

ПИТАННЯ ІНТЕГРАЦІЇ ESG КОНЦЕПЦІЙ У МАРКЕТИНГОВУ ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ

ISSUES OF INTEGRATION OF ESG CONCEPTS IN THE MARKETING ACTIVITIES OF ENTERPRISES

У статті досліджено основні питання інтеграції ESG концепції у маркетингову діяльність підприємств. Виділено основні складові ESG концепції: екологічний, соціальний та управлінський аспекти. Виокремлено три основні етапи інтеграції ESG концепції у маркетингову діяльність підприємства: аудит цінностей бренду підприємства, аналіз місії підприємства та постановка стратегічних цілей. Наголошено на тому, що при впровадженні ESG концепції у маркетингову діяльність в рамках концепції сталого розвитку, важливо уникати ситуацій, коли маркетингові дії перевищують реальні зусилля підприємства в сфері сталого розвитку, оскільки це може призвести до репутаційних ризиків, відомих як грінвошинг. Запропоновано при рації ESG концепції у маркетингову діяльність підприємств використовувати наступні підходи: використання цілісного плану комунікацій з унікальними повідомленнями та контентом; розробка PR-стратегії взаємодії із зовнішнім середовищем для створення позитивного іміджу підприємства в галузі ESG; ефективний сторітелінг з фокусом на результати; важливість персоналу; використання партнерських програм.

Ключові слова: ESG концепції, сталий розвиток, маркетингова діяльність, грінвошинг.

The article examines the main issues of integrating the ESG concept into the marketing activities of enterprises. The main components of the ESG concept are highlighted: environmental, social and management aspects. Three main stages of integration of the ESG concept into the marketing activities of the enterprise are distinguished: audit of the values of the enterprise brand (values are the basis of any brand of the organization, they are especially important when defining and forming views on ESG, therefore it is important to create a message that will correspond to the values of the organization and cause authenticity and organicity); analysis of the company's mission (a mission that reflects ESG principles can contribute to the formation of commitment and increase loyalty to the organization) and setting strategic goals (development of a vision and marketing plan that will include elements of corporate social responsibility, as well as guidelines for the development of the organization's brand in order to achieve goals ESG). It is emphasized that when implementing ESG concepts in marketing activities within the framework of the concept of sustainable development, it is important to avoid situations where marketing actions exceed the actual efforts of the enterprise in the field of sustainable development, as this can lead to reputational risks known as greenwashing. It is proposed to use the following approaches when applying the ESG concept to the marketing activities of enterprises: the use of a holistic communication plan with unique messages and content; development of a PR strategy for interaction with the external environment to create a positive image of the enterprise in the field of ESG; effective storytelling with a focus on results; the importance of personnel; use of affiliate programs. It has been established that the main goal of introducing the ESG concept into the marketing activities of enterprises is the formation of a unique niche for the enterprise on the market and in the awareness of consumers, based on the creation and consolidation of a positive image of the enterprise or its product, based on important aspects of the ESG concept and the use of sustainable development marketing tools. This approach is especially relevant in the conditions of an unstable environment, fierce competition and information overload.

Key words: ESG concepts, sustainable development, marketing activity, greenwashing.

УДК 658.152

DOI: <https://doi.org/10.32782/bses.83-11>

Лагодієнко О.В.¹

к.е.н., докторант,
Одеський національний технологічний
університет

Lagodiyenko Oleg

Odesa National University of Technology

Постановка проблеми. Варто відзначити, що традиційний маркетинг спрямований на безупинне зростання споживання, тоді як сучасні стратегії маркетингу акцентують увагу на формуванні стійкості підприємства на ринку, позитивного іміджу і впізнаваності бренду. Суть маркетингової діяльності полягає в задоволенні попиту таким чином, щоб сприяти збільшенню суспільних благ та збереженню та збільшенню природних ресурсів для майбутніх поколінь. Цей тренд актуальний не тільки для бізнес-спільноти, але й з погляду усвідомленого споживання. Нове активне покоління споживачів надзвичайно цікавиться тим, наскільки виробники товарів чи постачальники послуг, якими вони користуються, займаються глобальними проблемами світу. Таким чином, ця нова категорія споживачів, з активною життєвою позицією та відповідальним ставленням до навко-

