

В. В. Мацько
ESG-ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ, КАК УСТОЙЧИВЫЙ ПОДХОД К ПОВЫШЕНИЮ
УЗНАВАЕМОСТИ БРЕНДА

В настоящий период ESG-позиционирование стало ключевым направлением в бизнес-среде, при котором учитывают риски и возможности, которые влияют на долгосрочную ценность бренда организации. Представленный подход в позиционировании включает аспекты ESG-концепции, связанные с охраной окружающей среды (изменением климата, истощением природных ресурсов, возможности возобновляемой энергии и т.д.), социальными вопросами бизнеса (такими, как условия труда, качество продукции, доступность здравоохранения и другими) и управлением компанией (бизнес-этика, вознаграждение топ-менеджмента и т.д.) [1]. Современная ESG-концепция основывается на целях устойчивого развития, но не обязательно предполагает, что организация активно работает над каждой из них. Понятия «экология», «социальная сфера» и «управление» охватывают целый ряд факторов, которые в совокупности, формируют представление о деятельности организации в отношении финансовой устойчивости, социального равенства и корпоративной справедливости.

Концепция устойчивого развития важна не только для организаций, но и для потребителей. Так, правильно сформированный бренд с четким позиционированием оказывает всестороннее воздействие на целевую аудиторию, в том числе через принципы, ценности и позитивные корпоративные действия организации, которые клиенты интегрируют в свое потребительское поведение, что оказывает положительное влияние на формирование лояльности.

В статье представлен маркетинговый подход к позиционированию организации на основе ESG-аспектов. Результатом является направления маркетинговой деятельности для разработки стратегии маркетинговых коммуникаций и формирования ESG-позиционирования, как основы для продвижения существующих экологических, социальных и управленческих характеристик стратегии организации среди ее потребителей, партнеров, инвесторов, и других заинтересованных контактных групп в соответствии с корпоративной целью и миссией.

Ключевые слова: устойчивое развитие, ESG-концепция, концепция тройного критерия, корпоративная социальная ответственность, маркетинговая стратегия, ESG-позиционирование, гринвошинг, контент-маркетинг, репутационный маркетинг, PR-стратегия, HR-трансформация, сторителлинг.

З а последние десять лет существенно

возрастает интерес к теме устойчивого развития организации. Продолжает расти осведомленность и обеспокоенность социальными и экологическими проблемами, а также теми действиями, которые предпринимаются, чтобы эти проблемы решить. Так, в концепции корпоративной социальной ответственности произошли большие перемены,

связанные с деятельностью, которая формирует и транслирует гражданскую позицию бренда: корпоративное волонтерство, забота о сотрудниках, создание комфортной городской среды и т.д.

Стоит также отметить, что часто ставят знак равенства между концепциями устойчивого развития, TBL, ESG и КСО, что не совсем корректно. Особенности данных направлений представлены в табл. 1.

Таблице 1

Сравнительная характеристика концепций устойчивого развития

Концепции	Определение	Акцент	Приоритет
Устойчивое развитие	Экономический рост, который обеспечивает удовлетворение потребностей нынешнего поколения таким образом, который не подрывает возможности экономического роста и удовлетворения потребностей будущих поколений [3].	Конечный результат	Экономический рост и финансовая стабильность.
TBL / 3BL (Концепция тройного критерия – people, planet, profit)	Согласно этой концепции, в расчет принимаются финансовые, социальные и экологические показатели проекта [7].	Конечный результат	Финансовая эффективность бизнеса с учетом социальных и экологических характеристик.

ESG (Концепция ключевых измерений - environmental, social и corporate governance)	Совокупность характеристик управления компанией, при котором достигается вовлечение данной компании в решение экологических, социальных и управленческих проблем [8].	Процесс	Эффективность бизнеса с точки зрения инвестирования.
КСО (Корпоративная социальная ответственность)	Реализация интересов компании посредством обеспечения социального развития ее коллектива и активного участия компании в развитии общества [9].	Конечный результат	Улучшение репутации и имиджа, становление корпоративной идентичности.

