

*магистрант направления «Менеджмент:  
Смарт-маркетинг: международное  
развитие бизнеса» ТюмГУ,  
г. Тюмень  
e-mail: nvstrogan@yandex.ru*

## **ЭКО-БРЕНДИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ**

**Аннотация:** в статье рассмотрены особенности использования эко-брендинга в качестве инструмента устойчивого развития предприятия. Отдельное внимание уделено теоретическим аспектам создания экологического бренда и реализации «зеленого» маркетинга. Также акцентировано внимание на необходимости обеспечения предприятиями сбалансированности экологической и материальной составляющей производства с целью достижения экономической эффективности и укрепления конкурентных позиций на рынке.

**Ключевые слова:** экология, бренд, предприятие, имидж, развитие.

В настоящее время трудно переоценить роль брендинга в выводе и продвижении товара на рынке. Именно бренд идентифицирует товар с его товаропроизводителем, формирует имидж и является залогом качества. Политика брендинга, начиная от создания товара и заканчивая его продвижением на рынке, является важной составляющей маркетинговой деятельности ведущих товаропроизводителей, поскольку если товар «брендовый» - это свидетельствует о высоком уровне качества, популярности, престижности предприятия и тому подобное. Для товаропроизводителя достичь лояльности и устойчивой приверженности потребителей к своему товару - главная задача политики брендинга [1].

Стремительное развитие мирового хозяйства привело к ухудшению экологической ситуации по причине чрезмерной антропогенной нагрузки на окружающую среду. Осознание человечеством реальной опасности экологической катастрофы, угрожающей существованию цивилизации, способствовало появлению эколого-экономических концепций развития общества, которые включают модели устойчивого роста, стабильной и инклюзивной экономики, а также

их неотъемлемые составляющие: «зеленые» технологии, низкоуглеродистое производство, циркулярную систему хозяйствования [2]. Это в свою очередь актуализировало коренную перестройку деятельности предприятий и системы потребления в контексте минимизации экологических последствий, а также стимулировало поиск более устойчивых и рациональных способов производства, потребления и существования. Их популяризация в общественной жизни привела к появлению тенденции экологизации товаров и услуг для завоевания благосклонности потребителей.

В контексте вышеизложенного, необходимо отметить, что уравновесить экологические, этические и экономические цели предприятия позволяет экологический брендинг. Экологический брендинг ставит своей целью сделать эко-продукцию привлекательной и желанной, обосновать ее пользу и эффективность.

Как следствие, сегодня значительная часть компаний стремится приобрести имидж «зеленых», то есть экологически ответственных, поскольку это создает возможность не только получить прибыль, но и добиться большей приверженности потребителей, узнаваемости бренда и увеличения объемов продаж. Экологичность товаров / услуг выходит в ряд ключевых критериев при осуществлении покупки. Потребитель стремится получить не только качественный продукт, но и такой, который будет безопасным для него и окружающей среды в целом [5]. Если предприятие может утверждать, что оно выпустило продукцию, в составе которой меньше вредных для организма или окружающей среды веществ или еще лучше - она на 100% состоит из натуральных ингредиентов, то в своей рекламной кампании оно обязательно об этом вспомнит. Более того, поместит этот показатель в рекламный слоган или отметит его как главное качество.

Удачно, эффективно и результативно «подать» экологический товар на рынке, создать его имидж и получить доходы от реализации - первоочередные задачи экологического брендинга. Однако, следует акцентировать внимание на том, что создание эко-бренда является достаточно сложным процессом, в ходе которого большое внимание уделяют именно весу и правдивости экологической составляющей продукции. С другой стороны, отрицательный экологический бренд увеличивает риски финансовых потерь, поскольку

несоблюдение требований природоохранного законодательства приводит не только к применению штрафных санкций, но и к снижению доверия к деятельности предприятия и его продукции со стороны потребителей.

С учетом вышеизложенного, исследование особенностей создания и поддержки «зеленого» бренда, как комплекса управленческих решений и методов, разработанных и применяемых предприятием для достижения экологической цели и решения задач в рамках целостной экологической концепции развития, является важной научно-исследовательской задачей, которая и обуславливает выбор темы данной статьи.

Теоретические и методические основы экологической стратегии развития предприятий исследовали такие ученые-экономисты, как: Lu, Juan; Ai, Hongshan; Hu, Shenglan; Li, Ke; Shao, Shuai; Немудрова А.А., Крючкова Н.В.

Проблематикой перехода субъектов хозяйствования к экологическим бизнес-моделям в связи с критическим состоянием окружающей среды и изменением потребительских нужд занимались Hu, Zhigao; Cao, Jianhua; Yang, Lili; Guan, Dabo; Мамадиев А.Х., Долматова Л.Г., Ахмедов Г.Г., Никонова Я.И.

