



А.Г. Мысакова, Е.Г. Дербенева

ЭКОИННОВАЦИИ КАК ДВИГАТЕЛЬ ПРОДВИЖЕНИЯ БРЕНДА ЭНЕРГЕТИЧЕСКИХ КОМПАНИЙ

Актуальность экойнноваций в энергетической отрасли представляют собой новаторские подходы, технологии и решения, которые направлены на снижение негативного воздействия производства, добычи, транспортировки и потребления энергии на окружающую среду. Они включают в себя широкий спектр мер, таких как увеличение энергоэффективности, внедрение возобновляемых источников энергии, разработка технологий захвата и хранения углерода, снижение выбросов вредных веществ. Цель исследования состояла в том, чтобы изучить роль экойнноваций в продвижении энергетических брендов в условиях реализации концепции устойчивого развития. Они позволяют компаниям создавать и продвигать более экологически чистые и эффективные энергетические продукты и услуги, что соответствует растущему спросу рынка. Задачи исследования состояли в том, чтобы доказать ряд гипотез касательно того, что экойнновации способствуют улучшению имиджа бренда, позволяя компаниям ассоциировать свои товары и услуги с заботой об окружающей среде и устойчивым развитием. Кроме того, экойнновации могут способствовать снижению затрат на энергию и ресурсы, что приводит к повышению экономической эффективности компании, делая их более конкурентоспособными на рынке и способствуя их устойчивому развитию. Методология исследования строится на использовании методов эмпирического, статистического и сравнительного анализа. Результаты доказали, что экойнновации выступают двигателем продвижения энергетических брендов, создавая ценность для потребителей, общества и окружающей среды, а также играя ключевую роль в решении проблем изменения климата, снижении выбросов парниковых газов, уменьшении зависимости от нефти и газа, а также в обеспечении устойчивого и экологически безопасного энергетического развития.

Ключевые слова: зеленый брендинг, продвижение брендов, компании ТЭК, энергетическая отрасль, имидж бренда, экойнновации, устойчивое развитие.

Введение. В современном мире проблемы экологии и экономики тесно переплетены. Глобализация и либерализация экономики привели к росту потребления, что в свою очередь усилило антропогенную нагрузку на окружающую среду. Это осознание подтолкнуло к необходимости перехода к устойчивому развитию, основанному на принципах «зеленого» роста [1]. Важным шагом в этом направлении является повышение экологической грамотности как производителей, так и потребителей. Очевидным решением становится внедрение экойнноваций, дополняющих промышленное производство без ущерба для его объемов и экономической выгоды.

Исследование J. Капа и др. подтверждает, что компании могут создать конкурентное преимущество, если они используют инновации, связанные с

© Мысакова А.Г., Дербенева Е.Г., 2024

Мысакова Алина Георгиевна – аспирант кафедры менеджмента, маркетинга и внешнеэкономической деятельности им. И.Н.Герчиковой, МГИМО, Москва, e-mail: a.g.mysakova@gmail.com.

Дербенева Елизавета Геннадьевна – студентка бакалавриата ФМБДА ИБДА РАНХиГС направления «Международный менеджмент», Москва, e-mail: lizaderbeneva12@gmail.com.

экологической устойчивостью, а не просто соблюдают правительственные постановления [2].

Следовательно, экоинновации, основанные на возобновляемых источниках энергии, стремительно развиваются благодаря значительным инвестициям в исследования и разработки. Они играют ключевую роль в достижении целей устойчивого развития [3]. Значение экоинноваций не ограничивается производственной сферой. Они также выступают важным фактором продвижения бренда энергетических компаний в условиях растущего запроса на экологичность. Компании ТЭК, внедряющие передовые экологические решения, позиционируют себя как ответственных участников рынка, заботящихся о будущем планеты.

«Зеленый» брендинг и экоинновации играют важную роль в разработке устойчивой стратегии управления компаний ТЭК, ставившаяся с растущим спросом на чистую и возобновляемую энергию, внедряя и продвигая свои усилия в области устойчивости и экологической ответственности [4].

Одним из ключевых аспектов экологического брендинга для энергетических компаний является позиционирование компании как лидера в области чистой энергии и инноваций. Это может включать в себя использование зеленых логотипов, цветов и изображений, которые ассоциируются с экологически чистыми технологиями и решениями. Например, «Роснефть» в 2022 г. зарегистрировала новый логотип, в нем черный цвет, символизирующий нефть, сменился оттенками зеленого для формирования ассоциации с экологической составляющей заботы об окружающей среде (рис. 1).