Концепция устойчивого развития является философией, которая представлена в 17 целях устойчивого развития ООН [2], следовательно, ESG – это отражение того, как эффективно бизнес движется к достижению этих целей, выраженное в формате нефинансовой отчетности и рейтингов. Таким образом, устойчивое развитие – более общая категория, а ESG – набор критериев, выраженный в количественных результатах, на которые ориентируются инвесторы и партнеры. В бизнес-среде и научном сообществе «устойчивое развитие» и ESG зачастую используются взаимозаменяемо. Термин ESG наиболее измеримый, так как содержит расширенный набор критериев и факторов, выраженный в количественных результатах (Рис. 1) [5].

Так, основное отличие концепции КСО от ESG в том, что концепция корпоративной социальной ответственности актуальна для укрепления репутации бренда, но не имеет прямого влияния на финансовую устойчивость, в то время как концепция ESG имеет ключевое значение для инвестиционной привлекательности организации. ESG — это разнонаправленные, но связанных между собой понятия, лежащие в основе так называемого ответственного инвестирования – подход к инвестированию, который стремится включить ESG-аспекты в процесс принятия инвестиционных решений для лучшего управления рисками, устойчивого и долгосрочного возврата от инвестиций [3].

Ключевые аспекты ESG включают:

Экологический аспект: изменение климата; управление водными ресурсами; выбросы, сбросы, отходы и использование ресурсов; процесс переработки; источники сырья; биоразнообразие и земельные ресурсы; экологическое соответствие; использование энергии, утилизация отходов.

Социальный аспект: трудовые практики; охрана труда и промышленная безопасность; права человека; местные сообщества; гендерное равенство; социальное воздействие и создание ценности; возможности для женщин; благотворительная деятельность; общественная работа.

Управленческий аспект: корпоративное управление; управление рисками; управление персоналом и hr-трансформация; противодействие коррупции и деловая этика; раскрытие информации; взаимодействие с клиентами; состав советов директоров, внешние попечители.

Учет факторов ESG сегодня является нормой в инвестиционном сообществе. Так, благоприятная оценка ESG-факторов может помочь привлечь инвестиции, обеспечить более широкий доступ к капиталу и открыть дополнительные возможности на отраслевом рынке [10]. Ключевые кадровые вопросы ESG-концепции касаются того, как организация взаимодействует со своими сотрудниками, уделяя особое внимание культуре, включающей инклюзивность и многообразие, а также тому, как рассматриваются вопросы оплаты труда и равенства [6]. Общество ожидает от организаций «правильных действий» по отношению к своим работникам во время нестабильных ситуаций во внешней среде.

В связи с этим вопросы управления персоналом заняли свое место в списке приоритетов руководства организаций. HR-трансформация становится приоритетной задачей в условиях нестабильности факторов внешней среды и влияния на бизнес-процесс ESG-аспектов.

В настоящее время маркетинговая стратегия на основе ESG-принципов дает брендам конкурентное преимущество в качестве устойчивого позиционирования. Сосредоточение маркетинговых усилий на стратегиях устойчивого развития организации и эффективного сторителлинга повысит лояльность к бренду и его ценность.

Высокие экологические, социальные и управленческие оценки формируют доверие при создании бренда. При работе с позиционированием организации на рынке, важно продемонстрировать ценности бренда в отношении:

- корпоративной культуры компании;
- экологической и социальной ответственности бизнеса;
- тактического управления и уважительного отношения к работникам.

Важно отметить, что традиционный маркетинг нацелен на постоянный рост потребления, в то время как, стратегическая задача маркетинга в настоящий момент направлена на формирование устойчивости бренда организации, то есть вся маркетинговая деятельность стремится удовлетворять спрос так, чтобы повысить общественные блага, а также сберечь и приумножить природные ресурсы для будущих поколений.

Тренд набирает обороты не только в бизнес-сообществе, но и с точки зрения — «осознанного

потребления». Новому активному поколению потребителей важно знать, насколько организация, товарами или услугами которой они пользуются, обеспокоена глобальными проблемами мира. Таким образом, новый тип потребителей, с

активной жизненной позицией и ответственным отношением к окружающей среде, сегодня составляют значительную часть одной из новых целевых аудиторий — розничных инвесторов [1].



