

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

2023, Том 15, № 2 / 2023, Vol. 15, Iss. 2 <https://esj.today/issue-2-2023.html>

URL статьи: <https://esj.today/PDF/57ECVN223.pdf>

Ссылка для цитирования этой статьи:

Мысакова, А. Г. Влияние стратегии ESG на восприятие бренда топливно-энергетических компаний / А. Г. Мысакова, К. С. Захарчева // Вестник евразийской науки. — 2023. — Т. 15. — № 2. — URL: <https://esj.today/PDF/57ECVN223.pdf>

For citation:

Mysakova A.G., Zakharcheva K.S. The impact of ESG strategy on the fuel and energy companies brand perception. *The Eurasian Scientific Journal*. 2023; 15(2): 57ECVN223. Available at: <https://esj.today/PDF/57ECVN223.pdf>. (In Russ., abstract in Eng.)

Мысакова Алина Георгиевна

ФГАОУ ВО «Московский государственный институт международных отношений (университет) Министерства иностранных дел Российской Федерации», Москва Россия

Аспирант кафедры «Менеджмента, маркетинга и внешнеэкономической деятельности имени И.Н. Герчиковой»

E-mail: a.mysakova@yandex.ru

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6516-8790>

Захарчева Кристина Сергеевна

ФГАОУ ВО «Московский государственный институт международных отношений (университет) Министерства иностранных дел Российской Федерации», Москва Россия

Аспирант кафедры «Международных комплексных проблем природопользования и экологии»

E-mail: kriszakharcheva@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5263-9258>

Влияние стратегии ESG на восприятие бренда топливно-энергетических компаний

Аннотация. Статья посвящена влиянию экологических, социальных и управленческих факторов (ESG) на имидж бренда компаний топливно-энергетического комплекса. Цель исследования заключается в том, как компоненты ESG влияют на восприятие бренда топливно-энергетических компаний, а также выявление наиболее значимых факторов, влияющих на стоимость компаний этой отрасли. Авторами представлен анализ, основанный на фундаментальных принципах брендинга и компонентах ESG. Для формирования эмпирической базы исследования использовались данные, опубликованные аналитическими и рейтинговыми агентствами о топливно-энергетической отрасли, включая экспертные оценки и статистику. Были сформулированы и обоснованы следующие три гипотезы: существует прямая связь между высоким рейтингом ESG и увеличением интереса со стороны инвесторов, молодые инвесторы заинтересованы в том как компании осуществляют свою стратегию ESG, экологический фактор является основным факторов устойчивого развития. Авторами обосновывается, что компаниям, получившим высокие оценки по ESG критериям, легче завоевывать новые рынки и расширяться на существующих. Анализ показал, что из-за отсутствия стандартных определений или моделей оценки, в эмпирических исследованиях используются самые разнообразные данные и подходы при оценке зависимости между ESG-факторами и стоимостью бренда. Авторами были представлены выводы на основе различных исследований о значимости каждого ESG-фактора в восприятии бренда компании ключевыми группами заинтересованных сторон. Результаты данного исследования внесли вклад в понимание влияния ESG-факторов на имидж бренда компаний топливно-энергетического комплекса. Исследование может быть полезно акционерам и инвесторам, занимающимся инвестированием в топливно-энергетические компании.

Ключевые слова: инвестиции; факторы ESG; устойчивое развитие; ценность бренда; энергетическая компания; восприятие бренда; стоимость компании

Введение

Затянувшаяся пандемия коронавируса усилила обеспокоенность людей качеством своего здоровья и благополучия, что, в свою очередь, подняло проблему состояния окружающей среды в целом. Общественный спрос на экологичность растет, и бренды активно внедряют принципы экологии, социальной политики и корпоративного управления (ESG) в деловую практику: они запускают эко-кампании, социально ответственные инициативы, а также разрабатывают соответствующие стандарты отчетности ESG и защищают окружающую среду. Среди исследователей и практиков формируется консенсус в отношении того, что факторы ESG оказывают значительное влияние на рыночную стоимость компании.

