

ESG-коммуникации в российских B2B- компаниях

Тенденции. Приоритеты. Стратегии.



Ксения Алексеева

Управляющий партнер
коммуникационного агентства
Fresh Russian Communications

Автор [TG-канала о B2B PR & Marketing](#)

Почему мы решили провести это исследование? Наше агентство более 10 лет занимается преимущественно коммуникациями в секторе B2B. Работая с российскими и международными компаниями – от IT до машиностроения, мы отмечаем неоднозначное отношение разных бизнесов к теме ESG вообще и коммуникации ESG-практик в частности.

Для одних – это важнейшее направление деятельности, основа устойчивости и развития бизнеса, интегрированное в бизнес-стратегию на всех ее уровнях. Другие видят в этом лишь PR-инструмент, который не стоит внимания и серьезных ресурсов, потому что в основе бизнеса в B2B стоят корпоративные продажи. Для последних зачастую совсем не очевидна необходимость вкладываться в ESG-практики.

Поэтому мы решили опросить специалистов по коммуникациям B2B-компаний, работающих на российском рынке, и выяснить, реализуют ли они ESG-проекты, какое место тема ESG занимает в бизнесе их компаний, занимаются ли они ESG-коммуникациями, есть ли у них стратегии коммуникаций в области ESG, какие цели они преследуют, какие инструменты используют, с какими сложностями сталкиваются и какое будущее прогнозируют для ESG в России.

Основываясь на данных этого исследования и всех проанализированных при его подготовке материалов, мы можем предположить, что ESG-коммуникации в России в ближайшее десятилетие пройдут двухэтапную трансформацию: сначала это будет (уже зафиксированное) сближение с GR и «приземление» практик к актуальным задачам российского бизнеса; затем – планомерное развитие с ориентиром на поколения «зумеров» и «альфа», которым предстоит решить будущее этого направления при активном менторстве миллениалов.

Чтобы понять, почему мы пришли к такому выводу, предлагаем вам ознакомиться с результатами исследования.

Мы будем признательны вам за дополнительные комментарии: alekseeva@frc-pr.com, +7 925 391 86 85.

Ключевые разделы отчета

Профиль респондентов

стр. 4

Опыт российского B2B-бизнеса в области ESG

стр. 6

ESG-коммуникаций: правильное или провальное решение?

стр. 15

От настоящего к будущему ESG-проектов

стр. 25

Контакты

стр. 33

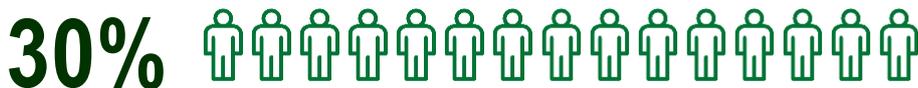
Профиль респондентов

Сфера бизнеса

В исследовании приняли участие представители коммерческих B2B-компаний из сформировавшегося вокруг команды FRC [комьюнити B2B-коммуникаторов](#), работающих в следующих секторах экономики¹:



Услуги (консалтинг, юриспруденция, финансы, медиа и пр.)



Промышленное, технологическое производство, биотех



Информационные технологии и телекоммуникации



Строительный комплекс



Торговля/дистрибуция



Другие (логистика и т.д.)

Данное распределение показывает достаточно высокое разнообразие сфер деятельности компаний, в которых работают респонденты, с акцентом на 3 основные группы: сектор B2B-услуг, промышленное производство (здесь и далее термин объединяет компании, осуществляющие комплекс работ по производству и продаже различных B2B товаров, включая биотехнологические разработки), IT и телекоммуникации.

Преимущественный сегмент

Опрос проводился исключительно среди специалистов, представляющих компании, ориентированные на работу в B2B-сегменте. При этом 42% из них работают со смешанной аудиторией.

Преимущественно B2B

В нескольких сегментах (включая B2B), равноценно во всех (B2B, B2C, B2G), либо преимущественно в B2G

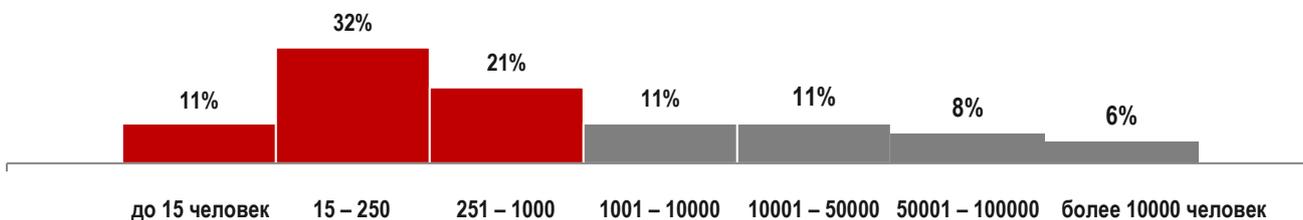
58%

42%

¹ В результате онлайн-анкетирования были опрошены 53 B2B-коммуникатора, дополнительные экспертные комментарии предоставили 9 специалистов.

Штат компаний

По числу сотрудников компании, в которых работают респонденты, представляют собой как крупные предприятия (57%, от 251 человека в штате), так и малый и средний бизнес (43%). Однако большинство (64%) опрошенных компаний не являются транснациональными корпорациями и имеют в штате до тысячи сотрудников.



География бизнеса

58% компаний работают в основном на российском рынке. Остальные 42% – это международные компании, бизнес которых не ограничивается территорией Российской Федерации.

Региональные (1%)

Федеральные (57%)

Международные (42%)



Профиль респондентов. Резюме

Большинство участников исследования работают как в крупных, так и небольших компаниях из трёх сфер бизнеса: сектор B2B-услуг, промышленное производство, IT и телекоммуникации.

Своим опытом работы над ESG-проектами (либо отсутствием такового) с нами поделились 53 специалиста, работающих как в небольших региональных компаниях, так и в крупных международных холдингах. Дополнительные экспертные комментарии предоставили 9 специалистов.

Опыт российского B2B-бизнеса в области ESG

Экономическая нестабильность в России последних лет, безусловно, изменила ландшафт ESG-проектов и коммуникаций.
Но действительно ли сфера в кризисе?

Что такое ESG в понимании российского B2B-бизнеса?

Хотя изначально под ESG подразумевали **набор стандартов деятельности компании, которые социально ответственные инвесторы используют для проверки потенциальных инвестиций**, сегодня всё больше компаний обращаются к ней, как к дополнительному направлению коммуникации со своей целевой аудиторией.

Поэтому смысл ESG расширился и часто поясняется как **устойчивое развитие коммерческой деятельности, которое строится на следующих принципах:**

- **E** – ответственное отношение к окружающей среде
- **S** – высокая социальная ответственность
- **G** – высокое качество корпоративного управления

Если говорить о роли ESG в компаниях, то ситуация различается. Большинство респондентов подтвердили, что и в их компаниях ESG – это про неотъемлемую часть стратегии, про нормативы и стандарты, про устойчивый бизнес, про ответственность по всем направлениям и на всех этапах.

Часть компаний вкладывают в понятие «устойчивое развитие» (применительно к своему бизнесу) либо следование одному-двум ESG-принципам, либо отдельные, не всегда систематические шаги:

- социальные/благотворительные проекты;
- забота о сотрудниках: равенство возможностей для профессионального развития (меритократия, спонсирование обучения), внимательное отношение к личным обстоятельствам (гибкий график, гибрид);
- снижение выбросов CO₂,
- переход на экологичные производственные технологии, бережливое производство и пр.

Это может быть связано с разницей в возможностях компаний, а также со спецификой российского рынка и сознания в целом. Есть всем привычная аббревиатура, которая является предшественником ESG в России – это КСО. ESG в этом контексте – скорее улучшенная концепция, которая обрела четкие рамки.

Мы попытались разобраться, какой из ESG-принципов у российского бизнеса имеет наибольший приоритет. Как оказалось, **чаще всего (в 40% случаев) на 1 место российский бизнес в B2B ставит экологическое направление**, а реже всего – корпоративное управление.



Ирина Калачева
Автор [TG-канала](#)
[«Зеленая барыня ESG»](#)

*В российском B2B-секторе принципы ESG воспринимаются скорее как **прикладной инструмент адаптации к вызовам времени**, чем как жёсткий норматив. У одних компаний ESG-принципы интегрированы в стратегию как системный подход к устойчивому развитию, у других — это набор точечных, зачастую имиджевых шагов. Приоритет чаще отдается экологической повестке (40%), что может быть связано с внешними ожиданиями и относительной измеримостью результатов.*

*Социальная ответственность стабильно удерживает второе место, тогда как корпоративное управление остаётся на периферии внимания. Это указывает на **неравномерную зрелость восприятия ESG-повестки и подчеркивает отсутствие унифицированного подхода. ESG в понимании российского бизнеса — не столько про соответствие глобальным стандартам, сколько про поиск релевантных и реалистичных форм устойчивости в условиях локального контекста.***



Анна Щепилова
PR-директор Metro Россия,
автор [TG-канала «Потом
разберемся»](#)

Сегодня ESG в российском бизнесе понимается всё более однозначно — как инструмент повышения инвестиционной привлекательности и удержания стоимости ресурсов в долгосрочной перспективе, особенно в B2B-сегменте. Но важно понимать — кто в текущей бизнес и геополитической среде способен планировать и делать инвестиции при возврате результата через несколько бизнес-циклов? Исследование это демонстрирует.

