

Вестник Евразийской науки / The Eurasian Scientific Journal <https://esj.today>

2025, Том 17, № 6 / 2025, Vol. 17, Iss. 6 <https://esj.today/issue-6-2025.html>

URL статьи: <https://esj.today/PDF/100ECVN625.pdf>

5.2.3. Региональная и отраслевая экономика (экономические науки)

Ссылка для цитирования этой статьи:

Эльканов, Р. А. ESG-маркетинг в транспортно-логистическом секторе Российской Федерации как фактор отраслевой конкурентоспособности / Р. А. Эльканов // Вестник евразийской науки. — 2025. — Т. 17. — № 6. —

URL: <https://esj.today/PDF/100ECVN625.pdf>.

For citation:

Elkanov R.A. ESG marketing in the transport and logistics sector of the Russian Federation as a factor in industry competitiveness. *The Eurasian Scientific Journal*. 2025;17(6): 100ECVN625. Available at:

<https://esj.today/PDF/100ECVN625.pdf>. (In Russ., abstract in Eng.).

УДК 339.138

Эльканов Руслан Алексеевич

ФГБОУ ВО «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации», Москва, Россия

E-mail: rus.elkanov.02@inbox.ru

ESG-маркетинг в транспортно-логистическом секторе Российской Федерации как фактор отраслевой конкурентоспособности

Аннотация. Транспортно-логистический сектор Российской Федерации, объём которого по итогам 2024 года достиг 11,7 трлн рублей, испытывает существенное давление, вызванное одновременным ростом конкуренции, снижением маржинальности и усилением общественных требований к экологической ответственности бизнеса. В рамках настоящего исследования рассматриваются маркетинговые стратегии транспортно-логистических компаний, базирующиеся на ESG-принципах, а также анализируется влияние экологического, социального и управленческого позиционирования на конкурентоспособность участников отрасли. В работе применяются методы систематизации научных публикаций, контент-анализа нормативно-правовых актов и аналитических материалов, компаративного анализа маркетинговых практик российских и зарубежных логистических операторов. Проведённый анализ позволил систематизировать концептуальные подходы к интеграции ESG-принципов в маркетинговые стратегии логистических компаний, выявить специфику ESG-позиционирования в условиях формирования национальной системы оценки деловой репутации бизнеса, а также определить ключевые барьеры и драйверы развития ESG-маркетинга в транспортно-логистической отрасли. Установлено, что формирование в 2023–2025 годах национальной нормативной базы, включающей ГОСТ Р 71198-2023 (ЭКГ-рейтинг) и рекомендации ФАС России по недопущению гринвошинга, создаёт принципиально новые условия для маркетинговой деятельности логистических операторов, одновременно стимулируя добросовестное ESG-позиционирование и ограничивая практики недобросовестных экологических заявлений. Выявлено, что в условиях снижения чистой прибыли транспортных компаний на 14 % при росте выручки на 14 % в 2024 году ESG-маркетинг становится значимым инструментом неценовой дифференциации, позволяющим формировать долгосрочные конкурентные преимущества на основе измеримых показателей экологической, социальной и управленческой ответственности. Практическая значимость определяется возможностью использования полученных результатов при разработке маркетинговых стратегий транспортно-логистических компаний с учётом ESG-требований.

Ключевые слова: ESG-маркетинг; транспортно-логистический сектор; зелёный маркетинг; гринвошинг; устойчивое развитие; конкурентоспособность; ЭКГ-рейтинг; экологическое позиционирование; маркетинговые коммуникации; отраслевая экономика

Введение

Транспортно-логистический сектор Российской Федерации на протяжении последних лет демонстрирует значительный количественный рост, однако одновременно с наращиванием оборотов отрасль сталкивается с серьёзными вызовами, связанными со снижением прибыльности, обострением конкуренции и нарастающими требованиями заинтересованных сторон к экологической и социальной ответственности бизнеса.¹ Следует отметить, что по оценке аналитической компании «ГидМаркет» объём российского рынка транспортно-логистических услуг в 2024 году достиг 11,7 трлн рублей, увеличившись на 16,2 % по сравнению с 2023 годом, тогда как прибыль логистических компаний сократилась почти на 10 % вследствие падения маржинальности.² Вместе с тем ESG-повестка, обозначающая совокупность экологических, социальных и управленческих факторов, приобретает всё большее значение для формирования конкурентных преимуществ в транспортно-логистической сфере [1].

