

ТРАНСФОРМАЦИЯ МАРКЕТИНГА В КОНТЕКСТЕ ПРИНЦИПОВ ESG

Г. М. Магомедова

Российский экономический университет имени Г. В. Плеханова,
Москва, Россия

В статье отражена актуальная тема, связанная с применением ESG-стандартов в бизнесе, а именно при выстраивании маркетинговой политики. Рассмотрена концепция Environmental, Social and Corporate Governance (ESG), раскрыто содержание ее параметров. Определены специфические цели бизнеса, которых можно достичь, используя концепцию ESG: создание устойчивых бизнес-моделей, укрепление репутации, управление глобальными вызовами, улучшение отношений с заинтересованными сторонами, снижение издержек, улучшение управления, создание долгосрочной ценности для общества. Автором представлены принципы ответственного потребления. Проведен сравнительный анализ концепций ESG и ESG в маркетинге. ESG-маркетинг – это особый способ донести до клиентов важные ценности компании и ее вклад в устойчивое развитие, формируя ценностное предложение и распространяя ESG-принципы среди потребителей. Выявлены группы компаний, использующие ESG-маркетинг: экологические и социальные компании, связанные со здоровым образом жизни, а также индустриальные компании – все добывающие компании, авто- и авиаотрасли. Перечислены преимущества использования стратегии ESG в маркетинге.

Ключевые слова: ESG-стандарты, ESG-маркетинг, изменение климата, устойчивое развитие, ответственное потребление.

MARKETING TRANSFORMATION IN VIEW OF ESG PRINCIPLES

Gyulnara M. Magomedova

Plekhanov Russian University of Economics, Moscow, Russia

The article deals with an acute topic of using ESG-standards in business, and namely in designing marketing policy. The Environmental, Social and Corporate Governance (ESG) concept was studied and its parameters were identified. Specific business goals, which can be attained by using ESG were shown: to develop sustainable business-models, strengthen reputation, manage global challenges and create long-term values for society. The authors put forward principles of responsible consumption and carried out comparative analysis of conceptions of ESG and ESG in marketing. ESG-marketing implies a specific way of informing customers about important values of the company and its contribution to sustainable development by shaping valuable offer and spreading ESG-principles among customers. Certain groups of companies using ESG-marketing were demonstrated: ecological and social companies connected with healthy life style and industrial companies: all mining companies, automobile and aircraft industries. Benefits of using ESG strategies in marketing were enumerated.

Keywords: ESG-standards, ESG-marketing, climate change, sustainable development, responsible consumption.

Введение

За последние 10 лет наблюдается особый интерес к вопросам защиты окружающей среды и развитию инициатив в социуме. Это касается как бизнеса, так и самой политики многих государств. Большинство компаний стараются активно внедрять мероприятия, соответствующие новым стандартам.

Пандемия наложила особый отпечаток на текущую реальность, произошла трансформация приоритетов клиентов: наибольшее доверие клиентов направлено на те компании, которые акцентируют внимание на критериях Environmental, Social and Corporate Governance (ESG).

ESG-принципы можно использовать с учетом специфики бизнеса. Они станут

отличным двигателем рекламы. К примеру, заинтересованность компании в вопросах экологии, социального развития и кадровой политики повлечет за собой более активный и частый отклик покупателей.

Интеграция концепции ESG в развитие бизнеса

Ключевые три параметра –
Environmental, Social and Corporate

Environmental	Social	Governance
• Отходы и загрязнения. • Истощение ресурсов. • Выбросы парниковых газов. • Вырубка леса. • Изменение климата.	• Отношения между сотрудниками. • Условия труда. • Здоровье и безопасность. • Конфликт.	• Налоговая стратегия. • Пожертвование и политическое лоббирование. • Коррупция и взяточничество.

Рис. Концепция ESG

Используемые ESG-стандарты в компаниях и других видах бизнеса позволяют запустить процесс устойчивого развития, рационально распределяя инвестиции на благие цели (например, на поддержку социальных проектов), при этом качество и уровень жизни в социуме повышаются. Концепция ESG – это особая философия, помогающая бизнесу добиваться специфических целей, таких как:

- создание устойчивых бизнес-моделей;
- укрепление репутации;
- управление глобальными вызовами;
- улучшение отношений с заинтересованными сторонами;
- снижение издержек;
- улучшение управления;
- создание долгосрочной ценности для общества.

Рассмотрим три составляющие данной концепции.

Составляющие концепции ESG

Внимательное отношение к окружающей среде (Environmental) – набор критериев, демонстрирующих отношение к окружающей среде, а также мерам, принятым для ее защиты.

