

ВКЛЮЧЕНИЕ ESG-КОНЦЕПЦИИ УПРАВЛЕНИЯ В ДНК БРЕНДА

А. Е. Пахомова¹⁾, К. И. Мелюк²⁾, О. Н. Ерофеева³⁾

^{1), 2)} студентка, 4 курс, Белорусский государственный университет, г. Минск, Беларусь, pahomovaangelina512@gmail.com, meliukseniya@gmail.com,

³⁾ научный руководитель, доцент кафедры международного менеджмента, кандидат экономических наук, доцент, Белорусский государственный университет, г. Минск, Беларусь, erofeevaon@gmail.com

Рассмотрены основные характеристики ДНК бренда и влияние ESG-концепции на его формирование и восприятие бренда потребителями. Представлены результаты авторского исследования по оценке восприятия ДНК бренда и значимости использования ESG-принципов в управлении компанией для потребителей при выборе ее продуктов.

Ключевые слова: бренд; ДНК бренда; конкурентные преимущества; ESG-концепция в управлении; опрос; качественные исследования.

ESG-MANAGEMENT CONCEPT INCLUDING IN THE BRAND DNA

A. Pakhomava¹⁾, K. Meliuk²⁾, A. Yerafeyeva³⁾

^{1), 2)} Student, 4th year, Belarusian State University, Minsk, Belarus, pahomovaangelina512@gmail.com, meliukseniya@gmail.com

³⁾ Scientific Adviser PhD in Economics, Associate Professor of International Management Department at the Faculty of Economics of the Belarusian State University, Minsk, Belarus, erofeevaon@gmail.com

Examined brand DNA core traits, and ESG concepts impact on brand DNA formation and consumers' brand perception. Represented article research results on estimation of brand DNA perception and the significance of influence of ESG principles use in Management on customers' choice of company's products.

Keywords: brand; brand DNA; competitive advantage; ESG-concepts in Management; poll; qualitative research.

Введение. Бренд – это неосозаемая маркетинговая или бизнес-концепция, которая помогает людям идентифицировать компанию, продукт или человека. ДНК бренда – комплекс внутренних и внешних особенностей, определяющих уникальность бизнеса и его продуктов. ДНК бренда является сутью деловой идентичности компании, отображает её ценность для остального мира и дает клиентам причину выбрать бренд среди

конкурентов. Выстраивание ДНК бренда предполагает идентификацию, четкое определение конкурентных преимуществ бренда во взаимосвязи с эмоциональными впечатлениями потребителей.

ДНК бренда, аналогично ДНК человека, формируется на основе компонентов бренда, являющимися жизненно важными для целевой аудитории. Выработка отличительных характеристик и особенностей, соответствующих идентичности, глубинным ценностям и миссии бренда, которые будут прослеживаться в каждом из его продуктов, требует существенных усилий. ДНК бренда можно развить как в процессе функционирования компании, так и на этапе ее планирования, но важно понимать, что ДНК бренда – это именно то, что позволяет заложить фундамент бренда в развитии в долгосрочном периоде и глубину, оставляющую отпечаток у потребителей.

В литературе ([1; 3]) рассматриваются, в частности, такие составляющие ДНК бренда, как:

- аутентичность (бренд должен соответствовать личности создателя/ей и распространять информацию об уникальных характеристиках бизнеса);

- индивидуальность (то, что большинство людей ассоциируют с ним, например комбинация логотипа, фирменных цветов, выбора шрифта, выбора слов, названий продуктов и т. п.);

- обещание бренда (то, что компания обещает предоставить своим клиентам и тот опыт, который покупатели хотят испытать снова, как сочетание ключевой компетенции и ценностного предложения);

- история бренда, предполагающая краткое описание того, как компания пришла в свой бизнес и почему она увлечена проблемами, которые решает;

- ассоциации бренда, информирующие рынок о ценностях, представлениях о мире и мотивации компании, а также влияющие на те мероприятия, которые компания финансирует и посещает;

- релевантность для целевой аудитории, определяющая успех бизнеса.