Рис. 1. «Зеленый» ребрендинг компании «Роснефть» [5]

Основным элементом «зеленого» брендинга является акцент на экоинновации в разработке новых технологий для увеличения эффективности и уменьшения воздействия на окружающую среду [6]. Компании могут продвигать свои усилия в области экологических инноваций через различные каналы связи, такие как реклама, PR мероприятия, социальные сети, лидеров мнений и веб-сайты. Исследования показывают, что устойчивая реклама в социальных сетях брендов Газпром, Лукойл и Роснефть положительно влияет на восприятие бренда как экологически устойчивого [7]. Также представляется необходимым включение в «зеленую» стратегию образовательных программ и ин-

формационных «зеленых» кампаний, чтобы просветить потребителей о преимуществах чистой энергии и мер по устойчивости компании.

Следовательно, помимо внедрения альтернативных источников энергии, технологий очистки выбросов, перехода на экологические виды топлива, энергоэффективности управления ресурсами, сокращения выбросов вредных веществ и цифровизации, представляется необходимым использовать инструменты повышения «экологичности» бренда компаний ТЭК и соблюдения международных экологических стандартов [8–11], что позволяет заранее формировать позитивное информационное поле, амортизируя негативные последствия производственной деятельности, укрепляя позиции энергетических компаний в конкурентной среде, способствуя их устойчивому развитию в долгосрочной перспективе [12].

В России ряд энергетических компаний внедряют экологические инновации для снижения воздействия на окружающую среду и улучшения своего экологического следа. Например, компания Роснефть внедряет технологии по очистке выбросов и мониторингу уровня загрязнения в процессе добычи и производства нефти. Кроме того, ряд российских компаний активно инвестируют в возобновляемые источники энергии, такие как ветряные и солнечные электростанции. Например, компания РусГидро является крупным разработчиком гидроэнергетики и реализует проекты по снижению выбросов парниковых газов. Также наблюдается внедрение современных технологий для увеличения энергоэффективности производства, минимизации потерь энергии и ресурсов, а также применение методов исследования альтернативных источников энергии [13]. Эти меры позволяют российским энергетическим компаниям снижать отрицательное воздействие на окружающую среду и улучшать свой экологический след.

Таким образом, «зеленый» брендинг и экоинновации имеют решающее значение для энергетических компаний, поскольку они помогают создать положительное восприятие бренда, привлечь новых клиентов и укрепить свою репутацию как экологически ответственной организации [14].

Цель данного исследования состояла в изучении роли экоинноваций в продвижении энергетических брендов в условиях реализации концепции устойчивого развития.

Авторами были сформулированы следующие гипотезы исследования:

гипотеза 1: экоинновации способствуют продвижению и укреплению имиджа брендов компаний ТЭК;

гипотеза 2: экоинновации в брендинге компаний ТЭК – это эффективный инструмент реализации концепции устойчивого развития, вносящий значительный вклад в защиту окружающей среды и создание более устойчивого будущего;

гипотеза 3: представляется возможным построить концептуальную модель взаимосвязи между устойчивым производством, эко-инновациями и брендом энергетической компании;

гипотеза 4: стратегическая матрица экоиновационных брендов компаний ТЭК базируется на основе двух вариантов ее реализации.

Материалы и методы. Теоретической основой исследования является современная система экономических и социологических знаний, лежащая в основе основных требований к научным теориям, сущности, структуре и методам применения различных аналитических инструментов в области энергетики.

В ходе исследования использовались научные труды зарубежных ученых по различным аспектам «зеленой» экономики. Для создания эмпирической базы были использованы данные, официально опубликованные на сайтах анализируемых компаний, включая экспертные оценки и статистику. В процессе исследования использовались методы сравнительного и статистического анализа.

Данные проводимого исследования были собраны среди лидеров отрасли России посредством интервьюирования. Исследование было проведено в два этапа: на первом – сбор данных, на втором – анализ полученных данных. Общее число респондентов составило 52 человека: эксперты энергетической отрасли, специалисты консалтинговых фирм, менеджеры компаний ТЭК. Большинство участников были мужчины – 17,31 % (9 респондентов), в то время как женщин – 82,59 % (43 респондента). Возрастная категория – от 35 до 60 лет. Все респонденты были со средним и высоким уровнем дохода, а также образования. Данные были собраны в конце 2023 г.

Результаты и их обсуждения. В современном мире невозможно игнорировать растущие экологические проблемы [15]. Они напрямую влияют на здоровье людей, состояние окружающей среды и даже на экономическую стабильность. Именно поэтому экоиновации в брендинге рассматриваются как эффективный инструмент устойчивого развития и укрепления имиджа бренда.