Необходимо подчеркнуть, что маркетинговые стратегии логистических компаний в современных условиях всё в большей степени определяются не только ценовыми параметрами и качеством сервиса, но и способностью организации транслировать ценности устойчивого развития своим клиентам, партнёрам и инвесторам. Наряду с этим в 2024 году Федеральная антимонопольная служба России разработала рекомендации по недопущению гринвошинга в маркетинговой коммуникации, что создаёт принципиально новую регуляторную среду для компаний, использующих экологическое позиционирование.³

Объектом исследования выступает транспортно-логистический сектор Российской Федерации.

Предметом исследования являются маркетинговые стратегии транспортно-логистических компаний, основанные на ESG-принципах, и их влияние на конкурентоспособность участников отрасли.

Цель исследования состоит в систематизации подходов к ESG-маркетингу в транспортно-логистическом секторе России и выявлении факторов, определяющих эффективность ESG-позиционирования как инструмента повышения конкурентоспособности.

Задачи исследования:

1. Систематизировать теоретико-концептуальные основы ESG-маркетинга применительно к транспортно-логистическому сектору.
2. Провести анализ современного состояния и регуляторной среды ESG-маркетинга в транспортно-логистической отрасли Российской Федерации в 2023–2025 годах.

¹ TAdviser. Грузоперевозки (рынок России). — [Электронный ресурс] Режим доступа: URL: [https://www.tadviser.ru/index.php/%D0%A1%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%8C%D1%8F:%D0%93%D1%80%D1%83%D0%B7%D0%BE%D0%BF%D0%B5%D1%80%D0%B5%D0%B2%D0%BE%D0%B7%D0%BA%D0%B8_\(%D1%80%D1%8B%D0%BD%D0%BE%D0%BA_%D0%A0%D0%BE%D1%81%D1%81%D0%B8%D0%B8\)](https://www.tadviser.ru/index.php/%D0%A1%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%8C%D1%8F:%D0%93%D1%80%D1%83%D0%B7%D0%BE%D0%BF%D0%B5%D1%80%D0%B5%D0%B2%D0%BE%D0%B7%D0%BA%D0%B8_(%D1%80%D1%8B%D0%BD%D0%BE%D0%BA_%D0%A0%D0%BE%D1%81%D1%81%D0%B8%D0%B8)) (дата обращения 29.03.2026).

² ГидМаркет. Карта российской логистики 2025. — [Электронный ресурс] Режим доступа: URL: <https://gidmark.ru/news/dinamika-i-struktura-ryinka-transportno-logisticheskikh-uslug-rossii-po-vidam-transporta-i-federalnyim-okrugam> (дата обращения 29.03.2026).

³ ФАС России. Рекомендации по недопущению гринвошинга в маркетинговой коммуникации. — [Электронный ресурс] Режим доступа: URL: <https://fas.gov.ru/documents/689713> (дата обращения 29.03.2026).

3. Выявить факторы и барьеры развития ESG-маркетинга как инструмента повышения конкурентоспособности транспортно-логистических компаний.

Практическая значимость определяется возможностью использования полученных результатов при формировании маркетинговых стратегий транспортно-логистических компаний, ориентированных на ESG-позиционирование.

1. Методы и материалы

Методологическую основу исследования формируют фундаментальные положения теории маркетинга, развиваемые научной школой Ф. Котлера, в работах которого обоснована концепция социально ответственного маркетинга как наивысшей формы маркетинговой деятельности, учитывающей интересы общества наравне с интересами потребителя и компании. Наряду с этим теоретическую базу составляют работы по проблематике ESG-маркетинга как стратегического направления развития адаптивных компетенций корпоративных структур, исследования в области ESG-трансформации маркетинга и логистики: И.А. Глазова [2], Д.В. Щербаковой [3], М.А. Измайловой [4], К.В. Симонова [5], В.В. Жакова [6], Ю.М. Цыгалова [7].

В качестве основных методов исследования применены систематизация научных публикаций по проблематике ESG-маркетинга и зелёного маркетинга за 2019–2025 годы, контент-анализ нормативно-правовых актов в сфере регулирования экологических заявлений и оценки деловой репутации, компаративный анализ маркетинговых практик российских транспортно-логистических компаний, а также метод аналитических группировок для систематизации факторов и барьеров ESG-маркетинга.

