

V. ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ ИННОВАЦИЯМИ. МОДЕРНИЗАЦИЯ РОССИЙСКОЙ ЭКОНОМИКИ: СТРАТЕГИЧЕСКИЕ НАПРАВЛЕНИЯ

УДК: 339.138

Y.K. Gritsay, V.V. Nikolaev

THE CONCEPT OF ESG IN THE RUSSIAN PRACTICE OF BRAND DEVELOPMENT

The article examines the conceptual foundations of ESG within the framework of the Russian practice of brand formation, analyzes the activities of the alliance of the largest Russian companies concerned about the modern investment agenda. Recommendations on the use of ESG principles in branding are given. The features of brand formation from the perspective of creative industries are revealed.

Keywords: ESG, brand, marketing, promotion, ecosystem, service.

Ю.К.Грицай¹, В.В.Николаев²

КОНЦЕПЦИЯ ESG В РОССИЙСКОЙ ПРАКТИКЕ РАЗВИТИЯ БРЕНДОВ

В статье рассмотрены концептуальные основы ESG в рамках российской практики формирования брендов, проанализирована деятельность альянса крупнейших российских компаний, озабоченных современной инвестиционной повесткой. Даны рекомендации по использованию принципов ESG в брендинге. Раскрыты особенности формирования бренда с позиции креативных индустрий.

Ключевые слова: ESG, бренд, маркетинг, продвижение, экосистема, сервис.

DOI: 10.36807/2411-7269-2023-3-34-68-73

Основополагающий вид концепции ESG был предложен бывшим генеральным секретарём ООН Кофи Аннаном. По его инициативе управленцам крупных мировых корпораций требуется включать основные принципы ESG в стратегии развития, в первую очередь, для борьбы с изменением климата [1].

ESG (Environmental, Social and Governance) – это концепция инвестирования, основанная на учёте экологических, социальных и управленческих аспектов деятельности компаний. Компании, которые успешно решают эти задачи и соответствуют принципам ESG, считаются более устойчивыми и долгосрочно ориентированными, что делает их более привлекательными для инвесторов, нацеленных на создание не только финансовых, но и социальных и экологических ценностей.

Внедрение принципов ESG в развитие бренда имеет важное значение для долгосрочного успеха. Зарубежные бренды, которые придерживаются принципов ESG, могут получить положительную репутацию, увеличить лояльность клиентов и получить конкурентное преимущество. Клиенты всё больше беспокоятся о влиянии своих покупок на окружающую среду и общество и активно ищут бренды, которые соответствуют их ценностям. Одновременно компании, которые игнорируют факторы ESG, рискуют нанести ущерб своей репутации и потерять клиентов.

Поэтому внедрение принципов ESG в развитие бренда является необходимым условием для долгосрочного успеха. Тем самым, бренды, которые придерживаются принципов ESG, не только вносят вклад в более устойчивый и справедливый мир, но и получают конкурентное преимущество и улучшают финансовые показатели.

¹ Грицай Ю.К., доцент кафедры Реклама и связи с общественностью, кандидат экономических наук; Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна, г. Санкт-Петербург
Gritsay Y.K., Associate Professor of the Department of Advertising and Public Relations, PhD in Economics; Saint-Petersburg State University of Industrial Technologies and Design, Saint-Petersburg
E-mail: yuriy.gritsay@gmail.com

² Николаев В.В., доцент кафедры таможенного администрирования, кандидат экономических наук; ФГБОУ ВО "Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации" (Северо-Западный институт управления РАНХиГС), г. Санкт-Петербург

Nikolaev V.V., Associate Professor of the Department of Customs Administration, PhD in Economics; Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education "Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration" (North-West Institute of Management of RANEPА), Saint-Petersburg
E-mail: nikolaevv@list.ru

Прежде всего, внедрение принципов ESG тесно связано с таким понятием как осознанное потребление, которое сформировалось в экономически развитых странах с целью борьбы с экологическими и социальными последствиями деятельности крупных корпораций.

В экономически развитых странах сформировался подход к так называемому "осознанному потреблению". Концепция осознанного потребления имеет множество авторов, и её истоки можно проследить до начала XX в. Однако, одним из наиболее известных и влиятельных авторов в этой области является Джонатан Порритт (Jonathan Porritt), британский писатель, активист и экологический деятель.

