

## Раздел II. РЕГИОНАЛЬНАЯ И ОТРАСЛЕВАЯ ЭКОНОМИКА (ЭКОНОМИЧЕСКИЕ НАУКИ)

Научная статья

УДК 339.138 © Д. О. Анофриков

DOI: 10.24412/2225-8264-2024-4-902

**Ключевые слова:** ESG, брендинг, корпоративный бренд, бренд предприятия, устойчивое развитие, социальная ответственность, DESG, доверие к бренду, потребительское поведение, репутация.

**Keywords:** ESG, branding, corporate brand, enterprise's brand, sustainable development, social responsibility, DESG, brand trust, consumer behavior, reputation.

### ESG КАК ИНСТРУМЕНТ ФОРМИРОВАНИЯ СТРАТЕГИИ КОРПОРАТИВНОГО БРЕНДА

Анофриков Д. О.<sup>1</sup>

***Аннотация.** В условиях растущего внимания к устойчивому развитию и социальной ответственности бизнеса, ESG (экологическое, социальное и корпоративное управление) превращается из простого набора принципов в мощный инструмент формирования корпоративного бренда и повышения инвестиционной привлекательности организации. Данная статья исследует взаимосвязь между ESG-факторами и восприятием бренда потребителями, анализируя влияние ESG-инициатив на доверие, лояльность и, в конечном итоге, на ценность бренда. В статье рассматриваются теоретические основы ESG-брендинга, а также эмпирические данные, подтверждающие положительное влияние ESG-факторов на репутацию компании и ее финансовые показатели. Особое внимание уделяется анализу роли цифровизации в усилении ESG-коммуникаций и формировании DESG-подхода (цифровая окружающая среда, социальная сфера и управление), а также потенциальным рискам «однобокого» ESG-брендинга. Кроме того, исследуется влияние ESG-рейтингов и отчетности на инвестиционные решения, а также важность эффективных ESG-коммуникаций и взаимодействия со стейкхолдерами. Исследование основано на анализе научных публикаций, посвященных ESG-тематике, и демонстрирует, как компании могут использовать ESG-принципы для создания сильного и устойчивого бренда, привлекающего как инвесторов, так и потребителей. В заключении представлены рекомендации по эффективной интеграции ESG-факторов в стратегию брендинга и повышения инвестиционной привлекательности.*

<sup>1</sup>Анофриков Даниил Олегович — старший преподаватель кафедры экономики и финансов, Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского (Россия, г. Омск, ул. Проспект мира, 55-А)

E-mail: [anofrikov@icloud.com](mailto:anofrikov@icloud.com)

ORCID: 0000-0002-2472-8296

### ESG AS AN ELEMENT OF FORMULATING THE STRATEGY OF CORPORATE BRAND

Daniil O. Anofrikov

Senior lecturer of Economics and Finance Department, Dostoevsky Omsk State University

***Abstract.** With growing attention to sustainable development and corporate social responsibility, ESG (environmental, social and corporate governance) is evolving from a simple set of principles into a powerful tool for building a corporate brand and increasing the investment attractiveness of an organization. This article explores the relationship between ESG factors and consumer brand perception, analyzing the impact of ESG initiatives on trust, loyalty and, ultimately, brand value. The article examines the theoretical foundations of ESG branding, as well as empirical data confirming the positive impact of ESG factors on a company's reputation and its financial performance. Particular attention is paid to the analysis of the role of digitalization in strengthening ESG communications and forming a DESG (digital environment, social sphere and governance) approach, as well as the potential risks of "one-sided" ESG branding. In addition, the influence of ESG ratings and reporting on investment decisions, as well as the importance of effective ESG communications and stakeholder engagement are examined. The study is based on an analysis of scientific publications on ESG topics and demonstrates how companies can use ESG principles to create a strong and sustainable brand that attracts both investors and consumers. The conclusion provides recommendations on how to effectively integrate ESG factors into a branding strategy and increase investment attractiveness.*

Поступила в редакцию:  
13.11.2024

**ВВЕДЕНИЕ**

**Е**SG-факторы (экологические, социальные и управленческие) становятся ключевым элементом формирования корпоративного бренда и обеспечения его конкурентоспособности. Компании, активно внедряющие ESG-инициативы, создают позитивный имидж, укрепляют доверие стейкхолдеров и повышают свою привлекательность для инвесторов. Данная статья исследует взаимосвязь между ESG и брендингом, анализируя влияние ESG-факторов на восприятие бренда потребителями.