лишнього середовища, становить значну частину однієї з перспективних цільових аудиторій. Чим і зумовлена актуальність концепції сталого розвитку, а також похідної від неї ESG концепції.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Питанням розробки ESG концепцій та стратегії присвячено роботи таких зарубіжних та вітчизняних науковців, як Гришко Н., Дубовик О., Колесник Е., Лагодієнко О., Лівощко Т., Маслак О., Пировов А., Пшенична М., Яковенко Я., Ткаченко А., Akhvlediani T., Blockmans S., Demas R., Emerson M., Fowler A., Hackett D., Sanders D., Van der Loo G., Wicha J. та інших [1-8]. Також варто відзначити, що питання розробки та впровадження ESG концепцій обговорюються на панельних дискусіях та висвітлені в звітах та робочих документах ООН, Світового економічного форуму, Організації економічного співробітництва та розвитку, Міжнародної

¹ ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1731-5845>

фінансової корпорації, Міжнародної енергетичної агенції та інших. Проте практичні аспекти, зокрема впровадження ESG концепцій у діяльність підприємств потребують подальшого розвитку.

Мета статті: дослідити основні питання інтеграції ESG концепції у маркетингову діяльність підприємств.

Виклад основного матеріалу дослідження. Протягом останніх років, інтерес до сталого розвитку підприємств значно зріс. Зростає розуміння та занепокоєння соціальними та екологічними проблемами, а також діями, які приймаються для їх вирішення. Це відображається в концепції корпоративної соціальної відповідальності, яка зазнала значних змін в останні роки. Тепер вона включає дії, що формують та виражають громадянську позицію компанії, такі як корпоративне волонтерство, турбота про співробітників та створення комфортного міського середовища.

Концепція сталого розвитку в даний час знову стала джерелом пошуку добробуту світової спільноти, у тому числі в контексті обговорення застосування ESG-підходу у бізнесі. Експерти активно обговорюють що таке ESG-повідка та як бізнесу впровадити її у свої процеси. Проте витоки цього підходу визначаються концепцією сталого розвитку.

Ключовим напрямком в бізнес-середовищі, при якому враховують ризики та можливості, які впливають на довгострокову цінність роботи підприємств стало застосування ESG концепцій. Цей підхід включає аспекти, пов'язані з охороною навколишнього середовища (зміна клімату, виснаження природних ресурсів, можливості відновлюваної енергії тощо), соціальними питаннями бізнесу (умови праці, якість продукції, охорони здоров'я та ін.) та управлінням компанією (бізнес-етика, винагорода топ-менеджменту і т. д.). ESG (Environmental, Social, and Governance) стратегія є підходом до управління бізнесом, який поєднує фінансовий успіх зі сталістю та враховує вплив компанії на навколишнє середовище, соціальні аспекти та корпоративне управління.

ESG (Environmental, Social, and Governance) представляє собою підхід до сталого розвитку компанії, що базується на виконанні трьох основних параметрів:

1. Environmental (Екологічний аспект) визначає, наскільки компанія приділяє увагу охороні довкілля та як дотримується принципів екологічної відповідальності, спрямованих на зменшення негативного впливу на природне середовище.

2. Social (Соціальний аспект) відображає, як компанія ставиться до інтересів суспільства в цілому, включаючи відносини зі співробітниками, постачальниками, клієнтами, партнерами та споживачами. Також враховується підтримка соціальних програм і ініціатив, спрямованих на покращення умов життя та соціальної справедливості.