Дж. Порритт внёс значительный вклад в развитие концепции осознанного потребления и призывал к тому, чтобы люди стали более ответственными и осознанными в своих потребительских выборах, учитывая их воздействие на окружающую среду и общество в целом. В частности, он активно выступал за сокращение потребления ресурсов и использование экологически чистых технологий.

Взаимосвязи между осознанным потреблением и ESG можно проследить в отчётах и исследованиях компаний и организаций, занимающихся вопросами устойчивости и ответственного потребления. Некоторые известные организации в этой области, такие как Sustainable Brands, Global Reporting Initiative, Ceres и др., выпускают регулярные отчёты и исследования, которые содержат актуальную информацию о тенденциях и проблемах в этой области.

Также отклик на данный социально-экологический тренд нашёлся в публикации такой известной книги в сфере маркетинга как "Маркетинг 3.0" Филиппа Котлера. Филипп Котлер отобразил в своей книге 3 вида ценностей, которые больше всего волновали потребителей в 2010 г. К этим ценностям относились забота об окружающей среде при потреблении, а также социальная ответственность и душевные ценности, которые необходимо учитывать каждому бренду, для того чтобы привлечь или не потерять своих клиентов и их лояльность.

Именно влияние новых маркетинговых веяний в качестве отклика позволило форсировать среди потребителей в экономически развитых странах в большей степени делать осознанный выбор в пользу устойчивого развития нашей планеты.

Что касается прихода ESG-концепции в отечественную практику развития брендов, то здесь в большей степени сыграл роль инвестиционный аспект. Поскольку зарубежные инвесторы институционального формата всё чаще стали обращать внимание на предложенные в концепции стандарты и постепенно отказываться от инвестиций в компании, которые их не придерживаются.

Одним из лидеров по внедрению ESG-принципов в России считается "Полиметалл", который уже четвёртый раз подряд становится лидером рэнкинга независимого кредитного рейтингового агентства RAEX-Europe. Рэнкинг – это часть проекта RAEX-Europe по сбору, систематизации и анализу ESG-данных компаний постсоветского пространства [1].

В целом же, в условиях санкций ситуация с внедрением новых стандартов временно сократила свои темпы ввиду снижения показателей прибыльности многих предприятий [2].

Объём инвестиций в компании-носители бренда, придерживающиеся ESG-принципов, в 2021 г. составил соответственно в США (\$17,1 трлн), на втором месте – Европа (\$12,0 трлн) [3]. В России, по данным издания Forbes, объём иностранных инвестиций в бренды, соблюдающие принципы ESG, составлял 8,3 млрд \$.

Принципиально большая разница в объёмах инвестиций заключается в относительной новизне ESG повестки в России, впервые активно внедрённой в оборот на ПМЭФ 2021 [1].

Так какие изменения присущи российским компаниям, которые внедрились принципы ESG при развитии собственных брендов?

Большинство российских компаний в текущем периоде находится в точке бифуркации, т.е. перестраивания собственных моделей развития брендов в соответствии с относительно новой повесткой ESG. При этом, по мнению аналитиков СБЕР.pro, наибольшее внимание занимает – корпоративное управление, а наименьшее – экологическая сторона.

Также, по мнению СБЕР.pro, организационно следует придерживаться следующей последовательности при переходе на новые принципы:

- выстраивание систем управления ESG-повесткой;
- расширение возможностей для ВИЭ;

- принятие отвечающих современности решений в отношении соблюдения прав человека;

- переход к ответственным цепочкам поставок [4].

Основные препятствия в рамках развития брендов, инклюзирующих ESG принципы, можно выделить следующие.

1. Недостаток финансовых ресурсов у компаний малого и среднего масштаба.
2. Отсутствие чётко сформированного экологического менеджмента.
3. Внедрение сверхбольшого количества санкций в отношении крупных компаний.
4. Длительность перехода отечественных потребителей к осознанному потреблению.

Однако, существует вероятность, что данный процесс в развитии отечественных брендов будет продолжен за счёт реализации национальных проектов в сфере экологии.

Ведь в России уже имеется основа для устойчивого зелёного рынка, несмотря на внешнее давление. В прошлом году была принята национальная таксономия зелёных и адаптационных проектов, а также был опубликован национальный список верификаторов инструментов устойчивого развития. Кроме того, был создан Национальный ESG-альянс.