Governance – демонстрируют интерес компании к актуальным проблемам общества. На трех составляющих ESG строится современный бизнес (рисунок). Если данные параметры отсутствуют или реализованы не полностью, то это приводит к тому, что отношение клиентов и общества в целом будет меняться в худшую сторону.

Данная составляющая показывает, как компания проявляет заботу об окружающей среде и относится к экологической обстановке (например, сырье для производства упаковки, экономия природных ресурсов и т. д.).

В эту группу факторов входят следующие работы, помогающие приблизить компанию к стандартам ESG:

- сокращение выбросов вредных веществ в атмосферу (касается промышленных предприятий и компаний с собственным производством);
- сокращение использования всех ресурсов в процессе производства, логистики и сбыта;
- информирование о загрязнении окружающей среды (особенно материалами, которые не являются биоразлагаемыми).

Принимая во внимание эти стандарты, можно привлечь не только новых клиентов, но и укрепить стратегию позиционирования на рынке, сэкономить за счет уменьшения количества потребляемых ресурсов. Важно отметить, что более 58% потребителей обращают внимание на экологическую политику компании.

Каждая компания должна стремиться к лояльному отношению к партнерам, клиентам, персоналу и другим членам общества. Социальные инициативы (Social) – отношение компании к социуму. Они включают следующие критерии оценки:

- фиксированный график;
- работа не более 8 часов в сутки;
- обеспечение полного социального пакета;
- трудоустройство инвалидов;
- внедрение систем мотивации;
- ответственность перед клиентами как за услуги, так и за качество продукции и др.

Внедрение социальных инициатив является отправной точкой в формировании стабильного коллектива, предотвращает текучесть кадров и уменьшает недовольства со стороны клиентов. В эту категорию критериев можно отнести благотворительную деятельность, в рамках которой компания занимается сбором денежных средств для поддержания детских домов, борьбы со сложными заболеваниями, строительства новых приютов для животных, а также помощи врачам.

В корпоративном управлении (Corporate Governance) приоритетными являются вопросы оплаты труда, права руководителей и персонала, социальные гарантии. Выбор критериев зависит от масштаба бизнеса и сферы деятельности. Они важны для сохранения имиджа компании, поддержания доверия со стороны как клиентов, так и партнеров.

Отношение клиентов к ESG-принципам

Распространение социальных и экологических принципов помогает повысить ценность предложения в глазах покупателей. Это подтверждается опросом, проводимым в разных странах (исследования PwC Global Consumer Insights Survey в 2019 г. и Global Consumer Insights Pulse Survey в 2021 г.).

Так, около 35% респондентов покупают органическую продукцию, минимизируя вред, наносимый природе, а 37% – предпо-

читают приобретать товары в биоразлагаемой упаковке. Почти 50% респондентов выражают острый интерес к вопросам экологии. Около 40% опрошенных могут принять решение отказа от пластика навсегда [5].

Сильные изменения в культуре потребления произошли во время пандемии: покупатели приобретали товары более рационально, что связано с правильным распределением средств.

К тому же с 2019 г. широкое распространение приобрела дистанционная работа, поэтому многие стали контролировать потребление (например, отказ от посуды из пластика; изучение состава заказываемых товаров; выбор магазинов, которые упаковывают заказы в материалы, подходящие для вторичной переработки). В этот период повышается внимание к продуктам, соответствующим критериям ESG, принципам ответственного потребления, таким как:

- органические продукты питания;
- косметика, которая не тестируется на животных;
- продукция, содержащая биоразлагаемую упаковку;
- перечисление части прибыли на благотворительность;
- товары, произведенные из чистых материалов с возможностью их вторичного использования.

Забываясь об окружающей среде, покупатели сдают одежду/обувь в магазины, повторно продают их и т. д.

Просто пользуясь продукцией компании, покупатель может повлиять на улучшение мира. Донеся эту концепцию до потребителей, компания может повысить лояльность продвинутой аудитории и привлечь новых клиентов.

Внедрение концепции ESG в маркетинг

Философия традиционного маркетинга состоит в извлечении максимальной прибыли здесь и сейчас и удовлетворении потребностей через формат «покупай боль-

ше и чаще». В свою очередь ESG-маркетинг (маркетинг устойчивости) подходит к удовлетворению потребностей, разрабатывая потребительскую ценность, популяризируя ответственное производство и потребление, акцентируя экологические и социальные особенности продукции, создавая более ответственные привычки потребителей, открыто и оперативно реагируя на кризисы и т. д.

Следует отметить, что маркетинг устойчивости возник относительно недавно (около 6 лет назад). Становление ESG-маркетинга произошло путем развития зеленого маркетинга, 17 целей устойчивого развития (ЦУР) и корпоративной социальной ответственности (КСО).