3. Governance (Управлінський аспект) оцінює якість корпоративного управління компанії, включаючи прозорість звітності, систему оплати для керівного персоналу, стандарти внутрішньої комунікації, стосунки з акціонерами та антикорупційні заходи.

Такий підхід до сталого розвитку дозволяє компаніям зосередитися на ефективному управлінні ризиками та можливостями, що забезпечує підвищення їх довгострокової стійкості та сталості на ринку.

Інтерес до концепції ESG пов'язаний із необхідністю переосмислення та зміни багатьох сторін діяльності сучасної людини. Найбільш значущі соціальні, економічні, екологічні виклики нашого часу вимагають принципово нових критеріїв та способів управління, консолідації зусиль світової спільноти для вирішення проблем, пов'язаних із зміною клімату, соціально-економічними факторами, переходом до сталого розвитку. Концепція ESG – інтегративна парадигма, орієнтована підтримки належного стану довкілля, облік соціальних умов і вимог, системне управління. Виявлення та дотримання взаємозв'язку між екологічними, соціальними та економічними показниками покликані визначити перспективи гармонійного розвитку суспільства.

Сучасна ESG-концепція базується на цілях сталого розвитку, але не вимагає, щоб організація активно працювала над кожною з них. Поняття "екологія", "соціальна сфера" та "управління" охоплюють цілий спектр факторів, які в сукупності формують уявлення про діяльність організації щодо фінансової стійкості, соціальної рівності та корпоративної справедливості.

Якщо порівнювати вже добре відому всій світовій спільноті концепцію сталого розвитку, яка представлена в 17 цілях сталого розвитку ООН і виражає загальну філософію, а ESG є показником того, наскільки ефективно бізнес рухається до досягнення цих цілей. ESG відображається у формі нефінансової звітності та рейтингів. Тобто, сталий розвиток є ширшою категорією, тоді як ESG є набором критеріїв, які виражені у кількісних показниках, на які спрямовуються інвестори та партнери. У бізнес-середовищі та науковому співтоваристві терміни "сталий розвиток" та "ESG" часто використовуються взаємозамінно. Тобто ESG – один з елементів концепції сталого розвитку, її похідна, і є більш вимірюваним, оскільки включає розширений набір критеріїв та факторів, які виражені у кількісних показниках. Основні складові ESG концепції наведені на рис. 1.

Практична значущість цих аспектів є те, що вони становлять основу оцінки ESG і допомагають інвесторам та зацікавленим сторонам оцінити сталість та відповідальність компаній в різних сферах. Сьогодні врахування ESG-факторів є стандартом