Для малого и среднего бизнеса ESG — это способ вписаться в актуальную повестку, показать свою зрелость и ценности, пусть и через точечные проекты. При чем для малого сегмента ESG можем формировать рынок — сколько бизнесов создано на возникшей потребности в сервисах и услугах в этой области? А вот для крупного бизнеса ESG становится неотъемлемой частью самой бизнес-модели, особенно если речь о планировании в длинных инвестиционных циклах. И тогда это не проекты — это долгосрочные стратегии про укрепление среды, в которой работает бизнес — будь то география, где находится производство, или сообщество, которому бизнес продаёт свои услуги. И в этом смысле ESG всё чаще воспринимается как часть планирования будущего компании, а не как CSR из прошлого.

Экология: «E» = эффективность

В российских реалиях экологический блок ESG (буква E) зачастую воспринимается как **более управляемый и понятный** — особенно для производственных компаний. Это отражено в опросе. Потому что для устойчивости бизнеса производственные мощности должны быть высокотехнологичными: эффективными, экономными, с минимизацией отходов и передовыми системами возврата ресурсов. По сути, **экологичность становится синонимом операционной эффективности**. Бизнес оптимизирует цепочку поставки не только в погоне за сокращением выброса CO₂, а чтобы загрузка была эффективной и меньше стоила. Если бизнес промышляет — экологические инициативы, как правило, касаются потребления и поведенческих паттернов сотрудников, клиентов, партнёров — тоже *must have*.

Социальный аспект: «S» как гигиена и инфраструктура

Социальный блок тоже достаточно прозрачен, но сегодня он **естественно уходит на второй план**, потому что его часто сводят к заботе о сотрудниках. А в современных условиях это уже гигиенический минимум: нормальная работающая компания просто обязана создавать хорошие условия. Стоимость найма для компании вырастет в разы, если не следовать актуальным требованиям. Другой важный уровень — **развитие среды вокруг бизнеса**, особенно в регионах. В производственных локациях это критично: чтобы люди оставались, чтобы не росла стоимость найма, чтобы было кому приходиться на работу через 5 лет. S — это инвестиции в удержание стоимости ресурсов и кадров. И это напрямую влияет на устойчивость и прибыльность. То есть социальные инвестиции — это **не благотворительность ради имиджа**, а прагматичный шаг, чтобы бизнес оставался эффективным там, где он работает. И чтобы стоимость ресурсов и средств производства для компании не росла.

Управление: «G» — самое сложное и самое важное

А вот про G — про **корпоративное управление** — говорят меньше всего. И это подтверждает тоже исследование: во-первых, потому что **сложно посчитать**, сложно показать кейс, который будет «блистать»; во-вторых — потому что **это основа, а не витрина**. G — это про прозрачность бизнес-модели, про ответственность топ-менеджмента, антикоррупционные меры, независимость совета директоров, комплаенс и системность. Это про то, чтобы решения принимались на основе экспертизы и этики. Это тяжело пиарить. Про экологию можно рассказать — новые фильтры, переработка. Про социальное — школьный проект или поддержка сообщества. А вот как рассказать об изменениях в структуре управления так, чтобы это стало инфоповодом? Почти никак.

Таким, образом, ESG сегодня — это зрелость бизнеса. Компании, которые тяготеют к среднему и крупному масштабу, всё чаще воспринимают ESG как **управление рисками, долгосрочную ценность и способность привлекать ресурсы**.



Анна Федотовских
Руководитель направления PR
и продвижения компании ЕКФ

Приоритетность ESG-принципов у российского бизнеса может варьироваться в зависимости от отрасли, корпоративной культуры и стратегических целей компании.

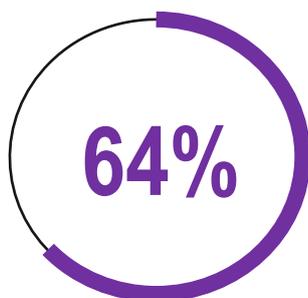
Если говорить о тенденциях, то многие российские компании начинают с экологического аспекта (Environmental), поскольку вопросы охраны окружающей среды и ресурсосбережения становятся всё более актуальными, особенно для производственных компаний, и это влияет на ожидания потребителей и инвесторов.

Тем не менее, для российского бизнеса социальный аспект (Social) также имеет большое значение, особенно в контексте улучшения условий труда, заботы о здоровье и благополучии сотрудников, а также поддержки местных сообществ. Это связано с тем, что социальные инициативы могут иметь непосредственное влияние на репутацию компании и её отношения с заинтересованными сторонами.

В нашей компании принцип управления (Governance) имеет равноценно большое значение, поскольку прозрачность и этика в бизнесе являются для нас ключевыми факторами для привлечения инвестиций и обеспечения долгосрочного успеха.

Как много B2B-компаний реализуют ESG-проекты?

Мировая практика в области ESG-проектов говорит о том, что массово внедрить их в деятельность B2B-компаний удается там, где государство активно помогает сформировать такую повестку: от чёткого регламентирования как в Европе и Китае до довольно запутанной регуляторной политики в Индии. В России уровень контроля со стороны государства находится на невысоком уровне. Здесь мы похожи на американский рынок: при отсутствии давления со стороны властей организации начинают активно инвестировать в ESG-проекты и ESG-коммуникации, когда осознают их реальное влияние на внешнюю и внутреннюю аудиторию брендов.



компаний, принявших участие в исследовании FRC, реализуют проекты в области ESG



российских компаний реализуют проекты в области ESG (по экспертной оценке FRC)

Среди участников опроса FRC **64% компаний заявили о том, что реализуют ESG-проекты**. С учётом количества компаний, отказавшихся от прохождения опроса, предполагаем, что реальный уровень российских B2B-предприятий, работающих с учетом принципов ESG, находится в районе 15-40%.

При этом сфера деятельности предприятия не оказывает значительного влияния на приверженность бизнеса ESG-принципам. Иначе дело обстоит с размером компаний: **среди крупного бизнеса лишь 10% компаний не реализуют ESG-проекты**, в то время как среди малого и среднего бизнеса такая практика отсутствует у 70% предприятий.

Как много проектов реализуют B2B-компании?

Более 2/3 респондентов исследования FRC ответили, что за последние 2 года число ESG-проектов в их компаниях выросло. Почти пятая часть опрошенных сообщили об отсутствии изменений числа ESG-инициатив, и лишь 6% отметили их сокращение.



Ответы респондентов на вопрос «Изменились ли число ESG-проектов в вашей компании за последние 2 года?»

Такая тенденция к росту количества ESG-инициатив говорит о том, что компании видят запрос общественности на ответственность со стороны бизнеса и не могут на него не реагировать. Можно говорить о том, что ESG-повестка среди компаний на российском рынке не канула в лету, а напротив стала важной составляющей бизнес-стратегий.



Ирина Калачева
Автор [TG-канала](#)
[«Зеленая барыня ESG»](#)

Около 64% опрошенных компаний заявляют о реализации ESG-проектов, однако, по экспертной оценке, реальный охват по рынку остаётся на уровне 15–40%, с концентрацией усилий преимущественно в крупном и частично среднем бизнесе. Это отражает типичную для устойчивого развития динамику: **сначала — пилотные инициативы в зрелых структурах, затем — постепенное масштабирование.** Более 70% респондентов отметили рост числа проектов за последние два года, что указывает на **закрепление ESG как элемента внутренней трансформации.** В дальнейшем можно ожидать, что **ESG-практики будут проникать в более широкие слои B2B-сектора за счёт мультипликативного эффекта** — через цепочки поставок, требования крупных клиентов, развитие нефинансовой отчётности и осознанный запрос со стороны сотрудников. При этом устойчивое развитие всё больше будет восприниматься не как отдельное направление, а как **интегральная часть бизнес-модели, обеспечивающая адаптивность и долгосрочную конкурентоспособность.**



Анна Федотовских
Руководитель направления PR
и продвижения компании EKF

Я считаю, что внедрение ESG-принципов — это не просто модное веяние, а стратегически важное направление для устойчивого развития бизнеса. ESG-практики позволяют нам не только минимизировать негативное воздействие на окружающую среду и общество, но и **повышать эффективность нашей деятельности, укреплять репутацию и доверие со стороны клиентов, партнёров и инвесторов.**

Мы видим в исследовании, что всё больше российских B2B-компаний признают важность ESG и активно интегрируют эти принципы в свою деятельность. Хотя пока ещё существует разрыв между крупными и малыми/средними предприятиями в плане внедрения ESG-инициатив, но уверена, что по мере роста осознания значимости устойчивого развития этот разрыв будет сокращаться.

ESG и бизнес-процессы в компании

Для 50% компаний, реализующих проекты в области устойчивого развития, **ESG-принципы** – это совершенно точно не пустой звук, так как они **зафиксированы в миссии и напрямую влияют на операционную деятельность**. Ещё в 20% случаев ESG-принципы фигурируют в бизнес-целях компании или отдельных её подразделений, что тоже говорит о системности в данном вопросе. И ещё около четверти опрошенных сообщили о том, что ESG-проекты реализуются только в рамках отдельных инициатив компании/подразделений (раздельный сбор мусора, субботники, сотрудничество с социальными фондами, дни донора и т.д.).

