

6. Кейс IDEW MEDIA: яркая айдентика бара здорового питания Avacado [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://tinyurl.com/uoxwrgw59> – Дата доступа: 25.11.2023.
7. Привлечение клиентов через чат-бота для бренда косметики SATIVA [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://tinyurl.com/bdhfmhsd> – Дата доступа: 25.11.2023.

УДК 330.34

ESG-ПРИНЦИПЫ В МАРКЕТИНГЕ

А.И. РОГОВСКАЯ, Д.Г. МАРТЫНЮК

*Научный руководитель – Е.В. Демченко, к.э.н., доцент
Белорусский государственный экономический университет
Минск, Беларусь*

В современном мире понятие корпоративной социальной ответственности (CSR) становится неотъемлемой частью стратегий бизнеса и маркетинга компаний. В рамках этой концепции выделяется подход ESG (Environmental, Social, Governance), ориентированный на устойчивость, ответственность и прозрачность в деятельности предприятий. Данный подход уделяет особое внимание социальным и экологическим аспектам, эффективному управлению и государственным нормативам, влияющим на деятельность компаний.

ESG – это аббревиатура, которая означает Environmental, Social, Governance (Экологические, Социальные, Управленческие) принципы, используемые инвесторами и компаниями для оценки и организации своей деятельности с точки зрения устойчивости, социальной ответственности и эффективного управления. Объектом исследования является ESG-принципы в маркетинге.

Основные задачи: анализ концепции ESG в контексте маркетинга; изучение влияния ESG на потребительское поведение; исследование эффективности маркетинговых стратегий, основанных на ESG; определение лучших практик в применении ESG в маркетинге; разработка рекомендаций для брендов в области ESG-маркетинга.

Основная цель исследования: оценка влияния принципов ESG на маркетинговые стратегии и их эффективность, выявление проблемы, составление рекомендаций по улучшению ESG-маркетинга.

Как показывает практика пандемия COVID-19 оказала значительное влияние на восприятие клиентами экологических вопросов и устойчивости. Изменение образа жизни и рабочих практик, вызванные пандемией, привели к более осознанному подходу к потреблению и более высокой чувствительности к экологическим вопросам у потребителей.

Таким образом, пандемия изменила взгляды клиентов, подчеркнув уровень их заинтересованности в устойчивых, экологически чистых продуктах и услугах, а также повысила их ожидания от компаний в отношении их устойчивости и социальной ответственности. Это создает дополнительные мотивы для компаний для интеграции ESG-принципов в свои маркетинговые стратегии.

Стоит отметить, что данные принципы значительно влияют на имидж компаний, формируя их репутацию. Принципы ESG отражают степень устойчивости и ответственности компаний в области окружающей среды, социальных вопросов и управления.

Значительное количество инвесторов и потребителей стали более информированными и заинтересованными в том, как компании управляют своим воздействием на окружающую среду, как они взаимодействуют со своими работниками и обществом, и как они осуществляют корпоративное управление. Это приводит к тому, что репутация компаний теперь тесно связана с их социальной и экологической деятельностью.

Компании, которые активно внедряют принципы ESG, часто имеют преимущество в привлечении инвестиций и талантливых сотрудников. Их общественный имидж укрепляется благодаря устойчивым практикам, а также построению взаимовыгодных отношений с сообществами, где они работают. Это влияет на потребителей, которые становятся более склонны поддерживать компании, соответствующие их ценностям и ориентированные на устойчивость.

На сегодняшний день в мире есть множество примеров успешных корпораций, которые ориентируются на принципы ESG. В самой Беларуси находится около 80 крупных и средних компаний, которые практикуют социально ответственный бизнес.

Например, МТБанк, вступив в Глобальный договор ООН, посвящает значительное внимание корпоративной социальной ответственности и интегрирует ее в стратегические планы. С 2010 года банк публикует отчеты о своем участии в этой программе и сотрудничает

с международной финансовой организацией NEFKO для финансирования проектов по энергоэффективности.

Также, Сбербанк и Альфа-Банк активно уделяют внимание социальным вопросам и экологическим инициативам. Они регулярно публикуют отчеты о своей корпоративной социальной ответственности, а также выделяют средства на проекты, связанные с зеленой энергией и развитием регионов.

Компания А1, телеком-оператор, уже много лет имеет стратегию в области корпоративной социальной ответственности. Они разработали экологическую политику на несколько лет вперед и активно внедряют технологии для сокращения выбросов углекислого газа и улучшения энергоэффективности.

Подобные инициативы также проявляют и ритейлеры, такие как Green и Евроопт. Green поддерживает производство экологически дружелюбных продуктов и создает экологическую платформу на своих гипермаркетах. А Евроопт рассматривает переход на электрический транспорт и обсуждает выпуск ESG-облигаций. Внедрение принципов ESG не только помогает данным компаниям занимать лидирующие места на рынке, но еще и способствует спасению природы.