Все больше потребителей и инвесторов, заинтересованных лиц отдают предпочтение компаниям, которые демонстрируют свою заботу об окружающей среде [16]. Одна из ключевых составляющих «зеленого» брендинга – это просвещение и формирование экологического сознания у людей. Это достигается путем информирования потребителей об экологических последствиях их решений о покупке, предоставления им информации о преимуществах экологически чистых продуктов и услуг, а также развития экологических инициатив и программ (табл. 1).

Российским примером экоиноваций в брендинге выступает компания Газпром, активно работающая над сокращением использования ресурсов и выбросов вредных веществ в процессе производства, предлагая клиентам различные экологически чистые решения, позволившие значительно улучшить экологический след и завоевать доверие потребителей [20].

Использование экоиноваций в брендинге позволяет компаниям ТЭК дифференцировать свою марку, улучшить репутацию и привлечь сторонников, которые ценят и поддерживают заботу о окружающей среде. Согласно рейтингу 250 крупнейших брендов энергетических компаний мира, первую тройку

возглавляют арабская, бразильская и, российская компании [17]. Все представленные компании в табл. 2 придерживаются экологического вектора в своих стратегиях бренд-позиционирования.

Таблица 1

Примеры реализации технологии экоиноваций
зарубежными компаниями ТЭК*

Технология	Сущность	Пример
Участие в экологических и социальных программах	Программа по уменьшению выбросов парниковых газов или инвестиции в проекты возобновляемой энергии, используя эти усилия в брендинге, чтобы продемонстрировать ангажированность восстановлению окружающей среды	Shell инвестирует в разработку биотоплива, возобновляемой энергии (ветряные и солнечные электростанции) и развитие технологий захвата и хранения углерода
Развитие «зеленых» товаров и услуг	Разработка экологических решений, таких как использование биоэнергетики или продвижение энергоэффективных технологий, чтобы укреплять свой образ как экологически ответственных компаний	Tesla развивает и производит электромобили, солнечные батареи и хранение энергии для домов, способствуя переходу на чистую энергию
Прозрачность и открытость	Информирование общественности об экологических инициативах, стандартах безопасности и природоохранной практике, чтобы продемонстрировать прозрачность и открытость в отношениях с обществом	Enel инвестирует в возобновляемые источники энергии и разрабатывает проекты по энергоэффективности, основанные на экологических стандартах, информируя об этом свою аудиторию и проявляя открытость

*Составлено авторами на основе проведенного исследования.

Таблица 2

Топ 10 брендов из рейтинга крупнейших
энергетических компаний, 2023*

Позиция в рейтинге	Компания	Страна
1	Saudi Arabian Oil Co	Саудовская Аравия
2	Petroleo Brasileiro SA – Petrobras	Бразилия
3	ЛУКОЙЛ	Россия
4	Exxon Mobil Corp	США
5	Газпром	Россия
6	Total Energies	Франция
7	Equinor	Норвегия
8	Chevron	США
9	Shell	Великобритания
10	ConocoPhillips	США

*Составлено авторами на основе данных рейтинга Top 250 Global energy company rankings [17].

Анализ данного рейтинга позволяет сделать выводы о том, что энергетические компании демонстрируют сильный фокус на экологическую устойчивость и внедрение экологических инноваций под влиянием реализации концепции ус-

тойчивого развития, тем не менее они имеют определенные особенности в отрасли, которые делают внедрение экоинноваций в брендинг особенно важным и выгодным для них по сравнению с другими отраслями экономики:

- более высокий уровень доверия потребителей, инвесторов, заинтересованных лиц и укрепление позиции на рынке в условиях санкционного давления;
- соответствие растущему спросу на «зеленую» энергию с развитием экологической осознанности у потребителей и ужесточением требований к соблюдению экологических стандартов со стороны государственных органов;
- снижение эксплуатационных расходов на основе оптимизации процессов;
- позиционирование как ответственной компании, способствуя улучшению имиджа компании и привлечению новых партнеров и заинтересованных лиц.

Следовательно, энергетические компании имеют уникальную возможность использовать экологические инновации для улучшения своего брендинга и достижения конкурентных преимуществ на рынке [18]. В отличие от других отраслей энергетика оказывает прямое влияние на окружающую среду, поэтому внедрение экологических инноваций становится особенно важным для компаний этой отрасли.



Рис. 2. Колесо преимуществ экоинноваций энергетических брендов (составлено авторами на основе проведенного исследования)

На основании проведенного исследования авторами было составлено колесо преимуществ от комплексного использования экоинновационных технологий брендами компаний ТЭК (рис. 2), способствующих улучшению репутации, имиджа и продвижения, а также позиций энергетического бренда,

привлечению заинтересованных лиц и демонстрации социальной ответственности, что в итоге обеспечит им конкурентные преимущества и долгосрочную устойчивость в условиях изменения энергетических рынков и под влиянием тренда энергоперехода [19].