Многочисленные исследования подтверждают положительное влияние ESG-факторов на восприятие бренда. В. Пуриват и С. Трипопсакул [1] анализируют влияние DESG (цифровизация ESG) на отношение клиентов и ценность бренда, подчеркивая важность цифровых технологий для эффективной ESG-коммуникации. Ко Хи Гён и др. [2] исследуют влияние воспринимаемых ESG-факторов на реакции потребителей, отмечая посредническую роль доверия к бренду, имиджа бренда и воспринимаемого качества. Ли и Ри [7] изучают влияние корпоративного управления ESG на выбор бренда потребителями. Бартли [6] рассматривает роль корпоративной социальной ответственности и рейтингов ESG в контексте глобализации. Маршрут [4] обращает внимание на потенциальные риски «однобокого» ESG-брендинга. Романов [5] рассматривает ESG-позиционирование как инновационный метод повышения узнаваемости бренда. Работы О. А. Прямухиной [3] и Хуанфу Шии [8] раскрывают комплексный подход к стратегии устойчивого развития на основе учетно-аналитической информации и модель внедрения ESG-факторов в устойчивое развитие промышленного предприятия. Ли, Рашке и Кришен [9] исследуют то, как сигналы ESG влияют на оценку бренда.

Можно высказать гипотезу, что внедрение ESG-принципов положительно влияет на формирование корпоративного бренда и повышает его ценность.

**РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ**

В современном бизнес-ландшафте фактор устойчивого развития играет все более значимую роль, формируя новые стандарты корпоративной ответственности. ESG-позиционирование, по мнению А. В. Романова [5, с. 67], становится инновационным методом повышения узнаваемости бренда, позволяя компаниям не только соответствовать ожиданиям стейкхолдеров, но и формировать позитивный имидж, привлекая инвестиции и лояльных потребителей.

Анализ компонентов ESG, представленных в таблице 1, демонстрирует многогранность данного подхода. Экологическая составляющая (E) фокусируется на минимизации вреда окружающей среде, что особенно актуально в контексте глобального изменения климата. Социальный аспект (S) охватывает широкий спектр вопросов, связанных с взаимодействием компании с социумом, от условий труда до поддержки местных сообществ. Компонент корпоративного управления (G) направлен на обеспечение прозрачности и эффективности управления, что повышает доверие инвесторов и других заинтересованных сторон [9, с. 5]. Комплексный подход к ESG позволяет компаниям создавать устойчивую бизнес-модель, ориентированную на долгосрочную перспективу.

Данные таблицы 2 демонстрируют, что принципы ESG оказывают значительное влияние на восприятие бренда стейкхолдерами. Эффективное корпоративное управление повышает доверие инвесторов, снижая репутационные и финансовые риски. Таким образом, внедрение ESG-принципов способствует укреплению бренда и повышению его ценности.

Пуриват и Трипопсакул [1, с. 3] отмечают, что ESG представляет собой не просто набор отдельных инициатив, а целостную стратегию, интегрированную во все аспекты деятельности организации. Практическое применение ESG проявляется в разработке и публикации ESG-отчетов, внедрении специализированных систем управления, а также в активном взаимодействии

Таблица 1

**Компоненты ESG и их практическое применение**

Компонент ESG	Описание	Практические примеры
E (Environmental)	Экологическая ответственность — снижение негативного воздействия на окружающую среду.	Переход на возобновляемые источники энергии, сокращение выбросов парниковых газов, утилизация отходов.
S (Social)	Социальная ответственность — взаимодействие с сотрудниками, потребителями, местным сообществом.	Программы развития персонала, справедливая оплата труда, благотворительность, развитие локальных сообществ.
G (Governance)	Корпоративное управление — прозрачность и эффективность управления компанией.	Независимый совет директоров, антикоррупционная политика, этические кодексы поведения

Таблица 2

**Принципы ESG и их влияние на бренд**

Принцип ESG	Описание	Практические примеры
Устойчивое развитие	Долгосрочное развитие бизнеса с учетом экологических и социальных факторов.	Использование переработанных материалов.
Социальная ответственность	Учет интересов всех заинтересованных сторон.	Поддержка благотворительных организаций.
Корпоративное управление	Эффективное и прозрачное управление компаниями.	Открытая отчетность о финансовых показателях.

