

УДК: 339.138

Y.K.Gritsay, V.V.Nikolaev

**ESG-CONCEPT IN LOGISTICS COMPANIES BRANDING**

The article discusses the main approaches to the implementation of branding using the basic principles of the ESG concept. The largest international and domestic logistics companies that have taken into account the modern agenda in the field of sustainable development are analyzed. Recommendations are given on how to evaluate the effectiveness of the ESG concept in the branding of logistics companies.

**Keywords:** ESG, branding, logistics company, sustainable development, ecology, logistics, transport.

Ю.К. Грицай<sup>1</sup>, В.В. Николаев<sup>2</sup>**КОНЦЕПЦИЯ ESG В БРЕНДИНГЕ ЛОГИСТИЧЕСКИХ КОМПАНИЙ**

В статье рассмотрены основные подходы к реализации брендинга с применением основных принципов концепции ESG. Проанализированы крупнейшие международные и отечественные логистические компании, принявшие во внимание современную повестку в сфере устойчивого развития. Даны рекомендации по повышению эффективности применения концепции ESG в брендинге логистических компаний.

**Ключевые слова:** ESG, брендинг, логистическая компания, устойчивое развитие, экология, логистика, транспорт.

DOI: 10.36807/2411-7269-2024-2-37-68-71

Концепция ESG берёт своё начало с 90-х годов XX века. Аббревиатуру, происходящую от начала английских слов – environmental, social, governance, – можно расшифровать как "природа, общество, управление". Это свод правил и подходов к ведению бизнеса, которые способствуют его устойчивому развитию [1].

Логистические компании являются активным звеном между производителями, посредниками, контрагентами и потребителями. А их совокупный углеродный след является одним из самых негативных антропогенных воздействий на планете. Так, в 2021 г. на транспортный сектор пришлось 7,7 гигатонн (Гт) CO<sub>2</sub> [5].

При этом остальные компоненты S и G также оказывают значительное влияние на жизнедеятельность общества. Социальная компонента призывает логистические компании уделять внимание остро стоящим социальным вопросам в их деятельности. Например, размер оплаты труда, социальные гарантии персоналу транспортных компаний в случае аварии на транспорте, предоставление дополнительных льгот. Управленческое направление концепции указывает на необходимость точного и безошибочного определения безопасных условий труда для персонала, занятого на транспорте, а также оплаты труда работников в соответствии с текущим состоянием данного сегмента рынка.

Современный брендинг – это точная эмоциональная взаимосвязь с клиентом компании, которая устанавливается посредством коммуникации. Одной из её особенностей является фокус множества целевых аудиторий на вышеперечисленных компонентах ESG-концепции [2], [8].

В рамках настоящей статьи мы проанализировали опыт внедрения ESG-принципов в деятельность по развитию брендов крупнейших логистических отечественных и зарубежных компаний.

Компания первопроходец в следовании принципам ESG – экспресс-доставка DHL. Она продвигает инициативы по снижению углеродного следа, пересматривая привычные логистические процессы. Так, 86% электричества производится в компании из возобновляемых энергоресурсов, а электрокары проехали более 100 млн км "последней мили" доставки.

<sup>1</sup> 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 of Economics; Saint-Petersburg State University of Industrial Technologies and Design, Saint-Petersburg

E-mail: yuriy.gritsay@gmail.com

<sup>2</sup> Николаев В.В., доцент кафедры таможенного администрирования, кандидат экономических наук; Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации (Северо-Западный институт управления – филиал РАНХиГС), Санкт-Петербург

Nikolaev V.V., Associate Professor of the Department of Customs Administration, PhD of Economics; Russian Academy of National Economy and Public Administration under the President of the Russian Federation (North-Western Institute of Management – Branch of RANEP), Saint-Petersburg

E-mail: nikolaevv@list.ru

Из самых амбициозных целей компании можно выделить сведение к 0 вредных выбросов к 2050 г., о чём свидетельствует информация о компании, представленная в свободном доступе на сайте компании. Также компания DHL экспресс-доставка ставит цели по социальной и корпоративной ответственности, которые заключаются в активной поддержке обучающихся из числа нуждающихся людей, а также оказание помощи пострадавшим в случае стихийных бедствий и катастроф.