Рис.1. Факторы и критерии, влияющие на аспекты устойчивого развития

Как и концепция устойчивого развития, маркетинг при работе с устойчивостью бренда стремится к балансу между экономической выгодой, пользой для общества и природы. При этом сам процесс создания и распространения сообщений также должен подчиняться требованиям концепции устойчивого развития.

Задачи маркетинга — грамотно выстраивать коммуникацию на тему ESG со всеми заинтересованными аудиториями. Информационное поле, которое создает организация, важное составляющее для формирования позиционирования бренда организации во внешней среде. Так, ESG-деятельность бренда, должна быть согласована с его маркетинговой политикой и бизнес-стратегией, а также максимально приближена к тому, как организация реализует свои цели в этом направлении.

Маркетинговая деятельность в области ESG способствует укреплению капитала бренда, финансового положения и развития потенциала социальных ценностей для воздействия на целевую

аудиторию. Так, определение цели позиционирования бренда обеспечивает четкую дифференциацию продукта или услуги на конкурентном рынке.

При интеграции ESG-аспектов в маркетинговую стратегию организации необходимо учитывать следующие этапы:

1. Аудит ценностей бренда. Ценности лежат в основе любого бренда организации и особенно важны при определении и формировании взглядов в области ESG. Исходя из вышесказанного необходимо создать сообщение, которое будет аутентичными и органическим для организации.

2. Анализ миссии. Так, миссии, отражающая принципы ESG, способна сформировать приверженность и повысить лояльность к организации.

3. Формулировка стратегической цели. На данном этапе необходимо сформировать видение и маркетинговый план, в которых будут отражены элементы корпоративной социальной ответственности, а также векторы стратегии

развития бренда организации по достижению целей ESG.

Необходимо учитывать, когда организация начинает выстраивание своей стратегии в рамках концепции устойчивого развития, стратегия маркетинговых коммуникаций и PR взаимодействия с внешней средой не должны опережать действия и этапы стратегии организации в рамках ESG-позиционирования. Так, опережающие действия в информационной политике могут нести репутационные риски: организация что-то заявляет, а сама этого не делает. Такое явление носит название – гринвошинг. Гринвошинг (greenwashing, от англ. green – зелёный, экологичный; whitewashing – отбеливание репутации) – безосновательное позиционирование компании, товара или услуги в качестве эко-ориентированных. Если бренд говорит, что его продукт пригоден для вторичной переработки, но на практике он никогда будет утилизирован, то это гринвошинг. Если компания заявляет об инвестициях в углеродную нейтральность, но на деле они составляют тысячные или сотые доли процента от общего оборота, то это тоже гринвошинг. Стимулирование аудитории к избыточному потреблению через «экологичность» тоже расценивается как гринвошинг [3].

Одним составляющим маркетинговой стратегии является комплекс маркетинговых коммуникаций, который необходим для распространения информации о направлениях ESG-концепции. При разработке программы продвижения устойчивого развития бренда целесообразно придерживаться подходов:

- Наличие последовательного плана коммуникаций с уникальными сообщениями и контентом. Так, чтобы выделиться среди конкурентов, важно определить ключевые отличия и уникальные составляющие организации: миссия, ценности и цели. Эффективность информирования о бренде достигается при гарантии соприкосновения целевой аудитории и заинтересованных лиц с точками контакта организации.

- Контент-маркетинг. В эпоху экономики влияния и интегрированных маркетинговых коммуникаций контент-маркетинг становится одним из инструментов формирования ниши организации в умах потребителей. Однако, при взаимодействии с ESG-концепцией следует сосредоточиться на уникальных темах для организации. Таким образом, необходимо сконцентрироваться на вопросах, которые органично и эффективно интегрируются в ценности, цели и отрасль бренда организации. Контент-стратегия должна придерживаться принципов: нативности, быть аутентичным бренду организации, сосредоточиться на проактивных мотивационных историях, основанных на ценностях корпоративной культуры. Добиться данных эффектов можно с помощью историй

успеха, превращая данные и результаты ESG-аспектов в инфографику, делясь отзывами сотрудников или создавая специализированные статьи, написанные экспертами и лидерами мнения организации. Проблемы ESG и позиция организации по ним важны для клиентов, сотрудников и партнеров, так как это определяет не только отношение организации, но и формирует уникальный top-of-voice бренда. Таким образом, контент должен быть понятным, интересным, полезным для общества и носить информационный характер.