28 ведущих компаний 1 декабря 2021 г. в России объявили о создании Национального ESG-альянса в РФ. Кроме Сбера, список основателей включает такие организации, как "Автобан", АФК "Система", "Газпром нефть", "ЕвроХим", "Колмар Груп", "Металлоинвест", "Уралхим", "Полюс", "Просвещение", РУСАЛ, "Р-Фарм", "СИБУР Холдинг", "Солар Системс", СУЭК, "Т Плюс", "ТЕХНОНИКОЛЬ", "Трансмашхолдинг", УК "Дело", "Уралкалий", "Фармстандарт", "Юнилевер Русь", En Group, Eurasian Resources Group, Mercury Retail Holding PLC, O1 Properties, Vos'hod Development и X5 Group [5].

Участники альянса планируют создать постоянную платформу для диалога и привлечения всех заинтересованных сторон, обмена опытом между различными секторами бизнеса, государством и обществом, разработки и продвижения новых стандартов и норм в области ESG. Кроме того, платформа будет поддерживать инвестирование в новаторские проекты, направленные на ESG-трансформацию.

К основным потенциальным направлениям деятельности альянса можно отнести.

1. Создание атласа основных участников, составление дорожной карты ключевых событий, установление стандартов и нормативов, разработку регуляторных положений, создание глоссария и библиотеки лучших практик. Кроме того, альянс планирует создание онлайн-инфраструктуры для навигации в российском секторе ESG.
2. Альянс будет участвовать в национальных и глобальных регуляторных процессах, связанных с аспектами ESG, такими как углеродное регулирование, зелёное финансирование и ответственное потребление.
3. Альянс будет проводить исследовательскую деятельность, включающую дайджесты новостных обзоров ESG в России и мире, практикоориентированные исследования по разным аспектам ESG-повестки, которые будут полезны учредителям. Альянс также планирует разработать модельный комплекс для независимых количественных оценок социально-экономических эффектов различных траекторий декарбонизации на отраслевом, региональном и национальном уровне; образовательные программы, направленные на интеграцию ESG-повестки в образовательные стандарты на различных уровнях образования (дошкольного, школьного и профессионального). Дополнительные профессиональные образовательные программы, ориентированные на различные категории аудитории, включая высший менеджмент, среднее звено компаний и представителей региональных властей, в интересах как учредителей, крупного бизнеса, так и малого и среднего бизнеса. Просветительские мероприятия, охватывающие широкую общественность.
4. Продвижение устойчивого развития в России и за границей, включая:
 - а) содействие формированию, развитию и стандартизации национальных рейтингов ESG;
 - б) организацию собственных мероприятий и площадок для обсуждения с участием экспертов из России и других стран (конференции, круглые столы, дебаты), в том числе на международном уровне;
 - в) проведение информационных кампаний для различных аудиторий, направленных на просвещение о деятельности Альянса, его учредителей, а также на продвижение темы ESG в обществе.
5. Развитие инноваций в области устойчивого развития и ESG:

а) проведение исследований в области инновационных технологий, которые могут быть использованы в рамках ESG-перехода;

б) сотрудничество с различными инновационными объектами, такими как стартапы, акселераторы, инкубаторы и технопарки, которые разрабатывают технологии и решения в области ESG;

в) стимулирование инновационной активности в области ESG-решений через формирование публичных заказов, чтобы удовлетворить потребности различных отраслевых кластеров учредителей.

Формирование брендинга в России, как правило, строится следующими подходами, далекими от анализируемой концепции:

Создание уникального логотипа и слогана: одним из наиболее распространённых способов формирования бренда является создание уникального логотипа и слогана, которые будут отображать основные ценности и уникальность компании.

Развитие имиджа компании: другой важный аспект формирования бренда – это создание положительного имиджа компании. Это может включать в себя создание уникального стиля, использование качественных материалов и современных технологий, а также привлечение внимания к экологическим и социальным инициативам.

Проведение рекламных кампаний: рекламные кампании являются важным элементом формирования бренда. Кампании должны быть не только креативными и запоминающимися, но и направленными на целевую аудиторию.

Взаимодействие с клиентами: взаимодействие с клиентами является ключевым фактором в формировании бренда. Необходимо обеспечивать высокий уровень обслуживания и уделять внимание отзывам клиентов.

Сотрудничество с партнёрами: сотрудничество с партнёрами может помочь расширить аудиторию и увеличить узнаваемость бренда. Кроме того, это может улучшить репутацию компании и укрепить её позиции на рынке.