Однако стоит учитывать не только деятельность компании, но и её отражение в основных атрибутах бренда. На современном этапе бренд DHL активно коммуницирует с современной fashion-индустрией, подчёркивая актуальность дизайна своего бренда. Также особое внимание бренд уделяет проектам из среды fashion, которые следуют принципам устойчивого развития. С точки зрения визуализации основных цветов компании (красный и жёлтый) и заявленных приоритетов ESG, можно сделать предположение, что бренд способен вызвать сильный эмоциональный отклик в лице потребителя. Отдельно можно рассмотреть и слоган компании, который звучит как "Фокус. Связь. Рост." и представлен в виде стратегического плана бренда. Конечно, в этом слогане, с учётом ESG принципов деятельности DHL экспресс-доставка, можно придать бесконечное множество смысловой нагрузки! Но он очень чётко отражает желание компании развиваться устойчиво [6], [10].

Компания "Деловые линии" активно фокусируется на применении принципов ESG в своей деятельности. Одним из направлений деятельности служит поддержание экологического стандарта Евро-5 в автопарке логистического оператора, что позволяет существенным образом сократить объём вредных выбросов в атмосферу. Ещё одним способом снижения выбросов, применяемым компанией, является модернизация автопарка посредством применения дополнительных аэродинамических крыльев на автомобилях компании, что также сокращает топливные затраты на 3-4% в год. Ещё один из способов – перевод большегрузных машин на биотопливные двигатели. Хотя в данном аспекте успехи компании достаточно скромные, из 4000 машин, всего 30 работают на последнем виде топлива [3].

Следующим направлением в компании "Деловые линии" отмечаются проекты по экологизации офисного пространства посредством сдачи в макулатуру использованной бумаги и иного вторсырья. Вырученные средства менеджмент компании направляет на поддержку приютов для животных.

Не менее важным направлением развития является автоматизация деятельности компании. Внедрённый электронный документооборот и выбор офисной техники, направленный на минимизацию энергопотребления также позитивно сказываются на устойчивости ГК "Деловые линии". Социальный аспект ESG-повестки покрывается за счёт участия компании в поддержке Фонда пострадавшим в ДТП и бесплатных перевозках для благотворительных организаций. Однако, что касается анализа атрибутов бренда "Деловые линии", то здесь достаточно скромные успехи с точки зрения развития в направлении реализации ESG-повестки. На официальном сайте отсутствует какая-либо информация о том, как реализуются принципы ESG. Дизайн выполнен в современном минималистичном стиле, никакой информации на нём не представлено о мерах по устойчивому развитию. Данное обстоятельство существенно снижает привлекательность бренда с точки зрения соответствия принципам ESG [3], [10].

Иным представителем, внедряющим ESG-концепцию в свою деятельность, является "Центр логистика терминал". Экологическое направление компания покрывает за счёт максимально возможной переработки и повторного использования отходов, а также бережливого потребления электроэнергии.

Социальное направление "Центр логистика терминал" реализует посредством строгого соблюдения законов и правовых норм в сфере защиты прав работников, а также их безопасности на рабочем месте.

Управленческое направление компания демонстрирует посредством внедрения в деятельность регламентов по предотвращению конфликтов интересов. А также осуществляя соответствующую кадровую политику и управление рисками.

Данный бренд, с точки зрения анализа его присутствия в онлайн среде, показывает желание соответствовать современной ESG-повестке, поскольку на официальном сайте компании существует отдельный раздел, указывающий на желание соответствовать последней [7]. Но, кроме описательной характеристики ESG-концепции, на сайте компании практически нет информации. Можно сделать вывод, что данный бренд формализованно хочет повысить собственную узнаваемость благодаря данному типу коммуникации.

Международный логистический оператор СДЭК ввёл в свою деятельность ряд ESG-программ, которые направлены на реализацию принципов устойчивого развития.