- Репутационный маркетинг и PR. Средства массовой информации играют решающую роль в формировании общественного мнения. Разработка PR-стратегии взаимодействия с внешней средой, которая формирует имидж организации в области ESG через соответствующие каналы и средств массовой информации. Инструменты данного направления не только помогают транслировать необходимую информацию и формирующийся образ организации, но и выступают ключевым звеном в построении констант гудвилла, которые в свою очередь влияют на нематериальный капитал бренда организации. Goodwill – это термин, который часто находит отражение в балансе организации или включается в число активов в случае ее продажи [4]. Таким образом, репутационный маркетинг и PR влияют не только на позиционирование, но и на дополнительную стоимость бренда организации, которая может превышать существующую и, следовательно, поддаваться учету активов и пассивов.

- Сторитейлинг, ориентированный на результат. В то время как ESG-концепция является приоритетом для укрепления позиционирования и стабилизации бренда, производительность организации и продукты (услуги) по-прежнему являются ключевыми факторами при принятии инвестиционных и потребительских решений. Таким образом, для потребителей, партнеров и инвесторов необходимо демонстрировать, как деятельность организации в рамках устойчивого развития приводит к финансовой стабильности, доходности, а также снижению рисков. Маркетинговые усилия организации в области ESG-концепции могут быть поддержаны с помощью демонстрации прямой связи между устойчивостью и эффективностью бизнеса в формате открытых отчетностей.

- Персонал. Один из способов создать внутренние ценности, сформировать лояльность и вырастить сильную корпоративную культуру устойчивого развития — вовлечь сотрудников. Делясь историями успеха и помогая сотрудникам взять на себя ответственность за усилия ESG, создаются благоприятные условия для децентрализованного подхода к управлению.

- Партнерские программы – один из способов расширить информационное присутствие во внешней среде и создать положительную

репутацию организации. Так, сотрудничая с другими компаниями, появляется прямая возможность усилить свое положение на рынке и установить более тесные связи в своей отрасли. Таким образом, объединение маркетинговых усилий с другими организациями, у которых также есть надежные инициативы в рамках ESG-концепции, повышает эффективность продвижения, а также усиливает дифференциацию и узнаваемость путем ко-брендинга.

Ключевой коммуникационной задачей для формирования ESG-позиционирования и перехода к устойчивому развитию является формирование соответствующей культуры на разных уровнях отношений людей друг к другу, к организации и к окружающей среде. Этот образовательный аспект невозможен без продолжительных и значительных медийных и коммуникационных инвестиций. Так, важное значение обретает этичность коммуникаций в маркетинге при формировании устойчивости бренда организации.

Таким образом, ESG-позиционирование – формирование ниши бренда на рынке и в умах потребителей, через создание и закрепление имиджа организации или ее продуктов на основе ассоциаций с аспектами концепции ключевых измерений, при использовании инструментов маркетинга устойчивого развития. Данный подход особенно актуален для формирования образа организации, при условии нестабильных факторов внешней среды, жесткой конкуренции, информационной перегруженности и сложного продукта. Так, концепция ключевых измерений имеет процессный характер в силу, постоянно корректирующихся составляющих ее аспектов, что позволяет адаптировать позиционирование организации к быстроменяющимся факторам внешнего воздействия, а также повысить лояльность контактных аудиторий за счет элементов корпоративной культуры организации и ценностей бренда.