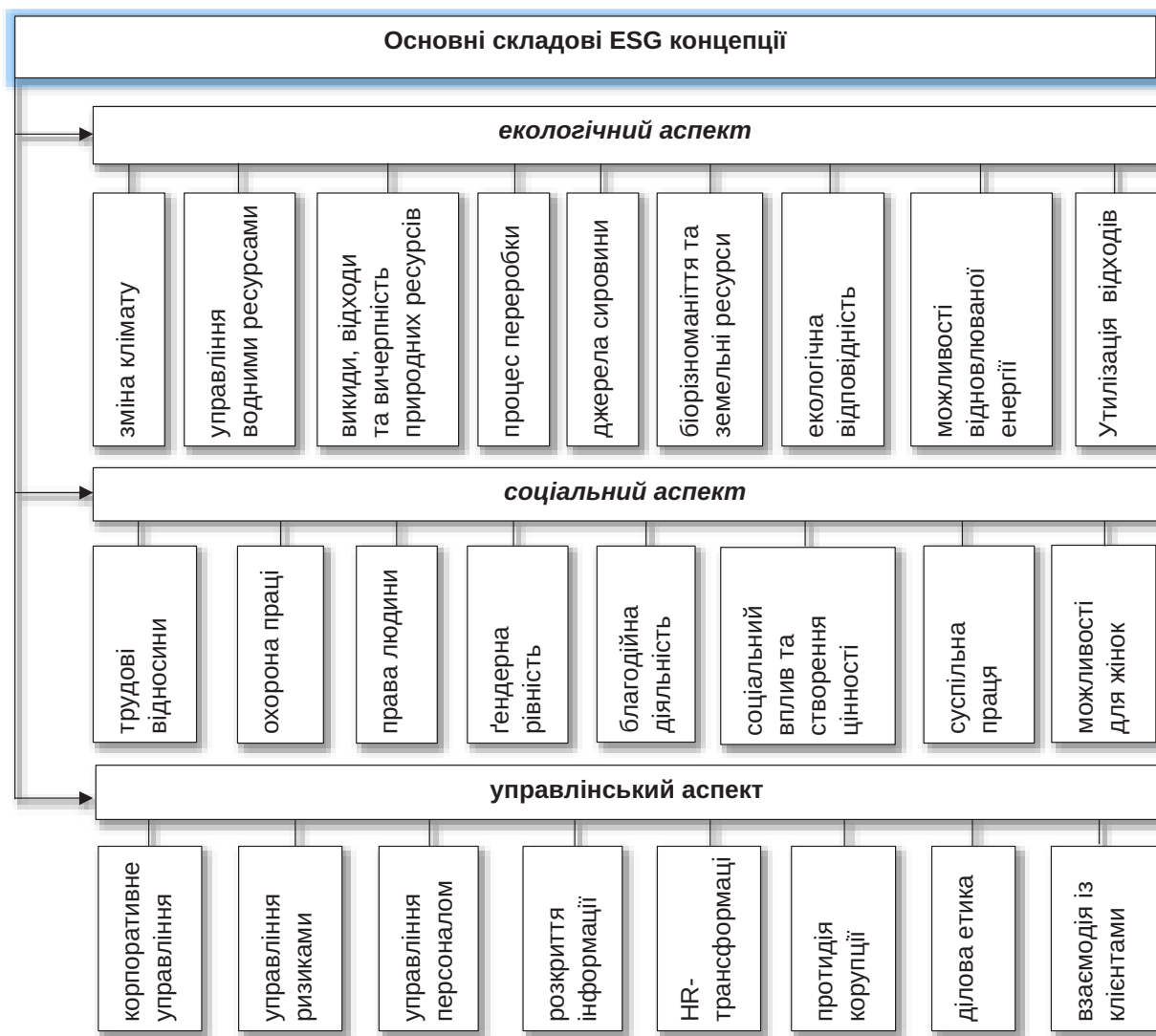


Рис. 1. Основні складові ESG концепції

в інвестиційній діяльності. Позитивна оцінка ESG-чинників може сприяти привабливості для інвестицій, забезпечити доступ до додаткового капіталу та відкрити нові можливості на ринку. Ключові кадрові аспекти ESG-концепції стосуються того, як підприємство взаємодіє зі своїми співробітниками, зосереджуючись на культурі, яка включає інклюзивність та різноманіття, а також на оплаті праці та рівності. Громадськість очікує від підприємств так званих «правильних дій» стосовно їхніх працівників під час нестабільних ситуацій у зовнішньому середовищі. Відповідно, управління персоналом стає пріоритетним завданням для керівництва. HR-трансформація отримує особливу увагу в умовах нестабільності зовнішнього середовища та впливу ESG-аспектів на бізнес-процеси.

При інтеграції ESG-аспектів у маркетингову стратегію підприємства необхідно враховувати декілька основних етапів (табл. 1).

При розробці стратегії в рамках концепції сталого розвитку, підприємству важливо забезпечити

гармонійну взаємодію стратегії маркетингових комунікацій та PR з етапами ESG-позиціонування. Важливо уникати ситуацій, коли маркетингові дії перевищують реальні зусилля підприємства в сфері сталого розвитку, оскільки це може призвести до репутаційних ризиків, відомих як "грінвошинг" (greenwashing).