Одним из существенных успехов компании можно считать запуск роботизированной системы сортировки отправок. Благодаря внедрению сортировочных роботов Geek+S20C, была увеличена производительность более чем на 30% и сокращены объёмы расходов на 1000 м<sup>3</sup>. Также активно компания СДЭК применяет гофрокартон, который создаётся на базе целлюлозы или макулатуры. Данное направление развития компании нацелено на дальнейшую экологизацию применяемых материалов.

Ещё одним направлением по внедрению ESG-принципов является экономия водопотребления и уменьшение количества образования отходов. Но в целом показатели незначительные: 200 м<sup>3</sup> и 1 тонна в год соответственно.

По социальному направлению компания СДЭК сотрудничает с фондами "Подари жизнь" и "Долголетие", а также приютами для животных "Островок надежды" и "Альма".

Информации по корпоративному управлению и его соответствию ESG компания СДЭК не раскрывает [9].

Анализ присутствия СДЭК в онлайн среде выгодно выделяется дизайном, который выполнен в двух цветах: зелёный и белый, поскольку традиционно зелёный воспринимается потребителями как цвет окружающей среды, а белый как цвет нечто чистого. Поэтому можно смело утверждать, что с точки зрения рассматриваемой концепции ESG здесь можно установить соответствие с её первой компонентой. Также достаточно социально ориентирован и слоган компании – "СДЭК – всё дело в людях", что может оказать существенное позитивное влияние при дальнейшем выстраивании восприятия бренда с точки зрения ESG-повестки. Также заявленная на официальном сайте бренда миссия – "Мы делаем жизнь людей удобнее и лучше. И нам это нравится!" – имеет позитивный потенциал с точки зрения устойчивого развития. Поскольку компания своей деятельностью подтверждает желание стать более устойчивой, а значит действительно становится более конкурентоспособной и эффективной в контексте данной работы [10].

Наиболее активно в России внедряет в свою деятельность ESG-принципы Группа компаний "Дело", более того эффективно занимается позиционированием себя как приверженца данной концепции в сети.

Группа компаний "Дело" – одна из лидирующих организаций транспортно-логистического рынка России, в 2023 г. представила собственный проект по социальному направлению ESG-повестки, назначив для сотрудников компании социальную выплату в размере 1 млн руб. за рождение 3-го ребёнка. Также по экологическому направлению было достигнуто признание ГК "Дело" от индийского провайдера ESG-оценки. Топ-менеджмент компании заинтересован в развитии отношений с Российским ESG Альянсом. Одним из перспективных направлений для компании при этом стало желание перехода некоторых логистических центров на потребление энергии, добытой при помощи ВИЭ. Кроме успешных действий, предпринимаемых брендом ГК "Дело" в рамках ESG повестки, в сети интернет произведено добросовестное информирование потенциальных партнёров и клиентов компании в данном направлении. Всего бренд выделяет 14 направленных политик в сфере устойчивого развития, которые могут и, как было сказано выше, уже были отмечены одним из зарубежных ESG провайдеров.

Основные политики в сфере устойчивого развития бренда Группы компаний "Дело" представлены следующим образом.

1. Общая стратегия управляющей компании "Дело" в области устойчивого развития.
2. Корпоративный кодекс деловой этики.
3. Экологическая политика.
4. Политика в области прав человека.
5. Политика в области охраны труда и производственной безопасности.
6. Политика по взаимодействию с местными сообществами.
7. Политика поставщика.
8. Политика антимонопольного комплаенса.
9. Политика в сфере противодействия мошенничеству и коррупции.
10. Кодекс корпоративного управления.
11. Политика по управлению рисками.
12. Политика благотворительной деятельности.
13. Политика по взаимоотношению с государственными органами.
14. Политика по управлению информационной безопасностью [11].

Также бренд демонстрирует подробную связь с потенциальными потребителями посредством своей миссии – "Обеспечение быстрого, надёжного и безопасного товарообмена как внутри России, так и за её пределами, использование уникальной собственной инфраструктуры и взаимодействия с партнёрами по всему миру". Что находит под-

тверждение в отчётности компании о мотивации менеджмента реализоваться в рамках исследуемой концепции. Прежде всего, как говорилось выше, данный факт отображён в деятельности по модернизации и создания передовой и уникальной для России логистической инфраструктуры, а также регламентированными политиками.