с стейкхолдерами по вопросам устойчивого развития [6, с. 405]. Все это способствует формированию прозрачного и ответственного имиджа компании, что положительно сказывается на ее бренде. По мнению Б. Бибхути [4, с. 5], односторонний подход к ESG-брендингу может привести к негативным последствиям, поэтому важно обеспечивать баланс между всеми тремя компонентами.

Компании, демонстрирующие приверженность принципам устойчивого развития, воспринимаются потребителями как более ответственные и достойные доверия [3]. Это положительно влияет на лояльность клиентов, готовность платить премию за бренд и, в конечном итоге, на финансовые показатели компании.

Таблица 3 демонстрирует, как каждый из ESG-факторов способствует формированию позитивного восприятия бренда. Социальная ответственность, фокусирующаяся на благополучии сотрудников, общества и соблюдении этических принципов, укрепляет репутацию бренда и повышает лояльность клиентов, а также привлекает социально ответственных инвесторов [6]. Наконец, эффективное корпоративное управление, обеспечивающее прозрачность и подотчетность, снижает риски для бизнеса и привлекает инвесторов, заинтересованных в долгосрочных перспективах компании.

В таблице 4 приведены конкретные примеры ESG-инициатив известных компаний и их влияние на восприятие бренда. Patagonia, используя переработанные материалы и поддерживая экологические организации, укрепляет свой имидж экологически ответственного бренда, привлекая соответствующую аудиторию. Unilever, реализуя программы по социальной интеграции и борясь с дискриминацией, повышает лояльность потребителей и привлекает талантливых сотрудников, ценящих инклюзивную корпоративную культуру [1]. Microsoft, инвестируя в возобновляемые источники энергии и развивая цифровые навыки, улучшает свою репутацию и привлекает инвесторов, ориентированных на ESG-принципы.

Для демонстрации эффективной интеграции

ESG-факторов в стратегию брендинга необходимо проанализировать конкретные кейсы компаний из разных отраслей. Поверхностное упоминание успешных примеров недостаточно для глубокого понимания процесса. Более детальный анализ позволит выявить эффективные стратегии, оценить затраты и риски, а также определить наиболее подходящие метрики для измерения результативности ESG-инициатив. Ниже представлены два примера, демонстрирующие различные подходы к ESG-брендингу.

Компания «ЭкоСтрой» демонстрирует комплексный подход к ESG-брендингу. Несмотря на дополнительные затраты на экологически чистые материалы и социальные программы, инвестиции окупились за счет повышения продаж, улучшения репутации и привлечения социально ответственных потребителей и инвесторов. Метрики эффективности помогают отслеживать прогресс и корректировать стратегию. Важно отметить, что прозрачная коммуникация и акцент на реальных достижениях играют ключевую роль в формировании позитивного восприятия бренда.

Компания «ТехноМир» демонстрирует фокус на постепенной интеграции ESG-принципов, приоритезируя наиболее актуальные для бизнеса аспекты. Затраты на ESG-инициативы относительно небольшие, но положительные результаты видны в виде повышения производительности труда, улучшения имиджа и роста доверия со стороны инвесторов. Важно отметить, что компания не делает акцент на агрессивном маркетинге ESG, а вписывает принципы устойчивого развития в свою основную деятельность.

Анализ кейсов «ЭкоСтрой» и «ТехноМир» показывает, что нет универсальной стратегии ESG-брендинга. Однако, во всех случаях ключевым фактором успеха является комплексный подход, ориентация на реальные действия и прозрачная коммуникация с стейкхолдерами. Важно не только декларировать приверженность ESG-принципам, но и регулярно отслеживать результаты и корректировать стратегию на основе полученных данных.