В исследовании рассматривается влияние экологических, социальных и управленческих факторов (ESG) на имидж бренда компаний топливно-энергетического комплекса. Однако, следует подчеркнуть, что из-за отсутствия стандартных определений или моделей оценки в эмпирических исследованиях используются самые разнообразные данные при оценке влияния факторов ESG на стоимость бренда компаний и различные подходы.

Исследование фокусируется на компаниях топливно-энергетического комплекса, чтобы рассмотреть бренд с точки зрения различных заинтересованных сторон по трем основным вопросам. Во-первых, энергетическая отрасль играет значительную роль для большого числа заинтересованных сторон. По данным Научного центра ЕС¹, на глобальном уровне в последние годы прямой вклад энергетической отрасли в ВВП крупных стран составлял 15–20 % и обеспечивал более 60 миллионов рабочих мест по всему миру, половина из которых была в отраслях, работающих на ископаемом топливе.

Во-вторых, энергетическая отрасль обладает высокой величиной мультипликативного эффекта для экономики, основанного на ее прямом экономическом воздействии, а также на ее значительных косвенных и сопряженных воздействиях. Прямое воздействие оказывают доходы от продажи различных видов энергоресурсов, заработная плата сотрудников и частные инвестиции. Косвенный вклад включает государственные расходы на поддержку деятельности энергетических компаний, капиталовложения всех отраслей, непосредственно вовлеченных в добывающие и перерабатывающие отрасли, и, в конечном счете, эффект цепочки поставок, создаваемый прямыми закупками топливно-энергетических продуктов.

В-третьих, компании энергетической отрасли оказывают одно из самых серьезных воздействий на окружающую среду через загрязнение воздуха, изменение климата, загрязнение воды, термическое загрязнение и утилизацию твердых отходов. Выбросы загрязняющих веществ в атмосферу в результате сжигания ископаемого топлива являются основной причиной загрязнения городского воздуха. Сжигание ископаемого топлива также является основным источником выбросов парниковых газов, на долю которых приходится до 68 % глобальных выбросов парниковых газов.

Осознание важности стратегии ESG для создания ценности как для компании, так и для общества побудило фирмы активизировать свои усилия по внедрению принципов ESG в свою деятельность и по предоставлению необходимых данных, требуемых социально ответственными инвесторами. Публичный отчет по вопросам ESG и участие в рейтингах ESG

¹ The European Commission's Joint Research Centre. URL: https://joint-research-centre.ec.europa.eu/index_en (дата обращения: 01.03.2023).

— это метод, с помощью которого компании демонстрируют приверженность прозрачности и упреждающим подходам к управлению для устранения внешних факторов.

Важность факторов ESG при принятии инвестиционных решений возросла в последние годы в связи с растущим интересом как инвесторов, так и регулирующих органов к ESG или социально ответственным инвестициям (SRI). Авторами были изучены три основных направления литературы:

- влияние факторов ESG на эффективность портфеля [1–3];
- связь между факторами ESG и ценой акций;
- роль рейтингов ESG.

Игнорирование факторов ESG может оказать негативное влияние на эффективность портфеля [4].

Научные статьи, посвященные влиянию факторов ESG на цены акций, дают следующие результаты: несколько авторов [5–11] изучали, как инвесторы воспринимают отношение фирм к ESG и как они учитывают этот фактор в своих инвестиционных решениях, что, в свою очередь, повлияло на цены акций. Есть свидетельства того, что компании, выполняющие требования устойчивого развития, имеют лучшие рыночные показатели [12–13], даже несмотря на то, что факторы ESG могут влиять по-разному в зависимости от конкретных предприятий и секторов.