Основные этапы, виды, инструменты экологического брендинга рассматриваются Т. Marin-Aguilar; Vila-López, Багнюк Д.В., Лебедевым А.В.

Исследование вопросов, связанных с формированием имиджа экологически ответственного производителя, входит в круг научных интересов Sohail, M. Sadiq, Breslin, D.; Jones, C.; Малиненко В.Е., Гладышева В.М.

Научные наработки указанных ученых играют важную роль в исследовании проблематики внедрения экологической стратегии развития предприятий, однако до сих пор остается незавершенным теоретико-концептуальное обоснование комплексного подхода к формированию экологического бренда предприятий, способов его позиционирования и продвижения.

Принимая во внимание тот факт, что не все товаропроизводители понимают значимость экологически ориентированной стратегии развития, за которой будущее, в постоянном обновлении и

поиске нуждаются способы и методы воздействия на уровень экологического сознания всех субъектов экономических отношений, а также инструменты регулярного мониторинга успехов и поражений компаний на пути к экологизации бизнеса.

Более глубоких исследований и обоснований требуют методики, благодаря которым можно проанализировать как комплексный характер природопользования, так и взаимосвязь природоохранных процессов с производственными, а также провести квалитетрическую оценку экологичности продукции с точки зрения потребителя и производителя.

Таким образом, с учетом вышеизложенного, цель статьи заключается в рассмотрении теоретических основ эко-брендинга как инструмента устойчивого развития предприятия и практических аспектов его реализации на примере компания ПАО «СИБУР Холдинг».

Экологический бренд - это комбинация экологических характеристик компании, направленных на создание дополнительной ценности в глазах потребителя и формирование в процессе взаимодействия с ней определенных эмоций [3].

Эко-брендинг в настоящее время - это тенденция, в основе которой лежит два, в некоторой степени взаимоисключающих, пункта: благотворительная деятельность по сохранению окружающей среды и получение выгоды.

Благотворительность, как безусловная часть эко-брендинга, заключается в бережном, правильном отношении к природе. То есть это абсолютно добровольный взнос (но не пожертвование), призванный:

- остановить или по крайней мере уменьшить негативное влияние производственных процессов предприятия на природу;
- поддержать экологические инициативы;
- изменить экологическую ситуацию в лучшую сторону.

Данные пункты дополняют друг друга в зависимости от экологической цели. Очевидно, что невозможно исключить материальную выгоду от реализации экологических мероприятий, которые должны не только формировать позитивный имидж предприятия на рынке, но и обеспечивать его эффективное и устойчивое развитие.

То есть, основной мотив эко-брендинга - это равновесие «материальной» и «благотворительной» части природоохранной деятельности предприятия. Рассмотрим более подробно варианты их взаимодействия.

Равновесие - золотая середина, предприятие уделяет равнозначное внимание двум составляющим, на основе экологических преимуществ строится материальная выгода. Увеличение / уменьшение одной из них приводит к аналогичной реакции со стороны другой. Адекватное восприятие помощи окружающей среде обеспечивает рациональное создание дополнительной стоимости предприятия на рынке.

Концентрация на материальной стороне. В долгосрочном периоде может привести к ухудшению имиджа продукции/предприятия, особенно, если на экологичности сделан акцент в процессе формирования конкурентных рыночных позиций. В данном случае имеет место такое понятие как «псевдоэкологический бренд», а деятельность такого субъекта хозяйствования нельзя считать соответствующей требованиям охраны окружающей среды.

Сосредоточение на экологической стороне. Такая комбинация встречается достаточно редко, в основном используется предприятиями для временных проектов. Одно из самых очевидных ее последствий - неэффективное ведение предпринимательской деятельности.

Рассматривая эко-брендинг с точки зрения обеспечения устойчивого развития предприятия, необходимо обратить внимание также на ряд финансовых показателей. Так, результаты анализа одной из крупнейших исследовательских компаний мира «Nielsen» в 2019 году, свидетельствуют о том, что большая часть опрошенных потребителей готовы платить более высокую цену за «зеленую» продукцию. В опросе приняли участие 30 000 потребителей из 60 стран мира. Практика «зеленого» брендинга показывает, что дополнительные затраты на производство экологически чистой продукции ложатся на плечи потребителей. Однако, несмотря на это около 55% потребителей готовы доплачивать за продукцию и услуги компаний, которые стремятся положительно влиять на экологическую

сферу, а 52% совершили хотя бы одну покупку товара за предыдущие полгода хотя бы одной экологически ответственной компании [4].

На данный момент, не существует универсальной формулы определения полезности экологической деятельности и эффективности формирования эко-бренда из-за большого разнообразия компаний и форм воздействия на окружающую среду, поэтому такая оценка всегда будет носить субъективный характер.

На следующем этапе исследования рассмотрим более подробно каким образом компания ПАО «СИБУР Холдинг» реализует стратегию эко-брендинга для обеспечения своего устойчивого развития.

