

8) Эксперт Р.А. ESG-рейтинги компаний и регионов РФ. 2026. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.finmarket.ru> (дата обращения: 27.02.2026).

9) Greenpeace. Рейтинг открытости регионов России к «зеленому» курсу. 2026. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://global-climate-change.ru> (дата обращения: 27.02.2026).

10) Turker A.O., et al. Digital maturity and corporate sustainability // Sustainable Futures. 2025.

ESG-ТРАНСФОРМАЦИЯ: ОЦЕНКА ВЛИЯНИЯ НА МАРКЕТИНГ И КАПИТАЛИЗАЦИЮ БРЕНДА

Тимашова Виолетта Владимировна¹

Российская Федерация, г. Самара, Самарский университет.

Аннотация: В статье исследуется влияние ESG-трансформации на маркетинговые стратегии и капитализацию бренда в современных экономических условиях. На основе анализа данных международных консалтинговых агентств проведена оценка вклада устойчивого развития в стоимость бренда. Рассмотрена методология расчета показателя SPV и феномен «greenhushing» как фактор упущенной выгоды. Выявлена отраслевая специфика влияния ESG-факторов на потребительский выбор, обоснована роль маркетинговых коммуникаций в реализации потенциала роста капитализации.

Ключевые слова: ESG-трансформация, капитализация, устойчивое развитие, greenhushing, потребительское восприятие, стоимость бренда, SPV.

ESG TRANSFORMATION: ASSESSMENT OF THE IMPACT ON MARKETING AND BRAND CAPITALIZATION

Timashova V.V.

Russian Federation, Samara, Samara University.

¹Студент 1 курса магистратуры Института экономики и управления Самарского университета. Научный руководитель: Манукян М.М., кандидат экономических наук, доцент, доцент, кафедры экономики инноваций Самарского университета (Manukyan M.M., Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Innovation Economics at Samara University).

Abstract: This article examines the impact of ESG transformation on marketing strategies and brand equity in the current economic environment. Based on data from international consulting agencies, the contribution of sustainability perceptions to brand value is assessed. The methodology for calculating SPV and the «greenhushing» phenomenon as a factor in lost profits are examined. The industry-specific impact of ESG factors on consumer choice is identified, and the role of marketing communications in realizing brand equity growth potential is substantiated.

Key words: ESG transformation, capitalization, sustainable development, greenhushing, consumer perception, brand value, SPV.

Введение

Концепция устойчивого развития за весь период своего существования претерпела значительные изменения: из элемента корпоративной социальной ответственности она трансформировалась в стандарт ведения бизнеса, предполагающий ответственное экологическое, социальное и корпоративное управление. Три ключевых компонента концепции сегодня интегрируются не только в инвестиционные решения, но и в маркетинговые стратегии компаний, становясь значимым фактором формирования конкурентных преимуществ.

Потребительское восприятие ESG-характеристик бренда становится самостоятельным фактором капитализации, что подтверждается появлением специализированных метрик. Отказ от следования принципам устойчивого развития несет за собой репутационные риски компании и ограничивает её доступ к растущим сегментам рынка. С другой стороны, намеренно завышенная оценка позитивного влияния на окружающую среду и общество подрывает доверие к бренду. Возникает парадоксальная ситуация, когда компании, реально инвестирующие в улучшение ESG-показателей, воздерживаются от публичного освещения своих действий, опасаясь критики. Это приводит к формированию разрыва между реальной устойчивостью бренда и её восприятием, что оборачивается огромными потерями нереализованной рыночной стоимости компании. Таким образом, понимание механизмов влияния ESG-трансформации на маркетинговые стратегии и стоимость бренда приобретает не только теоретическую, но и практическую значимость для современного бизнеса.

Ход исследования

Вопрос о характере связи между устойчивым развитием и стоимостью бренда остается дискуссионным в научной литературе. Существенным ограничением предшествующих исследований является

их абсолютная сосредоточенность на корпоративных действиях в области устойчивого развития, оставляющая без внимания роль потребительского восприятия в формировании стоимости бренда.

Методологической основой современного анализа выступает метрика «Sustainability Perceptions Value» (далее – SPV), или буквально «Ценность восприятия устойчивого развития». Данный показатель разработан компанией Brand Finance и отражает ту часть стоимости бренда, которая обусловлена восприятием потребителями его приверженности принципам устойчивого развития. Методология расчета SPV основана на соотношении данных масштабных потребительских опросов с оценкой реальной ESG-результативности компаний.

Ключевым аналитическим инструментом выступает Gap Value (далее – GV) – показатель расхождения между воспринимаемой и реальной устойчивостью бренда. Положительный разрыв свидетельствует о недооценке рынком реальных ESG-достижений компании, что создает потенциал для наращивания стоимости бренда за счет усиления коммуникаций. Отрицательный разрыв, в свою очередь, указывает на завышенные ожидания и риск потери капитализации при их неизбежной корректировке.