Однако не все компании, зная о преимуществе ESG-принципов, готовы их честно соблюдать, поэтому довольно часто потребители могут столкнуться с обманом. Это и является основной проблемой. Для определения данной ситуации существует понятие гринвошинг. Гринвошинг – это практика, когда компании делают ложные или преувеличенные заявления о своих экологических и социальных инициативах, чтобы привлечь потребителей и улучшить свой имидж, но на деле их деятельность не соответствует заявленным стандартам устойчивости и ответственности. В ходе исследования нами был проведен опрос, в котором 67% респондентов даже не догадывались, что попали под влияние гринвошинга.

Некоторые типичные способы гринвошинга включают в себя:

1. «Зеленые» метки и лейблы без подтверждающих документов: некоторые компании прикрываются «зелеными» метками на своих продуктах или утверждают, что их товары экологичны без реального доказательства соответствия стандартам устойчивости.

2. Пустые обещания без действий: компании могут обещать внедрить экологические практики или поддерживать социальные программы, но при этом не предпринимают реальных шагов для их реализации.

3. Отвлечение от реальных проблем: иногда компании создают кампании или программы, фокусируясь на незначительных аспектах своей деятельности, чтобы отвлечь внимание от серьезных проблем в области устойчивости.

4. «Поверхностные» изменения: некоторые компании могут принимать краткосрочные и незначительные изменения, которые выглядят «зелеными», но на самом деле не решают реальные проблемы.

Применение гринвошинга компаниями подрывает их репутацию и вызывает недоверие у потребителей.

Для того чтобы сделать маркетинг более социально ответственным, были разработаны следующие рекомендации:

1. Интеграция ESG в стратегию бизнеса: необходимо сделать ESG частью основных стратегических планов компании, включить ценности устойчивости в миссию и цели бренда.

2. Прозрачность и достоверность: необходимо предоставлять честную информацию о своей деятельности, например, публиковать отчеты о воздействии на окружающую среду и социальные инициативы.

3. Инновации и технологии: использование инноваций и современных технологий для снижения негативного воздействия на окружающую среду и обеспечения социальной ответственности.

4. Активное участие: участие в социальных и экологических инициативах, поддержка сообщества и вовлечение в решение глобальных проблем.

Применение этих рекомендаций позволит компаниям установить устойчивые практики в своей деятельности, придерживаясь принципов ESG и внедряя социально ответственный маркетинг. Компаниям не стоит бояться внедрять ESG-принципы, т.к. результаты нашего опроса показали, что 85% респондентов готовы поддержать свои любимые компании в сохранении окружающей среды.

Таким образом, принципы ESG становятся неотъемлемой частью стратегии маркетинга, позволяя компаниям сформировать не только конкурентоспособные продукты и услуги, но и устойчивые бизнес-модели, которые отвечают потребностям не только сегодняшних, но и будущих поколений. Интегрирование этих принципов в деятельность компаний демонстрирует не только социальную ответственность, но и создает устойчивое финансовое будущее.

С учетом рекомендаций по внедрению ESG-подходов в маркетинговые стратегии, компании получают возможность создать дол-

госрочную ценность, улучшить свой имидж, привлечь инвестиции и повысить лояльность клиентов. Ответственный маркетинг становится не просто конкурентным преимуществом, но и неотъемлемой частью корпоративной культуры, влияющей на репутацию и успех организации в целом.

Однако для полноценной эффективности внедрения принципов ESG необходимо не только формулировать стратегии, но и активно и последовательно воплощать их на практике, обеспечивая прозрачность, социальную ответственность и реальное воздействие на окружающую среду и общество. Компании, следуя этим принципам, могут стать лидерами не только в своей отрасли, но и в обеспечении устойчивого и сбалансированного развития на глобальном уровне.

УДК: 331.1

ЭКОЛОГИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ КАК ЭФФЕКТИВНЫЙ ИНСТРУМЕНТ КОРПОРАТИВНОЙ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ

А.А. РУБАН

*Научный руководитель – Е.П. Орлова, к.э.н., доцент
Институт сферы обслуживания и предпринимательства (филиал)
ФГБОУ ВО «Донской государственный технический университет»
Шахты, Ростовская область, Россия*

В современных условиях динамичной внешней среды актуализируется роль экологической ответственности, которая является одним из перспективных направлений корпоративной социальной ответственности. В этом контексте представляет интерес эффективный инструмент КСО – экологический маркетинг, направленный на удовлетворение потребностей населения, реализуя функцию по защите окружающей среды на основе продвижения экологических продуктов и поощрения пользователей к их ответственному потреблению.

Цель экологического маркетинга – стать частью экологически ориентированного сообщества. Такой маркетинг позволяет бизнесу осмыслить и развить структуру своей системы выживания в общерыночном контексте для создания экологической среды обитания.