

Ефективний маркетинг екологічних брендів включає в себе проведення досліджень та аналіз ринку, визначення конкурентних переваг, розробку та впровадження стратегій позиціонування, рекламну кампанію, залучення відгуків та повідомлень у соціальних мережах та інших онлайн-ресурсах.

Список використаних джерел

1. Elkington J. (1997) *Cannibals with Forks: the Triple Bottom Line of 21st Century Business*. Capstone : Oxford. 424 p.
2. Baker J. Michel (2003) *The marketing book (fifth edition)*. 726–755.
3. Смерічевський С. Ф., Полоус О. В. (2018) Трансформація економічних процесів в контексті глобалізаційних зрушень. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 22 (2), 142–148.

УДК 658.8:502/504:338.24

ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СТАЛОГО РОЗВИТКУ: СТРАТЕГІЯ ESG-МАРКЕТИНГУ

ОЛЬГА ВОВЧАНСЬКА¹, ЛІЛІЯ ІВАНОВА²

¹Львівський торговельно-економічний університет, Україна

²Львівський державний університет фізичної культури імені Івана Боберського, Україна

Починаючи з 70-х років минулого століття, екологічні та соціальні проблеми стали першочерговими в бізнес-планах компаній, порядку денному політиків, а життя людей стало рушійною силою інновацій і стійких змін. Необхідність розробки цілей і цінностей, заснованих на екологічному, соціальному та корпоративному управлінні, є одним із найбільших трансформаційних викликів, з якими коли-небудь стикався маркетинг. До недавнього часу роль маркетингу полягала, головним чином, у забезпеченні зростання прибутку та залученні клієнтів шляхом розвитку бренду і комунікацій компанії. Незаперечуючи вагомість цих чинників, домінантними стають цінності стратегії ESG-маркетингу. Парадигма ESG полягає в тому, щоб максимізувати інтегровану цінність економіки, навколишнього середовища та суспільства; це стосується набору нефінансових показників ефективності, включаючи екологічні (Environmental), соціальні (Social) і корпоративного управління (Governance). Екологічні критерії охоплюють вплив корпоративної діяльності на навколишнє середовище, зокрема, викиди парникових газів, енергоефективність і споживання, а також управління відходами та ресурсами. Соціальні чинники включають соціальні стосунки компанії, особливо з її працівниками, наприклад, гендерну політику, трудові стандарти, здоров'я та безпеку працівників. Показники корпоративного управління вимірюють те, як здійснюється керівництво компанією та балансування або вирівнювання інтересів різних зацікавлених сторін. Компанія, яка впроваджує маркетингову стратегію, спрямовану на досягнення цілей відповідно до парадигми ESG, досягає успіху у створенні

більшої акціонерної вартості в середньо- та довгостроковій перспективі. Парадигма ESG вважається однією з рушійних сил для реалізації Цілей сталого розвитку, запропонованих Генеральною Асамблеєю Організації Об'єднаних Націй (ООН) у 2015 році [1].

Варто зазначити, що ідея сталого розвитку не є новою, проте інтеграція заходів, стратегій і звітності з ESG в основну бізнес-модель стає все важливішою для компаній. Зосередження маркетингових зусиль компаній навколо стратегій сталого розвитку та ефективний тематичний сторітеллінг підвищують лояльність до бренду та його цінність. Позиціонуючи маркетингові повідомлення компанії на ринку, важливо продемонструвати цінності компанії щодо корпоративної свідомості, екологічної відповідальності, етичного менеджменту, лікування співробітників тощо [2].

Багато компаній узгоджують свою корпоративну культуру, стратегії та продукти з принципами сталого розвитку, отримуючи від цього конкурентну перевагу. Зелений маркетинг є ключовим чинником цього процесу. Один бізнес покращує чисте виробництво шляхом проектування та розробки екологічно чистих продуктів. Інший бізнес підтримує та зміцнює стале споживання, підтримуючи максимальну поінформованість споживачів. В інформуванні та пропаганді переваг зеленого маркетингу ключову роль відіграє реклама. Зелений маркетинг різновекторно еволюціонував: впроваджено нові його стратегії, розроблено різні типи екологічно чистих продуктів, споживачі активно залучаються до сталого розвитку на додаток до збереження навколишнього середовища та соціальної відповідальності. Згідно зі звітом BoF & McKinsey, 60% представників мілленіалів у світі готові витратити більше на бренди з корпоративною соціальною відповідальністю [2]. Хоча більшість компаній усвідомлюють загальну репутацію свого бренду, врахування конкретного репутаційного впливу, пов'язаного з ESG, може надати нові можливості для покращання бренду та його конкурентоспроможності.

Важливість стратегії ESG-маркетингу значно зросла останніми роками, позаяк все більше і більше інвесторів прагнуть узгодити власні інвестиції зі своїми цінностями та здійснювати позитивний вплив на світ. Компанії із збалансованою практикою ESG часто вважаються відповідальнішими та стійкими, що забезпечує їм кращі довгострокові фінансові показники. За останні роки задекларовано кілька резонансних напрямів у середовищі ESG. Одним з них є дедалі більша увага до зміни клімату та ролі, яку бізнес може відіграти у вирішенні цієї глобальної проблеми. Крім того, більше уваги приділяється різноманітності, справедливості і залученню, а також прозорості ланцюга постачання та трудової практики. У результаті все більше і більше компаній почали звітувати про ефективність стратегії ESG-маркетингу та про свої зусилля з її впровадження і дотримання.