Нормативно-правовой основой послужили ГОСТ Р 71198-2023 «Индекс деловой репутации субъектов предпринимательской деятельности (ЭКГ-рейтинг)», ГОСТ Р 72119-2025 «Корпоративный демографический стандарт (КПД-рейтинг)», Рекомендации ФАС России по недопущению гринвошинга в маркетинговой коммуникации (2024), Федеральный закон от 03.08.2018 № 280-ФЗ «Об органической продукции» (с изменениями, вступившими в силу 01.09.2024), а также распоряжения Правительства Российской Федерации в области стратегического развития транспортной отрасли.

2. Результаты и обсуждение

Теоретическое осмысление ESG-маркетинга восходит к концепции социально-этичного маркетинга, впервые сформулированной Ф. Котлером в 1972 году и предполагающей необходимость учёта долгосрочных интересов общества при формировании маркетинговых стратегий компании. Следует отметить, что эволюция маркетинговой теории от продуктоориентированного подхода (Маркетинг 1.0) через клиентоориентированную парадигму (Маркетинг 2.0) к ценностной модели (Маркетинг 3.0) и далее к технологическому маркетингу (Маркетинг 5.0) последовательно усиливала значение экологической и социальной ответственности в позиционировании компаний. Принципиально важным представляется то обстоятельство, что в работах В.И. Черенкова по эволюции маркетинговой теории трансформация доминирующей парадигмы от сделки к отношению рассматривается как магистральное направление развития науки о маркетинге, формирующее предпосылки для интеграции нефинансовых критериев в маркетинговые стратегии [8].

Уместно заметить, что понятие «зелёного маркетинга» как отдельного научного направления оформилось в 1990-х годах благодаря исследованиям Дж. Отмана, К. Пити и М. Чартера, рассматривавших экологические характеристики товаров и услуг в качестве

самостоятельного элемента маркетинг-микса [9]. Вместе с тем в современной научной литературе происходит существенное расширение данного понятия за счёт интеграции социальных и управленческих компонентов, что позволяет говорить о формировании ESG-маркетинга как самостоятельного стратегического направления. Г.М. Магомедова определяет ESG-маркетинг как стратегическое направление маркетинга корпоративных структур, развивающее экологические, социальные и корпоративные параметры ответственности в товарах, услугах и системе менеджмента, которые продвигаются с использованием ответственных маркетинговых коммуникаций [10].

Особого внимания заслуживает специфика ESG-маркетинга применительно к транспортно-логистическому сектору. Следует отметить, что транспортная отрасль генерирует примерно четверть мировых выбросов парниковых газов, а доля логистической деятельности оценивается в 5,5 % от общемировых выбросов [11]. Стоит обратить внимание на то, что в работах по зелёной логистике прямо подчёркивается наличие внутреннего конфликта между классическими логистическими целями и экологическими задачами, поскольку стремление к скорости и надёжности доставки нередко приводит к выбору менее экологичных решений [12]. Данное противоречие формирует ключевой вызов для ESG-маркетинга в отрасли, поскольку экологические заявления компании должны быть подкреплены реальными изменениями в операционной модели.

В дополнение к изложенному представляется значимым анализ регуляторной среды ESG-маркетинга в Российской Федерации. В 2023–2025 годах произошло формирование национальной системы регулирования, включающей несколько ключевых элементов. Немаловажное значение имеет введение ГОСТ Р 71198-2023, утверждённого Росстандартом 29 декабря 2023 года и вступившего в действие с 1 февраля 2024 года, который устанавливает методику оценки деловой репутации субъектов предпринимательской деятельности по трём направлениям, обозначаемым аббревиатурой ЭКГ.⁴ Показательно, что Россия стала первой страной в мире, где порядок оценки деловой репутации предприятий и степени их социальной ответственности был закреплён на уровне национального стандарта, а ЭКГ-рейтинг к 2025 году охватил 7 млн предпринимателей из всех регионов страны.⁵