Что касается места ESG-проектов в организационной структуре предприятий, то в основном выделяются 2 варианта:

ESG как самостоятельная единица	ESG как проектная часть одного из подразделений
<p>В таком случае в компании</p> <ul style="list-style-type: none"> либо есть подразделение, отвечающее преимущественно за ESG-проекты, либо создан ESG-комитет из участников всех бизнес-направлений, либо ESG-проекты организуются отдельно, но в рамках всех бизнес-направлений, либо топ-менеджмент компании руководствуется принципами устойчивого управления, «насаждая» их всем структурным подразделениям. 	<p>В данном виде ESG-проекты являются лишь частью работы какого-либо одного из подразделений (маркетинг/PR или др.).</p> <p>Иногда (однако совсем редко) данная задача ставится одному сотруднику, который должен курировать ESG-направление в дополнение к основным обязанностям.</p>

Кто и почему инициирует ESG-проекты в компании?

Среди лиц, ответственных за принятие решения о необходимости реализации ESG-проектов, можно выделить **3 основные группы инициаторов**:

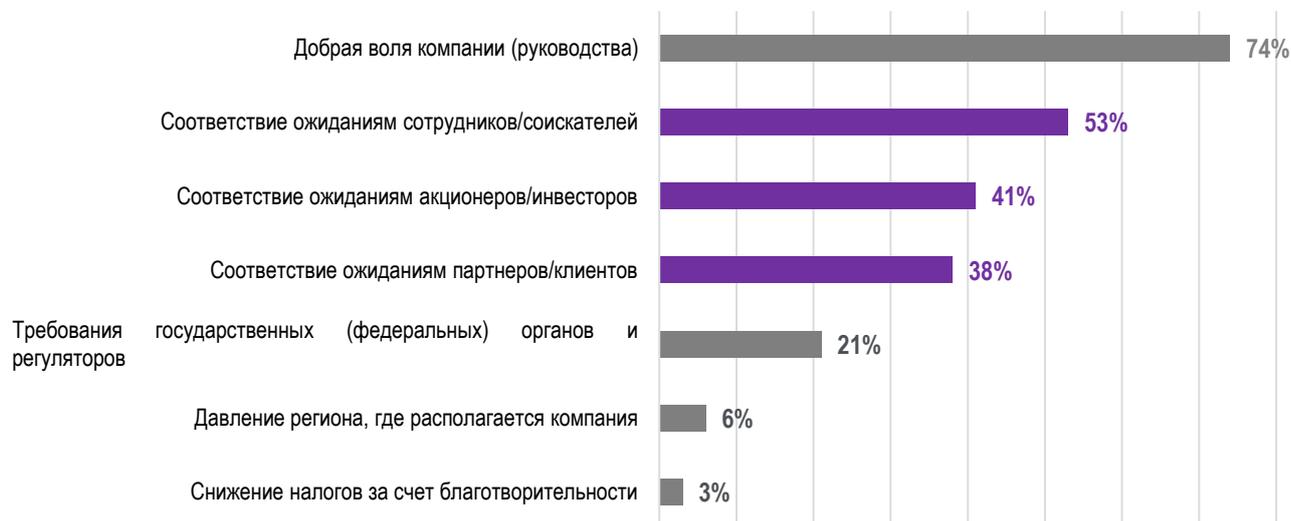
Руководство или специальный (чаще коллегиальный) орган	Одно из подразделений предприятия	Отдельные сотрудники
Владельцы, CEO, учредители, правление, управляющая компания, комитет (концепция) по устойчивому развитию, совет по ESG, отдел из штаб-квартиры и пр.	Маркетинг и PR, отдел персонала, отдел развития, отдел по устойчивому развитию и пр.	Инициативу может проявить любой сотрудник и вынести её на дальнейшее обсуждение.
65%	18%	17%

Говоря о непосредственном вовлечении руководства B2B-компаний в обсуждение ESG-инициатив, нельзя не отметить его важную роль. Примерно в **40% случаев лидеры бизнесов сами инициируют ESG-проекты**, а еще в **40%** – **поддерживают инициативы и предложения сотрудников в области ESG**. В остальных компаниях – не ставят в приоритет ESG-проекты, но и, как минимум, не препятствуют таким инициативам.

Большинство респондентов (**74%**) **основной причиной инициатив в ESG называют добрую волю компании**. Однако руководством могут двигать различные мотивы. И, согласно полученным данным, важным фактором

мотивации является стремление соответствовать ожиданиям своих целевых аудиторий: сотрудников/соискателей, акционеров/инвесторов, партнеров/клиентов.

Ответы респондентов на вопрос «Каковы 3 основных фактора, заставляющие вашу компанию вкладываться в ESG-проекты?»



Марина Луканина
Эксперт по корпоративным коммуникациям

Тема устойчивого развития была очень актуальна последние несколько лет в одной скандинавской компании, где я работала директором по корпоративным коммуникациям.

Изначально ESG-проекты были исключительной прерогативой отдела коммуникации нашей штаб-квартиры, находившегося в Швеции. Затем постепенно тема стала получать все большее внимание в странах Восточной Европы и в России, и мы также подключились к ее освещению.

Первоначально тема ESG была связана, в большей степени, с темой экологии и с различными инициативами в области бережного отношения к окружающей среде на наших производствах. В тесном сотрудничестве с нашими коллегами на фабриках мы рассказывали о целях, которые стояли перед фабриками в области экологии и о проектах, которые способствовали достижению этих целей. Примерами таких проектов могут служить снижение энергопотребления на производстве, снижение уровня отходов и потребления чистой воды и др. В последние несколько лет работы на российском рынке компания глобально обратила внимание на тему устойчивого развития со стороны коммерческой функции – отдела продаж и торгового маркетинга. Перед ними были поставлены конкретные цели по увеличению количества различных совместных проектов с ключевыми клиентами в области устойчивого развития, которые мы (отдел коммуникации), освещали в СМИ и внутри компании. Мы также отслеживали коммуникационную активность наших конкурентов.

Мои коллеги из подразделения потребительской бумаги отслеживали также результаты важного ежегодного отчета – Advantage Report, который создавался независимым консалтинговым агентством. В рамках данного отчета производителям товаров народного потребления присваивался определенный рейтинг, связанный с устойчивым развитием. Данный рейтинг присваивался на основе опроса ключевых ритейлеров и их ранжирования тех или иных производителей. Благодаря нашим совместным усилиям с отделом торгового маркетинга нам удавалось занимать первые строчки данного рейтинга несколько лет подряд.



Анна Щепилова
PR-директор Metro Россия,
автор [TG-канала «Потом разберемся»](#)

На мой взгляд, может быть три драйвера к созданию проектов и инвестиции в ESG.

Первый — бизнес-эффект: когда проект даёт экономическую выгоду. Например, сокращение выбросов CO₂ может быть следствием оптимизации логистики — меньше бензина, меньше времени в пути, выше эффективность. Но здесь важно, чтобы компания умела **планировать на горизонте нескольких бизнес-циклов**. А в текущей ситуации в России не так много бизнесов могут позволить себе такую дальнюю стратегию.

Второй фактор — внешний прессинг: от государства, инвесторов, потребителей, даже соискателей. Законодательные инициативы, требования по маркировке и отслеживанию цепочек поставок, ожидания клиентов и сотрудников — всё это влияет на бизнес-процессы и толкает компании к внедрению устойчивых практик. И это уже не просто тренд, а **новая норма среды**, в которой бизнесу нужно существовать.

Третий драйвер — инициатива, созданная средой. ESG повестка прочно вошла в медиа контекст, соискатели, взрослевшие в нем уже воспринимают ее частью нормы и действуют в компании уже по новым устойчивым практикам сами по себе.

Но откуда бы идея ни пришла, всё равно ее должен поддержать топ-менеджмент. Даже, если в компании есть проектный офис или комитет или выделенная должность, которая работает по каким-то KPI, они должны быть санкционированы менеджментом.



Ирэн Шкаровская
Эксперт по стратегическим коммуникациям, автор [TG-канала «PRожарка крафтовых смыслов»](#)

Есть ESG-зрелые компании с реальным запросом на устойчивость — там ESG уже встроено в долгосрочную стратегию. А есть те, кто пока на уровне точечных инициатив — и это тоже ценно. Главное, чтобы внутри был человек, лидер, который двигает эту повестку. И особенно здорово, когда руководство слышит и поддерживает. Тогда ESG становится не «хорошо бы», а «иначе нельзя».

Рассказывать об ESG-проектах нужно. Это про стратегию, доверие и репутацию. Когда вы говорите о социальном проекте, вы не рекламируете напрямую компанию — вы делитесь тем, что реально важно людям. Вы одновременно продвигаете полезную инициативу и показываете: за этим брендом стоят ценности, которые близки многим.

У ESG-коммуникаций довольно широкая аудитория — это все, кому важны ценности, смыслы и помощь другим. Таких людей становится всё больше. Сегодня важно, чтобы бизнес не просто зарабатывал, а делал мир лучше. Особенно сильный эффект возникает, когда и сам проект значимый, и коммуникация — не скучный официоз, а яркая, эмоциональная, вызывающая отклик. Такие истории цепляют и формируют вокруг компании правильные ассоциации.