Маркетингові повідомлення за концепцією ESG створюють капітал бренду, фінансову вартість і потенціал справжнього соціального впливу. ESG-маркетинг – це діяльність із просування суттєвих екологічних, соціальних і управлінських атрибутів стратегії компанії її інвесторам, покупцям та іншим зацікавленим сторонам відповідно до корпоративної мети та місії. ESG-маркетинг складається з

п'яти вимірів: екологічні переконання, соціальні переконання, переконання в управлінні, реклама ESG та брендинг ESG. Серед основних переваг використання стратегії ESG-маркетингу варто виділити: лояльність споживачів; довіра інвесторів; унікальна ціннісна пропозиція; конкурентна перевага; позитивний імідж; якісні продукти та послуги; підвищення прибутку компанії.

Маркетингові дослідження показують, що такі бренди як Samsung, SK, Hyundai, Kia Motors, Hanwha та POSCO впроваджують ESG-маркетинг як свою стратегію виживання, зосереджуючись на розвитку відновлюваних джерел енергії, позбавленні добувного палива, розширенні використання електромобілів тощо. Глобальний онлайн-продавець Amazon зарекомендував себе як лідер ESG-маркетингу, здійснивши ключові інвестиції в стійкість. Компанія задекларувала досягти нульового чистого вуглецевого сліду до 2040 р. та забезпечити свою діяльність стовідсотковою відновлюваною енергією до 2025 р. Компанія має фонд Climate Pledge Fund з \$ 2 млрд., який інвестує у фірми, що створюють продукти та послуги для захисту планети. Amazon також здійснює управління та соціальні інвестиції: підвищує мінімальну зарплату та продовжує покращувати досвід співробітників у компанії[3].

Глобальна компанія з кредитних карток Visa включає компенсацію та пільги працівникам як частину своєї обіцянки подолати бідність у всіх її формах. Це дивовижне визнання роботодавця, що його власна модель компенсації є частиною ключа до вирішення проблеми бідності в його громадах. Компанія також прагне вирішити проблему представництва в компанії, покращити добробут співробітників і зберегти різноманітні таланти. Що стосується захисту планети, Visa зобов'язується продовжувати стовідсотково використовувати відновлювані джерела енергії у своїй діяльності, підтримувати сертифікацію LEED для своїх офісів і будівель, скорочувати викиди парникових газів і підтримувати перехід до економіки з низьким вмістом вуглецю. Компанія також зобов'язується скоротити кількість відходів, які відправляються на звалище, та інші екологічні практики. Що стосується корпоративного управління, то інвестиції компанії в добробут приносять дивіденди працівникам, тому 94% працівників вважають, що їхній добробут є головним пріоритетом для Visa[4].

Готельна мережа Marriott є прикладом того, коли компанія робить довгострокові інвестиції у свою громадськість та світ. Понад \$130 млн. було зібрано Marriott для лікарень Children's Miracle Network з 1983 р., та понад \$48 млн. – для ЮНІСЕФ з 1995 р. Коли під час глобальної пандемії готельний ринок та компанії зазнали величезних збитків, клієнти все ще пам'ятають всю хорошу роботу, яку компанія зробила в минулому, і цієї репутації достатньо, щоб забезпечити Marriott вищі рейтингові показники[3].

Netflix стовідсоткововикористовує відновлювану енергію. Компанія схвалила Паризьку кліматичну угоду ООН і повідомляє про свою участь у зусиллях, спрямованих на досягнення цих цілей. Коли мова йде про соціальну сферу та управління, Netflix приєднується до інших брендів у зосередженні на зусиллях, спрямованих на зменшення системного расизму та нерівності, покращення різноманітного представництва в компанії тощо. Netflix досягнув гендерної рівності щодо головних ролей у продукованих фільмах і серіалах, перевищив

пропорційне представництво темношкірих у головних і співголовних ролях. Netflix задекларував інвестиції у розмірі \$100 млн. зовнішнім організаціям, щоб допомогти влаштувати успішних людей з маргінальних спільнот на роботу в кіно та індустрію розваг. Компанія також використовує те, що вона називає «відкритою компенсацією», щоб допомогти боротися з різницею в оплаті праці між різними співробітниками. Netflix також пропонує комплексні переваги, такі як відпустка по догляду за дитиною для обох батьків, комплексний догляд за трансгендерними і небінарними особами в планах охорони здоров'я США [5].