Фриде и др. [14] проанализировали более 2000 исследований, начиная с 1970 года, изучающих влияние ESG на финансовые результаты. Многие из этих исследований (62 %) подчеркивают доказательства положительного воздействия факторов ESG. Гизе Г. и Надь З. [11] построили финансовую модель, согласно которой стоимость компании является функцией, которая включает оценки ESG и показывает отставание между изменениями в оценках ESG и их влиянием на финансовые результаты. Их работа показывает, что фондовые рынки более чувствительно реагируют на информацию ESG для компаний, которые не имеют экстремальных показателей ESG, то есть ни очень низких, ни очень высоких, и что фондовые рынки демонстрируют более сильную реакцию на улучшение рейтингов ESG, а не на снижение показателей ESG.

Индексы ESG определенно необходимы для проведения исследований, изучающих влияние факторов ESG как на эффективность инвестиций/портфеля, так и на цены акций. Большинство исследователей [15–17] в своем анализе опирались на оценки ESG. Тем не менее, ученые осознают, что рынок индексов ESG все еще находится на ранней стадии, что приводит к возможным ошибочным результатам исследований.

Дорфлейтнер и др. [18] представили доказательства отсутствия концепций измерения ESG, в то время как Эскриг-Ольмедо и др. [19] утверждают, что индексы ESG не полностью включают принципы устойчивости в свою методологию. Крюгер [20] указывает на «ошибку измерения» из-за неколичественного характера стандартов ESG: каждый рейтинг ESG имеет свой собственный метод оценки эффективности ESG, что приводит к значительному расхождению между различными рейтингами ESG, относящимися к одной и той же компании. Берг и др. [21] отмечают, что расхождение в рейтингах ESG зависит от использования различных критериев и методов при оценке эффективности ESG: агентства ссылаются на разные категории ESG, используют разные методы для оценки таких категорий и придают разное значение каждой из них.

Авторы рассматривают следующие гипотезы:

Гипотеза 1: Существует положительная корреляция между оценкой в рейтинге ESG и интересом инвесторов инвестировать в компанию.

Гипотеза 2: Молодые инвесторы уделяют больше внимания тому, как компания реализует свою стратегию ESG.

Гипотеза 3: Фактор E (окружающая среда) является основным фактором ESG, влияющим на восприятие бренда топливно-энергетических компаний.

Методология

В исследовании анализируется, как инвестиции ESG влияют на восприятие бренда топливно-энергетическими компаниями.

Теоретической основой исследования является современная система экономических, экологических и социологических знаний, которая лежит в основе требований к научным теориям, структуре и методам применения различных аналитических инструментов в области мировой экономики.

Методы исследования основаны на фундаментальных принципах брендинга и компонентах ESG. В исследовании использовались научные труды отечественных и зарубежных ученых по различным аспектам общественных и государственных отношений в области экономического анализа, маркетинга, инвестиций ESG и стратегий устойчивого развития. Для формирования эмпирической базы исследования исследователи использовали данные, официально опубликованные на сайтах аналитических и рейтинговых агентств и топливно-энергетической отрасли, включая экспертные оценки и статистику.

В исследовании влияния каждого фактора ESG на стоимость бренда нефтегазовых компаний использовались методы логического и статистического анализа, метод экспликации концепции «зеленой экономики» и инвестиций ESG.

Результаты

Современная повестка ESG основана на Целях устойчивого развития, но это, к сожалению, не означает, что каждая компания активно работает над каждой из них. ESG основана на 17 Целях устойчивого развития, которые были сформулированы Генеральной Ассамблеей ООН в 2015 году². Среди них: ликвидация голода и нищеты, гендерное равенство, качественное образование, ответственное потребление и производство, мир, справедливость и другие. Они формируются на пересечении трех сфер: экологической, социальной и экономической.

Стратегия устойчивого развития нефтегазовой компании — это понимание того, как наилучшим образом использовать активы, процессы, продукты, услуги и инновации для достижения устойчивого будущего.