Опыт российского бизнеса в области ESG. Резюме



64% компаний, принявших участие в исследовании FRC, реализуют проекты в области ESG. И практически все они – это крупный и средний бизнес, который работает в условиях высоких экологических и социальных рисков. Однако, по экспертной оценке FRC, реальный уровень российских B2B-предприятий, работающих с учетом ESG-принципов, существенно ниже и вряд ли достигает 40%.



Для большинства (70%) компаний, имевших опыт реализации ESG-проектов, ESG-принципы либо зафиксированы в миссии, либо фигурируют в бизнес-целях компании или отдельных её подразделений, что предполагает их прямое влияние на операционную деятельность и подчеркивает системный подход к этому вопросу. Возможно, именно поэтому чаще всего инициаторами ESG-проектов становятся непосредственно руководители предприятий, а ESG-инициатив из года в год становится больше.



Многие российские B2B-компании, которые начали реализовывать ESG-проекты в те годы, когда это стало популярным, не останавливаются на достигнутом и сегодня. А значит, их действия – это не просто дань моде, а ответ на запрос общества на внедрение ESG-принципов в бизнес-среду. Именно желание соответствовать ожиданиям своих сотрудников, инвесторов и клиентов чаще всего толкает их на реализацию подобных проектов. То есть использование ESG-инструментария чаще всего продиктовано реальной необходимостью для компании (потенциальными и фактическими выгодами). Его применение для некоторых предприятий действительно решает их практические задачи.



Несмотря на то, что сам термин ESG не всегда понимается и применяется участниками российского B2B-рынка одинаково, в своем исходном (классическом) значении, это мало отражается на итоговом результате реализации ESG-проектов. Такая ситуация, наоборот, позволяет бизнесу быть свободнее: самостоятельно решать, какие из принципов реализовывать, в какой очередности, с каких (пусть даже самых маленьких) шагов начать.

Хотя для многих компаний ESG – это неотъемлемая часть стратегии, нормативы и стандарты, одновременно это и своеобразная философия «всеобщего блага», которой многим в сегодняшнем мире не хватает и в работе, и в жизни.

ESG-коммуникации: правильное или провальное решение?

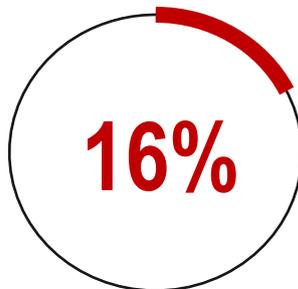
Запустить ESG-проект – это ещё полдела.
В мировой практике важно ещё и грамотно заявить о нём. Разбираемся, как обстоят дела с ESG-коммуникациями в российском медиа пространстве.

ESG-коммуникации в B2B как направление

Согласно данным проведенного FRC опроса, **только 6%** респондентов **НЕ рассказывают о своих ESG-активностях в рамках внешних (или хотя бы внутренних) коммуникаций.**



тех, кто запускает ESG-проекты, затем работают над тем, чтобы их презентовать внутренней или внешней ЦА.



тех, кто НЕ запускает ESG-проекты, всё равно коммуницируют с ЦА на ESG-темы.



Марина Луканина
Эксперт по корпоративным коммуникациям

Скромность — это непозволительная роскошь для компаний, если речь идет об освещении инвестиций в тот или иной ESG-проект, особенно если он не связан напрямую с получением прибыли. Как правило, проекты в области ESG являются имиджевыми проектами. Безусловно, когда компании принимают решение об участии в таких проектах, они стараются выбрать наиболее соответствующее их бизнесу направление. Компаниям важно широко освещать подобное участие в таких проектах, так как тема устойчивого развития вновь получает должное внимание в России. Для некоторых слоев населения то, как компания ведет бизнес, каким этическим норм она придерживается, является важным фактором при выборе продукта. Проекты в области ESG могут служить отличным инструментом для подчеркивания уникальных преимуществ компании, отличительных характеристик ее корпоративного бренда, а также ее торговых марок.



Ольга Стрельцова
Руководитель отдела маркетинговых коммуникаций DHL Express в России

Я считаю, что в современном бизнес-ландшафте компаниям нужно рассказывать не только о своих ESG-инициативах, но и о реально достигнутых в данном направлении результатах. Это способствует формированию доверия среди клиентов и партнеров, повышает прозрачность.

Рассказывая о своих усилиях и достигнутых результатах в области ESG, компании могут не только привлекать новых клиентов, для которых важна экологичность продуктов и услуг, но и становятся более привлекательными для молодых талантов, ведь сегодня среди миллениалов и зумеров наличие четкой ESG-стратегии является важным критерием при выборе работодателя. Более того, такая коммуникация способствует созданию положительного имиджа компании, что способствует укреплению отношений с партнерами и инвесторами. То есть, коммуникация про ESG-инициативы фактически работает на три важных аудитории B2B-бизнеса — на клиентов, партнеров и сотрудников и способствует укреплению отношений с основными стейкхолдерами.

Отрадно, что российский B2B-бизнес это видит и разделяет данный подход — и 49% компаний, которые указывают на растущую важность устойчивого развития тому подтверждение.

В 2023-2024 гг. потребность в ESG-коммуникациях чуть ли не у половины (49%) компаний выросла, у трети (34%) – осталось на том же уровне, и лишь у 6% – снизилась. Российский B2B-рынок медленно, но верно идёт по пути наращивания усилий в области ESG-коммуникаций. Еще одна возможная причина: это сравнительно безопасная тема для коммуникации в условиях глобальной геополитической обстановки в мире, когда крупные компании (как российские, так и международные) вынуждены ограничить спектр тем для публичной коммуникации.



Ответы респондентов на вопрос «Как за последние 2 года изменилась потребность вашей компании в ESG-коммуникациях (внутренних и/или внешних)?»



Максим Гунишев
Руководитель отдела маркетинга и PR, Группа SRG

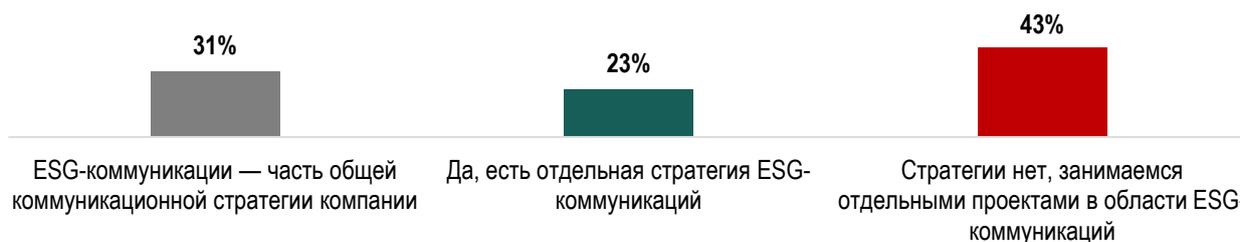
ESG-проекты сегодня — это не просто внутренние инициативы компаний, а полноценная часть собственного репутационного капитала. Для B2B-сектора это особенно важно: клиенты, партнёры и даже сотрудники всё чаще выбирают, с кем работать, ориентируясь не только на финансовые и другие условия, но и на ценности бизнеса. Грамотно выстроенные ESG-коммуникации помогают компании укрепить доверие, подчеркнуть свою открытость и ответственность. Это возможность показать не только результат, но и принципы, которые за ним стоят. Подобная коммуникация формирует устойчивый имидж, способствует самоидентификации бренда и делает его ближе тем, кто разделяет схожие взгляды.

В своей практике я вижу, как важно доносить суть и направление ESG-инициатив неформально, но последовательно. Например, у Группы SRG есть собственный благотворительный фонд развития детей и молодежи «Алтай», который выстраивает системную работу с регионами, а не просто занимается реализацией частной инициативы по проведению турнира для школьников в области физики и математики. Это часть нашей философии — быть полезными там, где можем повлиять на будущее.

Стратегия и тактика ESG-коммуникаций в B2B

Наличие стратегии. У большинства (54%) опрошенных ESG-коммуникации либо предусмотрены в рамках общей коммуникационной стратегии компании, либо выделены в отдельную программу/стратегию. У 43% такой стратегии нет: они занимаются отдельными проектами в области ESG-коммуникаций (сюда вошли и все те, кто ESG-инициативы при этом не реализует, но в обсуждении темы участвует).

Наличие отдельной должности. В 26% компаний либо уже создали позицию специалиста по ESG-коммуникациям (23%), либо планируют открыть её в ближайшем будущем (3%).



Ответы респондентов на вопрос «Есть ли у вашей компании стратегия ESG-коммуникаций?»²

² Оставшиеся 3% респондентов при ответе на данный вопрос выбрали вариант «Другое».

Цели. Большинство респондентов (53%) называют главной целью ESG-коммуникаций своей компании «следование корпоративной культуре, характерной для устойчивого бизнеса/компании». При этом у разных компаний могут быть и более узкие цели, характерные для каждого конкретного бизнеса и связанные с актуальными бизнес-задачами.



Ответы респондентов на вопрос «Какова главная цель ваших ESG-коммуникаций?»



Максим Гунишев
Руководитель отдела маркетинга и PR, Группа SRG

Если компания действительно работает с ESG-повесткой, стратегия коммуникаций становится не опцией, а необходимостью. Без неё даже значимые проекты могут остаться незамеченными или быть восприняты неоднозначно. Это, в свою очередь, подрывает доверие — особенно в случае, если аудитория не видит системы или реальных результатов.

