

**Роль экологического пиара в маркетинговой стратегии компаний,
придерживающихся принципов устойчивого экологического, социального и
корпоративного управления**

Научный руководитель – Бушев Станислав Александрович

Попова Полина Сергеевна

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Философский
факультет, Кафедра философии языка и коммуникации, Москва, Россия

E-mail: 963569@bk.ru

В современном мире существенно возросло внимание к мерам по защите окружающей среды и развитию социальных инициатив. Эта тенденция повлияла не только на внутреннюю политику многих государств, но и на бизнес: различные бренды, онлайн и офлайн-магазины внедряют действия, помогающие соответствовать новым запросам. Ситуация усилилась под воздействием пандемии и изменившихся приоритетов общества: люди доверяют компаниям, которые соответствуют критериям «Environmental» (экология), «Social» (социальная политика) и «Governance» (управление). Например, в 2020 году американские инвесторы вложили в ESG-компании на 456% больше, чем в 2010 году.[1] О возросшем интересе к осознанному потреблению не только среди специалистов по связям с общественностью и инвесторов, но и среди широких масс потребителей говорят последние опросы. По данным опроса Procter & Gamble 2019 года, 69% российских потребителей были готовы переплачивать за экологически безопасные товары. [2] В результате, популярность ESG-повестки повлияла на маркетинг компаний, которые теперь выстраивают стратегию продвижения с учетом освещения социальной и экологической деятельности бренда. Основой данного исследования является всесторонний анализ маркетинговой стратегии компаний, придерживающихся принципов экологического, социального и корпоративного управления. В частности, рассматривается роль экологического пиара в этих маркетинговых стратегиях, его место и особенности внедрения.

В рамках исследования анализируется уже существующий маркетинговый опыт компаний, входящих в рейтинг независимого европейского Рейтингового Агентства RAEX-Europe, которое уже третий год подряд составляет ESG-рэнкинг российских компаний[3]. Также в рамках исследования описываются наиболее эффективные маркетинговые инструменты для освещения ESG-деятельности компании и определяется роль экологического пиара в маркетинговой стратегии.

Результатом исследования стала практическая разработка основных пунктов эффективной маркетинговой стратегии ESG-компании на основе проделанной теоретической работы.

Для достижения поставленных целей в исследовании используются следующие методы: анализ маркетинговой стратегии ведущих российских компаний ESG-рэнкинга, контент-анализ их экологических коммуникаций, классификация наиболее эффективных инструментов, моделирование маркетинговой кампании на основе проделанной работы.

Таким образом, данное научное исследование вносит важный вклад в теоретическую и практическую разработанность актуальной ESG-повестки.

[1] URL: <https://www.spglobal.com/marketintelligence/en/news-insights/latest-news-headlines/the-esg-trends-that-will-drive-2021-8211-podcast-61980796>

[2] URL: <https://tass.ru/press-relizy/7401689>

[3] URL: https://raex-a.ru/rankings/ESG_raitings_RUS_companies/2020

Источники и литература

- 1) Горшков, Д. В. Рынок экологически чистых продуктов: зарубежный опыт и перспективы России / Д. В. Горшков // Маркетинг в России и за рубежом. — 2004. — 19 с.
- 2) Дворцов Ю. В. Усиление социальной ответственности бизнеса в России / Ю. В. Дворцов // Российский внешнеэкономический вестник. — 2010. — № 3. — 54-58 с.
- 3) Дик У. Эффективная коммуникация. Приемы и навыки. — Харьков: Издательство Гуманитарный Центр, 2007. — 188 с.
- 4) Иванова Т. В. Экологические ценности в общественном сознании // Вопросы психологии. — 1999. — № 3. — 83-88 с.
- 5) Ильченко С. Н. Шоу-цивилизация : реальность современной медийной практики // Вестн. СПбГУ. — 2012. — №1. — С. 227-229.
- 6) Катлип М. Скотт, Сентер Х. Аллен, Брум М. Глен. Паблик рилейшенз. Теория и практика. 8-е изд. — М.: Издательский дом Вильямс, 2003. — 624 с.
- 7) Коньков В. И. Речевая практика СМИ в аспекте экологии // Экологический PR как инструмент устойчивого развития — 2014. — С. 148-150 с.
- 8) Полтавская Ю.Ю. Зеленый PR как инновационный инструмент формирования имиджа современной компании // Научное сообщество студентов XXI столетия — 2014. — № 4.