

ESG В МАРКЕТИНГЕ

*А. В. Цеханович, студентка группы 10504220 ФММП БНТУ,
научный руководитель – старший преподаватель Е. А. Готовцева*

Резюме – в научной работе описываются причины возникновения ESG в маркетинге, дается краткая характеристика развития данного подхода, определяются его преимущества и недостатки, а также особенности внедрения ESG в маркетинговую деятельность организации.

Resume – the scientific work describes the reasons for the emergence of ESG in marketing, gives a brief description of the development of this approach, identifies its advantages and disadvantages, as well as the features of introducing ESG into the marketing activities of the organization.

Введение. В связи с повсеместным расположением отходов производств, а также пандемией уровень обеспокоенности своим здоровьем и благополучием, а также состоянием окружающей среды серьезно возрос. Общественный запрос на экологичность увеличивается, в результате чего компании начинают все активнее внедрять ESG подход в маркетинге.

Основная часть. ESG (Environmental, Social and Corporate Governance) представляет собой совокупность характеристик управления компанией, при котором достигается ее вовлечение в решение экологических, социальных и управленческих проблем, а также, это набор стандартов, позволяющих социально сознательным инвесторам найти наиболее выгодную организацию для инвестирования [1]. ESG-факторы – это экология, социальное развитие, корпоративное управление.

Следование ESG-подходу в маркетинге позволяет компании избежать возникновения следующих рисков [2]: 1) прямые операционные риски (несчастные случаи, отказ оборудования; выброс углерода, загрязнение воды; штрафы, забастовки, проблемы с выплатой заработной платы сотрудникам; здоровье, безопасность), 2) риск цепочки поставок (детский труд; использование пальмового масла; уничтожение старовозрастных лесов; нерациональное использование воды), 3) риск продукта (содержание продуктом токсических веществ, ГМО; качество продукции компании, отзывы, бойкоты; управление; состав и независимость Совета директоров).

Внедрение ESG имеет ряд преимуществ и недостатков (табл. 1). ESG в маркетинге имеет большое значение, поскольку позволяет: значительно увеличить приток новых инвесторов, повлиять в положительную сторону на имидж бренда, привлечь ресурсы для экологических проектов на выгодных условиях.

Таблица 1 – Преимущества и недостатки внедрения ESG в маркетинге КОМПАНИИ

Преимущества (+)	Недостатки (–)
+ Участие в эко-стартапах. Участие в экологических проектах позволяет компании донести в индивидуальном порядке важность социально-ответственного подхода до каждого сотрудника, а также позволяет открыть способы наиболее экономного использования ограниченных ресурсов	– Большие затраты на реализацию. Внедрение ESG требует серьезных капиталовложений, поскольку осуществляется специальными агентствами за определенную плату, а также требует изменения привычных способов изготовления продукции, переработки и уничтожения отходов производства
+ Приток новых инвесторов. Сознательное или социально-ответственное инвестирование набирает обороты, поскольку вкладчики заинтересованы не только в получении прибыли, но так же и в решении общественно-значимых вопросов	– Территориальное ограничение в применении ESG. Вызвано неспособностью населения платить за товары компании с ESG-подходом (страны с низким уровнем жизни)
+ Положительный имидж бренда. На сегодняшний день проблема загрязнения окружающей среды является наиболее значимой для человечества. Применяя данный подход в маркетинге компания может показать свою ответственность и заинтересованность в решении общественных проблем. Такой подход вызовет у целевой аудитории чувство защищенности и собственной значимости, что в свою очередь повысит и их лояльность к компании	– Возникновение компаний, использующих метод «зеленого камуфляжа» («greenwashing»), целью которого является введение потребителя в заблуждение на основе преувеличения и/или обмана в экологичности продаваемых товаров. Такой метод используется сомнительными производителями, для создания имиджа «экологически-ориентированной» компании, но по существу – это мошенническое увеличение продаж
+ Равноправие в получении рабочего места специалистом. Человек любой национальности, вероисповедания, гендера может получить работу. На принятие на работу влияют личностные качества специалистов и их профессионализм	– Отсутствие универсальных стандартов в ESG. Несмотря на то, что существуют рейтинги и индексы для оценки ESG-критериев в ведении бизнеса, пока не выработано единых стандартов для оценки соблюдения ESG-факторов. Поэтому в некоторых фондах можно встретить компании, уровень социальной ответственности которых вызывает вопросы
+ Изменение культуры потребления целевой аудитории. ESG-имидж компании может влиять на сознание людей, способствовать возникновению новых тенденций, традиций бережного потребления	– Отсутствие данных о финансовых показателях ESG-компаний в долгосрочной перспективе. Если выяснится, что бизнес компаний, придерживающихся ESG-стандартов, не настолько устойчив, как это считалось ранее, то инвесторы, которые сосредоточены на получении высокой прибыли, скорее всего, уйдут из этого сектора
+ Улучшение качества продукции (за счет соответствия не только государственным стандартам, но и стандартам ESG)	– Управление компанией контролируется, в случае не соблюдения принципов ESG, компании грозит серьезный скандал и потеря большого количества денег, а также инвесторов
+ Этический вклад компании в социальное развитие (соблюдение прав человека)	
+ Управление компаний контролируется на соответствие нормам ESG	
+Защита окружающей среды	
+ Повышение значимости социальной ответственности бизнеса	

Источник: Разработка автора на основе [6-8]

По данным статистики, в 2020 году американские инвесторы вложили в ESG-компании на 456 % больше чем в 2010 году [3]. В свою очередь маркетинговые исследования в США, показали, что еще в 2018 году 90 % миллениалов и 61 % бумеров были готовы платить больше за экологически чистые продукты, а также 80 % миллениалов и 48 % бумеров были не против переплачивать за социально ответственный бренд [5].

Интерес к социально ответственному ведению бизнеса ежегодно растет, таким образом 14 октября 2021 в Минске прошла первая в Беларуси конференция по ESG, посвященная выявлению актуальности подхода и способов его внедрения в нашей стране [4].

Соотношение преимуществ и недостатков ESG в маркетинге позволяет дать оценку актуальности данного подхода. ESG перспективен для всех организаций в мире, однако не каждая компания может позволить себе его внедрение, что замедляет повсеместное применения данного подхода.

Заключение. Таким образом, ESG в маркетинговой деятельности предприятия – это способ не только получить прибыль, но также и внести вклад в социальное благополучие населения и способствовать сохранению окружающей среды. Для большей эффективности стандарты ESG должны быть закреплены на государственном уровне.

ЛИТЕРАТУРА

1. Википедия. Свободная энциклопедия [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://surl.li/aqygo>. – Дата доступа 10.11.2021.
2. Delloitte. Delloittereview [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://surl.li/asbnc>. – Дата доступа 10.11.2021.
3. S&P Global. Market intelligence [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://surl.li/asbny>. – Дата доступа 10.11.2021.
4. Экономическая газета [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://surl.li/asboi>. – Дата доступа 10.11.2021.
5. NielsenIQ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://surl.li/asboq>. – Дата доступа 10.11.2021.
6. Википедия. Свободная энциклопедия [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://surl.li/asbph>. – Дата доступа 16.11.2021.
7. СБЕР Маркетинг [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://surl.li/asbpr>. – Дата доступа 16.11.2021.
8. РБК. Деловое информационное пространство [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://surl.li/asbqc>. – Дата доступа 16.11.2021.