Экоинновации в брендинге – это необходимость, продиктованная современными экологическими проблемами. Компании ТЭК, внедряющие экоинновации в свой бизнес, не только улучшают свою репутацию и увеличивают продажи, но и вносят значительный вклад в защиту окружающей среды и создание более устойчивого будущего [21, 22]. На основании чего представляется возможным сформулировать определение: экоинновации в брендинге энергетических компаний – это использование экологических инноваций в создании имиджа компаний ТЭК. Позиционирование бренда как «зеленого» в данном случае влечет за собой активную коммуникацию и дифференциацию компании от его конкурентов благодаря своим экологически обоснованным свойствам, представляя собой часть общей корпоративной стратегии, тесно связанной с вопросами промышленной экологии и экологической устойчивости. Следовательно, компании становятся «зелеными» тремя способами:

- 1) процессами создания добавленной стоимости благодаря технологиям «зеленого» брендинга;
- 2) системами экологического управления;
- 3) экоинновационными товарами и услугами.

Экоинновации в брендинге энергетических компаний представляют собой мощный инструмент, который охватывает широкий спектр факторов, влияющих на экологические инновации. На основе проведенного исследования и интервьюирования экспертов отрасли авторами была построена концептуальная модель, позволяющая энергетическим компаниям определять потенциальные точки опоры для разработки стратегий устойчивого развития бренда (рис. 3). Учитывая технологические достижения, правительственные политики, социальные ценности, экономические факторы, циркулярную экономику, коммуникации и партнерские отношения, компании ТЭК могут выделиться на высококонкурентном рынке, привлечь экоориентированных потребителей и внести значительный вклад в усилия по обеспечению устойчивого будущего для всех.

Цели экоинноваций в брендинге энергетических компаний включают: маркетинговые методы, ESG, бренд-коммуникации, продукты и услуги, устойчивость бизнеса и развитие новых рыночных возможностей. Следовательно, экоинновации играют ключевую роль в продвижении энергетических брендов в условиях реализации концепции устойчивого развития: укрепление имиджа компании как экологически ответственного бренда, привлечение новых партнеров, стейкхолдеров и клиентов, соответствие требованиям регулирующих органов, снижение эксплуатационных расходов и повышение эффективности. Экоинновации играют важную роль в продвижении энерге-

тических брендов в условиях реализации концепции устойчивого развития, помогая компаниям демонстрировать свою экоориентированность, привлекать новых клиентов, соответствовать требованиям регулирующих органов и повышать свою эффективность и прибыльность.



Рис. 3. Концептуальная модель взаимосвязи между устойчивым производством, экоиновациями и брендом энергетической компании (составлено авторами на основе проведенного исследования)

Апробация концептуальной модели была основана на одном из примеров успешной реализации экоиноваций в продвижении энергетического бренда в рамках концепции устойчивого развития компанией Tesla – одного из лидеров на рынке производства электромобилей, обладающего сильным брендом, базирующимся на осознании значимости экологии и перехода на чистую энергию (табл. 3).

На основе проведенного интервьюирования и данных апробации концептуальной модели была сформулирована стратегическая матрица экоиновационных брендов компаний ТЭК на основе двух вариантов (табл. 4).

Исходя из данной матрицы, «Стратегия улучшения» и «Стратегия развития» основаны на внесении некоторых изменений в устойчивую концептуальную и бренд-коммуникационную деятельность компаний ТЭК. «Стратегия разработки» и «Стратегия диверсификации» требуют переосмысления философии бренда в соответствии с воздействием на экосистемы и проведения устойчивого ребрендинга компании в целом.

Таблица 3

Апробация концептуальной модели на примере бренда Tesla*

Эко-ориентированность	Характеристика
Электрические автомобили	Tesla выпускает электрические автомобили, которые не вырабатывают выбросы именно на шоссе, что помогает снизить уровень загрязнения воздуха. Переход на электромобили способствует сокращению использования нефти и других источников загрязнения окружающей среды
Солнечные панели и хранилища энергии	В 2016 г. Tesla приобрела компанию SolarCity, занимающуюся производством солнечных панелей и батарей для хранения энергии, что позволило предложить клиентам всеобъемлющие решения для домашнего использования чистой энергии и управления электричеством
Зеленая энергия	Tesla продвигает использование зеленой энергии и опубликовала свои технологии в открытом доступе для стимулирования разработки и внедрения экологически чистых технологий
Экоинновации способствовали укреплению репутации бренда Tesla как лидера в области чистой энергии, а также дали мощный толчок развитию рынка чистой энергии в целом, создавая ценность для потребителей и общества	

*Составлено авторами на основе проведенного исследования.