Фінтех-компанія PayPal розробила стратегію ESG-маркетингу, що базується на чотирьох засадах: підтримка корпоративної культури, побудова інклюзивної глобальної економіки, зменшення впливу на навколишнє середовище та відповідальне і етичне ведення бізнесу. Технологічний гігант Apple повідомив, що у 2021 р. 20% усіх матеріалів, які застосовувались в продуктах Apple, були переробленими. Також з 2015 р. Apple зменшила кількість пластику в упаковці на 75% та планує повністю видалити пластик зі своїх упаковок до 2025 р. Один із найбільших американських банків Bank of America минулого року заявив про виділення \$1 трлн на підтримку зеленого фінансування до 2030 р. Банк також планує досягти нульового викиду вуглецю до 2050 р. [6].

В Україні маркетинговий ESG-тренд тільки розпочинає формувати загальний спосіб мислення населення, але позитивно, що це вже не питання роботи з майбутніми поколіннями споживачів, а реальність сьогодення. З перших днів повномасштабної російсько-української війни для всіх без винятку підприємств та організацій соціальний складник вийшов на перший план. Питання енергоефективності та «зеленої» енергетики як частини програми відновлення держави після війни теж є частиною стратегії ESG-маркетингу. Відтак можна сказати, що залежно від поточної ситуації та галузі акцент в стратегії ESG-маркетингу змінюється на E, S або G, але тренд залишається нагальним [7].

Постійно змінні соціальні, екологічні та економічні виклики суспільства зумовили складніші проблеми, такі як зміна клімату, забруднення навколишнього середовища, безробіття та бідність. Оскільки діловий світ прийняв рішення про те, що підприємства несуть відповідальність за добробут суспільства, все більше корпорацій перемістили свою увагу на екологічні, соціальні та управлінські проблеми. Таким чином, стратегія ESG-маркетингу охоплює комплекс питань, пов'язаних із навколишнім середовищем (наприклад, зменшення споживання ресурсів), соціальною відповідальністю (наприклад, вплив на громади) та корпоративним управлінням (наприклад, кодекс поведінки). Сприймання стратегії ESG-маркетингу можна визначити як оцінку клієнтом того, наскільки добре компанія здатна відповідати очікуванням зацікавлених сторін і зобов'язанням у суспільстві шляхом участі в різнопланових ініціативах.

Список використаних джерел

1. Department of Economic and Social Affairs Sustainable Development. THE 17 GOALS. URL: <https://sdgs.un.org/goals>
2. ESG marketing - The importance of telling your story. URL: <https://esg.conservice.com/esg-marketing-importance-telling-your-story/>
3. 7 highest-ranked ESG brands for 2021. URL: <https://www.prdaily.com/7->

highest-ranked-esg-brands-for-2021/

4. Visa. 2020 Environmental, Social & Governance Report. URL: <https://usa.visa.com/dam/VCOM/global/about-visa/documents/visa-2020-esg-report.pdf>

5. Netflix. Environmental Social Governance 2020. URL: https://s22.q4cdn.com/959853165/files/doc_downloads/2021/03/2020-SASB-Report_FINAL.pdf

6. Що таке ESG-принципи і чому компаніям важливо їх дотримуватися. URL: <https://fintechinsider.com.ua/shho-take-esg-prynczyru-i-chomu-kompaniyam-vazhlyv-yih-dotrymuvatysya/>

7. Тренд ESG в Україні. URL: <https://www.tot.com.ua/post/esg-trend-in-ukraine>

УДК 339.138

ЦИФРОВІ ІНСТРУМЕНТИ КОМУНІКАЦІЙ МАРКЕТИНГУ СТАЛОГО РОЗВИТКУ

МАЙЯ ГОЛОВАНОВА

*Національний аерокосмічний університет ім. М. Є. Жуковського
«Харківський авіаційний інститут», Україна*

В останні роки важливість будь-яких комунікації щодо сталого розвитку зростає. Багато середніх і великих компаній інвестують у сталий розвиток, і комунікаційний елемент має стратегічне значення для створення вартості.

Сталий розвиток розглядається в таких аспектах:

– соціальна стійкість, коли пропонуються справедливі та інклюзивні умови добробуту для тих, хто працює (корпоративний добробут), і для людей поза компанією, на яких певним чином впливає підприємницька діяльність;

– екологічна стійкість, коли зберігається навколишнє середовище, щоб зберегти достатні природні ресурси у часі;

– економічна стійкість, коли зберігається здатність отримувати прибуток і працювати в короткостроковій і довгостроковій перспективі – ця сфера включає циркулярну економіку, скорочення відходів та ефективність виробництва, стійке фінансування.

Маркетинг сталого розвитку також відомий як «зелений маркетинг» поєднує маркетингові стратегії з екологічними та соціальними інвестиціями. Промисловий і комерційний сектор завжди критикували за відходи, забруднення та неправдиву рекламу. Посилення індустріалізації країн призвело до неймовірного збільшення забруднення та водночас до більшої уваги споживачів до екологічних та соціальних питань, що приводить до змін у купівельній поведінці. Щоб протистояти таким явищам, які можуть призвести до подальшого насичення ринку неякісними товарами, все більше компаній звертаються до сталої маркетингової стратегії, зокрема її комунікативної складової.

«Зелений» маркетинг є ключовим інструментом, за допомогою якого компанія має визначати свої стратегії, щоб задовольнити всіх суб'єктів, які