Равным образом существенным является принятие в октябре 2024 года ФАС России рекомендаций по недопущению гринвошинга в маркетинговой коммуникации, которые определили критерии добросовестных экологических заявлений и установили требования к достоверности и проверяемости информации о «зелёных» характеристиках товаров и услуг.⁶ Следует отметить, что за недостоверную экологическую рекламу бизнес может получить штраф до 500 тысяч рублей, а в июле 2024 года начал работу Совет по профилактике гринвошинга, призванный объединить усилия предпринимателей и некоммерческих организаций для утверждения единых критериев в области устойчивого развития.⁷ В свою очередь, с 1 сентября 2024 года вступили в силу поправки к Федеральному закону «Об органической

⁴ ГОСТ Р 71198-2023 «Индекс деловой репутации субъектов предпринимательской деятельности (ЭКГ-рейтинг). Методика оценки и порядок формирования ЭКГ-рейтинга ответственного бизнеса». — Утв. Приказом Росстандарта от 29.12.2023 № 1765-ст.

⁵ HSE Daily. Стандарт деловой репутации: ЭКГ-рейтинг может стать международным. — [Электронный ресурс] Режим доступа: URL: <https://daily.hse.ru/post/standart-delovoi-reputacii-ekg-reiting-mozet-stat-mezdunarodnym> (дата обращения 29.03.2026).

⁶ ФАС России. Рекомендации по недопущению гринвошинга в маркетинговой коммуникации. — [Электронный ресурс] Режим доступа: URL: <https://fas.gov.ru/documents/689713> (дата обращения 29.03.2026).

⁷ Lenta.ru. Компании по всему миру врут об экологичности своих продуктов. — [Электронный ресурс] Режим доступа: URL: <https://lenta.ru/brief/2025/03/11/green/> (дата обращения 29.03.2026).

продукции», ограничивающие использование обозначений «эко» и «био» на упаковке товаров, не прошедших соответствующую сертификацию.⁸

Анализ состояния транспортно-логистического рынка России позволяет выявить ряд тенденций, определяющих условия развития ESG-маркетинга. По данным Росстата, объём грузоперевозок в России в 2024 году вырос на 5,5 % и составил 9,4 млрд тонн, наибольший рост продемонстрировали автомобильные перевозки, увеличившись на 8,3 % до 7 млрд тонн.⁹ Вместе с тем прирост выручки транспортных компаний на 14 % в 2024 году сопровождался снижением чистой прибыли на 14 %, падением рентабельности продаж на 25 % и сокращением чистых активов на 5 %.¹⁰ Примечательно, что в условиях падающей маржинальности дифференциация через ESG-позиционирование становится одним из немногих доступных инструментов формирования неценовых конкурентных преимуществ.

Анализ результатов исследования Ассоциации развития интерактивной рекламы (АРИР) позволяет зафиксировать масштаб проблемы гринвошинга в российском бизнесе. По данным АРИР, 23 % агентств и рекламодателей признались, что транслировали в своих коммуникациях «псевдозелёную» повестку, 37 % компаний сталкиваются с гринвошингом на рынке, а к негативным последствиям гринвошинга привели 75 % случаев его применения.¹¹

Таблица 1

Нормативно-правовая база ESG-маркетинга в Российской Федерации, 2023–2025 гг.

Нормативный акт	Год	Значение для ESG-маркетинга логистических компаний
ГОСТ Р 71198-2023 (ЭКГ-рейтинг)	2024 (вступление в силу)	Формирование публичной системы оценки деловой репутации по направлениям «экология, кадры, государство», возможность получения мер господдержки для лидеров рейтинга
ГОСТ Р 72119-2025 (КПД-рейтинг)	2025	Оценка вклада компаний в демографическую и семейную политику, расширяющая социальный (S) компонент ESG-позиционирования
Рекомендации ФАС России по недопущению гринвошинга	2024	Требования достоверности и проверяемости экологических заявлений, установление штрафных санкций за недобросовестную экологическую рекламу
Поправки к ФЗ «Об органической продукции» (маркировка «эко», «био»)	2024	Ограничение использования экологических маркировок без сертификации, переходный период до 01.09.2030
Совет по профилактике гринвошинга	2024	Формирование единых критериев устойчивого развития, повышение прозрачности маркетинговых коммуникаций

Составлено автором на основе анализа материалов¹²

⁸ Российская газета. Что такое гринвошинг и как его распознать. — [Электронный ресурс] Режим доступа: URL: <https://rg.ru/2024/03/11/chto-takoe-grinvoshing-i-kak-ego-raspoznat.html> (дата обращения 29.03.2026).