Участие в социальных медиа: социальные медиа являются мощным инструментом для формирования бренда. Компании могут использовать социальные медиа для привлечения внимания к своим продуктам и услугам, а также для установления контакта с потенциальными клиентами.

А ведь брендинг – это процесс создания и формирования уникального образа компании, продукта или услуги, который позволяет выделиться на рынке и создать узнаваемость среди целевой аудитории и инвесторов.

Брендинг включает в себя широкий спектр мероприятий, направленных на установление и поддержание имиджа компании. Это может быть создание уникального логотипа, слогана, использование определённых цветовых и дизайнерских решений, разработка маркетинговых стратегий, проведение рекламных кампаний и многое другое.

Целью брендинга является не только узнаваемость компании или продукта, но и создание положительного имиджа, который будет ассоциироваться с качеством, надёжностью и уникальностью. Бренд должен вызывать доверие и создавать эмоциональную привязанность у потребителей, что способствует увеличению продаж и укреплению позиций компании на рынке.

Кроме того, брендинг должен включать в себя установление определённых ценностей, например, ответственности перед клиентами, уважения к окружающей среде и социальной ответственности. Это помогает установить долгосрочные отношения с клиентами и создать позитивный имидж компании в глазах общества.

Из всего многообразия подходов видного из списка компаний, входящих в ESG-альянс, можно сделать предварительное заключение о том, что в российской практике подход к формированию бренда либо ребрендинга на основе концепции ESG в настоящем периоде не сильно развит.

Брендинг в креативных индустриях – это процесс создания уникальной идентичности бренда через использование различных креативных элементов. Он может включать в себя создание логотипа, фирменного стиля, упаковки продукта, визуального образа компании и т.д. В креативных индустриях брендинг также может включать в себя разработку аудио- и видеозаписей, таких как музыкальные композиции, звуковые эффекты, рекламные ролики и т.д.

Брендинг в креативных индустриях играет важную роль в формировании восприятия бренда у потребителей, поэтому он часто является ключевым элементом маркетинговой стратегии компании. Креативные профессионалы, такие как графические дизайнеры, маркетологи, рекламщики и копирайтеры, работают вместе, чтобы создать бренд, который будет отражать ценности компании и привлекать внимание целевой аудитории.

Рассмотрим данный аспект влияния ESG-повестки более подробно.

Приход ESG-повестки (экологической, социальной и управленческой ответственности) в США привёл к тому, что брендинг в креативных индустриях стал более фокусироваться на этих аспектах. Компании всё больше стремятся продемонстрировать свою социальную ответственность, заботу об окружающей среде и управленческую эффективность через свой брендинг.

Например, многие компании начали активно использовать зелёный цвет в своих логотипах и фирменном стиле, чтобы подчеркнуть свою заботу об окружающей среде и использовании экологически чистых материалов. Также, некоторые компании начали использовать так называемые "социальные логотипы", которые включают в себя определённые символы или слоганы, которые указывают на их социальную ответственность и влияние на общество.

Кроме того, в креативных индустриях всё больше внимания уделяется визуальному языку, который может быть использован для усиления сообщения компании о её ESG-целях. Например, использование изображений людей разных рас и культур в рекламных кампаниях может подчеркнуть социальную ответственность компании и её стремление к включению.

Таким образом, брендинг в креативных индустриях стал более ориентированным на ESG-повестку, и компании стараются использовать свой бренд, чтобы продемонстрировать свою социальную ответственность и заботу о будущем нашей планеты.

С приходом ESG-повестки в России брендинг в креативных индустриях также начал изменяться в сторону большего внимания к экологической, социальной и управленческой ответственности компаний. Однако, на развитие данного направления в России повлияли различные факторы, включая политические, экономические и культурные особенности.

Специалисты из сбермаркетинг утверждают, что, по данным недавнего исследования, 55% опрошенных компаний в первую очередь работают над снижением выброса парниковых газов в процессе производства. Ещё 37% беспокоятся о снижении потребления электричества. На третьем месте использование возобновляемой энергии – 35% компаний обсуждают эту тему на своих ESG-совещаниях [7].

В России, где до недавнего времени многие компании не обращали внимания на экологические и социальные вопросы, сейчас происходит увеличение количества компаний, которые ставят перед собой цели по экологической, социальной и управленческой ответственности. Однако, как было сказано выше, это происходит в основном в крупнейших компаниях, при этом большинство ещё не начали активно использовать свой бренд для демонстрации своей ответственности перед обществом.