Описанные выше показатели используются при составлении ежегодного отчета Brand Finance – Sustainability Perceptions Index, являющегося важным инструментом в оценке работы компании в области устойчивого развития с финансовой точки зрения. Согласно результатам исследования, в 2025 г. совокупная стоимость восприятия устойчивости ведущих мировых брендов достигла значительных величин [6].

Наивысший показатель SPV демонстрирует Apple – 39,0 млрд долл. США. Компания продолжает сохранять лидерство, несмотря на постоянную критику в отношении условий труда и воздействия на окружающую среду, что указывает на силу потребительских убеждений как самостоятельного фактора капитализации [5].

Второе место занимает Microsoft с показателем SPV, оцениваемым в диапазоне 32-35 млрд долл. США. Однако наиболее интересным является показатель GV компании, составляющий более 5,6 млрд долл. США. Такой разрыв между реальной стоимостью и нереализованным потенциалом компании объясняется недостаточной осведомленностью потребителей об её инициативах в области снижения углеродного следа и развития возобновляемой энергетики. Его положительное значение указывает на возможный рост капитализации бренда при условии более эффективной коммуникации ESG-достижений без дополнительных инвестиций в устойчивое развитие.

Яркий пример влияния ESG-восприятия на капитализацию бренда демонстрирует Tesla. В 2023 г. аналитики Brand Finance определили объем упущенной выгоды компании в стоимостном выражении: 4,1 млрд долл. США Tesla рисковала потерять из-за расхождения между устойчивым экологическим имиджем и слабыми показателями в области управления и социальной политики. К 2025 г. игнорирование данного риска привело к реальному снижению общей стоимости бренда с 66,2 до 43,0 млрд долл. США (на 35%), при этом SPV упал с 17,8 до 10,4 млрд долл. США (на 41,6%).

Все большее значение в анализе капитализации брендов приобретает фактор неоправданного замалчивания реальных ESG-успехов из страха перед критикой или обвинениями в скрытии правды, который в английском языке имеет название «greenhushing». Согласно исследованию Brand Finance, 98 из 500 крупнейших мировых брендов могли бы заработать более 145 млн долл. США каждый, более активно продвигая свои экологические и социальные проекты среди массовой аудитории [2].

Рассмотрим примеры на уровне отдельных стран. Австралийская компания в сфере розничной торговли Woolworths, возглавляющая национальный рейтинг с SPV в 978 млн долл. США, по оценкам Brand Finance, могла бы увеличить стоимость бренда еще на 132 млн долларов за счет предания гласности своим ESG-достижениям, тем самым значительно увеличив отрыв от следующих за ней Commonwealth Bank со значением SPV 955 млн долл. США и Telstra с показателем 594 млн долл. США.

Индийский IT-гигант Infosys лидирует среди национальных брендов по показателю GV, который составляет 388 млн долл. США, что указывает на значительное превосходство фактических показателей в области ESG над общественным восприятием и отражает нереализованный потенциал компании. Приведенные примеры являются подтверждением того, что эффективная коммуникация ESG-достижений способна увеличить капитализацию бренда [7].

В совместном исследовании CDP и консалтинговой фирмы Oliver Wyman под названием «The 2026 CDP Corporate Health Check» описывается отраслевая специфика влияния ESG на капитализацию бренда. Авторы отмечают, что в таких отраслях, как биотехнологии, здравоохранение, производство продуктов питания, сельское хозяйство, производство одежды, меры по защите окружающей среды приводят к росту рыночной стоимости компаний. Компании с продуманной стратегией в сфере окружающей среды обладают неоспоримым конкурентным преимуществом: их капитализация растет на 14% быстрее. Это свидетельствует о том, что в отраслях, где потребители

особенно чувствительны к ESG-повестке, влияние устойчивости на капитализацию проявляется наиболее отчетливо [4].

Агентство Brand Finance в своем анализе также ссылается на волатильность значимости ESG-факторов в зависимости от отраслевой принадлежности компании, но дополнительно выделяет в качестве определяющего фактора ценовой сегмент продукции. Наибольшее влияние, по мнению аналитиков, следование компании принципам устойчивого развития оказывает на потребительский выбор в премиальных ценовых сегментах.

В категории «люксовые автомобили» ESG-факторы определяют 23% потребительского выбора, что в два раза больше, чем в автомобильном сегменте в целом. Аналогичная обстановка характерна для рынка алкогольных напитков и рынка косметики, где ESG влияет на спрос на люксовую продукцию на 50% сильнее, по сравнению с продукцией, рассчитанной на массовую аудиторию [1].

Данный феномен можно объяснить с точки зрения экономики: компании, ориентированные на устойчивое развитие, расходуют дополнительные средства на поддержку природы, общества и внутренней корпоративной среды, следовательно, повышают свои издержки. Позволить себе такого рода расходы, как правило, могут компании с сильной рыночной позицией, устанавливающие премиальные цены на свою уникальную продукцию. Приобретение потребителями люксовых брендов, следующих принципам ESG, является для них отражением высокого социального статуса и личной ответственности.