Грінвошинг – це недостатня або безпідставна позиція компанії, товару або послуги як екологічно орієнтованої. Наприклад, якщо бренд заявляє, що його продукт придатний для вторинної переробки, але насправді він не вдається утилізувати, це грінвошинг. Також, якщо компанія заявляє про великі інвестиції в вуглецеву нейтральність, але фактично ці інвестиції невеликі порівняно зі загальним оборотом компанії, це також грінвошинг. Розповсюдження споживацької культури через звернення до "екологічності" також може вважатися грінвошингом.

Одним з важливих елементів маркетингової стратегії є комплекс маркетингових комунікацій,

Етапи інтеграції ESG концепції у маркетингову діяльність підприємства

Назва етапа	Характеристика
Аудит цінностей бренду підприємства	Цінності є основою будь-якого бренду організації, особливо важливими є вони при визначенні та формуванні поглядів на ESG. Важливо створити повідомлення, яке буде відповідати цінностям організації та викликати автентичність і органічність.
Аналіз місії	Місія, яка відображає принципи ESG, може сприяти формуванню відданості та збільшенню лояльності до організації.
Постановка стратегічних цілей	На цьому етапі необхідно розробити візію та маркетинговий план, що включатимуть елементи корпоративної соціальної відповідальності, а також орієнтири для розвитку бренду організації з метою досягнення цілей ESG.

який є необхідним для поширення інформації про принципи ESG концепції. При розробці програми просування сталого розвитку підприємства, доцільно використовувати наступні підходи:

1. Для досягнення конкурентної переваги, важливо мати цілісний план комунікацій з унікальними повідомленнями та контентом. Цей план повинен виділити ключові відмінності та унікальні характеристики організації, такі як місія, цінності та цілі. Для досягнення ефективного інформування про підприємство, важливо забезпечити дотичність до цільової аудиторії та зацікавлених осіб, надаючи точки контакту з організацією. У контексті інтегрованих маркетингових комунікацій, контент-маркетинг стає ключовим інструментом для формування унікальної позиції підприємства в свідомості споживачів. При взаємодії з ESG концепцією, слід зосередитись на темах, що органічно вписуються в цінності, цілі та галузь підприємства. Ключовими принципами контент-стратегії мають бути нативність – впевнене впровадження відповідного контенту, автентичність, що відповідає іміджу організації, а також фокус на проактивних мотиваційних історіях, що базуються на корпоративних цінностях. Використання історій успіху, даних та результатів ESG аспектів у формі інфографіки, спільних вражень співробітників та спеціалізованих статей, авторство яких належить експертам та лідерам думки підприємства.

2. Репутаційний маркетинг та PR відіграють критичну роль у формуванні громадської думки про підприємство. Розробка PR-стратегії взаємодії із зовнішнім середовищем має на меті створення позитивного іміджу організації в галузі ESG, і це здійснюється через різні канали та засоби масової інформації. Ці інструменти не лише допомагають транслювати необхідну інформацію та формувати бажане враження про підприємство, але й виступають ключовими у побудові константного доброзичливого ставлення до організації, що впливає на нематеріальний капітал бренду. Термін "goodwill" часто відображається в балансі організації або включається до активів у разі її продажу. Таким чином, репутаційний маркетинг та PR не тільки впливають на позиціонування організації,

але й приносять додаткову вартість, яка може перевищувати існуючі активи і, відповідно, підлягає обліку.