Сегодня ESG является элементом корпоративной стратегии, который позволяет нефтегазовым компаниям достигать своих бизнес-целей за счет создания новых продуктов, трансформации бизнес-моделей, повышения эффективности цепочки создания стоимости и снижения рисков. Это стандартная модель предоставления финансирования: для принятия решений о финансировании и субсидировании инвесторы, банки и правительства

² Повестка дня в области устойчивого развития ООН. URL: <https://www.un.org/sustainabledevelopment/ru/about/development-agenda/> (дата обращения: 01.02.2023).

рассматривают критерий зрелости ESG — форма нефинансовой отчетности, которая помогает предприятиям создавать положительный имидж среди клиентов и партнеров.

ESG — это ключевая ценность для инвестиционной привлекательности нефтегазовой компании. Инвесторы учитывают факторы ESG при принятии решений, чтобы управлять рисками и обеспечивать устойчивую и долгосрочную отдачу от инвестиций. Они хотят знать, какие действия предпринимает компания в этом направлении, прежде чем вкладывать в нее свои средства: учитывает ли ее руководство свои социальные обязательства в своей стратегии развития, расставляя приоритеты в ущерб краткосрочной прибыли — все это представляет собой ответственные инвестиции.

Информационное поле, которое создает компания, контролируется инвесторами, финансовыми аналитиками и рейтинговыми агентствами. И то, как компания декларирует свою деятельность в области ESG, должно соответствовать ее общей бизнес-стратегии и быть как можно ближе к тому, как она реализует свои цели в этом направлении.

Интерес инвесторов к ESG растет с каждым годом. Согласно данным глобальной ассоциации устойчивых инвестиций³, активы ESG на конец 2022 года находятся на уровне 2020 года и составляют 35 трлн долларов США по сравнению с 30,6 трлн долларов США в 2018 году и 22,8 трлн долларов США в 2016 году. Это составляет 33 % от общего объема глобальных активов под управлением. Многие прогнозы сходятся в том, что уже в 2050 году объем ESG активов составит 50 трлн долларов США. Ответственные инвестиции быстро растут во всех регионах мира, особенно в США, Европе и Японии. По прогнозам, к 2040 году инвестиции в Шри-Ланку достигнут 50 триллионов долларов. Также стоит отметить, что, несмотря на серьезный кризис на финансовом рынке в 2020 году, вызванный сокращением деловой активности в результате распространения коронавируса COVID-19, инвестиции ESG продолжили свой рост в рамках увеличения инвестиций в проекты, соответствующие принципам ESG (например, пакет мер ЕС «Зеленая сделка»⁴).

Однако, несмотря на быстрый рост социально ответственных инвестиций, этого объема недостаточно для достижения целей Парижского соглашения. Согласно исследованиям Организации экономического сотрудничества и развития (ОЭСР), для этого требуются ежегодные инвестиции (соответственно, инвестиции SRI) в размере 6,9 трлн долларов США к 2030 году, что в 7 раз превышает заявленные выше прогнозы роста⁵. Это подтверждается тем фактом, что уделение внимания проблемам ESG не ставит под угрозу доходность.

Чтобы стимулировать рост инвестиций в ESG, ООН создала организацию «Принципы ответственного инвестирования» (PRI), целью которой является продвижение и упрощение интеграции принципов ESG в процесс принятия инвестиционных решений. В настоящее время одной из ключевых задач PRI является унификация подходов к оценке факторов ESG и их внедрение в процесс формирования кредитных рейтингов, которые инвесторы также используют при анализе инвестиционных возможностей. Это важный шаг, так как сейчас существует множество ESG-рейтингов (MSCI ESG Rating, Sustainalytics, FTSE4Good Index, индекс устойчивости Доу-Джонса⁶), с разной методологией, что иногда не позволяет получить точную и реальную оценку инвестиционной привлекательности компании.

³ The Global Sustainable Investment Alliance (GSIA). URL: <https://www.gsi-alliance.org> (дата обращения: 06.04.2023).

