

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«ТЮМЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»


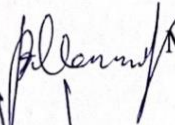
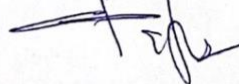
ФИНАНСОВО-ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ИНСТИТУТ
Кафедра менеджмента и бизнеса

РЕКОМЕНДОВАНО К ЗАЩИТЕ В ГЭК
Заведующий кафедрой
д-р экон. наук, профессор
И.А. Лиман
17.06 2022г.

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА
магистерская диссертация
**ЭТИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ РЕАЛИЗАЦИИ ESG-
СТРАТЕГИИ КОМПАНИИ**

38.04.02 Менеджмент
Магистерская программа «Смарт-маркетинг: международное развитие бизнеса»

Выполнил работу
обучающийся 2 курса
очной формы обучения
Научный руководитель
канд. соц. наук,
доцент
Рецензент
канд. соц. наук,
доцент, директор
ООО «Центр изучения
региональных процессов»

 Ха Нган Ханг
 Маленков Вячеслав Викторович
 Фарахутдинов Шамиль Фаритович

Тюмень
2022

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	2
ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ESG-СТРАТЕГИИ	8
1.1. ОТ КОНЦЕПЦИИ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ К ESG	8
1.2. ПОНЯТИЕ И ОСНОВНЫЕ ПРИНЦИПЫ ESG	11
1.3. КОРПОРАТИВНАЯ ПОЛИТИКА, ОРИЕНТИРОВАННАЯ НА ESG	16
ГЛАВА 2. МАРКЕТИНГОВЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ РЕАЛИЗАЦИИ ESG-СТРАТЕГИИ: МАКРО- И МИКРОУРОВЕНЬ	21
2.1. ПРИНЦИПЫ И СТАНДАРТЫ ЭТИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА	21
2.2. СОЦИАЛЬНО-ОТВЕТСТВЕННОЕ ПОТРЕБЛЕНИЕ В РАЗНЫХ СТРАНАХ	40
2.3. РЕЙТИНГИ УСТОЙЧИВОСТИ И ESG	45
ГЛАВА 3. ПРАКТИКА ВНЕДРЕНИЯ ESG ВО ВЬЕТНАМЕ	50
3.1. ESG НА МАКРОУРОВНЕ	50
3.2. ПОЛИТИКА ESG НА УРОВНЕ ВЬЕТНАМСКИХ КОМПАНИЙ	53
3.3. РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ВЫСТРАИВАНИЮ ESG-ПОЛИТИКИ В СОЦИАЛИСТИЧЕСКОЙ РЕСПУБЛИКЕ ВЬЕТНАМ	61
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	8
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК	66

ВВЕДЕНИЕ

Выбор темы выпускной квалификационной работы обусловлен мировыми тенденциями в изменении парадигмы развития, целевыми показателями развития Вьетнама.

По мере роста компаний они становятся все более экологически сознательными и социально-ответственными, и многие знают, что устойчивые методы ведения бизнеса требуют общего понимания социальных и экологических проблем. Некоторые из причин связаны с растущим осознанием общественностью важности экологических стандартов, социальной ответственности и принципов корпоративного управления, то есть всего, что включает концепция ESG. Усиление значимости со стороны инвесторов, изменение ожиданий потребителей, а также изменение нормативно-правовой среды приводят к давлению на компании с целью улучшения их показателей с позиции целей устойчивого развития. Поэтому оценка компаний через принципы ESG сегодня становятся неизбежной частью стратегии компании.

Прежде всего, это означает, что компании сталкиваются с новым давлением, побуждающим к измерению, оценке и решению проблем, связанных с ESG. Заинтересованные стороны будут смотреть на ESG как на ворота в будущее компании. Отчет и индекс ESG также являются важными факторами, которые характеризуют бизнес компании и ее влияние на мир. Объединение трех элементов ESG и общей стратегии компании дает сигнал о том, что компания предпринимает необходимые шаги для повышения жизнеспособности и прибыльности в долгосрочной перспективе.

ESG стал серьезной проблемой для инвесторов, поскольку они беспокоятся о рисках, связанных с тем, что компании не принимают меры для решения этих проблем. Инвесторы также хотят, чтобы компании раскрывали свои конкретные уровни риска (например, связанные с изменением климата или нехватки воды).

Еще одна тенденция – потребители при выборе продуктов, товаров и услуг все чаще ориентируются на его этическую составляющую. В этой связи при

покупке потребители задают множество вопросов: на сколько честно конкурируют производители, можно ли перерабатывать продукт, где производятся товары (в стране или за рубежом), соблюдаются ли на производстве нормы трудового права, международные стандарты труда, как продукты влияют на окружающую среду и общество, каковы последствия их потребления (приведут ли продукты, которые они используют, к дальнейшей деградации мировой экосистемы)?

Легко видеть, что инвесторы становятся все более и более разборчивыми в своем инвестиционном выборе, а потребители становятся все более и более экологически сознательными. Перед лицом этого давления компаниям необходимо уделять больше внимания вопросам ESG, а также разрабатывать новые экологически чистые продукты. Это доказывает, что, помимо юридических санкций, роль регулирования поведения компании лежит в общественном мнении. Инвесторы и потребители не находятся вне компании, они связываются с компанией, создают ценность для компании и в то же время компания также создает ценность для них. Создавая ценность для инвесторов и потребителей, компания также может создавать ценность для общества посредством действий для социального и экологического блага. Этический маркетинг является одним из наиболее эффективных инструментов реализации стратегий социальной ответственности компании.