Хорошо выстроенная стратегия ESG-коммуникаций позволяет связать действия компании с ожиданиями аудитории, выстроить осознанный диалог с разными группами заинтересованных сторон, избежать ситуативности и укрепить репутационную устойчивость.

Для Группы SRG ESG — это не формальный чек-лист, а вектор с человеческим лицом. Мы стремимся к развитию фонда «Алтай», и это направление стало органичной частью не только социальной ответственности, но и внутренней культуры. Фонд не работает в отрыве от бизнеса: его проекты помогают сформировать ту самую «опору» в общественном восприятии компании. Понимание, зачем мы это делаем и для кого, — стало важной точкой роста и в коммуникационной стратегии.



Марина Луканина
Эксперт по корпоративным коммуникациям

Если компания подходит стратегически к ежегодному коммуникационному планированию, то, безусловно, проекты ESG должны быть частью этого коммуникационного плана. Эффект внешних коммуникаций зачастую сложно оценить сразу — это долгосрочная работа «на будущее» по укреплению корпоративного бренда компании и формированию нужного имиджа для широкой общественности. ESG коммуникации призваны показать, что компания серьезно относится к этой повестке и выделяет соответствующие ресурсы на работу в этом направлении. Ежегодная отчетность (например, «Отчет по устойчивому развитию»), а также освещение этой работы в СМИ оказывает благотворное влияние на репутацию компании. Размах такой работы будет зависеть от размера компании, «зрелости» данной темы внутри компании и задач, которые компания ставит перед собой в этой области.



Дарья Керценбаум
Директор по коммуникациям
аудиторско-консалтинговой
фирмы KPMG

Стратегия ESG-коммуникаций сегодня – такая же необходимость, как и общая коммуникационная стратегия бизнеса. Причин несколько:

- 1. Увеличение доверия.** Прозрачные ESG-коммуникации помогают строить доверие среди клиентов, инвесторов и других заинтересованных сторон.
- 2. Улучшение репутации.** Эффективные ESG-коммуникации могут улучшить имидж компании и повысить ее репутацию на рынке.
- 3. Конкурентное преимущество.** Компании с четкой ESG-стратегией могут выделяться на фоне конкурентов и привлекать больше клиентов и инвестиций.
- 4. Устойчивое развитие.** ESG-коммуникации способствуют более устойчивому развитию бизнеса, что важно для долгосрочного успеха.
- 5. Соответствие требованиям.** Многие регуляторы требуют от компаний раскрытия информации о своих ESG-практиках, и наличие стратегии помогает соответствовать этим требованиям.

Целевая аудитория ESG-коммуникаций

Основу целевой аудитории ESG-коммуникаций российских B2B-компаний составляют сотрудники компании и их семьи, клиенты/потребители и партнёры/поставщики («ближайшее окружение бизнеса»). Однако ESG-коммуникации позволяют «дотянуться» и до более широкой общественности. Поэтому примерно **20% участников опроса выделяют от 5-6 приоритетных групп общественности.**



Ответы респондентов на вопрос «Каковы основные целевые аудитории ваших ESG-коммуникаций в России?»



Анна Щепилова
PR-директор Metro Россия,
автор [TG-канала «Потом
разберемся»](#)

Очень точное наблюдение: в России целевая аудитория ESG-коммуникаций — в первую очередь внутренние и внешние участники экосистемы самой компании. Это сотрудники, клиенты, партнёры, поставщики и соискатели. То есть те, кто вовлечён в ежедневные бизнес-процессы и влияет на восприятие компании как работодателя, поставщика или бренда. В отличие от европейской модели, где фокус ESG — на инвесторах, акционерах, рейтинговых агентствах и регуляторах, в России этот акцент сместился в сторону прикладного, человеческого контекста.

Такой сдвиг объясняется и институциональной логикой: у нас ESG-повестка пришла не через давление сверху (как в ЕС), а как адаптация западных практик, поэтому реальный эффект достигается за счёт влияния на ближний круг бизнеса. Поэтому ESG-коммуникации у нас встроены в пиар так тесно, а не в финансовую отчётность. Это не про структурированную подачу данных для регуляторов, а про кейсы, проекты и смыслы, упакованные в истории — как способ выстроить отношения и поддержать имидж.

В итоге — ESG в России, особенно буква G, — это больше про репутацию и связи с общественностью, чем про системное управление. Кейсами проще и эффективнее воздействовать на целевую аудиторию, особенно когда ею являются не регуляторы, а реальные люди: сотрудники, партнёры и клиенты.



Дарья Керценбаум
Директор по коммуникациям
аудиторско-консалтинговой
фирмы Керт

Это все группы аудитории, играющие ключевую роль в формировании имиджа компании и ее успехе на рынке.

- 1. Профессиональные инвесторы и фонды, заинтересованные в устойчивом развитии и ESG-показателях.*
- 2. Партнёры и поставщики, с которыми ведётся сотрудничество, ищущие надёжных и ответственных партнёров.*
- 3. Бизнес-клиенты, которые ценят устойчивые практики и социальную ответственность в своих поставщиках.*
- 4. Государственные органы и регуляторы, требующие соблюдения норм и стандартов в области ESG.*
- 5. Сотрудники, заинтересованные в корпоративной культуре и ценностях компании*
- 6. Общественные организации, следящие за соблюдением экологических и социальных стандартов.*
- 7. СМИ, освещающие темы устойчивого развития и корпоративной ответственности.*

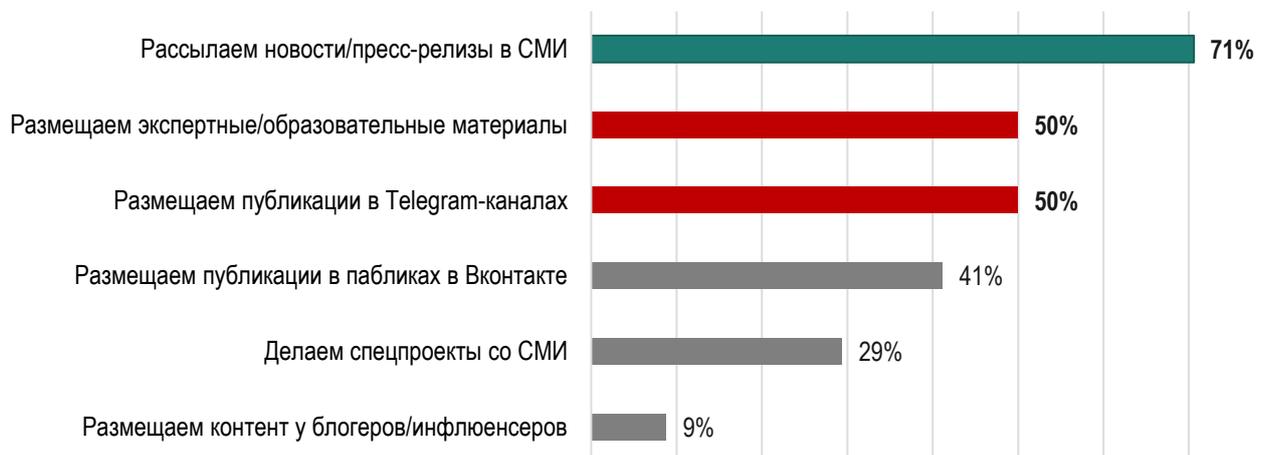


Ольга Стрельцова
Руководитель отдела
маркетинговых
коммуникаций DHL Express в
России

Целевых аудиторий несколько: ESG-коммуникации фактически работают на три важных аудитории B2B-бизнеса – клиентов, партнёров и сотрудников. В современных бизнес-моделях онлайн-торговля и eСommerce играют важную роль, и это актуально и для B2B-сегмента. Здесь я хочу привести несколько цифр – результатов глобальных исследований в сфере eCom: 50% онлайн-покупателей утверждают, что экологичность и забота об окружающей среде влияют на их решение о покупке товаров или услуг. Более того, почти 90% клиентов проявляют большую лояльность к компаниям, которые заботятся об окружающей среде, а 77% готовы платить больше за экологичный продукт или услугу. Эти цифры подчеркивают, что современные клиенты, включая сегмент B2B, становятся более требовательными к реальным усилиям компаний в области ESG-инициатив и готовы «голосовать рублём» в поддержку тех, кто добивается ощутимых результатов и четко коммуницирует об этом. Добавим к этому тот факт, что на управленческие позиции в B2B все чаще приходят миллениалы, для которых наличие четкой ESG-стратегии является необходимым стандартом. Сотрудники, на мой взгляд, составляют не менее значимую целевую аудиторию. Их вовлеченность и удовлетворенность напрямую зависят от того, насколько эффективно бизнес реализует свои ESG-инициативы. То есть, о реальных ESG-успехах, с моей точки зрения, бизнесу надо рассказывать активно как во внешней, так и во внутренней коммуникации.

Инструменты ESG-коммуникаций

Реже всего участники опроса распространяют ESG-контент через блогеров/инфлюенсеров, а отдельные бренды используют для данной цели клиентские рассылки. Топ инструментов внешних ESG-коммуникаций B2B-брендов, которые используют больше половины респондентов исследования FRC, выглядят следующим образом:



Ответы респондентов на вопрос «Как ваша компания коммуницирует темы, связанные с ESG?»

30% компаний пользуются одновременно 4 и более инструментами коммуникации. Крупный бизнес также использует в качестве инструментов коммуникаций мероприятия в офлайн и онлайн-формате.