⁴ The European Green Deal. URL: https://commission.europa.eu/strategy-and-policy/priorities-2019-2024/european-green-deal_en (дата обращения: 31.10.2022).

⁵ HSBC. How to drive investment in sustainable infrastructure. URL: <https://www.hsbc.com/insight/topics/how-to-drive-investment-in-sustainable-infrastructure> (дата обращения: 31.10.2022).

⁶ TotalEnergies. The main ESG ratings. URL: <https://totalenergies.com/sustainability/reports-and-indicators/main-esg-ratings> (дата обращения: 06.04.2023).

Таким образом, с одной стороны, рейтинговые агентства ESG способствуют уменьшению информационной асимметрии, но, с другой стороны, оценка рейтингов ESG может быть различной из-за разнообразия стандартов. Однако было доказано, что инвесторам удается извлекать выгоду из информации, полученной из этих рейтингов, при оценке цен на акции благодаря растущему количеству информации в профиле ESG компании. Таким образом, действительно существует положительная корреляция между эффективностью компании, реализующей стратегию ESG, и интересом инвесторов инвестировать в компанию, хотя и не столь очевидная, если рассматривать баллы в конкретных рейтингах ESG.

Согласно целям Европейской комиссии, 55 % опрошенных компаний, в первую очередь, работают над сокращением выбросов парниковых газов в процессе производства⁷. Еще 37 % обеспокоены снижением потребления электроэнергии. Использование возобновляемых источников энергии находится на третьем месте — 35 % компаний обсуждают эту тему на своих встречах ESG.

Инвестиции ESG напрямую влияют на имидж компании. Бренд неразрывно связан с проблемой устойчивого развития, и миссия бренда совпадает с миссией деятельности в этой области.

Наиболее ярким примером является BP, которая в процессе трансформации интегрировала повестку устойчивого развития в ДНК бренда: «Наша цель — переосмыслить энергетику для людей и нашей планеты. Мы хотим помочь миру достичь чистого нуля и улучшить жизнь людей»⁸.

Устойчивое развитие «под руководством бренда» — это подход, при котором проблема устойчивого развития является частью ДНК бренда. Более того, это непосредственно связано с миссией бренда. В этом случае бренд направляет и определяет всю деятельность компании и дополнительно помогает дифференцироваться на рынке.

В данном случае, как портфель соответствующих инициатив, так и коммуникации бренда в целом — все работает на поддержание миссии бренда и нацеленности на устойчивое развитие [22]. То есть, чем глубже тема интегрирована в бренд, тем меньше инвестиций и усилий потребуется для дополнительной коммуникации повестки дня.

За прошедший год пользователи стали более внимательны к позиции брендов по важным экологическим вопросам, в частности boomers — данное поколение можно отметить как проявляющее заботу об окружающей среде. Согласно исследованию потребительских расходов, проведенному компанией First Insight Inc., 73 % опрошенных представителей поколения Z согласны платить больше за экологически чистые продукты в то время, как ни одна другая группа поколений не сообщила о такой высокой готовности делать это. Кроме того, 62 % опрошенных представителей поколения Z заявили, что предпочитают выбирать устойчивые, социально ориентированные бренды, что на 23 % выше, чем у бэби-бумеров⁹.

Тем не менее, главная ошибка, которую допускают нефтегазовые бренды при планировании экологических кампаний, — это неискренность. В попытке заработать «очки

⁷ Climate Scorecard. European Commission's Goal is to Have Reduced EU Greenhouse Gas Emissions By 55 % Compared to 1990 Levels. URL: <https://www.climatescorecard.org/2021/07/european-commissions-goal-is-to-have-reduced-eu-greenhouse-gas-emissions-by-55-compared-to-1990-levels/> (дата обращения: 01.03.2023).

⁸ BP. Out purpose. URL: <https://www.bp.com/en/global/corporate/who-we-are/our-purpose.html> (дата обращения: 01.03.2023).