⁹ Министерство транспорта Российской Федерации. Вопрос стабилизации ситуации на рынке грузоперевозок. — [Электронный ресурс] Режим доступа: URL: <https://mintrans.gov.ru/press-center/news/11800> (дата обращения 29.03.2026).

¹⁰ Main Transport. Рейтинг транспортных компаний России 2025. — [Электронный ресурс] Режим доступа: URL: <https://maintransport.ru/transportnye-kompanii/2025> (дата обращения 29.03.2026).

¹¹ Sostav.ru. 23 % всех агентств и брендов использовали в продвижении гринвошинг. — [Электронный ресурс] Режим доступа: URL: <https://www.sostav.ru/publication/grinvoshing-60188.html> (дата обращения 29.03.2026).

¹² ГОСТ Р 71198-2023 «Индекс деловой репутации субъектов предпринимательской деятельности (ЭКГ-рейтинг)». — Утв. Приказом Росстандарта от 29.12.2023 № 1765-ст.

ФАС России. Рекомендации по недопущению гринвошинга в маркетинговой коммуникации. — [Электронный ресурс] Режим доступа: URL: <https://fas.gov.ru/documents/689713> (дата обращения 29.03.2026).

Российская газета. Что такое гринвошинг и как его распознать. — [Электронный ресурс] Режим доступа: URL: <https://rg.ru/2024/03/11/chto-takoe-grinvoshing-i-kak-ego-raspoznat.html> (дата обращения 29.03.2026).

Lenta.ru. Компании по всему миру врут об экологичности своих продуктов. — [Электронный ресурс] Режим доступа: URL: <https://lenta.ru/brief/2025/03/11/green/> (дата обращения 29.03.2026).

Существенное значение приобретает тот факт, что 45 % участников исследования считают необходимым ограничить гринвошинг на законодательном уровне, а 68 % указывают на необходимость публичного привлечения внимания общественности к проблеме «псевдоэкологичности». Для транспортно-логистического сектора гринвошинг представляет особую опасность, поскольку экологические заявления в отрасли с высоким углеродным следом подвергаются повышенному общественному контролю. Систематизация элементов регуляторной среды ESG-маркетинга представлена в таблице 1.

Анализ представленной в таблице 1 информации демонстрирует, что в 2023–2025 годах в Российской Федерации сформировалась целостная система нормативного регулирования, создающая как стимулы для добросовестного ESG-позиционирования, так и ограничения для недобросовестных экологических заявлений.

Помимо указанного, анализ маркетинговых практик транспортно-логистических компаний позволяет выделить несколько направлений ESG-интеграции. В работах С.С. Давыдова по проблемам управления устойчивым развитием транспортной организации обосновано применение процессного подхода к внедрению ESG-принципов, при котором экологические и социальные критерии становятся частью стандартных процедур управления [13].

Особого внимания заслуживает анализ конкретных инструментов ESG-маркетинга, применяемых в транспортно-логистической отрасли. Согласно исследованию маркетинговой группы «Комплето», охватившему 72 транспортные компании, 81 % сайтов содержат контентные разделы, но лишь 33 % занимаются регулярным производством контента, при этом только 8 % используют кейсы как инструмент продвижения.¹³ Данные результаты свидетельствуют о том, что транспортные компании пока в незначительной степени используют потенциал контент-маркетинга для трансляции ESG-ценностей. Вместе с тем исследование Nielsen показывает, что 73 % представителей поколения миллениалов готовы платить больше за продукты компаний с прозрачной ESG-политикой, а по данным Deloitte 42 % сотрудников в 2025 году будут выбирать работодателя по ESG-критериям.¹⁴

Выявление факторов и барьеров развития ESG-маркетинга в транспортно-логистическом секторе позволяет систематизировать как стимулирующие, так и сдерживающие процессы. Представляется значимым выделение следующих групп факторов. К драйверам относятся растущий запрос клиентов на экологичные решения, формирование национальной регуляторной среды (ЭКГ-рейтинг, рекомендации ФАС), переход к цифровизации логистических процессов, снижающий углеродный след документооборота, а также потребность в неценовой дифференциации на фоне падения маржинальности отрасли. К барьерам принадлежат высокие затраты на реальную экологизацию логистических процессов, дефицит квалифицированных специалистов в области ESG-маркетинга, конфликт между требованиями скорости и надёжности доставки и экологическими целями, а также риск гринвошинга с его репутационными и юридическими последствиями [14]. Примечательно, что в работах А.А. Фоминой отмечается, что перспективы развития зелёной логистики в России определяются не столько технологическими возможностями, сколько готовностью управленческих систем компаний интегрировать экологические критерии в повседневные процедуры принятия решений [15]. Результаты систематизации факторов представлены в таблице 2.

