

ESG ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ И РЕПУТАЦИОННЫЙ МАРКЕТИНГ

Сафина Аида Анасовна

Казанский (Приволжский) федеральный университет, Казань, Россия

Аннотация. В статье рассмотрены основные вопросы важности репутации в современном мире, особенности управления репутацией компании, в том числе этапы управления цифровой репутацией, также подробно рассмотрены особенности ESG-позиционирования, анализированы точки соприкосновения ESG-позиционирования и репутационного маркетинга,

Ключевые слова: ESG-позиционирования, корпоративная социальная ответственность, репутация, цифровая репутация, репутационный маркетинг

В современных условиях развития цифровизации, когда информация распространяется мгновенно, имидж, бренд и репутация компании стали ключевыми факторами успешного функционирования компаний на быстроизменяющемся рынке.

Анализируя деятельность успешных компаний, можно сделать вывод о том, что репутация – это ценный ресурс и эффективный инструмент привлечения клиентов, партнеров и инвесторов. Если компаниям удается позитивно настроить к себе общественность, формируется лояльность и доверительные ассоциации к компании и к ее продуктам или услугам, что в конечном итоге приводит к росту продаж [6, с. 40].

Появление и развитие социальных сетей с 2010 годов по всему миру дает сильный толчок для развития мобильных приложений и вебсайтов. Вместе со сменой поколений меняются взгляды и предпочтения потребителей, на первый план выходят такие факторы как комфортные условия покупки и сервиса, которые становятся важнее цены и технических характеристик. В бренд-маркетинг активно внедряются цифровые механизмы, онлайн-инструменты PR и маркетинга, интерактивные рекламные стенды и т.д. [2, с. 69] Вместе с этим одновременно появляются и новые возможности и новые угрозы и риски. Доступность информации приводит к большей осведомленности потребителей о компаниях, информационные технологии обеспечивают беспрецедентный уровень прозрачности.

Управление цифровой репутацией реализуется в представленной в таблице 1 последовательности.

Таблица 1

Этапы управление цифровой репутацией

Этапы управления цифровой репутацией	Описание этапа управления
1. Мониторинг и анализ	Репутационный маркетинг предполагает постоянный мониторинг онлайн-среды, отслеживание упоминаний бренда в социальных сетях, новостных ресурсах, блогах и других цифровых каналах
2. Контроль информационного потока	Компании должны быть готовы реагировать на негативные отзывы, комментарии и слухи, оперативно предоставляя достоверную информацию и сводя к минимуму распространение ложной информации
3. Позиционирование бренда	Создание и поддержание позитивного имиджа в онлайн-среде – это задача репутационного маркетинга. Разработка контента, ведение социальных сетей, участие в онлайн-дискуссиях – все это направлено на формирование желаемого представления о компании
4. Управление онлайн-кризисами	Оперативное реагирование на негативные инциденты в онлайн-пространстве, минимизация их последствий,

восстановление репутации – это ключевые задачи репутационного маркетинга.

Создание и поддержание репутации компании – это непрерывный и постоянный процесс, который требует большого объема работы. Внешняя среда сильно изменчива и сложна в силу влияния различных прямых и косвенных факторов внешней среды на организации, в связи с этим возникают случаи репутационных угроз. Для организации эффективного управления необходим постоянный контроль информационного потока для создания четких протоколов действий, к примеру таких как обучение сотрудников, взаимодействие с ключевыми партнерами и в последующем для правильного позиционирования бренда. Необходимо вовремя прорабатывать возникающие негативные отзывы клиентов, скандалы и т.д.

При управлении цифровой репутацией следует уделить внимание идентификации рисков и их оценке для разработки стратегий их минимизации. Эффективное управление подразумевает минимизацию рисков и активное и превентивное управление [4, с. 74]. Важно использовать методы снижения рисков, таких как страхование, лимитирование, сбор дополнительной информации, диверсификацию, хеджирование и т.д.