⁹ The Annie E. Casey Foundation. Social Issues That Matter to Generation Z. URL: <https://www.aecf.org/blog/generation-z-social-issues> (дата обращения: 31.10.2022).

общественного одобрения» бренды могут запускать инициативы, в которые они не верят, и кампании, ценности которых они не разделяют.

Потенциальные клиенты хорошо чувствуют такую неискренность. «Greenwashing» или же «зеленый камуфляж» — это маркетинговый прием, при котором неэкологические и даже откровенно вредные товары и услуги сознательно позиционируются как экологически чистые. Небольшие инициативы могут стать первыми шагами на пути к инвестициям топливно-энергетических компаний в ESG. Тем не менее, создавая имидж экоактивистов, бренды, использующие данную технологию, не приносят пользы окружающей среде.

Третья гипотеза данного исследования касается влияния факторов ESG на восприятие брендов топливно-энергетических компаний. Нефтегазовая компания является чувствительной отраслью в вопросах охраны окружающей среды, акционеры обеспокоены природоохранной практикой, которая напрямую повлияет на цены акций, и поэтому представляется необходимым тщательно оценивать экологические показатели.

Что касается влияния социального фактора, то все инвестиции в социальные инициативы рассматриваются как затраты для компании, следовательно, влияние социального фактора на рыночную стоимость компаний является отрицательным. Можно предположить, что управленческий фактор оказывает положительное влияние на рыночную стоимость нефтегазовых компаний. Кроме того, необходимо улучшить качество управления компанией, включая меры бухгалтерского учета и прозрачности, а также отношения внутри компании. Однако синергетический эффект факторов ESG оказывает наиболее важное влияние на рыночную стоимость нефтегазовых брендов.

Заключение

Проведенное исследование показывает влияние факторов ESG на восприятие бренда нефтегазовых компаний в условиях декарбонизации.

Следует отметить, что проблема устойчивого развития — это глобальные изменения, касающиеся того, что общество и потребители ожидают от бизнеса, а не просто очередная тенденция. Поэтому для брендинга эта тема — нечто большее, чем ответ на актуальные потребности целевой аудитории — это отправная точка для трансформации бренда и возможность отличить себя не только с помощью коммуникаций, но и с помощью реальных действий, воплощающих обещание бренда.

Нефтегазовые компании часто отказываются инвестировать в социальные объекты в пользу прибыли, тем не менее, было доказано, что проекты в области охраны окружающей среды, социальной сферы и управления на самом деле способствуют не только устойчивой прибыли, но и долгосрочному успеху компании.

В целом, полученные данные подтверждают взаимосвязь между эффективностью ESG и рыночной стоимостью компаний. Согласно первой гипотезе исследования, для установления зависимости позиции бренда в рейтинге ESG необходимо провести дальнейшие исследования по корреляции каждого рейтинга и стоимости акций, а также создать единый инструмент, учитывающий как финансовые, так и нефинансовые показатели.

Согласно второй гипотезе, факторы ESG представляют ценность для инвестиционной привлекательности нефтегазовой компании. Инвесторы принимают во внимание все инициативы ESG при принятии решений. За прошедший год потребители стали более внимательными к деятельности брендов по важным экологическим вопросам, что особенно отражено в поколении Z.

Тем не менее, существуют различия между экологическими, социальными и государственными факторами. Учитывая, что выбранной областью исследования является нефтегазовая отрасль, была выдвинута гипотеза о том, что влияние экологического фактора на восприятие бренда компаний будет более значительным, более того, инвесторы будут восприимчивы к инициативам компаний, связанным именно с экологическими вопросами. Однако оказалось, что финансовые последствия также играют важную роль, поскольку инвесторы учитывают затраты, связанные с экологическими инициативами нефтегазовых брендов.