Библиографический список

1. ESG: что это такое, в чем его отличие от КСО и почему об этом важно знать пиарщику [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://vc.ru/marketing/305846-esg-chto-eto-takoe-v-chem-ego-otlichie-ot-kso-i-pochemu-ob-etom-vazhno-znat-piarschchiku>, свободный
2. UN, «Sustainable Development Goals» 2021 [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://sdgs.un.org/goals/goal2>, свободный
3. Заморский В. Устойчивое развитие и ESG [Электронный ресурс] / В. Заморский. – Режим доступа: https://assets-eu-01.kc-usercontent.com/296d8d4d-1c46-01bf-48d9-7c150d2fc3b5/c7d00561-f02b-4734-acd5-1b88ce215893/Dentsu%20Sustainability%20&%20ESG_2022.pdf, свободный
4. Шарков В. И. Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы: учебное пособие / Ф.И. Шарков. – 3-е изд. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2019. – 272 с.
5. ESG and the Role of HR [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://media.squirepattonboggis.com/pdf/labour-and-employment/ESG-and-the-Role-of-HR.pdf>, свободный
6. Макурина А. А., Кувалдина Е. А. HR и цифровая трансформация: технологии в управлении персоналом [Текст] / А.А. Макурина, Е.А. Кувалдина // Journal of Economy and Business. – 2022. – vol. 1-1 (83). – С. 129-132.
7. Бобылёва С. Н., Кирюшина П. А., Кудрявцевой О. В. Зелёная экономика и цели устойчивого развития для России: коллективная монография [Текст] / под науч. ред. С. Н. Бобылёва, П. А. Кирюшина, О. В. Кудрявцевой. — М.: Экономический факультет МГУ имени М. В. Ломоносова. – 2019. — 284 с.
8. Соболева О. В., Стешенко А. С. «ESG-факторы» как новый механизм активизации ответственного инвестирования и достижения целей устойчивого развития [Текст] / О.В. Соболева, А.С. Стешенко // Устойчивое развитие: вызовы и возможности: сборник научных статей / под ред. канд. экон. наук Е.В. Викторовой. – СПб. : Изд-во СПбГЭУ. – 2020. – С. 246-255.
9. Сысоева Т. Л., Тимохина Г. С., Минина Т. Б. Корпоративная социальная ответственность как метод сокращения производственных издержек [Текст] / Т.Л. Сысоева, Г.С. Тимохина, Т.Б. Минина // Журнал «Вопросы инновационной экономики». – 2017. – Том 7, №4. – С. 449-456.
10. Srijana Mitra Das The triple bottom line is better than ESG to measure a company's financial, environmental and social performance [Электронный ресурс] / Srijana Mitra Das. – Режим доступа: <https://economictimes.indiatimes.com/news/et-evoke/the-triple-bottom-line-is-better-than-esg-to-measure-a-companys-financial-environmental-and-social-performance/articleshow/89165160.cms?from=mdr>, свободный.

References

1. ESG: chto e`to takoe, v chem ego otlichie ot KSO i pochemu ob e`tom vazhno znat` piarschhiku [E`lektronny`j resurs] – Rezhim dostupa: <https://vc.ru/marketing/305846-esg-chto-eto-takoe-v-chem-ego-otlichie-ot-kso-i-pochemu-ob-etom-vazhno-znat-piarschchiku>, svobodny`j
2. UN, «Sustainable Development Goals» 2021 [E`lektronny`j resurs] – Rezhim dostupa: <https://sdgs.un.org/goals/goal2>, svobodny`j