Анна Федотовских
Руководитель направления
PR и продвижения компании
ЕКФ

Среди наиболее эффективных инструментов можно выделить отчётность по ESG, корпоративный сайт и социальные сети, пресс-релизы и публикации в СМИ, вебинары и онлайн-конференции, участие в отраслевых форумах и выставках, а также сотрудничество с НКО и экологическими организациями.

Публикации годовых отчётов, в которых подробно описываются достижения и планы компании в области устойчивого развития, помогают продемонстрировать прозрачность и подотчётность. Размещение информации о ESG-инициативах на официальном сайте компании и в социальных сетях позволяет оперативно информировать широкую аудиторию о деятельности в области устойчивого развития.

Распространение пресс-релизов и статей в деловых и специализированных изданиях помогает привлечь внимание к ESG-проектам компании и укрепить её репутацию. Организация онлайн-мероприятий с участием экспертов и представителей компании позволяет обсудить актуальные вопросы устойчивого развития, поделиться опытом и ответить на вопросы аудитории.

Представление компании на профильных мероприятиях даёт возможность продемонстрировать свои достижения в области ESG, обменяться опытом с коллегами и установить новые деловые контакты. Партнёрство с неправительственными организациями помогает компаниям реализовывать совместные проекты, повышать свою репутацию и демонстрировать приверженность принципам устойчивого развития.

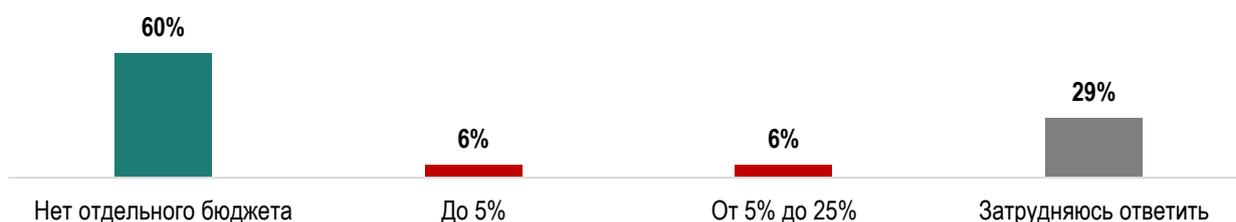
Бюджет на размещение ESG-контента

Менее трети респондентов (30%) платят за размещение таких материалов, причём только у 3% практически все материалы платные. 43% отметили, что размещают все материалы на бесплатной основе.



Ответы респондентов на вопрос «Какая часть вашего контента размещается в СМИ, социальных сетях и у блогеров на коммерческой основе?»

Такая ситуация действительно характерна для компаний, где на ESG-коммуникации не выделяется отдельный бюджет, и профинансировать платные материалы по ESG-проектам удаётся лишь изредка, «откусив кусочек» маркетингового или PR-бюджета. При этом 2024 год стал для многих маркетинговых и PR-служб не самым «богатым» годом: **у большинства компаний (55%) расходы на их ESG-коммуникации не изменились, либо вообще сократились**. Только 11% респондентов рассказали о том, что в прошедшем году тратили на данное направление больше, чем в предыдущие.



Ответы респондентов на вопрос «Какой процент от общего маркетингового/PR-бюджета вашей компании выделяется на ESG-коммуникации?»

ESG-премии и рейтинги

Одним из способов демонстрации целевым аудиториям своих достижений является участие в различных ESG-премиях и рейтингах. Практически **треть (31%) респондентов заявили, что им важно постоянно участвовать в ESG-премиях**, либо они иногда рассматривают премии как инструмент коммуникации, позволяющий добиться большего охвата целевой аудитории.

Причины, по которым остальные 69% компаний ESG-проекты реализуют, но в соответствующих премиях не участвуют:

- большинство не видят в этом смысла (34%),
- кто-то считает, что не соответствует условиям премий (11%),
- у кого-то не хватает на это бюджета (14%),
- а кто-то просто-напросто не знает о таких премиях (2%).

ESG-рейтинги важны для 40% компаний. Согласно [исследованию группы Б1](#), большинство российских компаний ещё в 2023 году сфокусировались на российских рейтингах (Эксперт РА, НКР, АКРА и другие), но уже тогда многие начали проявлять интерес к методологии и требованиям рейтингов Азиатско-Тихоокеанского региона и стран Ближнего Востока и Северной Африки.

Те, кто не участвует в рейтингах, называют всё же те причины отсутствия к ним интереса: четверть опрошенных FRC не видят в этом смысла, 14% мешает отсутствие бюджета, кого-то останавливает сложность попадания в ESG-рейтинги либо отсутствие четко сформированной единой ESG-стратегии в компании.



ESG-контент: что интересно СМИ – взгляд компаний

Поскольку **43% опрошенных компаний** удаётся строить свои внешние ESG-коммуникации без **дополнительного бюджета**, мы поинтересовались их мнением насчет того, какими же ESG-темами сегодня можно заинтересовать российские СМИ.

Экологические аспекты	Социальные аспекты	Корпоративное управление
Off-setting vs. in-setting: сокращение выбросов, а не компенсация за счет эко-проектов Greenwashing Потепление, изменения климата Конференции ООН по изменению климата (в частности, решения COP29) Эко- и pet-friendly проекты Действия бизнеса по заботе об окружающей среде Высокотехнологичные решения с реальным мониторингом результатов по снижению карбонового следа	Образовательные проекты бизнеса Социальная помощь, благотворительность Проекты, связанные с волонтерскими движениями Развитие подрастающего поколения	Инвестиции и финансовая выгода бизнеса от ESG-деятельности Взаимодействие компаний с госорганами Бережливое/ответственное производство Корпоративная цифровая ответственность

ESG-коммуникации: резюме



За последние 2 года потребность многих российских B2B-компаний в ESG-коммуникациях только выросла. Причём, коммуницировать с целевой аудиторией на данные темы стремятся не только компании, активно занимающиеся ESG-проектами, но и часть тех, кто такие проекты не реализует.



ESG-коммуникациями пока довольно редко (в 23% случаев) занимается отдельный специалист в компании, а ESG-стратегия может быть в основном либо частью общей коммуникационной стратегии, либо (чаще всего) вообще отсутствовать. И хотя основной целевой аудиторией таких коммуникаций являются сотрудники/соискатели компании, клиенты/потребители и партнёры/поставщики, часть компаний также нацелены на другие группы общественности (акционеры/инвесторы, государственные структуры, местные жители).



30-40% B2B компаний-респондентов участвуют в ESG-премиях и рейтингах. Для остальных преимущества таких инструментов коммуникации недостаточно очевидны или участие в них затруднительно по разным причинам. Основным инструментом коммуникации ESG-проектов сегодня всё ещё остаётся рассылка новостей и пресс-релизов в СМИ. Около половины опрошенных размещают экспертные/образовательные материалы на различных площадках и инициируют публикации в Telegram-каналах, реже – в пабликах в «Вконтакте».



Бюджет на платные публикации есть далеко не у всех (у 30% компаний), но даже те, кто размещает платные материалы, чаще всего делают это не систематически, а под отдельные (приоритетные) проекты. Однако даже без бюджета сегодня можно заинтересовать СМИ ESG-темами. Если ваши проекты вовлекают большое количество людей, соответствуют повестке устойчивого развития, необычны или уникальны по своему формату, влияют на жизнь подрастающего поколения и на бизнес – не стесняйтесь о них рассказывать.

От настоящего к будущему ESG-проектов

Удастся ли российскому B2B-бизнесу решить
проблемы с коммуникацией ESG-проектов?
Поддержат ли зумеры задор миллениалов?

Что мешает продвижению ESG-тематики сегодня?

Согласно результатам опроса FRC, наибольшей сложностью является **недоверие общественности к ESG-повестке** — его отмечают **32% респондентов**. Заранее скептически настроенные читатели и слушатели часто воспринимают информацию о корпоративных ESG-инициативах с предубеждением.

Еще **29% компаний сталкиваются с отсутствием интереса со стороны СМИ**, что затрудняет продвижение темы в публичном пространстве. **Еще одной преградой для 29% участников исследования становится нехватка бюджета на ESG-коммуникации**. Финансирование важно, например, для участия в премиях и рейтингах, а также для публикации материалов в медиа.

Эти факторы делают ESG-коммуникации сложной, но стратегически важной задачей для бизнеса.



Ответы респондентов на вопрос «С какими проблемами вы сталкиваетесь при реализации ESG-коммуникаций?»

Будущее ESG-коммуникаций в России

В каком же ландшафте специалистам по коммуникациям придется заниматься данной тематикой в РФ в ближайшее время?

- **Большинство респондентов** нашего исследования при ответе на вопрос, какое будущее ждет ESG-коммуникации в России в ближайшие годы, **придерживаются позитивной точки зрения**:
- **53% считают, что данную тему ждёт развитие**, она станет своеобразной «нормой», а контент – более профессиональным.
- Около 30% опрошенных отмечают, что как спад, так и развитие возможны, так как сильное влияние на будущее ESG-коммуникаций окажут различные внешние и внутренние факторы: от степени влияния государства, регуляторов до уровня работы, которая будет проделана внутри компании (качество и прозрачность данных).
- 12% настроены скорее пессимистично: по их мнению, умы россиян в ближайшем будущем будут заняты совсем другими новостными темами
- Остальные 5% затрудняются ответить на вопрос

Некоторые цитаты из ответов респондентов приведены в таблице на следующем слайде.