¹³ Комплето. Анализ digital-маркетинга транспортных компаний России. — [Электронный ресурс] Режим доступа: URL: <https://www.completo.ru/research-transport/> (дата обращения 29.03.2026).

¹⁴ EcoStandard Journal. ESG в России в 2025 году. — [Электронный ресурс] Режим доступа: URL: <https://journal.ecostandard.ru/esg/ustoychivoe-razvitiye/esg-v-rossii-v-2025-godu-transformatsiya-povestki-vyzovy-i-novaya-upravlencheskaya-logika/> (дата обращения 29.03.2026).

Таблица 2

**Факторы и барьеры развития
ESG-маркетинга в транспортно-логистическом секторе России**

Фактор / Барьер	Характер влияния	Проявление в отрасли
Рост ESG-запросов клиентов и инвесторов	Драйвер	73 % потребителей готовы платить больше за продукты ESG-ответственных компаний (Nielsen, 2024)
Формирование регуляторной среды (ЭКГ-рейтинг, ФАС)	Драйвер	Лидеры ЭКГ-рейтинга получают режим наибольшего благоприятствования, гринвошинг преследуется
Цифровизация логистики	Драйвер	Электронный документооборот снижает бумажное потребление, повышает прозрачность ESG-отчётности
Падение маржинальности (прибыль -14 % в 2024 г.)	Драйвер	Потребность в неценовой дифференциации через ESG-позиционирование
Высокая стоимость экологизации	Барьер	Модернизация автопарка, внедрение альтернативных видов транспорта требуют значительных инвестиций
Конфликт скорости доставки и экологичности	Барьер	ЛТ-логистика и door-to-door усиливают интенсивность перевозок, увеличивают углеродный след
Дефицит ESG-специалистов	Барьер	Нехватка кадров на стыке маркетинга и устойчивого развития
Риск гринвошинга	Барьер	75 % случаев гринвошинга привели к негативным последствиям для компаний (АРИР)

Составлено автором на основе анализа материалов¹⁵

Результаты, отражённые в таблице 2, позволяют сделать вывод о том, что развитие ESG-маркетинга в транспортно-логистическом секторе определяется взаимодействием разнонаправленных факторов, при этом формирование национальной регуляторной среды одновременно стимулирует добросовестное ESG-позиционирование и создаёт существенные риски для компаний, прибегающих к гринвошингу.

В развитие данного положения представляется необходимым отметить, что ESG-маркетинг в транспортно-логистическом секторе находится на переходном этапе. Как отмечается в аналитическом обзоре EcoStandard Journal, «эра ESG как моды заканчивается, начинается эра устойчивости как конкурентного преимущества». ¹⁶ Ключевой акцент в маркетинговых коммуникациях смещается на измеримые результаты (KPI и импакт-оценку), а социальные и экологические инициативы рассматриваются через призму бизнес-результатов, а не только маркетинговой «упаковки».

Выводы

Анализ современного состояния и регуляторной среды ESG-маркетинга в транспортно-логистической отрасли за 2023–2025 годы выявил формирование целостной национальной системы регулирования, включающей ГОСТ Р 71198-2023 (ЭКГ-рейтинг), ГОСТ Р 72119-2025 (КПД-рейтинг), рекомендации ФАС России по недопущению гринвошинга и поправки к законодательству об органической продукции. Показательно, что транспортно-логистический

¹⁵ Main Transport. Рейтинг транспортных компаний России 2025. — [Электронный ресурс] Режим доступа: URL: <https://maintransport.ru/transportnye-kompanii/2025> (дата обращения 29.03.2026).

Sostav.ru. 23 % всех агентств и брендов использовали в продвижении гринвошинг. — [Электронный ресурс] Режим доступа: URL: <https://www.sostav.ru/publication/grinvoshing-60188.html> (дата обращения 29.03.2026).