Таблица 3

### Влияние ESG-факторов на восприятие бренда

ESG-фактор	Влияние на бренд
Экологическая ответственность	Повышение доверия, улучшение имиджа, привлечение экологически сознательных потребителей
Социальная ответственность	Укрепление репутации, повышение лояльности, привлечение социально ответственных инвесторов
Корпоративное управление	Повышение прозрачности, снижение рисков, привлечение инвесторов, ориентированных на долгосрочную перспективу

Таблица 4

### Примеры ESG-инициатив и их влияние на бренд

Компания	ESG-инициатива	Влияние на бренд
Patagonia	Использование переработанных материалов, поддержка экологических организаций	Укрепление имиджа экологически ответственного бренда
Unilever	Программы по социальной интеграции, борьба с дискриминацией	Повышение лояльности потребителей, привлечение талантливых сотрудников
Microsoft	Инвестиции в возобновляемые источники энергии, программы по развитию цифровых навыков	Улучшение репутации, привлечение инвесторов, ориентированных на ESG

Таблица 5

**Кейс-стади 1. Компания «ЭкоСтрой» (строительство экологически чистых домов)**

Аспект деятельности	Конкретные действия	Затраты (примерные)	Метрики эффективности	Результаты
Экологическая ответственность (E)	Использование экологически чистых материалов (дерево из сертифицированных лесов, переработанный бетон)	15% увеличение стоимости материалов	Сокращение углеродного следа на единицу продукции (кг CO2/м²)	30% снижение углеродного следа по сравнению с традиционными домами; положительные отзывы в экологических СМИ
Социальная ответственность (S)	Обеспечение достойных условий труда строителям (справедливая заработная плата, медицинская страховка, обучение)	5% увеличение фонда оплаты труда	Уровень удовлетворенности сотрудников (опросы)	Повышение лояльности персонала, снижение текучести кадров на 15%
Корпоративное управление (G)	Внедрение прозрачной системы закупок, публикация ежегодных ESG-отчетов	2% затрат от оборота	ESG-рейтинги, число жалоб от поставщиков	Повышение доверия инвесторов, улучшение ESG-рейтинга на 2 балла
Маркетинг и коммуникации	Рекламная кампания, акцент на экологичности и социальной ответственности, сотрудничество с экологическими блогерами	10% от маркетингового бюджета	Рост узнаваемости бренда, количество запросов на покупку	Увеличение продаж на 20%, рост узнаваемости бренда на 35%

Таблица 6

**Кейс-стади 2. Компания «ТехноМир» (производство электроники)**

Аспект деятельности	Конкретные действия	Затраты (примерные)	Метрики эффективности	Результаты
Экологическая ответственность (E)	Программа по переработке электронных отходов, использование энергии из возобновляемых источников на производстве	8% от себестоимости	Количество переработанных отходов, сокращение выбросов парниковых газов	Увеличение доли переработанных материалов на 10%, снижение выбросов CO2 на 5%
Социальная ответственность (S)	Программы обучения и повышения квалификации сотрудников, поддержка образовательных инициатив в регионе	3% от фонда оплаты труда	Уровень удовлетворенности сотрудников, количество выпускников, получивших работу в компании	Повышение производительности труда на 7%, улучшение имиджа компании в регионе
Корпоративное управление (G)	Внедрение кодекса этики, прозрачная система отчетности о финансовых показателях	1% от административных расходов	ESG-рейтинги, количество случаев нарушения этического кодекса	Улучшение корпоративного управления, стабильное повышение ESG-рейтинга
Маркетинг и коммуникации	Акцент на инновациях и технологиях, фокус на долгосрочной перспективе и устойчивом развитии в рекламных кампаниях	5% от маркетингового бюджета	Рост узнаваемости бренда, изменение восприятия бренда потребителями	Увеличение доли рынка на 3%, рост доверия инвесторов

Эти примеры демонстрируют, что целенаправленные ESG-инициативы могут служить эффективным инструментом для укрепления бренда и достижения конкурентных преимуществ. Важно отметить, что данные инициативы должны быть аутентичными и соответствовать ценностям компании, чтобы избежать accusations of «greenwashing» or «social washing».

Таблица 7 выделяет ключевые риски, связанные с недобросовестным или «однобоким» ESG-брендингом. «Гринвошинг» представляет собой распространение

ложных или преувеличенных заявлений об экологической ответственности компании, что может подорвать доверие потребителей и нанести ущерб репутации. Аналогично, «социальный вошинг» означает недостоверные заявления о социальной ответственности, которые также могут быть разоблачены и привести к негативным последствиям [4]. Еще одним существенным риском является отсутствие реальных действий по внедрению ESG-принципов, когда компания концентрируется исключительно на маркетинге ESG, не

Таблица 7

**Риски «однобокого» ESG-брендинга**

Риск	Описание
Гринвошинг	Ложные или преувеличенные заявления об экологической ответственности
Социальный вошинг	Ложные или преувеличенные заявления о социальной ответственности
Отсутствие реальных действий	Фокус на маркетинге ESG, а не на реальных изменениях в деятельности компании

проводя реальных изменений в своей деятельности. Поэтому для эффективного и этичного ESG-брендинга критически важно обеспечить соответствие декларируемых ценностей реальным действиям и политике компании, подкрепляя свои заявления доказательствами и транспарентностью. Игнорирование этих рисков может привести к негативным последствиям для бренда и бизнеса в целом.