Таблица 4

Стратегическая матрица экоинновационных брендов

Рынок	Вариант А	Вариант В
	Усовершенствованный бренд	Радикально новый экобренд
Существующие рынки	Стратегия улучшения	Стратегия разработки
Новые рынки	Стратегия развития	Стратегия диверсификации

*Составлено авторами на основе проведенного исследования.

Возможности «зеленого» брендинга тесно связаны с общей национальной и международной экологической политикой сокращения выбросов парниковых газов, а также с положениями об экономии энергии для непосредственного решения вопросов экологической устойчивости в будущем [23–25]. Для данной реализации авторами была разработана стратегическая матрица экоинновационных брендов компаний ТЭК с акцентом на устойчивое развитие в различных предметных областях и вертикалях энергетической отрасли.

Выводы. Цель проведенного исследования заключалась в том, чтобы изучить роль экоинноваций в продвижении энергетических брендов в условиях реализации концепции устойчивого развития, что было доказано путем формирования и исследования сформулированных гипотез, а также разработки стратегической матрицы экоинновационных энергетических брендов, базирующейся на предложении новых подходов к репозиционированию брендов компаний ТЭК с учетом актуального тренда.

Авторами было доказано, что экоинновации в энергетике играют ключевую роль в решении проблем изменения климата, позиционирования в условиях трансформации энергетических рынков и санкционного давления. Развитие

брендинга экологически устойчивых инноваций может потребовать пересмотра условий конкуренции и стратегии позиционирования компании на рынке. Интеграция фактора экологичности в бизнес-модель компании ТЭК поможет оптимизировать цепочку поставок продукции и создать новые преимущества в конкурентной борьбе. Устойчивые бизнес-модели, с упором на технологические экологические инновации, представляют собой способ преодоления внутренних и внешних препятствий, устанавливая взаимосвязь между технологическими характеристиками и финансовым успехом.

Компании, внедряющие экологически чистые технологии и решения, могут создавать и продвигать более эффективные и экологически ответственные энергетические продукты и услуги, что соответствует растущему спросу рынка на такие продукты, также способствуя улучшению имиджа бренда, позволяя компаниям ассоциировать свои продукты с заботой об окружающей среде и устойчивым развитием. Кроме того, экоиновации могут способствовать снижению затрат на энергию и ресурсы, что приводит к повышению экономической эффективности компании, делая их более конкурентоспособными на рынке и способствуя их устойчивому развитию.

Таким образом, экоиновации выступают в роли двигателя продвижения бренда энергетических компаний в реализации концепции устойчивого развития, снижении зависимости от ископаемого топлива, обеспечении энергетической безопасности и создании более экологически чистой и устойчивой энергетической системы в целом.

Список литературы

1. Ковальская, А.Э. Современные тенденции развития «зеленой» энергетики / А.Э. Ковальская // Вестник Таганрогского института управления и экономики. – 2023. – № 1 (37). – С. 15–22.
2. Karna, J. Social responsibility in environmental marketing planning / J. Karna, E. Hansen, H. Juslin // *European Journal of Marketing*. – 2003. – № 37 (5–6). – С. 848–871.
3. Medeiros, J. Success factors for environmentally sustainable product innovation: a systematic literature review / J. Medeiros // *Journal of Cleaner Production*. – 2014. – № 65. – Р. 76–86.
4. Куклина, Е.А. Инновационная деятельность предприятий нефтегазового сектора России в условиях новых вызовов энергетического рынка / Е.А. Куклина // *Экономика нового мира*. – 2018. – № 3 (11). – С. 5–20.
5. Роснефть подала заявку на регистрацию нового логотипа [Электронный ресурс] // *Rosneft*. – 2022. – URL: <https://www.sostav.ru/publication/rosneft-53502.html> (дата обращения: 16.12.2023).

6. Sarkar, A.N. Green branding and eco-innovations for evolving a sustainable green marketing strategy / A.N. Sarkar // *Asia-Pacific Journal of Management Research and Innovation*. – 2012. – Vol. 8, № 1. – P. 3958.

7. Мысакова, А.Г. «Зеленая» коммуникация: реакция потребителей на маркетинговые усилия брендов компаний ТЭК в социальных сетях / А.Г. Мысакова // *Вестник Омского университета. Экономика*. – 2023. – Т. 21, № 4. – С. 67–76.

8. The impact of eco-innovation on performance through the measurement of financial resources and green patents Organ / L.M. Marín-Vinuesa, S. Scarpellini, P. Portillo-Tarragona, J.M. Moneva // *Environ.* – 2020. – Vol. 33 (2). – P. 285–310.