EcoStandard Journal. ESG в России в 2025 году. — [Электронный ресурс] Режим доступа: URL: <https://journal.ecostandard.ru/esg/ustoychivoe-razvitiye/esg-v-rossii-v-2025-godu-transformatsiya-povestki-vyzovy-i-novaya-upravlencheskaya-logika/> (дата обращения 29.03.2026).

¹⁶ EcoStandard Journal. ESG в России в 2025 году. — [Электронный ресурс] Режим доступа: URL: <https://journal.ecostandard.ru/esg/ustoychivoe-razvitiye/esg-v-rossii-v-2025-godu-transformatsiya-povestki-vyzovy-i-novaya-upravlencheskaya-logika/> (дата обращения 29.03.2026).

рынок России, достигший 11,7 трлн рублей в 2024 году, демонстрирует одновременный рост объёмов и снижение прибыльности (чистая прибыль сократилась на 14 %), что усиливает потребность компаний в неценовой дифференциации через ESG-позиционирование.

Выявление факторов и барьеров развития ESG-маркетинга позволило установить, что эффективность ESG-позиционирования транспортно-логистических компаний определяется взаимодействием разнонаправленных сил. К ключевым драйверам относятся растущий запрос клиентов на ESG-ответственность, формирование регуляторных стимулов (режим наибольшего благоприятствования для лидеров ЭКГ-рейтинга), цифровизация логистических процессов и потребность в дифференциации. Вместе с тем серьёзными барьерами выступают высокая стоимость реальной экологизации, конфликт между скоростью доставки и экологичностью, дефицит ESG-специалистов и риск гринвошинга, к негативным последствиям которого привели 75 % случаев его применения. Полученные результаты могут быть использованы транспортно-логистическими компаниями при формировании маркетинговых стратегий, основанных на подлинной ESG-интеграции, а также органами государственного управления при совершенствовании мер стимулирования устойчивого развития транспортной отрасли.

ЛИТЕРАТУРА

1. Скороход, А.Ю. ESG-риски и устойчивое развитие компаний транспортно-логистической сферы / А.Ю. Скороход // Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета. — 2023. — № 3-1(141). — С. 91–97. — EDN LSZWTC.
2. Глазов, И.А. Логистика международных перевозок зерна в беднейшие страны с учётом ESG-подхода / И.А. Глазов, Е.И. Павлова // Устойчивое развитие: геополитическая трансформация и национальные приоритеты: Материалы XIX Международного конгресса с элементами научной школы для молодых ученых. В 2-х томах, Москва, 30–31 марта 2023 года / Отв. редакторы выпуска: А.В. Семёнов, П.Н. Кравченко. Том 1. — Москва: Московский университет имени С.Ю. Витте, 2023. — С. 129–138. — EDN TDPXQG.
3. Щербакова, Д.В. ESG-трансформация как фактор инновационного управления компанией сферы железнодорожного транспорта / Д.В. Щербакова, Р.И. Мамедгулиев // Общество: политика, экономика, право. — 2022. — № 5(106). — С. 66–72. — DOI 10.24158/per.2022.5.9. — EDN THRZPO.
4. Измайлова, М.А. Реализация ESG-стратегий российских компаний в условиях санкционных ограничений / М.А. Измайлова // МИР (Модернизация. Инновации. Развитие). — 2022. — Т. 13, № 2. — С. 185–201. — DOI 10.18184/2079-4665.2022.13.2.185-201. — EDN VHXXJT.
5. Симонов, К.В. Российская логистика и управление цепями поставок: вызовы и актуальные решения / К.В. Симонов // Управленческие науки. — 2024. — Т. 14, № 1. — С. 71–87. — DOI 10.26794/2404-022X-2024-14-1-71-87. — EDN LFDQXM.
6. Жаков, В.В. Реализация процессной модели управления на транспорте в рамках цифровизации и ESG-трансформации / В.В. Жаков // Устойчивое развитие: геополитическая трансформация и национальные приоритеты: Материалы XIX Международного конгресса с элементами научной школы для молодых ученых. В 2-х томах, Москва, 30–31 марта 2023 года / Отв. редакторы выпуска: А.В. Семёнов, П.Н. Кравченко. Том 1. — Москва: Московский университет имени С.Ю. Витте, 2023. — С. 174–182. — EDN WRPIFP.