Влияние ESG-факторов на инвестиционную привлекательность компаний становится все более значимым в современном бизнес-ландшафте. Инвесторы, осознавая долгосрочные риски и возможности, связанные с устойчивым развитием, все чаще учитывают ESG-показатели при принятии инвестиционных решений. Компании с высокими ESG-рейтингами воспринимаются как более устойчивые и ответственные, что может привести к снижению инвестиционных рисков и повышению доходности в долгосрочной перспективе. Рост популярности ESG-инвестирования стимулирует компании к активному внедрению принципов устойчивого развития и прозрачному раскрытию информации о своей ESG-деятельности.

и снижению ликвидности акций [2]. Отсутствие же ESG-рейтинга создает сложности в привлечении инвестиций из-за недостатка информации для инвесторов, которые могут воспринимать такую компанию как менее прозрачную и устойчивую.

Таблица 9 представляет различные инструменты, доступные для ESG-инвестирования. ESG-фонды предлагают инвесторам возможность диверсифицировать свои вложения в компании с высокими ESG-рейтингами. «Зеленые» и «социальные» облигации позволяют направлять капитал на финансирование конкретных проектов, связанных с охраной окружающей среды и решением социальных проблем. ESG-индексы служат бенчмарками для оценки устойчивости компаний и отраслей. Разнообразие инструментов ESG-инвестирования отражает растущий интерес к устойчивому развитию и создает новые возможности как для инвесторов, так и для компаний, стремящихся привлечь капитал для реализации ESG-инициатив [8].

Эффективные ESG-коммуникации и активное взаимодействие со стейкхолдерами играют решающую роль в успешной реализации ESG-стратегии компании.

Таблица 8

#### Влияние ESG-рейтингов на инвестиционные решения

ESG-рейтинг	Влияние на инвестиции
Высокий ESG-рейтинг	Привлечение ответственных инвесторов, снижение стоимости капитала, повышение ликвидности акций
Низкий ESG-рейтинг	Отток инвесторов, повышение стоимости капитала, снижение ликвидности акций, потенциальные исключения из инвестиционных портфелей
Отсутствие ESG-рейтинга	Сложности в привлечении инвестиций, недостаток информации для инвесторов, восприятие как менее прозрачной и устойчивой компании

Таблица 8 иллюстрирует прямую зависимость между ESG-рейтингами и инвестиционной привлекательностью. Компании с высокими ESG-рейтингами привлекают ответственных инвесторов, стремящихся вкладывать средства в устойчивый и этичный бизнес. Это способствует снижению стоимости капитала для таких компаний и повышению ликвидности их акций. Напротив, низкие ESG-рейтинги могут привести к оттоку инвесторов, повышению стоимости капитала

Открытый диалог и прозрачное раскрытие информации о ESG-деятельности позволяют укрепить доверие инвесторов, потребителей и других заинтересованных сторон, а также получить обратную связь для постоянного совершенствования ESG-инициатив. Коммуникация должна быть не только информативной, но и доступной, адаптированной к потребностям различных аудиторий. Активное взаимодействие со стейкхолдерами позволяет компаниям учитывать их ожидания и

Таблица 9

#### Примеры инструментов ESG-инвестирования

Инструмент	Описание
ESG-фонды	Инвестиционные фонды, ориентированные на компании с высокими ESG-рейтингами
«Зеленые» облигации	Облигации, выпускаемые для финансирования экологических проектов
«Социальные» облигации	Облигации, выпускаемые для финансирования социальных проектов
ESG-индексы	Индексы, отслеживающие показатели устойчивого развития компаний