Первоначально бренды предлагали только качественные продукты и услуги, затем они дарили впечатления и эмоции, новый опыт и развлечения, а далее стали просвещать и образовывать своих потребителей. На текущий момент у брендов новая задача, заключающаяся в решении глобальных проблем, достижении ЦУР.

ESG-маркетинг помогает бренду создавать и поддерживать благоприятный образ, а также доводить до потребителя социально-экологическую ответственность.

В таблице представлен сравнительный анализ классического ESG-воздействия и ESG-маркетинга по ключевым параметрам.

Сравнение ESG-воздействия и ESG-маркетинга

	ESG-воздействие	ESG-маркетинг
Объект	Максимизация положительного социального воздействия ESG-инвестирования	Соответствие требованиям, имидж бренда
Подход	Признает сложность, опирается на активное сотрудничество с объектами инвестиций	Один размер подходит всем, сделать для галочки
Инструменты	Надежные рекомендации по социальному воздействию и набор инструментов	Официальная политика ESG, любительский подход к оценке воздействия
Экспертиза	Сильный опыт в области социального воздействия (внутреннего и/или внешнего)	Нет особого опыта или послужного списка по влиянию на общество
Коммуникации	Фактический, этический	Преувеличивает влияние и атрибуцию

В повестке устойчивого развития маркетолог выполняет особую роль переводчика, амбассадора. Понятие «устойчивое развитие» очень тяжело воспринимается потребителем, именно поэтому нужен переводчик, связующий производителя и потребителя. Это касается не только России, но и всего мира. Задача маркетолога заключается в трансляции технического языка на человеческий, т. е. необходимо донести доступным языком, опираясь на пользу и выгоду, такие понятия, как эмиссия CO₂, устойчивые цепочки поставок, инклюзивная повестка, раздельный сбор и пр.

Важно отметить, что процесс пропаганды рекламных сообщений также должен соответствовать принципам ESG. Для ESG-маркетинга важен сам процесс распространения информации. Большое значение имеет интеграция социально-эколо-

гических ценностей в рекламу, к примеру, включение людей, которые традиционно в рекламе не представлены. Это не только люди с ограниченными возможностями (инвалиды), но и люди разного пола, разного возраста, разного образа жизни, разных культур, разной этнической принадлежности и пр. При этом надо учитывать, что зачастую нереалистичный образ слишком счастливых людей в рекламе у целевой аудитории вызывает сильное раздражение.

Другой важной особенностью ESG-маркетинга является то, как оценивается его эффективность. Помимо традиционных ключевых показателей эффективности рассматривается оценка позитивного социально-экологического вклада от бренда. В этой оценке закладывается влияние маркетинга на устойчивое развитие: пред-

метом оценки выступают экологическая и социальная польза.

Резюмируя все вышесказанное, можно сделать вывод, что ESG-маркетинг – это долгосрочный подход к созданию и продвижению товаров/услуг, который направлен на удовлетворение потребностей без причинения ущерба будущему поколению.

ESG-маркетинг акцентирует внимание не только на получении прибыли и удовлетворении потребностей покупателей, но и на социально-экологических аспектах производства и потребления.

ESG-маркетинг – это использование качественного корпоративного управления в маркетинговой деятельности компании, принципов экологичности, социальных вопросов для формирования ценности компании и ее надежного развития путем передачи осмысленного поведения через продукт/услугу, коммуникации или сотрудников. Это особый способ донести до клиентов важные ценности компании и ее вклад в устойчивое развитие, формируя ценностное предложение и распространяя ESG-принципы среди потребителей [3].

Наиболее часто ESG-маркетинг используют две группы компаний:

1. Экологические и социальные компании – компании, связанные со здоровым образом жизни (экологические фермы, спортивные магазины, натуральные продукты и др.), фонды и благотворительные организации.

2. Индустриальные компании – все добывающие компании, авто- и авиаотрас-

ли. Это компании, наносящие сильный вред окружающей среде и старающиеся за счет ESG-маркетинга компенсировать негативное воздействие.

К преимуществам использования стратегии ESG-маркетинга относятся:

- лояльность потребителей;
- ответственное инвестирование;
- конкурентное преимущество;
- уникальное ценностное предложение;
- благоприятный имидж;
- качественные продукты и услуги;
- повышение прибыли.

ESG-маркетинг в отличие от КСО – это не просто статусный инструмент, а особый способ повышения прибыли компании.

Стратегия ESG-маркетинга дает преимущества всем: и брендам, и потребителям, и инвесторам, и обществу в целом. Компания, опирающаяся на такую стратегию, вносит особый вклад в развитие общества, поскольку становится вдохновителем, агитатором социальных ценностей, живым примером для своей аудитории.