7. Цыгалов, Ю.М. Политики и процедуры ESG-преобразования российских компаний / Ю.М. Цыгалов, С.А. Стрижов // Управленческое консультирование. — 2022. — № 7(163). — С. 88–95. — DOI 10.22394/1726-1139-2022-7-88-95. — EDN ABTKSK.
8. Черенков, В.И. Эволюция маркетинговой теории и трансформация доминирующей парадигмы маркетинга / В.И. Черенков // Вестник Санкт-Петербургского университета. Менеджмент. — 2004. — № 2. — С. 3–32. — EDN HSPJBJ.
9. Мишачева Е.С. Экологический маркетинг // Бюллетень науки и практики. — 2023. — Т. 9. — № 3. — С. 295–299.
10. Магомедова, Г.М. Трансформация маркетинга в контексте принципов ESG / Г.М. Магомедова // Вестник Российского экономического университета имени Г.В. Плеханова. — 2024. — Т. 21, № 6(138). — С. 227–232. — DOI 10.21686/2413-2829-2024-6-227-232. — EDN WMIDH.
11. Основные подходы к решению проблем зеленой логистики / Л.Ю. Александрова, Г.В. Калинина, А.Ю. Мунши [и др.] // Вопросы инновационной экономики. — 2022. — Т. 12, № 3. — С. 1803–1816. — DOI 10.18334/vines.12.3.116205. — EDN GADSWW.
12. Белова, Е.А. "Зеленые" технологии в логистике и управлении цепями поставок / Е.А. Белова, И.Ф. Жевтун, А.В. Карбышев // Вестник Академии знаний. — 2021. — № 43(2). — С. 51–57. — DOI 10.24412/2304-6139-2021-11037. — EDN RBRVRM.
13. Давыдов, С.С. Использование процессного подхода к исследованию проблем управления устойчивым развитием транспортной организации на основе ESG-принципов / С.С. Давыдов // Труды Ростовского государственного университета путей сообщения. — 2023. — № 2(63). — С. 62–67. — EDN RCVEYO.
14. Сосновская, М.С. Проблемы и перспективы развития "зеленой" логистики в России / М.С. Сосновская // Инновационная наука. — 2018. — Т. 1, № 5. — С. 143–147. — EDN XOOVAD.
15. Фомина, А.А. Перспективы развития «зеленой» логистики / А.А. Фомина // Вестник евразийской науки. — 2024. — Т. 16, № S1. — EDN MXASUS.

Elkanov Ruslan Alekseevich

Financial University under the Government of the Russian Federation, Moscow, Russia
E-mail: rus.elkanov.02@inbox.ru

ESG marketing in the transport and logistics sector of the Russian Federation as a factor in industry competitiveness

Abstract. The transport and logistics sector of the Russian Federation, which reached 11,7 trillion rubles by the end of 2024, is experiencing significant pressure caused by the simultaneous increase in competition, declining margins, and increasing public demands for environmental responsibility among businesses. This study examines the marketing strategies of transport and logistics companies based on ESG principles and analyzes the impact of environmental, social, and governance positioning on the competitiveness of industry participants. The study utilizes methods of systematizing scientific publications, content analysis of regulatory acts and analytical materials, and a comparative analysis of the marketing practices of Russian and international logistics operators. The analysis systematized conceptual approaches to integrating ESG principles into logistics companies' marketing strategies, identified the specifics of ESG positioning in the context of the development of a national business reputation assessment system, and identified key barriers and drivers for the development of ESG marketing in the transport and logistics industry. It was established that the development of a national regulatory framework in 2023–2025, including GOST R 71198-2023 (EKG rating) and FAS Russia recommendations on preventing greenwashing, creates fundamentally new conditions for the marketing activities of logistics operators, simultaneously encouraging conscientious ESG positioning and limiting the practice of dishonest environmental claims. It was found that, with net profits of transport companies declining by 14 % and revenue growing by 14 % in 2024, ESG marketing is becoming a significant non-price differentiation tool, enabling the creation of long-term competitive advantages based on measurable indicators of environmental, social, and governance responsibility. The practical significance of the findings lies in the potential use of these results in developing marketing strategies for transport and logistics companies that take ESG requirements into account.

Keywords: ESG marketing; transport and logistics sector; green marketing; greenwashing; sustainable development; competitiveness; ECG rating; environmental positioning; marketing communications; industry economics