Таблица 10

#### Каналы ESG-коммуникаций

Канал коммуникации	Целевая аудитория	Преимущества
ESG-отчет	Инвесторы, аналитики, рейтинговые агентства	Подробное раскрытие ESG-информации, соответствие стандартам отчетности
Корпоративный сайт	Потребители, общественность, потенциальные сотрудники	Доступность информации, возможность презентации ESG-инициатив
Социальные сети	Потребители, общественность, СМИ	Оперативное информирование, возможность диалога с аудиторией
Встречи и презентации	Инвесторы, партнеры, стейкхолдеры	Прямой диалог, возможность ответить на вопросы

приоритеты при разработке и реализации ESG-стратегии, что способствует повышению ее эффективности и положительному влиянию на репутацию компании. Рассмотрим более подробно аспекты ESG-коммуникаций и взаимодействия со стейкхолдерами.

Таблица 10 демонстрирует разнообразие каналов коммуникации, которые компании могут использовать для распространения ESG-информации и взаимодействия с различными стейкхолдерами. ESG-отчет, составленный в соответствии с признанными стандартами, предоставляет детальную информацию для инвесторов и рейтинговых агентств. Корпоративный сайт служит платформой для презентации ESG-инициатив широкой аудитории. Социальные сети позволяют оперативно информировать о ESG-деятельности и вести диалог с заинтересованными сторонами. Встречи и презентации обеспечивают возможность для прямого общения с инвесторами и партнерами. Использование различных каналов коммуникации позволяет компаниям эффективно доносить свою ESG-повестку до целевых аудиторий [5].

#### ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Компании, активно внедряющие ESG-принципы и эффективно коммуницирующие свои достижения в этой области, не только укрепляют свою репутацию и доверие потребителей, но и повышают свою инвестиционную привлекательность. Интеграция ESG в стратегию брендинга позволяет компаниям дифференцироваться на рынке, привлекать ответственных инвесторов и создавать долгосрочную ценность. Однако, важно помнить о рисках «однобокого» ESG-брендинга и сосредоточиться на реальных действиях, подкре-

пленных прозрачной отчетностью и открытым диалогом со стейкхолдерами. Успешная ESG-стратегия должна быть комплексной и учитывать интересы всех заинтересованных сторон, а также основываться на реальных изменениях в деятельности компании, направленных на достижение целей устойчивого развития. В будущем роль ESG будет только возрастать, поэтому компаниям необходимо активно адаптироваться к новым требованиям и использовать ESG как инструмент для достижения долгосрочного успеха и устойчивого роста. Особое внимание следует уделять развитию ESG-коммуникаций и внедрению цифровых технологий для повышения эффективности ESG-инициатив и прозрачности отчетности. Только комплексный подход к ESG позволит компаниям создать действительно устойчивый бизнес и завоевать доверие как потребителей, так и инвесторов.

Исследование демонстрирует положительное влияние ESG-факторов (экологических, социальных и управленческих) на восприятие корпоративного бренда и его инвестиционную привлекательность. Анализ показал, что компании, внедряющие ESG-инициативы, повышают доверие потребителей и инвесторов, укрепляют репутацию и улучшают финансовые показатели. Особое внимание уделяется комплексному подходу к ESG, включающему экологическую ответственность, социальную справедливость и эффективное корпоративное управление, а также важности прозрачной ESG-коммуникации и взаимодействия со стейкхолдерами. Однако, авторы предупреждают о рисках «однобокого» ESG-брендинга (гринвошинг, социальный вошинг) и подчеркивают необходимость реальных действий, подкреплённых достоверной отчетностью.