Несмотря на растущую значимость ESG-факторов, в настоящее время наблюдается кризис доверия потребителей к публично освещаемым действиям компаний в области устойчивого развития. Согласно данным агентства исследований Kantar, для 83% брендов характерно негативное восприятие обществом их деятельности в области устойчивого развития, а 60% потребителей полагают, что компании продвигают стандарты ESG исключительно в коммерческих целях. Этот разрыв между реальными ESG-достижениями и их восприятием создает серьезные препятствия для роста, в том числе риски потери капитала [3].

Обобщение различных источников позволяет оценить совокупный нереализованный потенциал капитализации брендов, возможный за счет активизации деятельности компании в направлении устойчивого развития. По оценкам Kantar, для ста крупнейших мировых компаний устойчивое развитие обеспечивает в настоящее время до 10% общей стоимости бренда, а к 2040 г. этот фактор способен обеспечить до 2,7 трлн долл. США дополнительной стоимости при условии

выстраивания надежной и эффективной стратегии устойчивого развития.

Полученные результаты и выводы (Заключение)

Подводя итог вышесказанного, можно дать следующую оценку ESG-трансформации: она оказывает значительное влияние на капитализацию бренда, пересмотр маркетинговых стратегий. Существующие методологии позволяют количественно оценить вклад устойчивого развития в стоимость компании, который для ведущих мировых компаний достигает десятков миллиардов долларов США. Компании, способные выстроить эффективную коммуникацию своих достижений в области устойчивого развития, получают значительное конкурентное преимущество и дополнительный источник создания стоимости.

Список использованных источников

1) Brand Finance: Apple Leads in Sustainability with \$39 Billion Value [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://maaal.com/en/news/details/brand-finance-apple-le/> (дата обращения: 03.03.2026).

2) «Greenhushing» is costing brands millions in untapped value [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.adnews.com.au/news/greenhushing-is-costing-brands-millions-in-untapped-value> (дата обращения: 01.03.2026).

3) 2026 Planning for Growth Through Sustainable Marketing [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://fashionunited.uk/news/business/cost-of-inaction-grows-for-your-brand-every-year-warns-kantar-in-its-latest-sustainability-report/2025110784773> (дата обращения: 05.03.2026).

4) Climate-focused brands out perform rivals – CDP report [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.ecotextile.com/2026011661346/radar/climate-focused-brands-out-perform-rivals-cdp-report/#elementor-action%3Aaction%3Dpopup%3Aopen%26settings%3DeyJpZCI6IjYMDU3IiwidG9nZ2xlIjpmYWxzZX0%3D> (дата обращения: 02.03.2026).

5) How Sustainability Perception Continues to Shape Brand Value [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://sustainablebrands.com/read/sustainability-perception-shape-brand-value> (дата обращения: 01.03.2026).

6) Sustainability Perceptions Index [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://brandirectory.com/reports/sustainability-perceptions-index> (дата обращения: 01.03.2026).

7) Tata Group leads Indian brands with sustainability perceptions value of \$5.0 billion [Электронный ресурс]. – Режим доступа:

https://brandfinance.com/press-releases/tata-group-leads-indian-brands-with-sustainability-perceptions-value-of-5-0-billion?utm_source=chatgpt.com
(дата обращения: 26.02.2026).

8) Магомедова Г.М. Трансформация маркетинга в контексте принципов ESG [Текст] / Г.М. Магомедова // Вестник РЭА им. Г.В. Плеханова. – 2024. – №6. – С. 227-232.

ИННОВАЦИОННЫЕ МЕХАНИЗМЫ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ И РАЗВИТИЯ РЕГИОНАЛЬНЫХ ЭКОНОМИЧЕСКИХ СИСТЕМ

Тюкавкин Николай Михайлович¹

Российская Федерация, г. Самара, Самарский университет.

Аннотация: В статье представлены основные аспекты внедрения инновационных механизмов в процессы функционирования региональных экономических систем. Обоснована роль интеллектуальных и цифровых технологий как драйверов развития современных региональных экономических систем. Рассматриваются механизмы функционирования инновационных экосистем, вопросы интеграции промышленного интернета вещей (IIoT) и искусственного интеллекта в региональное управление.

Предложен анализ современного инструментария стимулирования инновационной активности, включая создание научно-образовательных центров (НОЦ), развитие цифровых платформ и механизмы государственно-частного партнерства.

Особое внимание уделено факторам, определяющим инновационную восприимчивость территорий в условиях цифровой трансформации. На примере Самарской области выявлены наиболее эффективные подходы к формированию высокотехнологичных кластеров. Сформулированы рекомендации по совершенствованию институциональной среды региона для обеспечения устойчивого экономического роста и технологического суверенитета.

Результаты исследования могут быть использованы органами власти при актуализации стратегий социально-экономического развития субъектов РФ.

¹Доктор экономических наук, профессор, заведующий кафедрой экономики инноваций Самарского университета.