В заключение отметим, что, внедряя ESG в маркетинговую кампанию, необходимо начинать с отказа от пластика и нерационального распределения ресурсов. Такой подход может повысить внимание к компании минимум на 20%. Использование ESG-стандартов дает конкурентное преимущество, позволяя создавать стратегию устойчивого развития, завоевывать доверие потребителей и инвесторов.

Список литературы

1. Заморский В. Устойчивое развитие – это попытка спасти человечество от современного апокалипсиса. – URL: <https://snob.ru/money/vladlen-zamorskiy-ustojchivoe-razvitiye-to-popytka-spasti-chelovechestvo-ot-sovremennogo-apokalipsisa/>
2. Кирпичева М. А., Магомедова Г. М. Рекламная кампания в Интернете: особенности, этапы и рекомендации по повышению ее эффективности // Научно-аналитический журнал «Наука и практика» Российского экономического университета имени Г. В. Плеханова. – 2017. – № 2 (26). – С. 96–100.
3. Кулакова Е. Ю., Магомедова (Гасимова) Г. М. Методы продвижения и перспективы в SMM-программах ДПО во время пандемии // Трансформация моделей образования: уроки пандемии : материалы IX Всероссийской научно-практической конференции

«Плехановский форум преподавателей». – М. : ФГБОУ ВО «РЭУ им. Г. В. Плеханова», 2021. – С. 325–336.

4. Marketing ESG Report. – URL: <https://www.esgmarketingreport.com/#Marketing-ESG-Report>

5. Vlad V. C., Luca F.-A. ESG Marketing Model: a New Paradigm to Understand the Impact // Sea – Practical Application of Science. – 2020. – Vol. VIII. – Issue 22. – N 1. – P. 85–89.

References

1. Zamorskiy V. Ustoychivoe razvitie – eto popytka spasti chelovechestvo ot sovremennogo apokalipsisa [Sustainable Development is Attempt to Rescue Mankind of Today's Apocalypse]. (In Russ.). Available at: <https://snob.ru/money/vladlen-zamorskiy-ustoychivoe-razvitie-etopopytka-spasti-chelovechestvo-ot-sovremennogo-apokalipsisa/>

2. Kirpicheva M. A., Magomedova G. M. Reklamnaya kompaniya v Internetе: osobennosti, etapy i rekomendatsii po povysheniyu ee effektivnosti [Advert Campaign in the Internet: Specific Features, Stages and Recommendations to Raise its Effectiveness]. *Nauchno-analiticheskiy zhurnal «Nauka i praktika» Rossiyskogo ekonomicheskogo universiteta imeni G. V. Plekhanova* [Academic-Analytical Journal 'Science and Practice' of the Russian Plekhanov University of Economics], 2017, No. 2 (26), pp. 96–100. (In Russ.).

3. Kulakova E. Yu., Magomedova (Gasyanova) G. M. Metody prodvizheniya i perspektivy v SMM-programmakh DPO vo vremya pandemii [Methods of Promotion and Prospects in SMM-programs DPO during the Pandemic]. *Transformatsiya modeley obrazovaniya: uroki pandemii: materialy IX Vserossiyskoy nauchno-prakticheskoy konferentsii «Plekhanovskiy forum prepodavateley»* [Transformation of Education Models: Lessons of Pandemic: materials of the 9th Russian Conference 'Plekhanov Forum of University Lecturers']. Moscow, FGBOU VO «REU im. G. V. Plekhanova», 2021, pp. 325–336. (In Russ.).

4. Marketing ESG Report. Available at: <https://www.esgmarketingreport.com/#Marketing-ESG-Report>

5. Vlad V. C., Luca F.-A. ESG Marketing Model: a New Paradigm to Understand the Impact. *Sea – Practical Application of Science*, 2020, Vol. VIII, Issue 22, No. 1, pp. 85–89.

Сведения об авторе

Гюльнара Мурадовна Магомедова

кандидат экономических наук, доцент
базовой кафедры Благотворительного фонда
поддержки образовательных программ
«КАПИТАНЫ» «Инновационный менеджмент
и социальное предпринимательство»
РЭУ им. Г. В. Плеханова.

Адрес: ФГБОУ ВО «Российский экономический
университет имени Г. В. Плеханова»,
109992, Москва, Стремянный пер., д. 36.
E-mail: Magomedova.GM@rea.ru

Information about the author

Gyulnara M. Magomedova

PhD, Assistant Professor of Basic Department
of Charity fund for support of educational
programs "Captains" "Innovative
Management and Social
Entrepreneurship" of the PRUE.
Address: Plekhanov Russian University
of Economics, 36 Stremyanny Lane,
Moscow, 109992,
Russian Federation.

E-mail: Magomedova.GM@rea.ru