3. Ефективний сторітейлінг з фокусом на результати. Незважаючи на те, що ESG-концепція стає основою для зміцнення позиціонування та стабілізації підприємства, продуктивність організації та якість продуктів (послуг) залишаються важливими чинниками при ухваленні споживчих та інвестиційних рішень. Таким чином, споживачам, партнерам та інвесторам важливо демонструвати, як діяльність організації у контексті сталого розвитку призводить до фінансової стабільності, прибутковості та зниження ризиків. Маркетингові зусилля організації, спрямовані на втілення ESG концепції, можуть бути ефективно підтримані за допомогою відкритої звітності, де демонструється прямий зв'язок між стійкістю та ефективністю бізнесу. Такі звіти дозволяють прозоро представити результати та досягнення в галузі сталого розвитку, надаючи докази того, що організація успішно досягає своїх цілей та зобов'язань щодо ESG-ініціатив. Це допомагає підтвердити значущість позиції бренду організації в галузі сталого розвитку і побудувати довіру у своїх споживачів, партнерів та інвесторів.

4. Важливість персоналу. Один із ефективних способів впровадження внутрішніх цінностей, формування лояльності та розвитку міцної корпоративної культури сталого розвитку полягає в залученні співробітників. Розповідаючи про успішні історії та допомагаючи співробітникам взяти на себе відповідальність за зусилля в рамках ESG, створюються сприятливі умови для децентралізованого підходу до управління. Це дозволяє розподілити відповідальність та залучити всіх працівників до спільної мети – сталого розвитку підприємства.

5. Використання партнерських програм – ефективний спосіб розширити присутність в зовнішньому середовищі та збудувати позитивну репутацію підприємства. Співпраця з іншими компаніями надає можливість зміцнити позиції на ринку та встановити тісні зв'язки у відповідній галузі. Таким чином, поєднання маркетингових зусиль з іншими підприємствами, які також втілюють надійні

ESG-ініціативи, сприяє більш ефективному просуванню та підсилює диференціацію та впізнаваність шляхом ко-брендингу.

Одним із ключових завдань комунікації для впровадження ESG концепції та переходу до сталого розвитку є створення відповідної культури на різних рівнях – між співробітниками, підприємством та навколишнім середовищем. Цей освітній аспект вимагає значних інвестицій у медійні та комунікаційні зусилля. Етичність комунікації у маркетингу має важливе значення для формування стійкого іміджу підприємства.

Висновки. Таким чином, основною метою впровадження ESG концепції в маркетингову діяльність підприємств – це формування унікальної ніші для підприємства на ринку та в усвідомленні споживачів, базуючись на створенні і закріпленні позитивного іміджу підприємства або його продукції, заснованого на важливих аспектах ESG концепції та використанні інструментів маркетингу сталого розвитку. Цей підхід особливо актуальний в умовах нестабільного довкілля, жорсткої конкуренції та інформаційного навантаження.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

- Emerson M., Movchan V., Akhvlediani T., Blockmans S., Van der Loo G. Deepening EU-Ukrainian relations: Updating and upgrading in the shadow of COVID-19, CEPS and IER, 2021.
- Лівощко Т. Моніторинг за ESG-принципами та його вплив на конкурентоспроможність суб'єктів господарювання. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2022. № 5. Том 1. С. 158–164.
- Маслак О., Гришко Н., Яковенко Я., Пирогов А., Дубовик О. Циркулярна економіка в Україні: екологічне, соціальне та корпоративне управління (ESG) як інструмент стійкості соціально-відповідального бізнесу в умовах подолання пандемії COVID-19. *Вісник Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут» (економічні науки)*. 2022. № 3. С. 3–8.
- Ткаченко А.М., Колесник Е.О. Інвестування за ESG-принципами як визначальний чинник впливу на конкурентоспроможність металургійних підприємств. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2021. № 4. С. 66–72.
- Лагодієнко О.В. Застосування esg-принципів у роботі підприємств: перспективи та реалізація. *Причорноморські економічні студії*. 2022. Випуск 77. С. 39–44.
- Hackett D., Demas R., Sanders D., Wicha J., Fowler A. A growing ESG risks of litigation. URL: https://www.eticanews.it/wp-content/uploads/2021/01/Growing_ESG_Risks_The_Rise_of_Litigation_.pdf
- Пшенична М.В. Роль і місце ESG-інвестування в механізмі формування сталої конкурентоспроможності українських підприємств у повоєнний період: *Proceedings of the 4th International Scientific and Practical Conference «Scientific Goals and Purposes in XXI Century» (19–20 January, 2023)*. Seattle, USA. DOI: 10.51582/interconf.19-20.01.2023.001
- Нотевський Є, Востряков О. Роль ESG-концепції у досягненні цілей сталого розвитку економіки *Стратегічні імперативи сучасного менеджменту: Зб. Матеріалів VI Міжнародної науково-практичної конференції*. Київ: КНЕУ, 2022. С. 159–161.