3. Zamorskij V. Ustojchivoe razvitie i ESG [E'lektronny'j resurs] / V. Zamorskij. – Rezhim dostupa: https://assets-eu-01.kc-usercontent.com/296d8d4d-1c46-01bf-48d9-7c150d2fc3b5/c7d00561-f02b-4734-acd5-1b88ce215893/Dentsu%20Sustainability%20&%20ESG_2022.pdf, svobodny'j
4. Sharkov V.I. Konstanty' gudvilla: stil', pablisiti, reputaciya, imidzh i brend firmy': uchebnoe poso-bie / F.I. Sharkov. – 3-e izd. – M.: Izdatel'sko-torgovaya korporaciya «Dashkov i Ko», 2019. – 272 s.
5. ESG and the Role of HR [E'lektronny'j resurs] – Rezhim dostupa: <https://media.squirepattonboggs.com/pdf/labour-and-employment/ESG-and-the-Role-of-HR.pdf>, svobodny'j
6. Makurina A.A., Kuvaldina E.A. HR i cifrovaya transformaciya: texnologii v upravlenii personalom [Tekst] / A.A. Makurina, E.A. Kuvaldina // Journal of Economy and Business. – 2022. – vol. 1-1 (83). – S. 129-132.
7. Boby'leva S.N., Kiryushina P.A., Kudryavcevoi O.V. Zelyonaya e'konomika i celi ustojchivogo razvitiya dlya Rossii: kollektivnaya monografiya [Tekst] / pod nauch. red. S. N. Boby'leva, P. A. Kiryushina, O. V. Kudryavcevoi. — M.: E'konomicheskiy fakul'tet MGU imeni M. V. Lomonosova. – 2019. — 284 s.
8. Soboleva O.V., Steshenko A.S. «ESG-factory» kak novy'j mexanizm aktivizacii otvetstvennogo investirovaniya i dostizheniya celej ustojchivogo razvitiya [Tekst] / O.V. Soboleva, A.S. Steshenko // Us-toichivoe razvitie: vy'zovy' i vozmozhnosti: sbornik nauchny'x statej / pod red. kand. e'kon. nauk E.V. Viktorovoi. – SPb. : Izd-vo SPbGE'U. – 2020. – S. 246-255.
9. Sy'soeva T.L., Timoxina G.S., Minina T.B. Korporativnaya social'naya otvetstvennost' kak metod so-krashheniya proizvodstvenny'x izderzhok [Tekst] / T.L. Sy'soeva, G.S. Timoxina, T.B. Minina // Zhurnal «Voprosy' innovacionnoj e'konomiki». – 2017. – Tom 7, №4. – S. 449-456.
10. Srijana Mitra Das The triple bottom line is better than ESG to measure a company's financial, environmental and social performance [E'lektronny'j resurs] / Srijana Mitra Das. – Rezhim dostupa: <https://economictimes.indiatimes.com/news/et-evolve/the-triple-bottom-line-is-better-than-esg-to-measure-a-companys-financial-environmental-and-social-performance/articleshow/89165160.cms?from=mdr>, svobodny'j.

ESG-POSITIONING AS A SUSTAINABLE APPROACH TO INCREASING BRAND AWARENESS

Vitaly V. Matsko,

senior lecturer, Siberian institute of business and information technologies

Abstract. Nowadays, ESG-positioning has become a key direction in the business environment, considering the risks and opportunities that affect the long-term value of an organization's brand. The positioning approach presented includes aspects of the ESG-concept related to environmental protection (climate change, depletion of natural resources, renewable energy opportunities, etc.), social business issues (such as working conditions, product quality, access to healthcare, and others) and company management (business ethics, top management remuneration, etc.). The modern ESG-concept is based on the sustainable development goals, but does not necessarily imply that the organization is actively working on each of them. The concepts of «environment», «social sphere» and «governance» cover a number of factors that together form an idea of the organization's performance in relation to financial sustainability, social equity and corporate justice.

The concept of sustainable development is important not only for organizations, but also for consumers. Thus, a well-formed brand with a clear positioning has a comprehensive impact on the target audience, including through the principles, values and positive corporate actions of the organization, which customers integrate into their consumer behavior, which has a positive impact on the formation of loyalty.

The article presents a marketing approach to positioning an organization based on ESG aspects. The result is the direction of marketing activities for the development of a marketing communications strategy and the formation of an ESG positioning as a basis for promoting the existing environmental, social and governance characteristics of an organization's strategy among its consumers, partners, investors, and other interested contact groups in accordance with the corporate purpose and mission.

Keywords: sustainable development, ESG-concept, triple criterion concept, corporate social responsibility, marketing strategy, ESG-positioning, greenwashing, content marketing, reputation marketing, PR-strategy, HR-transformation, storytelling

Сведения об авторе:

Мацько Виталий Валерьевич, старший преподаватель факультета очного обучения АНОО ВО «Сибирский институт бизнеса и информационных технологий» (644116, Российская Федерация, г. Омск, ул. 24 Северная, д. 196, корп. 1, e-mail: v_matsko@mail.ru).

Статья поступила в редакцию 21.08.2022 г.