Основная часть. В последнее время все большее число компаний выбирает либо вынуждено использовать в силу действия внешних факторов ответственное управление в соответствии с ESG-концепцией (ESG – environmental, social, governance). Согласно глобальному опросу McKinsey 2019 года по вопросам ценности внедрения ESG-концепций в ДНК бренда, 83 % руководителей высшего звена и специалистов по инвестициям говорят о том, что ESG программы оказывают значительное влияние на акционерную стоимость компаний как в долгосрочном, так и в краткосрочном периоде. Респонденты практически единогласно отвечали о ценности экологических программ в долгосрочной перспективе, а о значимости вклада социальных и управленческих программ сообщило 93 %

респондентов (по сравнению со значением около 80 % в аналогичном исследовании в 2009 году) [4].

Концентрации внимания на ESG способствуют многие факторы, среди которых повышенное внимание СМИ к вопросам изменения климата и социальных проблем, принятие законов, направленных на снижение негативного воздействия на экологию, привлечение компаний к ответственности за их прямое и косвенное воздействие на окружающую среду и так далее. В случаях игнорирования развития ESG-принципов, компании рискуют потерей доверия клиентов и сужением коммерческих возможностей. Учитывая, что ESG охватывает широкий круг вопросов, интеграция и отражение такой политики в ДНК бренда является сложной задачей. Введение практики ESG должно происходить в масштабах всей компании, а команды, занимающиеся данным вопросом, должны быть междисциплинарными для обеспечения всеобъемлющего укоренения ESG-принципов. Тем временем усилия компании по внедрению ESG в ДНК бренда обеспечивают возможности для роста бизнеса, долгосрочный доступ к финансовым рынкам и защищают от негативных реакций со стороны стейкхолдеров.

Основная цель проведенного качественного исследования – определить значимость и ценность для потребителей ESG-деятельности компании при выборе продукции определенных брендов.

Задачи исследования: определить ассоциации респондентов по вопросу ДНК бренда; определить степень важности включения ESG-принципов в ДНК бренда для потребителя при принятии решения о покупке; оценить степень влияния эмоциональной приверженности бренду при совершении покупок.

Исследование проведено на экономическом факультете БГУ. Основной метод – структурированный опосредованный компьютерный опрос студентов, опрос по отозвавшимся из числа студентов факультета. Анкета состояла из 30 вопросов, в опросе приняли участие 90 респондентов, из них 60 % женского пола, 40 % – мужского. Из числа участников опроса 75,6 % находятся в возрастной группе 19–21 год; 15,6 % – от 16 до 18 лет. Фильтрующими вопросами послужили «Знакомо ли Вам понятие ДНК Бренда?» и «Слышали ли Вы о концепции ESG? (E-экология, S-социальная политика, G-корпоративное управление)».

Относительно ассоциаций с понятием ДНК бренда (вопрос с возможностью множественного выбора) из 48 ответивших респондентов было названо 32 ассоциации ДНК бренда в первую очередь с его историей, 29 ответов – с ценностями компании и в 21 случае ДНК бренда была проассоциирована с уникальностью производимой продукции. Практически не нашли отражения варианты «социальная ответственность», «экологичность», «уровень сервиса».

ESG-концепцию респонденты прежде всего ассоциируют с экологичностью производства и высоким уровнем социальной ответственности (43 и 33 ответа из 57 ответивших, вопрос также с возможностью множественного выбора).

При ответе на вопрос о степени важности ценностей компании, при совершении покупок из 90 ответивших 20 % указало максимальную степень важности, а 35,6 % (32 респондента) выбрали средний вариант значимости по предложенной шкале (см. рисунок 1).

5. Оцените степень важности для Вас ценностей компании, продукцию которой Вы приобретаете по шкале от 1 до 5.