Вопрос в том, насколько компания понимает, что внедрение этических стандартов в бизнесе – это инвестиция в будущее и в ее устойчивое развитие. Этот вопрос актуален не только для высшего руководства страны, но и для отдельных отраслей, компаний, каждого члена общества. Поэтому этический маркетинг в компании сегодня играет ключевую роль в процессе реализации целей устойчивого развития, реализуя не только цели компании, но и ее социальную миссию.

Этический маркетинг был изучен и рассмотрен многими авторами. Основными источниками для данной работы явились научные книги, журналы, официальные сайты ключевых институций, участвующих в реализации

политики устойчивого развития на вьетнамском, английском и русском языках. Многие авторы сосредотачиваются на анализе этической ситуации и вопросов, которые необходимо решить, чтобы предложить конкретные решения для преодоления существующих ограничений, улучшения этики потребителей и компаний для комплексной защиты устойчивого развития. Тем не менее, большинство из этих исследований указывают на важность этического маркетинга, этики компании, потребительской этики или ее важности для общества. Не так много исследований посвящены непосредственно этическому маркетингу как инструменту для реализации ESG-стратегии компании.

Цель работы – исследование принципов ESG и разработка рекомендаций по использованию этического маркетинга для реализации ESG-политики в социалистической республике Вьетнам.

Задачи:

- определить понятие и принципы ESG, а также близкие к нему термины, такие как устойчивое развитие, этический маркетинг, социально-ответственное потребление, корпоративная социальная ответственность;
- описать роль ESG в деятельности современной организации;
- конкретизировать функции этического маркетинга в реализации принципов ESG в компании;
- провести анализ ESG-стратегии во Вьетнаме на разных уровнях, оценить положительные и отрицательные стороны сложившейся ситуации;
- разработать мероприятия по совершенствованию ESG-политики во Вьетнаме на макроуровне и уровне отдельных компаний.

Объектом исследования является ESG-стратегия компаний во Вьетнаме.

Предмет исследования – использование инструментов этического маркетинга в реализации ESG-стратегии компании.

Теоретической и методологической основой исследования послужили труды отечественных и зарубежных авторов по вопросам ESG. Также были использованы данные финансовой и нефинансовой отчетности из открытых источников, аналитические материалы информационных агентств и СМИ.

При написании работы использовались следующие общенаучные методы исследования: анализ и синтез; метод сравнения; методы измерения, описания, обобщения и моделирования.

Практическая значимость работы заключается в том, что разработанные рекомендации могут быть использованы для решения задач при внедрении и совершенствовании ESG-стратегии во Вьетнаме, как на уровне государственной политики, так и на уровне отдельных компаний.

Работа состоит из введения, основной части, заключения и библиографического списка. Основная часть включает три главы, состоящие каждая из трех параграфов. В библиографический список включены 50 источников.

В ходе подготовки выпускной квалификационной работы обучающимся использовались средства и методы физической культуры и спорта с целью поддержания должного уровня физической подготовленности, обеспечивающие высокую умственную и физическую работоспособность. В режим рабочего дня включались различные формы организации занятий физической культурой (физкультпаузы, физкультминутки, занятия избранным видом спорта) с целью профилактики утомления, появления хронических заболеваний и нормализации деятельности различных систем организма.

В рамках подготовки выпускной квалификационной работы автором созданы и поддерживались безопасные условия жизнедеятельности, учитывающие возможность возникновения чрезвычайных ситуаций.

При написании выпускной квалификационной работы обучающимся использовались приемы самоорганизации и саморазвития, а также методы управления своим временем.

В ходе подготовки работы использовались приемы абстрактного мышления, анализа, синтеза, а также средства и методы саморазвития, самореализации, творческого потенциала.

Формулирование выводов и разработка рекомендаций по результатам проведенного исследования осуществлялись с учетом возможных действий в

нестандартных ситуациях и ответственности за принятые решения.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Достижения цели ESG для компании - это долгий путь, много задач, необходимо объединить усилия каждого человека в этой компании. Исследования показали, что компании, заинтересованные в ESG, часто дают результаты, которые превосходят их конкурентов в долгосрочной перспективе. Преимущества хорошего внедрения ESG включают в себя снижение капитальных затрат, минимизацию бизнес-рисков, укрепление позиций акционеров, доступ к долгосрочному капиталу, повышение операционной эффективности и корпоративной репутации.

Сбои и изменения в бизнес-среде продолжают повышать важность вопросов ESG, а также создавать возможности для бизнеса и реализации стратегий по его восстановлению. Вопросы ЭСУ в новой норме, как правило, будут по-прежнему способствовать сохранению импульса роста, в то время как проблемы устойчивого развития расширяются по своим размерам и сложности; поэтому предприятиям необходимо понимать связь между вопросами ESG и финансовыми показателями, укреплять лидерство в социальных и экологических вопросах, а также повышать прозрачность для повышения надежности.

Пандемия повысила осведомленность об изменении климата. «Высокоспециализированный, достойный и заслуживающий доверия» - это мантра, которая будет продолжать сильно давить на умы маркетологов в 2022 году. Изменение климата будет предметом всех проблем в ближайшие годы, и это фундаментально повлияло на то, как бренды связываются с окружающей средой и потребителями. Люди будут отдавать приоритет брендам, которые больше заинтересованы в сокращении выбросов, чем обычно, и это то, что такое маркетинг.