Ответы респондентов на вопрос
«Какое будущее ждет ESG-коммуникации в России в ближайшие годы?»

Будущее, основанное на возможностях роста	Будущее, зависимое от факторов внутренней и внешней среды	Будущее без ESG-повестки
53%	30%	12%
<p>New normal в привязке к бизнес-целям. Мир, где ESG-коммуникации – это норма жизни.</p> <p>ESG-коммуникации ждёт рост и всестороннее развитие: они будут развиваться не только в крупных, но средних компаниях.</p> <p>Качество ESG-контента повысится: коммуникации станут более профессиональными.</p> <p>Сфера будет активно развиваться и дальше. Глобальные ключевые проблемы, с которыми сталкиваются и мир, и страна, не исчезнут, а только станут ещё серьёзнее — их придется решать в любом случае, и бизнес в этом плане не останется в стороне.</p> <p>Будем больше говорить о новой энергетике, положительных аспектах цифрового развития, возвращении своих специалистов (образовательные инициативы).</p>	<p>Зависит от влияния государства, регуляторов, руководства.</p> <p>Ажиотажа вокруг ESG-тем не будет, каждый будет делать проекты в меру целесообразности для собственного бизнеса и своих возможностей.</p> <p>Станет меньше пафоса, появится больше сути.</p> <p>Развитие ESG-коммуникаций будет напрямую зависеть от открытости СМИ к данной теме.</p> <p>Данная тема останется без серьезных изменений. Крупные компании, которые уделяли внимание ранее, продолжают сложившуюся практику.</p> <p>ESG — просто часть работы, которая никак не будет выделена в будущем. Многие сегодня искусственно поддерживают тематику, грешат гринвошингом. Это просто обычная работа, которую сегодня выделяют в какое-то отдельное направление. Но в будущем это может уйти, и мы вернемся в «до ESG-эпоху».</p> <p>Нас ждёт увеличение прозрачности коммуникаций ввиду все большего внимания к темам гринвошинга, в том числе, со стороны регулятора. Сфокусированность на результатах, как следствие – повышения прозрачности.</p>	<p>Нас ждёт стагнация проектов и коммуникаций.</p> <p>С уходом международных компаний, для которых это была действительно важная часть стратегии развития, будущего у ESG-коммуникаций в России, вероятно, нет.</p> <p>Нестабильное будущее.</p>

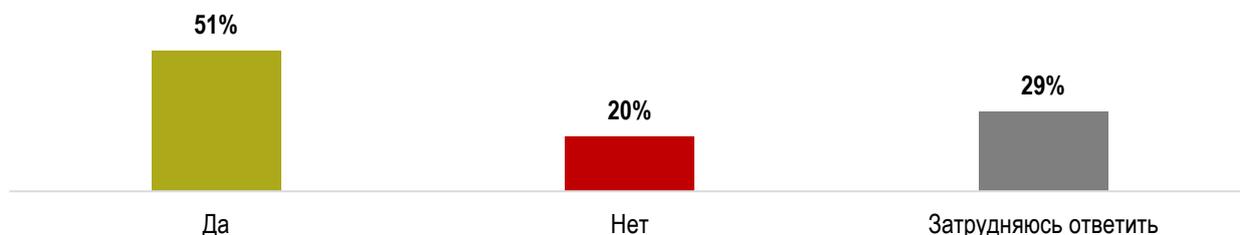


Анна Щепилова
PR-директор Metro Россия,
автор TG-канала «Потом
[разберемся](#)»

Будущее ESG — это институционализация и взросление. Те темы, которые ещё несколько лет назад воспринимались как «новое чёрное» и хайп, сегодня становятся **частью управленческой нормы**. Этичность, управляемость, экологичность — уже не вопрос выбора, а вопрос зрелости и системности. Повестка переходит из стадии моды в стадию структур, ролей, процессов. ESG перестаёт быть внешней декларацией и становится **интегральной частью управления бизнесом и общественным доверием**. При этом в ближайшие годы мы увидим **отказ от устаревших подходов** и рост числа исследований, которые будут уточнять, какие решения действительно устойчивы. То, что ещё три года назад считалось вершиной экологической ответственности, сегодня может оказаться неэффективным или даже вредным. ESG будет опираться не только на ценности, но и на **доказательную практику**. Новые направления — цифровая безопасность, ИИ, управление данными — скорее всего, **встроятся в повестку ESG**, став её логическим продолжением. ESG будет эволюционировать: сначала рождаются проблемы, затем формируется общественный интерес, затем — институты и инфраструктура. Всё идёт по спирали взросления — и ESG уже вошло в фазу системной зрелости.

Как изменится интерес медиа к теме ESG в России

При ответе на вопрос о дальнейшем интересе российских СМИ к ESG-тематике, **большинство (51%) считают, что нам следует ждать роста внимания отечественных медиа к данной повестке**, 29% затрудняются высказать однозначное мнение, а 20% настроены в данном отношении пессимистично.



Ответы респондентов на вопрос «Будет ли, по вашему мнению, расти интерес к теме ESG у российских СМИ и блогеров в ближайшие годы?»



Софья Якимова
Эксперт по промышленному маркетингу, автор [TG-канала «Пиарим по-крупному»](#)

Соглашусь, что ESG в B2B — это ещё формирующаяся практика, но всё больше компаний постепенно начинают осознавать важность концепции устойчивого развития. На мой взгляд, полноценные ESG-стратегии реализуют только корпорации, хотя малый и средний бизнес тоже обращает внимание на ESG-повестку. Пока это больше похоже на точечные и несистемные действия, но в любом случае меня это радует. Согласно Edelman, 71% потребителей готовы отказаться от брендов, которые работают только ради денег. Эта цифра ещё раз подтверждает важность реализации ESG-принципов.

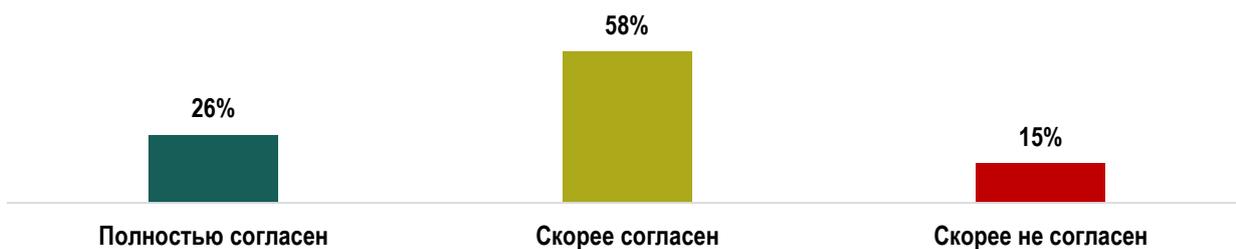
Если оценивать интерес со стороны СМИ, то в российских регионах, как мне кажется, интерес к подобным проектам точно есть. А чаще всего производства находятся в регионах, и основная целевая аудитория ESG-коммуникаций тоже там. Есть классные событийные ESG-проекты, которые точно будут интересны и медиа, и ЦА. Выделила бы фестиваль современной культуры «Выкса-фестиваль» («Выксунский металлургический завод», «Объединенная металлургическая компания»). В этом году мероприятие пройдёт уже в 15-й раз. Кстати, в 2023 году проект занял первое место Всероссийском конкурсе корпоративных проектов «Дело в людях: компании, инвестирующие в будущее» в номинации «Развитие местных сообществ». Ещё отмечу Youtube-шоу Startup Reality («Русская медная компания») — конкурс грантов на реализацию молодёжных предпринимательских проектов. Начинающие бизнесмены получали деньги на развитие бизнеса, постепенно строили его под присмотром наставников. В формате реалити это транслировалось на видеоплатформе.

Гринвошинг и его последствия

В связи с темой ESG-инициатив часто всплывает понятие гринвошинга. В ответах на некоторые наши вопросы респонденты периодически его уже упоминали, но теперь поговорим об этом явлении подробнее.

Гринвошинг (зелёный камуфляж) — форма экологического маркетинга, в которой обширно применяется «зелёный» пиар и методы, цель которых — ввести потребителя в заблуждение относительно целей организации или производителя в экологичности продукции или услуги, представить их в благоприятном свете.

Мы спросили всех участников опроса, согласны ли они со следующим утверждением и получили следующие ответы:



Ответы респондентов на вопрос «Согласны ли вы с утверждением о гринвошинге в ESG?»

Таким образом, абсолютное большинство (84%) представителей российских B2B-компаний видят в гринвошинге насущную для рынка проблему. Согласно [данным Forbes](#), по всему миру ужесточается регулирование, а в некоторых странах уже начали выписывать крупные штрафы за ложные утверждения брендов об устойчивости продуктов, в том числе финансовых. Зеленое поколение: экологическая тревожность и аллергия на гиперпотребление.

«Некоторые компании неверно понимают понятие ESG – не видят всей его глубины и изначальных целей. Однако популярность темы заставляет такие компании использовать ESG-лозунги в PR-целях. Многие стали на этом «паразитировать», что привело к ситуации, когда общественность и СМИ либо тоже неверно понимают истинное значение ESG, либо воспринимают инициативы компаний как гринвошинг».