Анализ атрибутов бренда Группа компаний "Дело" показал, что использование синего и жёлтого цветов могут быть восприняты потенциальными партнёрами и клиентами как успешное сочетание традиционных начал (синий цвет) и как желание привнести какие-либо инновации (жёлтый цвет). Также позитивно оценивается миссия бренда, поскольку тесно сопряжена с концепцией ESG, о чём было сказано выше [10].

В целом проанализированный опыт из открытых источников показывает, что только крупные логистические компании активно и не номинально используют в своём брендинге принципы ESG. Чаще компании занимаются информированием о том, что бренд поддерживает исследуемую концепцию, что носит декларативный характер, особенно это касается экологического аспекта. Определённо это связано с относительной новизной для владельцев бизнеса, поскольку активно в России данная повестка носит относительную новизну. Важным аспектом также являются текущие стоимостные издержки по внедрению новых более экологических технологий в их деятельность.

Основной рекомендацией, которую возможно предложить в рамках проведённого исследования, это усиление внимания брендов на своих атрибутах, в частности возможности нанесения маркировки на упаковку и видимую часть оборудования о соответствии или принадлежности к ESG-концепции. Данное мероприятие позволит более эффективному позиционированию логистических брендов в сфере устойчивого развития, а также позитивно скажется на лояльности потребителей, партнёров и инвесторов.

Также проведение дополнительной маркировки, с указанием причастности к устойчивому развитию, станет позитивным для самой концепции ESG, поскольку появятся дополнительные информационные маркеры. В свою очередь, данное обстоятельство может позитивно отразиться на капитализации бренда, поскольку чем более широко распространяется информация о концепции, тем более она становится ценной с точки зрения инвестиционной привлекательности.

#### **Список использованных источников**

1. Грицай Ю.К., Николаев В.В. Концепция ESG в российской практике развития брендов // Экономический вектор. – 2023. – № 3(34). – С. 68-73. – DOI 10.36807/2411-7269-2023-3-34-68-73.

2. ESG-принципы в брендинге [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://plenum.ru/blog/esg\\_v\\_brendinge](https://plenum.ru/blog/esg_v_brendinge) (дата обращения: 01.04.2024).

3. ESG-принципы: вектор развития логистических компаний [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://pr.dellin.ru/smi/esg-printsipy-vektor-razvitiya-logisticheskikh-kompanij/> (дата обращения: 07.04.2024).

4. ESG-принципы – что это, зачем компаниям их соблюдать и как это делать [Электронный ресурс]. – Режим доступа <https://developers.sber.ru/help/business-development/esg-principles> (дата обращения: 10.04.2024).

5. A net-zero logistics sector [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.iso.org/ru/contents/news/2023/01/a-net-zero-logistics-sector.html> (дата обращения: 01.04.2024).

6. Официальный сайт компании DHL [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://express.dhl.ru/about/> (дата обращения: 08.04.2024).

7. Официальный сайт компании Терминал [Электронный ресурс]. – Режим доступа <https://www.cl-terminal.ru/esg?ysclid=lv0w8ye4ve183753742> (дата обращения: 09.04.2024).

8. Зелёные тенденции: как бизнес меняется во имя экологии [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://trends.rbc.ru/trends/green/62b163609a79478f636eebeb?from=sory> (дата обращения: 13.04.2024).

9. Официальный сайт компании СДЭК [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.cdek.ru/ru/company-page/> (дата обращения: 14.04.2024).

10. Психология цвета в маркетинге: как цвет влияет на продажи // Marketolog [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://marketolog.mts.ru/blog/psihologiya-tsveta-v-marketinge-kak-tsvet-vliyaet-na-prodazhi?utm\\_referrer=https%3A%2F%2Fyandex.ru%2F](https://marketolog.mts.ru/blog/psihologiya-tsveta-v-marketinge-kak-tsvet-vliyaet-na-prodazhi?utm_referrer=https%3A%2F%2Fyandex.ru%2F) (дата обращения: 16.04.2024).

11. Официальный сайт Группы компаний "Дело" [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.delo-group.ru/?ysclid=lv9liqmpn097044248> (дата обращения: 15.04.2024).