Таким образом, полученные результаты дают новое представление о влиянии каждого фактора ESG на восприятие бренда нефтегазовых компаний, предоставляя акционерам полезный инструмент для долгосрочного успеха и устойчивого получения прибыли.

ЛИТЕРАТУРА

1. Ciciretti R., Dalò A., Dam L. The Contributions of Betas versus Characteristics to the ESG Premium. CEIS Working Paper, 2019. — p. 34. URL: <https://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3010234> (дата обращения: 01.12.2022).
2. Dorfleitner G., Utz S., Wimmer M. Where and When Does It Pay to Be Good? A Global Long-Term Analysis of ESG Investing. 26th Australasian Finance and Banking Conference, 2013 — p. 29. URL: <https://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2311281> (дата обращения: 01.02.2023).
3. Hübel B., Scholz H., Webersinke N. Permutation Tests for Stock Index Performance: Evidence from ESG Indices, 2020 — p. 29. URL: <https://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3528309> (дата обращения: 01.12.2022).
4. Glossner S. Repeat Offenders: ESG Incident Recidivism and Investor Underreaction, 2021 — p. 77. URL: <https://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3004689> (дата обращения: 31.10.2022).
5. Cao J., Titman S., Zhan X., Zhang W.E. ESG Preference, Institutional Trading, and Stock Return Patterns, 2019 — p. 59. URL: <https://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3353623> (дата обращения: 06.12.2022).
6. Chan Y., Hogan K., Schwaiger K., Ang A. ESG in Factors. The Journal of Impact and ESG Investing, 2020 — p. 26–45. URL: <https://doi.org/10.3905/jesg.2020.1.1.026> (дата обращения: 06.12.2022).
7. Erhardt J. The Search for ESG Alpha by Means of Machine Learning — A Methodological Approach, 2020 — p. 27. URL: <https://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3514573> (дата обращения: 01.12.2022).
8. Evans J.R., Peiris D. The Relationship between Environmental Social Governance Factors and Stock Returns, 2010 — p. 17. URL: <https://dx.doi.org/10.2139/ssrn.1725077> (дата обращения: 12.12.2022).
9. Gary S.N. Best Interests in the Long Term: Fiduciary Duties and ESG Integration. 90 University of Colorado Law Review 731, 2019 — p. 71. URL: <https://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3149856> (дата обращения: 01.12.2022).
10. Gary S.N. Values and Value: University Endowments, Fiduciary Duties, and ESG Investing. 42 Journal of College and University Law 247, 2016 — p. 74. URL: <https://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2656640> (дата обращения: 01.12.2022).