#### Список источников

1. Пуриват В., Трипопсакул С. От ESG к DESG: влияние DESG (цифровая окружающая среда, социальная сфера и управление) на отношение клиентов и ценность бренда», 2022. URL: <https://ideas.repec.org/a/gam/jsusta/v14y2022i17p10480-d895273.html> (дата обращения: 30.09.2024).
2. Ко Хи Гён, Бурнашева Р., Ён Гу Су. Воспринимаемые ESG (экологические, социальные, управленческие) и реакции потребителей: посредническая роль доверия к бренду, имиджа бренда и воспринимаемого качества // Устойчивое развитие, MDPI. 2022. Т. 14 (8). С. 1–15.
3. Прямухина О. А., Гориславская Н. В., Шендо В. Г., Джежелий С. В. Комплексный подход к стратегии устойчивого развития организации на основе учетно-аналитической информации // Вестник Астраханского государственного технического университета. Серия: Экономика. 2024. № 2. С. 59–68.
4. Бибхути Б. Р. Парадокс однобокого брендинга ESG. 2024. DOI: 10.36227/techrxiv.171387686.66534143/v1 URL: <https://ideas.repec.org/p/hal/wpaper/hal-04556497.html> (дата обращения: 10.10.2024).
5. Романов А. В. ESG-позиционирование как инновационный метод повышения узнаваемости бренда // Устойчивое развитие регионов России в эпоху трансформационных процессов. Чебоксары: ООО «Издательский дом «Среда», 2024. С. 67–70.
6. Бартли Т. Корпоративная социальная ответственность: кодексы, соответствие и рейтинги ESG. 2022. URL: [https://ideas.repec.org/h/elg/eechap/18768\\_22.html](https://ideas.repec.org/h/elg/eechap/18768_22.html) (дата обращения: 02.10.2024).
7. Хёк Джин Ли, Тэ Хван Ри. Как корпоративное управление ESG влияет на выбор бренда потребителями? 2023. URL: <https://ideas.repec.org/a/gam/jsusta/v15y2023i8p6795-d1126210.html> (дата обращения: 24.10.2024).
8. Шии Х. Модель внедрения предложенного инновационного подхода интеграции ESG-факторов в устойчивое развитие промышленного предприятия // Вестник Академии знаний. 2024. № 3(62). С. 499–502.
9. Lee, Michael T. & Raschke, Robyn L. & Krishen, Anjala S., 2022, «Signaling green! firm ESG signals in an interconnected environment that promote brand valuation,» Journal of Business Research, Elsevier, vol. 138(C), p. 1–11. URL: <https://ideas.repec.org/a/eee/jbrese/v138y2022icp1-11.html> (дата обращения: 19.10.2024).

## References

1. Vilert Purivat and Suhart Tripopsakul, 2022, "From ESG to DESG: The impact of DESG (Digital Environment, Social Sphere and Management) on customer attitudes and brand value." URL: <https://ideas.repec.org/a/gam/jsusta/v14y2022i17p10480-d895273.html>.
2. Ko Hee Kyung, Regina Burnasheva and Yong Gu Su, 2022. "Perceived ESG (environmental, social, managerial) and consumer reactions: the intermediary role of brand trust, brand image and perceived quality", Sustainable Development, MDPI, vol. 14 (8), pp. 1-15.
3. Pryamukhina O. A., Gorislavskaya N. V., Shendo V. G., Dzhezheliy S. V. An integrated approach to the strategy of sustainable development of an organization based on accounting and analytical information. *Vestnik Astraxanskogo gosudarstvennogo texnicheskogo universiteta. Seriya: E`konomika = Bulletin of the Astrakhan State Technical University. Series: Economics*. 2024; 2: 59-68. (In Russ.).
4. Bibhuti Bhusan Route, 2024. "The paradox of one-sided ESG branding". URL: <https://ideas.repec.org/p/hal/wpaper/hal-04556497.html>.
5. Romanov A. V. ESG-positioning as an innovative method of increasing brand awareness // Sustainable development of Russian regions in the era of transformational processes. Cheboksary: Wednesday Publishing House, LLC, 2024. pp. 67-70.
6. Tim Bartley, 2022, "Corporate Social Responsibility: codes, compliance and ESG ratings". URL: [https://ideas.repec.org/h/elg/eechap/18768\\_22.html](https://ideas.repec.org/h/elg/eechap/18768_22.html).
7. Hyuk Jin Lee and Tae Hwang Ri, 2023, "How does ESG corporate governance affect consumers' brand choices?". URL: <https://ideas.repec.org/a/gam/jsusta/v15y2023i8p6795-d1126210.html>.
8. Huangfu Shi. A model for the implementation of the proposed innovative approach to integrating ESG factors into the sustainable development of an industrial enterprise. *Bulletin of the Academy of Knowledge*. 2024. № 3 (62). Pp. 499-502.
9. Lee Michael T. & Raschke Robyn L. & Krishen Anjala S., 2022, «Signaling green! firm ESG signals in an interconnected environment that promote brand valuation," *Journal of Business Research*, Elsevier, vol. 138(C), p. 1-11. URL: <https://ideas.repec.org/a/eee/jbrese/v138y2022icp1-11.html>.