90 ответов

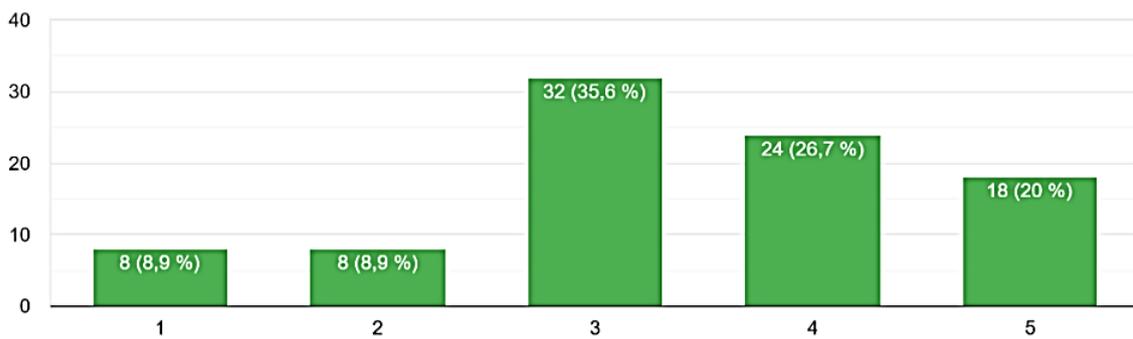


Рис. 1. Распределение ответов на вопрос об оценке важности ценностей компании, продукцию которой приобретает потребитель

Практическая часть исследования выполнена в том числе на примерах брендов Nike и Adidas, однако в настоящей публикации результаты проведенной практической работы представлены частично (рисунок 2).

30. Оцените насколько важна для Вас ESG-деятельность компании при выборе продукции бренда по шкале от 1 до 5.

90 ответов

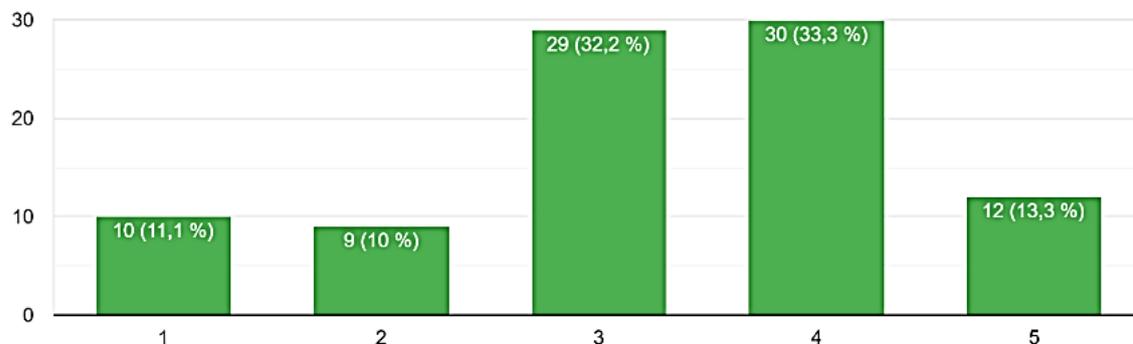


Рис. 2. Результаты ответа на вопрос об оценке важности ESG-деятельности компании для потребителя при выборе продукции бренда

Для оценки степени важности для респондентов ESG-деятельности компании при выборе продукции бренда был задан соответствующий вопрос («Оцените, насколько важна для Вас ESG-деятельность компании при выборе продукции бренда по шкале от 1 до 5, где 1 – совершенно не важна, 5 – очень важна»).

Заключение

ДНК бренда создает четкую идентичность, выполняет, наряду с другими, интегрирующую (внутренняя среда) и дифференцирующую функцию (внешнее окружение). Истинная ДНК бренда становится синонимом ценностного предложения компании, которое отличает ее рыночное предложение от конкурентных. В процессе проведенного качественного исследования среди студентов экономического факультета БГУ установлено, что ценностные аспекты выбора продуктов среди опрошенных респондентов играют существенную роль. Перспективным представляется проведение сравнительных исследований для респондентов с различными социально-демографическими характеристиками. Респонденты в процессе опроса стали более осознанно воспринимать вопросы значимости ESG-принципов для успешного управления компанией, что является значимым вкладом в распространение лучших практик управления.

Библиографические ссылки

1. Believe in your brand DNA [Электронный ресурс] / Stepworks. URL: <https://stepworks.co/en/insights/believe-in-your-brand-dna> (дата обращения: 11.11.2022).
2. Carrol A. The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders // Business Horizons. 1991. Vol. 34, № 4. P. 39–48.
3. Discover 5 ways to define your brand DNA [Электронный ресурс] / LinkedIn. URL: <https://www.linkedin.com/pulse/discover-5-ways-define-your-brand-dna-dina-zaitman/> (дата обращения: 14.11.2022).
4. The ESG premium: New perspectives on value and performance [Электронный ресурс] / McKinsey. URL: <https://www.mckinsey.com/capabilities/sustainability/our-insights/the-esg-premium-new-perspectives-on-value-and-performance> (дата обращения: 16.11.2022).