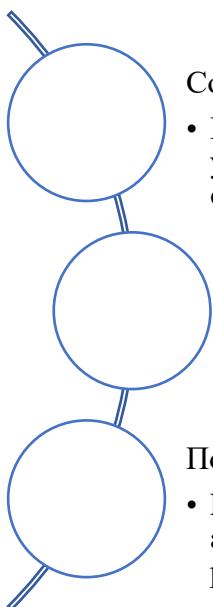
В современном мире, где экологические, социальные и управляемые (ESG) факторы становятся все более важными для инвесторов, потребителей и общества в целом, компании все чаще обращают внимание на ESG-позиционирование, интегрируя его в свои маркетинговые стратегии, особенно в рамках репутационного маркетинга.

Правительства многих стран мира активно поднимают вопросы сохранения окружающей среды, выделяют огромные средства на «зеленые» проекты, крупные гиганты объединяются для создания полярных суден с нулевым уровнем выбросов углерода, эко инновации проникают практически во все сферы. Правительства разных стран мира вместе с представителями бизнеса давно обсуждают стратегию улучшения уровня жизни на планете без вреда окружающей среде. В декларируемой корпоративной философии компаний все чаще наблюдается информация о соблюдении принципов экологичности и социальной ответственности.

Концепция ESG прежде всего призывает рационально использовать природные ресурсы, борясь с изменениями климата и минимизировать уничтожение биологических видов. Компании, придерживающиеся принципов ESG получают поддержку со стороны государства в виде субсидий и льготного кредитования, а также снижения налогов.

Рейтинговые компании по трем группам фактором составляют рейтинги компаний.

ESG-позиционирование включает в себя следующие элементы, представленные на рисунке 1.



Социальная ответственность

- Компании демонстрируют свою приверженность устойчивому развитию, экологическим ценностям, социальной справедливости и этичному ведению бизнеса

Прозрачность и отчетность

- Компании открыто сообщают о своих ESG-показателях, публикуют отчеты об устойчивом развитии, подтверждающие их действия и достижения

Позиционирование бренда

- ESG-позиционирование создает позитивный образ бренда, ассоциируя его с ответственностью, этикой и устойчивым развитием

Рис. 1. ESG-позиционирование

Безусловно ESG-позиционирование включает в себя социальную ответственность компаний, неэтичное и несправедливое поведение бизнеса не приветствуется общественностью, и тем более не укрепляет доверие потребителей.

На сегодняшний день практически все крупные и средние компании, имеющие сайты, размещают в открытом доступе информацию о своих показателях, направлениях деятельности и публикуют свои достижения. Это характеризует их как открыто и прозрачно функционирующих компаниях.

Репутационный маркетинг невозможен без учета социальных факторов и корпоративной социальной ответственности. Компании должны быть заинтересованы в решении социальных проблем, устойчивом развитии и экологической безопасности. Большой лояльности среди своих клиентов добиваются те компании, которые заботятся о своих сотрудниках, предоставляют им широкие возможности профессионального роста и заботятся о качестве их жизни.

Мацько В.В. считает, что «основное отличие концепции корпоративной социальной ответственности (КСО) от ESG в том, что концепция корпоративной социальной ответственности актуальна для укрепления репутации бренда, но не имеет прямого влияния на финансовую устойчивость, в то время как концепция ESG имеет ключевое значение для инвестиционной привлекательности организации. ESG — это разнонаправленные, но связанные между собой понятия, лежащие в основе так называемого ответственного инвестирования — подход к инвестированию, который стремится включить ESG-асpekты в процесс принятия инвестиционных решений для лучшего управления рисками, устойчивого и долгосрочного возврата от инвестиций» [3, с. 95]. Действительно на сегодняшний день не только «производители стремятся сберечь и приумножить природные ресурсы для будущих поколений, но и сам потребитель стал «осознанным». Это говорит о том, что потребитель будет лоялен к таким же заботливым к окружающей среде, природным ресурсам и своим сотрудникам компаниям.

Учет факторов ESG сегодня является нормой при осуществлении маркетинговой деятельности. Стратегическая задача маркетинга в настоящий момент направлена на формирование устойчивости бренда организации» [3, с. 95] с учетом интересов будущих поколений. Таким образом, репутационный маркетинг нацелен на создание доверия и лояльности, с использованием ESG-позиционирования укрепляется доверие потребителей, «инвесторов и партнеров, которые ценят компании, разделяющие их ценности. Также устойчивые практики и открытая отчетность минимизируют риски, связанные с негативным

воздействием на окружающую среду, общество и репутацию компании. Очень важным моментом в деятельности репутационного маркетинга является создание эмоциональной связи [5, с. 54], ESG-позиционирование помогает создать эмоциональную связь с аудиторией, которая ценит ответственное поведение и заботу о будущем.