REFERENCES:

- Emerson M., Movchan V., Akhvlediani T., Blockmans S., Van der Loo G. (2021). Deepening EU-Ukrainian relations: Updating and upgrading in the shadow of COVID-19, CEPS and IER.
- Livoshko T. (2022) Monitorynh za ESG-pryntsypany ta joho vplyv na konkurentospromozhnist' sub'iektiv hospodariuvannia. [Monitoring according to ESG principles and its impact on the competitiveness of business entities]. *Visnyk Khmel'nyts'koho natsional'noho universytetu*, № 5, tom 1, pp. 158–164.
- Maslak O., Hryshko N., Yakovenko Ya., Pyrohov A., Dubovyk O. (2022) Tsyrukuliarna ekonomika v Ukraini: ekolohichne, sotsial'ne ta korporatyvne upravlinnia (ESG) iak instrument stijkosti sotsial'no-vidpovidal'noho biznesu v umovakh podolannia pandemii SOVID-19. [Circular economy in Ukraine: environmental, social and corporate governance (ESG) as a tool for the sustainability of socially responsible business in the conditions of overcoming the COVID-19 pandemic]. *Visnyk Natsional'noho tekhnichnoho universytetu «Kharkivs'kyj politekhnichnyj instytut» (ekonomichni nauky)*, № 3, pp. 3–8.
- Tkachenko A.M., Kolesnyk E.O. (2021) Investuvannia za ESG-pryntsypany iak vyznachal'nyj chynnyk vplyvu na konkurentospromozhnist' metalurhijnykh pidpriemstv. [Investing according to ESG principles as a determining factor influencing the competitiveness of metallurgical enterprises]. *Visnyk Khmel'nyts'koho natsional'noho universytetu*, № 4, pp. 66–72.
- Lahodiienko O.V. (2022) Zastosuvannia esg-pryntsyviv u roboti pidpriemstv: perspektyvy ta realizatsiia. [Application of esg principles in the work of enterprises: prospects and implementation]. *Prychornomors'ki ekonomichni studii*, vol. 77, pp. 39–44.
- Hackett D., Demas R., Sanders D., Wicha J., Fowler A. A growing ESG risks of litigation. Available at: https://www.eticanews.it/wp-content/uploads/2021/01/Growing_ESG_Risks_The_Rise_of_Litigation_.pdf
- Pshenychna M.V. (2023) Rol' i mistse ESG-investuvannia v mekhanizmi formuvannia staloi konkurentospromozhnosti ukrains'kykh pidpriemstv u povoiennyi period. [The role and place of ESG-investing in the mechanism of formation of sustainable competitiveness of Ukrainian enterprises in the post-war period]. *Proceedings of the 4th International Scientific and Practical Conference «Scientific Goals and Purposes in XXI Century» (19–20 January, 2023)*. Seattle, USA. DOI: 10.51582/interconf.19-20.01.2023.001.
- Notevs'kyj Ye, Vostriakov O. (2022) Rol' ESG-kontseptsii u dosiahnenni tsilej staloho rozvytku ekonomiky. [The role of the ESG concept in achieving the goals of sustainable development of the economy]. *Proceedings of the Stratehichni imperatyvy suchasnoho menedzhmentu: Zb. Materialiv VI Mizhnarodnoi nauko-vo-praktychnoi konferentsii*. Kyiv: KNEU, pp. 159–161.