9. Rozkrut, D. Measuring eco-innovation: Towards better policies to support green growth / D. Rozkrut // *Folia Oeconomica Stetinensia*. – 2014. – No. 14. – P. 137–148.

10. Егорова, Н.И. Экологические инновации и устойчивое развитие / Н.И. Егорова, О.И. Митякова // *Экономика, инновации и менеджмент. Труды Нижегородского государственного технического университета им. Р.Е. Алексеева*. – 2015. – № 3 (110). – С. 299–305.

11. Боркова, Е.А. Экологические инновации и зеленый бизнес: потенциальные возможности для предпринимательства / Е.А. Боркова // *Известия СПбГЭУ*. – 2021. – № 5 (131). – С. 100–103.

12. Shrivastava, P. Strategic technological innovation for sustainable development / P. Shrivastava, S. Ivanaj, V. Ivanaj // *International Journal of Technology Management*. – 2016. – № 701. – P. 76–107.

13. Бондарева, А.Г. Использование экологических инноваций как фактор решения экологических проблем: отечественный и зарубежный опыт / А.Г. Бондарева, Е.Г. Кирсанова // *Русская политология*. – 2017. – № 3 (4). – С. 57–64.

14. Мысакова, А.Г. Опосредующая роль «зеленого» бренд-имиджа компаний топливно-энергетического комплекса / А.Г. Мысакова // *Проблемы экономики и управления нефтегазовым комплексом*. – 2023. – № 9 (225). – С. 32–38.

15. Череповицын, А.Е. Формирование эколого-экономических механизмов управления в нефтегазовом комплексе с учетом новых глобальных требований / А.Е. Череповицын, Л.С. Синьков // *Записки Горного института*. – 2009. – Т. 181. – С. 206–209.

16. Rozkrut D. Measuring eco-innovation: Towards better policies to support green growth / D. Rozkrut // *Folia Oeconomica Stetinensia*. – 2014. – № 14. – P. 137–148.

17. TOP 250 Global energy company ranking [Электронный ресурс] // S&P Global Commodity insights. – 2023. – URL: <https://www.spglobal.com/commodityinsights/top250/rankings> (accessed 16 December 2023).

18. Мысакова, А.Г. Влияние стратегии ESG на восприятие бренда топливно-энергетических компаний [Электронный ресурс] / А.Г. Мысакова // *Вест-*

ник евразийской науки. – 2023. – Т. 15, № 2. – URL: <https://esj.today/PDF/57ECVN223.pdf>. (дата обращения: 16.12.2023).

19. Ghisetti, C. The open eco-innovation mode. An empirical investigation of eleven European countries / C. Ghisetti, A. Marzucchi, S. Montresor // *Research Policy*. – 2015. – № 44 (5). – P. 1080–1093.

20. Wheale, P. Ethical consumers in search of markets / P. Wheale // *Business Strategy and the Environment*. – 2007. – Vol. 16, № 4. – P. 302–315.

21. Buranova, M.A. Innovation is the key to development and competitiveness of the country's industry / M.A. Buranova // *Internauka*. – 2020. – № 13 (2). – P. 9–11.

22. Tidd, J. *Managing Innovation: Integrating Technological, Market and Organizational Change* / J. Tidd, J. Bessant. – Chichester [England]; New York: John Wiley Willey, 2011. – 388 p.

23. Fernando, Y. Impacts of energy management practices on energy efficiency and carbon emissions reduction: A survey of malaysian manufacturing firms / Y. Fernando, W.L. Hor // *Resources, Conservation and Recycling*. – 2017. – № 126. – P. 62–73.

24. Косякова, И.В. Экологические инновации на промышленных предприятиях как фактор достижения сбалансированного развития общества / И.В. Косякова, В.В. Капмар // *Фундаментальные исследования*. – 2017. – № 9-2. – С. 455–459.

25. Развитие энергетического сектора Российской Федерации на основе инновационных принципов зеленой экономики / И.А. Максимцев, К.Б. Костин, К.А. Городилов, О.А. Онуфриева // *Вопросы инновационной экономики*. – 2022. – Т. 12, № 2. – С. 1165–1184. DOI: 10.18334/vines.12.2.114809

References

1. Koval'skaia A.E. Sovremennye tendentsii razvitiia “zelenoi” energetiki [Assessment of the role and place of the Yamal-Nentsk autonomous district in the structure of the economy of the Ural Federal district]. *Vestnik Taganrogskego instituta upravleniia i ekonomiki*, 2023, no. 1 (37), pp. 15–22.

2. Karna J., Hansen E., Juslin H. Social responsibility in environmental marketing planning. *European Journal of Marketing*, 2003, no. 37 (5–6), pp. 848–871.