11. Giese G., Lee L.-E. Melas D., Nagy Z., Nishikawa L. Foundations of ESG Investing: How ESG Affects Equity Valuation, Risk, and Performance. *The Journal of Portfolio Management*, 2019 — 45(5) 69–83. URL: <https://doi.org/10.3905/jpm.2019.45.5.069> (дата обращения: 06.12.2022).
12. Eccles R.G., Ioannou I., Serafeim G. The Impact of Corporate Sustainability on Organizational Processes and Performance. *Management Science*, 2014 — p. 60. URL: <https://dx.doi.org/10.2139/ssrn.1964011> (дата обращения: 01.02.2023).
13. Dimson E., Karakas O., Li X. Active ownership. *Review of Financial Studies*, 2015 — p. 55. URL: <https://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2154724> (дата обращения: 01.01.2023).
14. Friede G., Busch T., Bassen A. ESG and Financial Performance: Aggregated Evidence from More than 2000 Empirical Studies. *Journal of Sustainable Finance & Investment*, 2015 — p. 25. URL: <https://ssrn.com/abstract=2699610> (дата обращения: 01.12.2022).
15. Boze B., Krivitski M., Larcker D.F., Tayan B., Zlotnicka E. The Business Case for ESG. *Rock Center for Corporate Governance at Stanford University Closer Look Series: Topics, Issues and Controversies in Corporate Governance*, 2019 — p. 9. URL: <https://ssrn.com/abstract=3393082> (дата обращения: 01.12.2022).
16. Khan M., Serafeim G., Yoon A. Corporate Sustainability: First Evidence on Materiality. *The Accounting Review*, 2015 — p. 55. URL: <https://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2575912> (дата обращения: 01.12.2022).
17. Schoenmaker D., Schramade W. *Principles of Sustainable Finance*; Oxford University Press, 2018 — p. 35. URL: <https://ssrn.com/abstract=3282699> (дата обращения: 01.12.2022).
18. Dorfleitner G., Halbritter G., Nguyen G. Measuring the level and risk of corporate responsibility. An empirical comparison of different ESG rating approaches. *Journal of Asset Management*. 2015, 16, 450–466.
19. Escrig-Olmedo E., Fernández-Izquierdo M.Á., Ferrero-Ferrero I., Rivera-Lirio J.M., Muñoz-Torres M.J. Rating the Raters: Evaluating how ESG Rating Agencies Integrate Sustainability Principles. *Sustainability*, 2019 — p. 16. URL: <https://doi.org/10.3390/SU11030915> (дата обращения: 01.12.2022).
20. Krüger P. Corporate goodness and shareholder wealth. *Journal of Financial Economics*, 2014 — p. 62. URL: <https://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2287089> (дата обращения: 06.12.2022).
21. Berg F., Koelbel J.F., Rigobon R. Aggregate Confusion: The Divergence of ESG Rating. *Forthcoming Review of Finance*, 2019 — p. 48. URL: <https://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3438533> (дата обращения: 01.12.2022).
22. Ponomareva E.A., Nozdrenko E.A., Mysakova A.G. Sustainable Development and Industry 4.0 Determinants in Communication Strategies in Fuel and Energy Complex. In: Zavyalova E.B., Popkova E.G. (eds) *Industry 4.0*. Palgrave Macmillan, Cham, 2022. URL: https://doi.org/10.1007/978-3-030-79496-5_36 (дата обращения: 06.12.2022).

Mysakova Alina Georgievna

Moscow State Institute of International Relations (University)
of the Ministry of Foreign Affairs of the Russian Federation (MGIMO), Moscow, Russia
E-mail: a.mysakova@yandex.ru
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6516-8790>

Zakharcheva Kristina Sergeevna

Moscow State Institute of International Relations (University)
of the Ministry of Foreign Affairs of the Russian Federation (MGIMO), Moscow, Russia
E-mail: kriszakharcheva@gmail.com
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5263-9258>

The impact of ESG strategy on the fuel and energy companies brand perception

Abstract. This article provides a detailed examination of the impact of environmental, social, and governance (ESG) factors on the brand image of companies in the fuel and energy industry. The aim of the study is to investigate how ESG components affect the perception of the brand of fuel and energy companies, as well as to identify the most significant factors affecting the value of companies in this industry. The authors present an analysis based on fundamental branding principles and ESG components. Data published by analytical and rating agencies on the fuel and energy industry, including expert evaluations and statistics, were used to form the empirical basis of the study. As a result, the following three hypotheses were formulated and justified: there is a direct correlation between a high ESG rating and an increase in investor interest, young investors are interested in how companies implement their ESG strategy, and the environmental factor is the main factor of sustainable development. The authors argue that companies that have received high ESG ratings find it easier to conquer new markets and expand in existing ones. The analysis showed that due to the lack of standard definitions or evaluation models, a variety of data and approaches are used in empirical studies to assess the relationship between ESG factors and brand value. The authors presented conclusions based on various studies on the significance of each ESG factor in the perception of the brand by key stakeholders. The results of this study contribute to understanding the impact of ESG factors on the brand image of fuel and energy companies. The research can be useful for shareholders and investors engaged in investing in fuel and energy companies.

Keywords: investments; ESG factors; sustainability; brand value; energy company; brand perception; company value