Отношение разных поколений к теме ESG

Люди поколения «альфа» (дети и подростки до 14 лет) и «зумеры» (поколение Z, от 14 до 25 лет) относятся к устойчивости серьезнее, чем их родители («миллениалы» от 25 до 40 лет и «иксы» 40+), не говоря уже о более старшем поколении («бумеры» от 60+ лет). Это подтверждают и международные, и российские исследования, которые изучил Forbes в рамках специального [редакционного проекта](#) о будущем.

«Компания Deloitte по итогам глобального опроса от 2024 года назвала экологию «главной заботой и поколения Z, и миллениалов»: у большинства из них (62% и 59% соответственно) изменение климата хотя бы раз вызывало тревожные мысли за предшествующий месяц. Именно новые поколения создают в обществах мощный запрос на то, что называют greener living — более экологичный и устойчивый образ жизни. Минимизация и сортировка отходов, практики совместного потребления (кар-, байк-, кикшеринг), вторая жизнь вещей и даже домашнее овощеводство — все это проявления новой парадигмы».

В отличие от «зумеров» и «миллениалов» (согласно исследованию Центра устойчивого развития Школы управления «Сколково» за 2024 год), «бумерам» и «иксам» скорее свойственно воспринимать устойчивость как навязанную тему или временную моду.

Учитывая, что первые вопросы ESG были упомянуты в докладе ООН под названием «Who Cares Wins» («Неравнодушный побеждает») в 2004 году (то есть тогда, когда на рынок труда активно выходили миллениалы), именно их и их родителей можно назвать родоначальниками подобного осознанного подхода к бизнесу.

Если сфокусироваться на России, то на рост «экологического сознания» могла повлиять относительно благоприятная экономическая ситуация в стране в 2010-е годы. Последующее десятилетие стало действительно богато на яркие ESG-проекты и коммуникации, «миллениалы» повзрослели и сегодня для них устойчивое развитие часто выступает компонентом идентичности. Тренд на экологичность пришел к нам из-за рубежа, но остался с нами до сегодняшнего дня и, вероятно, продолжит набирать обороты.

Будущее ESG-коммуникаций в руках зумеров

Традиционно российские медиа освещают тематику ESG не так активно, как в Европе и США, хотя в последние годы запрос читателей, возможно, растет. На тему экологии пишут федеральные и отраслевые СМИ, нишевые блогеры (Ирина Калачева, Маша Сморгина, Олеся Бесперстова, Артем Акшинцев, Марпета и другие), отраслевые Telegram-каналы.

Поколение Z во многом, похоже, не уступает «миллениалам»: в большинстве своём они больше других поколений ощущают ответственность за то, что их собственные потребительские привычки ведут к разрушению экосистем, а также декларируют готовность переплачивать за регулярно приобретаемый продукт, если он станет более устойчивым.

Поэтому будущее ESG-коммуникаций находится сейчас в руках «зумеров» (по прогнозам, в России уже к 2030 году 60% рабочей силы и сходная доля потребителей будут составлять «миллениалы», «зумеры» и только-только выходящие на рынок труда «альфы»).

Однако есть **несколько факторов, которые ставят под сомнение** то, что «зумеры» однозначно продолжат и закрепят успех «миллениалов»:

- Гринвошинг – первая, но ещё не самая сложная проблема, которую им придётся решить в данном направлении.
- Поколение Z ценит баланс между работой и личной жизнью больше других поколений. Если ESG-повестка в компании будет требовать дополнительных усилий от них, то «зумеры», вряд ли будут готовы перерабатывать ради этого.
- Зарплата для «зумеров» важна, но не только она: если работодатель не занимается экологическими и социальными проектами, отказывает в гибридном графике или удаленке, молодые профессионалы скорее уйдут к конкуренту с хорошим ESG-профилем – даже на меньшие деньги. Опрос Students Organizing for Sustainability International (2020) показал, что две трети молодых соискателей согласны пожертвовать 15% зарплаты ради работы в такой компании. Однако «зумерам» ещё предстоит в полной мере столкнуться со «взрослой жизнью»: завести семью, взять ипотеку, обеспечить достойную старость родителям – гарантий того, что в нестабильной экономической обстановке ESG-инициативы не потеряют для них приоритета, нет.



Максим Гунишев
Руководитель отдела
маркетинга и PR, Группа SRG

Продвижение ESG-повестки в России тормозят прежде всего недоверие, дефицит объяснений и отсутствие системности. Многим компаниям сложно «перевести» сложную аббревиатуру в понятные людям смыслы. Особенно тем, кто не ориентирован на международные рынки и не сталкивается с внешним ESG-дискурсом. Отсюда — нерешительность, хаотичность, слабая узнаваемость. Однако, я верю, что эта ситуация меняется. Молодое поколение не любит громких заявлений — оно смотрит на реальные действия. Для них осознанность, устойчивость и влияние на общество — это норма, а не маркетинговый ход. Те компании, которые сейчас выстраивают свою ESG-повестку искренне и с правильным фокусом, будут в выигрышной позиции уже в ближайшие годы.



Анна Федотовских
Руководитель направления PR и продвижения компании ЕКФ

Продвижению ESG-повестки в России могут мешать несколько факторов.

Во-первых, недостаточное понимание принципов ESG среди бизнеса и общественности: не все компании и люди осознают важность и потенциал устойчивого развития, а также не всегда понимают, как ESG-практики могут быть применены в российских реалиях.

Во-вторых, отсутствие единых стандартов и регулятивных требований: в России пока не сформировалась единая система оценки и отчётности по ESG-критериям, что затрудняет сравнение компаний и отрасли в целом.

В-третьих, скептицизм и недоверие к ESG-инициативам: некоторые представители бизнеса и общественности могут воспринимать ESG как модное веяние или инструмент для «зелёного» пиара, не видя реальной ценности этих инициатив для бизнеса и общества.

Кроме того, экономические и политические факторы, такие как санкции и экономические колебания, могут отвлекать внимание бизнеса от ESG-повестки и снижать интерес к устойчивому развитию.

Также сложность внедрения ESG-практик в некоторых отраслях, например в добыче полезных ископаемых или тяжёлой промышленности, может быть обусловлена технологическими или экономическими ограничениями.

Наконец, недостаток информации и образовательных ресурсов также может препятствовать продвижению ESG-повестки, поскольку для успешного внедрения принципов устойчивого развития необходимо больше информации, исследований и образовательных программ.

Основываясь на данных этого исследования и всех проанализированных при его подготовке материалов, эксперты коммуникационного агентства Fresh Russian Communications предполагают, что ESG-коммуникации в России пройдут двухэтапную трансформацию: сначала (уже зафиксированное) сближение с GR и приземление практик; затем – планомерное развитие с ориентиром на поколение зумеров, которые и будут продвигать это направление при активном менторстве миллениалов.

От настоящего к будущему ESG-проектов: что их ждёт. Резюме



На проблему с гринвошингом указывают 84% опрошенных в рамках данного исследования представителей российских B2B-компаний. Различные трюки, используемые отдельными брендами для того, чтобы у потребителя сложилось ложное представление об экологичности продукта, порождают недоверие общественности к любым ESG-темам. Поэтому практически треть респондентов отмечают, что развивать ESG-коммуникации в таком медиаполе становится всё сложнее.



Среди других препятствий, с которыми уже сегодня сталкиваются ESG-коммуникаторы, были названы отсутствие интереса к ESG-инициативам со стороны СМИ и нехватка бюджета на такую рода деятельность, который мог бы пригодиться для участия в премиях и рейтингах, для размещения платных материалов и т.д.



При этом, говоря о ближайшем будущем, половина участников данного исследования полагает, что интерес со стороны медиа всё же вырастет, а ESG-контент станет более профессиональным, способным этот интерес удовлетворить. Однако нельзя не отметить, что есть и более пессимистично настроенные специалисты: около 30% респондентов отмечают, что в будущем как спад, так и развитие ESG-коммуникаций возможны из-за сильного и непредсказуемого влияния многочисленных факторов внешней и внутренней среды. И только 12% опрошенных предрекают тематике стагнацию и последующий спад.



Поклонникам теории поколений тоже есть, о чём поразмыслить. Согласно различным современным исследованиям, зумеры готовы активно развивать ESG-проекты: они интересуются тематикой устойчивого развития, ощущают личную ответственность за будущее экосистем, декларируют готовность переплачивать за регулярно приобретаемый продукт, если он станет более устойчивым. Но именно поколению с таким настроем придётся в будущем решать одновременно как проблемы устойчивого развития, так и личные, диктуемые неминуемым взрослением в нестабильной глобальной экономике.

Контактные лица



Ксения Алексеева

Управляющий партнер
коммуникационного агентства
Fresh Russian Communications

+7 925 391 86 85

alekseeva@frc-pr.com

[TG-канал о B2B PR & Marketing](#)



Fresh Russian Communications
коммуникационное агентство для B2B-компаний

+7 499 270 60 41

www.frc-pr.ru
www.b2b-journal.ru

moscow@frc-pr.com

Опрос респондентов был проведен в период с 18 сентября по 31 декабря 2024 года. В ходе опроса было получено более 50 анкет. Из них некоторые анкеты были исключены из анализа из-за несоответствия респондентов специфике исследования (например, работа компании исключительно в B2C-секторе). Дополнительно 9 специалистов предоставили экспертные комментарии.