3. Medeiros J. Success factors for environmentally sustainable product innovation: a systematic literature review. *Journal of Cleaner Production*, 2014, no. 65, pp. 76–86.

4. Kuklina E.A. Innovatsionnaia deiatel'nost' predpriatii neftegazovogo sektora Rossii v usloviakh novykh vyzovov energeticheskogo rynka [Innovative activity of Russian oil and gas sector companies in the face of new energy market challenges]. *Ekonomika novogo mira*, 2018, no. 3 (11), pp. 5–20.

5. Rosneft' podala zaiavku na registratsiiu novogo logotipa [Rosneft has applied to register a new logo]. Rosneft, 2022, available at: <https://www.sostav.ru/publication/rosneft-53502.html> (accessed 16.12.2023).

6. Sarkar A.N. Green branding and eco-innovations for evolving a sustainable green marketing strategy. *Asia-Pacific Journal of Management Research and Innovation*, 2012, vol. 8, no. 1, pp. 3958.

7. Mysakova A.G. “Zelenaia” kommunikatsiia: reaktsiia potrebitelei na marketingovye usiliia brendov kompanii TEK v sotsial'nykh setiakh [“Green” communication: Consumer' reaction to the fuel and energy companies' brands marketing efforts in social networks]. *Vestnik Omskogo universiteta. Ekonomika*, 2023, vol. 21, no. 4, pp. 67–76.

8. Marín-Vinuesa L.M., Scarpellini S., Portillo-Tarragona P., Moneva J.M. The impact of eco-innovation on performance through the measurement of financial resources and green patents Organ. *Environ*, 2020, vol. 33 (2), pp. 285–310.

9. Rozkrut D. Measuring eco-innovation: Towards better policies to support green growth. *Folia Oeconomica Stetinensia*, 2014, no. 14, pp. 137–148.

10. Egorova N.I., Mitiakova O.I. Ekologicheskie innovatsii i ustoičivoe razvitie [Environmental innovation and sustainable development]. *Ekonomika, innovatsii i menedzhment. Trudy Nizhegorodskogo gosudarstvennogo tekhnicheskogo universiteta im. R.E. Alekseeva*, 2015, no. 3 (110), pp. 299–305.

11. Borkova E.A. Ekologicheskie innovatsii i zelenyi biznes: potentsial'nye vozmozhnosti dlia predprinimatel'stva [Environmental innovation and green business: Potential opportunities for entrepreneurship]. *Izvestiia Sankt-Peterburgskogo gosudarstvennogo ekonomicheskogo universiteta*, 2021, no. 5 (131), pp. 100–103.

12. Shrivastava P., Ivanaj S., Ivanaj V. Strategic technological innovation for sustainable development. *International Journal of Technology Management*, 2016, no. 701, pp. 76–107.

13. Bondareva A.G., Kirsanova E.G. Ispol'zovanie ekologicheskikh innovatsii kak faktor resheniia ekologicheskikh problem: otechestvennyĭ i zarubezhnyi opyt [Using environmental innovations as a factor in solving environmental problems: Domestic and foreign experience]. *Russkaia politologiya*, 2017, no. 3 (4), pp. 57–64.

14. Mysakova A.G. Oposreduiushchaia rol' “zelenogo” brend-imidzha kompanii toplivno-energeticheskogo kompleksa [The mediating role of the “green” brand image of fuel and energy companies]. *Problemy ekonomiki i upravleniia neftegazovym kompleksom*, 2023, no. 9 (225), pp. 32–38.

15. Cherepovitsyn A.E., Sin'kov L.S. Formirovanie ekologo-ekonomicheskikh mekhanizmov upravleniia v neftegazovom komplekse s uchetom novykh global'nykh trebovaniĭ [Formation of ecological and economic management mechanisms in the oil and gas complex taking into account new global requirements]. *Zapiski Gornogo instituta*, 2009, vol. 181, pp. 206–209.

16. Rozkrut D. Measuring eco-innovation: Towards better policies to support green growth. *Folia Oeconomica Stetinensia*, 2014, no. 14, pp. 137–148.

17. TOP 250 Global energy company ranking. S&P Global Commodity insights, 2023, available at: <https://www.spglobal.com/commodityinsights/top250/rankings> (accessed 16.12.2023).

18. Mysakova A.G. Vliianie strategii ESG na vospriatie brenda toplivno-energeticheskikh kompani [The impact of ESG strategy on the fuel and energy companies brand perception]. *Vestnik evraziiskoi nauki*, 2023, vol. 15, no. 2, available at: <https://esj.today/PDF/57ECVN223.pdf> (accessed 16.12.2023).

19. Ghisetti C., Marzucchi A., Montresor S. The open eco-innovation mode. An empirical investigation of eleven European countries. *Research Policy*, 2015, no. 44 (5), pp. 1080–1093.