Кроме того, в России не так много компаний, которые используют в своём брендинге яркие цвета и символы, связанные с экологической и социальной ответственностью. Однако, некоторые компании начинают активно использовать зелёный цвет и другие символы в своих логотипах и фирменном стиле, чтобы подчеркнуть свою заботу об окружающей среде и социальной ответственности.

Несмотря на то что Россия только начинает двигаться в направлении ESG-брендинга, этот тренд уже заметен в креативных индустриях. Многие компании осознают, что брендинг может быть мощным инструментом для демонстрации своей ответственности перед обществом и становятся более активными в этой области.

Можно выделить следующие особенности брендинга, использующего принципы ESG:

1. Больше внимание к социальной, экологической и управленческой ответственности компаний и её отражение в брендинге.
2. Использование ярких цветов и символов, связанных с экологической и социальной ответственностью, для подчёркивания заботы компании об окружающей среде и обществе.
3. Создание брендинговых кампаний, которые включают в себя сообщения о социальной и экологической ответственности компании.
4. Развитие брендинга, который строится на основе принципов устойчивости, справедливости и ответственности.
5. Использование технологий, которые позволяют собирать и анализировать данные о том, как компания влияет на окружающую среду и общество, чтобы лучше понимать свой эко- и социальный след.
6. Привлечение к брендингу экспертов и консультантов по устойчивости, которые могут помочь компании в построении своего ESG-брендинга.

7. Усиление общественной прозрачности компании и раскрытие информации о её социальных и экологических показателях.

Ориентация на потребителей, которые всё больше интересуются социальной и экологической ответственностью компаний и ориентируются на бренды, которые демонстрируют свою заботу об окружающей среде и обществе.

С точки зрения экологической устойчивости и социальной ответственности, мы можем предложить следующие рекомендации, которые могут быть полезными для компаний, формирующих свои бренды либо осуществляющих ребрендинг:

- учитывать особенности, указанные выше, при формировании бренда креативными специалистами;

- следовать лучшим мировым стандартам ESG. Изучение лучших мировых практик и стандартов ESG поможет альянсу определить наилучшие методы, которые могут быть адаптированы в контексте России;

- ориентироваться на конкретные результаты. Альянс должен разработать конкретные планы и цели, которые будут ориентированы на достижение конкретных результатов в области экологической устойчивости и социальной ответственности;

- улучшить прозрачность в отношениях с заинтересованными сторонами, включая государственные органы и общественные организации, через открытый диалог и доступную информацию.

Список использованных источников

1. В России разработаны правила для оценки экологической составляющей инвестиций // RBC Trends. 23 сентября 2021 г. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://trends.rbc.ru/trends/green/614b224f9a7947699655a435>.

2. Forbes. Gavrilova, Darya. Уязвимая экология и устойчивая оборонная промышленность: что будет с ESG в России [онлайн]. 15 ноября 2021 г. [цит. 16 марта 2023 г.] [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.forbes.ru/forbeslife/463419-uazvima-ekologia-i-ustojcivaa-oboronnaa-promyslennost-cto-budet-s-esg-v-rossii>.

3. Российский Стандарт. Национальный альянс по принципам ответственного инвестирования в РФ: достижения и перспективы [онлайн]. 2019 г. [цит. 19 марта 2023 г.] [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.rshb.ru/downloadfile/472115/>.

4. Сбер. Отчёт об исследовании: ESG-инвестирование в России [онлайн]. Октябрь 2022 г. [цит. 16 марта 2023 г.]. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://sber.pro/digital/uploads/2022/10/ESG_opros_2610_9c34964c5c.pdf.

5. Ведомости. В России создан Национальный ESG-альянс [онлайн]. 1 декабря 2021 г. [цит. 16 марта 2023 г.]. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.vedomosti.ru/ecology/esg/news/2021/12/01/898565-v-rossii-sozdan-natsionalnii-esg-alyans>.

6. ESG в России. Информационный портал [онлайн]. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://esg-a.ru>.

7. Sbermarketing.ru. (2021). ESG-инвестирование как новый тренд на финансовых рынках. [онлайн] [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://sbermarketing.ru/news/esg/?ysclid=lfnrсад0zi613321844>.