Далее более подробно рассмотрим точки соприкосновения ESG-позиционирования и репутационного маркетинга, они представлены в таблице 2.

Таблица 2

Взаимодействие ESG-позиционирования и репутационного маркетинга

Область соприкосновения	Пояснение
Интеграция в коммуникационные стратегии	ESG-позиционирование становится неотъемлемой частью всех маркетинговых коммуникаций компаний
Создание контента	Компании создают контент, освещдающий их ESG-практики, достижения в сфере устойчивого развития и социальные инициативы
Взаимодействие с аудиторией	Компании активно взаимодействуют с аудиторией, отвечая на вопросы, участвуя в дискуссиях и демонстрируя прозрачность своих действий
Социальные медиа	ESG-позиционирование эффективно реализуется в социальных медиа, позволяя донести информацию о ценностях компании до широкой аудитории
Партнерство с неправительственными организациями	ESG-позиционирование часто включает сотрудничество с неправительственными организациями (NGOs), что укрепляет доверие к компании и подчеркивает ее приверженность устойчивому развитию

Можно привести много практических примеров, когда компании по всему миру получают лояльное отношение от клиентов и в целом от общественности, защищая окружающую среду, помогающие улучшить жизнь людей и функционирующие по ESG-принципам. К примеру, компании, использующие возобновляемые источники энергии демонстрируют свою приверженность защите окружающей среды, привлекая потребителей, которые ценят устойчивые практики. А компании, поддерживающие социальные проекты рассказывают о своих инициативах, помогающих улучшить жизнь людей, что повышает их репутацию и привлекает лояльных клиентов. Компании, публикующие отчеты об устойчивом развитии доказывают свою прозрачность и приверженность ESG-принципам, что укрепляет доверие инвесторов и партнеров.

Подводя итоги, следует сказать, что ESG-позиционирование и репутационный маркетинг взаимодополняют друг друга, создавая синергетический эффект. ESG-позиционирование формирует устойчивую репутацию и привлекает заинтересованных потребителей, инвесторов и партнеров. Репутационный маркетинг способствует эффективной коммуникации ESG-ценостей, укрепляя доверие и формируя положительный образ бренда. В целом, ESG-позиционирование и репутационный маркетинг являются ключевыми факторами для достижения долгосрочного успеха и создания устойчивой стоимости для компаний [1].

Литература

1. Гуськова О.В. Направления повышения эффективности современных методов управления репутационным маркетингом // Журнал прикладных исследований. – 2021. (Электронный ресурс. – URL: <file:///C:/Users/Admin/Downloads/napravleniya-povysheniya-effektivnosti-sovremennyh-metodov-upravleniya-reputatsionnym-marketingom.pdf> – (Дата обращения 20.10.2024).

2. Камалова А.А. Влияние цифровизации на формирование репутационного капитала / Камалова А.А., Ибрагимова Г.М., Ягудина К.М. // Экономика и управление: проблемы, решения. – Т. 2. – № 6 (126). – 2022. – С. 69-75.
3. Мацько В.В. ESG-позиционирование, как устойчивый подход к повышению узнаваемости бренда Вестник Сибирского института бизнеса и информационных технологий. – 2022. – № 3 (Том 11). – С.94-99.
4. Сафина А.А. Особенности эффективного развития репутационного капитала компаний // Проблемы современной экономики. – №1. – 2023. – С.74-83.
5. Сафиуллин М.Р. Оценка репутации (на примере регионов РФ): учебное пособие. М.Р. Сафиуллин, Х.А. Павлова. – Казань: Издательство: ИП Кузнецов Н.В., 2022. – 62 с.
6. Сафиуллин М.Р. Подход к оценке влияния репутации в интернете на деятельность организации / Сафиуллин М.Р., Курбангалиева Д. Л. // Электронный экономический вестник Татарстана. – №3. – 2023. – С. 40-46.