20. Wheale P. Ethical consumers in search of markets. *Business Strategy and the Environment*, 2007, vol. 16, no. 4, pp. 302–315.

21. Buranova M.A. Innovation is the key to development and competitiveness of the country's industry. *Internauka*, 2020, no. 13 (2), pp. 9–11.

22. Tidd J., Bessant J. Managing innovation: Integrating technological, market and organizational change. England, Chichester, New York, John Wiley Willey, 2011, 388 p., available at: https://www.researchgate.net/publication/228315617_Managing_Innovation_Integrating_Technological_Market_And_Organizational_Change (accessed 22.03.2024).

23. Fernando Y., Hor W.L. Impacts of energy management practices on energy efficiency and carbon emissions reduction: A survey of Malaysian manufacturing firms. *Resources, Conservation and Recycling*, 2017, no. 126, pp. 62–73.

24. Kosiakova I.V., Kapma V.V. Ekologicheskie innovatsii na promyshlennykh predpriatiiakh kak faktor dostizheniia sbalansirovannogo razvitiia obshchestva [Environmental innovation in industrial enterprises as a factor in achieving a balanced development of society]. *Fundamental'nye issledovaniia*, 2017, no. 9-2, pp. 455–459.

25. Maksimtsev I.A., Kostin K.B., Gorodilov K.A., Onufrieva O.A. Razvitie energeticheskogo sektora Rossiiskoi Federatsii na osnove innovatsionnykh printsipov zelenoi ekonomiki [Development of the energy sector of the Russian Federation based on innovative principles of green economy]. *Voprosy innovatsionnoi ekonomiki*, 2022, vol. 12, no. 2, pp. 1165–1184. DOI: 10.18334/vinec.12.2.114809.

Оригинальность 79 %

Поступила 28.02.2024

Одобрена 15.03.2024

Принята к публикации 02.09.2024

A.G. Mysakova, E.G. Derbeneva

ECO-INNOVATION AS A DRIVER FOR PROMOTING THE ENERGY COMPANIES BRAND

The relevance of eco-innovations in the energy industry represents innovative approaches, technologies and solutions aimed at reducing the negative impact of production, extraction, transportation and consumption of energy on the environment. They include a wide range of measures, such as increasing energy efficiency, introducing renewable energy sources, developing carbon capture and storage tech-

nologies, and reducing emissions of harmful substances. The purpose was to study the role of eco-innovation in promoting energy brands in the context of implementing the sustainable development concept. They allow companies to create and promote cleaner and more efficient energy products and services, which meets the growing demand of the market. The objectives were to prove a number of hypotheses that eco-innovations contribute to improving the brand image by allowing companies to associate their products and services with environmental care and sustainable development. In addition, eco-innovations can help reduce energy and resource costs, which leads to increased economic efficiency of the companies, making them more competitive in the market and contributing to their sustainable development. The research methodology is based on empirical, statistical and comparative analysis methods. The results proved that eco-innovations are a driver for promoting energy brands, creating value for consumers, society and the environment, as well as playing a key role in solving climate change problems, reducing greenhouse gas emissions, reducing dependence on oil and gas, as well as ensuring sustainable and environmentally sound energy development.

Keywords: green branding, brand promotion, fuel and energy companies, energy industry, brand image, eco-innovation, sustainable development.

Alina G. Mysakova – Postgraduate student, Department of Management, Marketing and Foreign Economic Activities named after I.N. Gerchikova, Moscow State Institute of International Relations (MGIMO), Moscow, e-mail: a.g.mysakova@gmail.com.

Elizaveta G. Derbeneva – Undergraduate student of the Faculty of International Business and Business Administration of the Institute of Business and Business Administration, Russian Academy of National Economy and Public Administration under the President of the Russian Federation (RANEPA), Moscow, e-mail: lizaderbeneva12@gmail.com.

Received 28.02.2024

Accepted 15.03.2024

Published 02.09.2024

Финансирование. Исследование не имело спонсорской поддержки.

Конфликт интересов. Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

Вклад авторов равноценен.

Просьба ссылаться на эту статью в русскоязычных источниках следующим образом:

Мысакова, А.Г. Экоинновации как двигатель продвижения бренда энергетических компаний / А.Г. Мысакова, Е.Г. Дербенева // Вестник ПНИПУ. Социально-экономические науки. – 2024. – № 3. – С. 249–263.

Please cite this article in English as:

Mysakova A.G., Derbeneva E.G. Eco-innovation as a driver for promoting the energy companies brand. *PNRPU Sociology and Economics Bulletin*, 2024, no. 3, pp. 249-263 (*In Russ.*).