Прежде всего, необходимо отметить, что компания принимает активное участие в различных «зеленых» рейтингах, которые составляются на основании результатов природоохранной деятельности и дают оценку действительного экологического «следа» каждого предприятия.

По итогам 2020 года СИБУР поднялся на 11 ступеней в ESG-рейтинге российских компаний RAEX-Europe. Аналитики агентства проводили оценку деятельности компаний по 200 индикаторам, которые объединены в 3 основные группы: Environment – влияние на окружающую среду, Social – персонал и местные сообщества и Governance – раскрытие информации и корпоративное управление. СИБУР занял второе место в совокупном рейтинге и первое место по показателю Environment.

Лидерство в области экологии является следствием комплексной работы СИБУРа в сфере охраны окружающей среды, управления климатическими рисками, в том числе внедрения рекомендаций TCFD (раскрытие финансовой информации, связанной с изменением климата) и реализации большого числа инициатив, направленных на построение экономики замкнутого цикла.

Так, среди ключевых достижений 2020 года в области ESG можно отметить следующие:

- принятие стратегии в области устойчивого развития до 2025 года, охватывающей 5 ключевых сфер внимания компании: ответственное ведение бизнеса, охрана окружающей среды, общество и партнерство, «устойчивый» продуктовый портфель и снижение климатического воздействия;

– старт работы над проектом по выпуску «зеленой» ПЭТ-гранулы, содержащей вторичное сырье, на предприятии «Полиэф» в Благовещенске;

– заключение соглашения с Минприроды РФ и Российским экологическим оператором по отдельному сбору вторичного сырья и его переработке;

– реализация образовательных инициатив, направленных на развитие в обществе культуры отдельного сбора и переработки отходов;

– совершенствование системы управления климатическими рисками;

– общий объем социальных инвестиций компании вырос на 65% по сравнению с 2018 годом и составил более 500 млн руб.;

– по итогам 2019 года СИБУР вошел в топ-3 лучших работодателей России согласно рейтингу HeadHunter.

Таким образом, подводя итоги, отметим, что на сегодняшний день экологический брендинг приобретает все более четкие черты, хотя говорить о его концептуальной завершенности еще рано. В то же время развитие эко-брендинга как части социально ответственного бизнеса сегодня является одной из самых актуальных тенденций обеспечения экономической стабильности и устойчивости современных предприятий. Кроме того, следует учитывать тот факт, что на мировом рынке потребители все больше внимания уделяют экологическим свойствам товаров и услуг, акцентирование внимания на этом аспекте позволит производителям удержать свою нишу на рынке при правильном сочетании материальной и экологической составляющей производства.

### **СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ**

1. Ecologically conscious organizations: new business practices based on ecological commitment / Andrés Ócsai. Basingstoke: Macmillan, 2021. 298 p.
2. Martínez-López, Francisco J. Influencer marketing: brand control, commercial orientation and post credibility // Journal of marketing management. 2020. Volume 36: Number 17-18; pp 1805-1831.
3. Reinders, Machiel J.; Onwezen, Marleen C. Could Green Upgrade a Brand? The Role of Eco-Friendly Product Attributes in the Evaluation of Brands // AMA educators proceedings. 2016. Volume 27; A-27.

4. Sumrin, Samina Eco-innovation for environment and waste prevention // Journal of business research. 2021. Volume 122; pp 627-639.
5. Sustainable branding: ethical, social, and environmental cases and perspectives / edited by Pantea Foroudi, Maria Palazzo. London: Routledge, 2020. 288 p.

**УДК 339.138**

***В.Е. ТОМАЛЯ, А.О. ПАЛИЙ***

*студенты направления*

*«Менеджмент», ТюмГУ,*

*г. Тюмень*

*e-mail: t.valer04Ka@gmail.com*

***А.А. ДАНИЛЮК***

*старший преподаватель кафедры*

*менеджмента и бизнеса ТюмГУ,*

*г. Тюмень*

*e-mail: a.a.danilyuk@utmn.ru*

## **ОЦЕНКА КОМПЕТЕНЦИЙ ПЕРСОНАЛА КАК ФАКТОР УСПЕШНОГО ПОСТРОЕНИЯ СИЛЬНОГО HR-БРЕНДА КОМПАНИИ**

**Аннотация:** статья раскрывает значение роли оценки компетенций персонала для построения успешного и сильного HR-бренда компании, отражается тесная связь управления способностями и состоятельностью работодателя и сотрудников.

**Ключевые слова:** HR-бренд, компетенции персонала, управление человеческими ресурсами, оценка персонала, потенциал, управление талантами.

Секрет успеха современных компаний заключается в специально разработанных процессах, которые повышают привлекательность данной организации. Этому способствует вовлеченность сотрудников в достижение поставленных целей компании, мотивация высококвалифицированных сотрудников, благодаря чему компания