



НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ



ФОРМИРОВАНИЕ ЭКОЛОГИЧЕСКОЙ И СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ: АНАЛИЗ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Колесник Надежда Александровна

Высшая Школа Бизнеса НИУ ВШЭ

УСТОЙЧИВОЕ РАЗВИТИЕ – ПРИОРИТЕТ ЭКОЛОГИИ - ЗДОРОВЬЯ



а. Модель «слабой устойчивости»
Bruntland, 1987



б. Модель «сильной устойчивости»
Giddings, 2002



501 фонд – __ экология – микс (<https://rusfond.ru/navigator>)

- 64% россиян называли экологию основным приоритетом развития страны [GfK Plastic Study 2019].
- 81 % считают важным заботиться об экологии [PWC 2022]
- больше 50 % опрошенных считают, что вопросы, связанные с окружающей средой, должны решать власти [ВЦИОМ Экологичное потребление 2021].
- 40 % респондентов возлагают ответственность на государство, 30 % на производителей, 25 % на потребителей и 5 % на ритейл [GfK Insight Summit Russia, WCWO 2021]
- 84% крупные компании, 14%-граждане [Boston consulting group 2021]
- Конституция ст.58 «Каждый обязан сохранять природу и окружающую среду, бережно относиться к природным богатствам»
- *12

ПРОДУКТОВАЯ ПРОИЗВОДСТВЕННО-СБЫТОВАЯ ЦЕПОЧКА (FOOD VALUE CHAIN)

- 54% органика и 30-88% упаковка от питания (World Bank)
- 40% органических отходов/продуктов питания (оператор тко ЭкоЛайн) и 54,2 % одноразовая упаковка (Российский экологический оператор)
- **ЦУР 12 Ответственное потребление и производство**
- 450 миллионов фермеров
- 10 производителей питания – 28% глобального рынка
- Рост населения и индивидуального потребления
- Супермаркетизация
- Урбанизация
- Вертикальная интеграция



Производственно-сбытовая цепочка продуктов питания (food value chain)
 Источник: Catalysing Science-based Policy Action on Sustainable Consumption and Production: The Value-chain Approach, UN environment programme, 2021.

КОММУНИКАЦИЯ ПО УСТОЙЧИВОМУ РАЗВИТИЮ

- ✓ 77 % топ менеджмента считают, что инвестиции в проекты устойчивого развития являются **драйверами прибыльности** компании [Сколково, 2022]
- ✓ Наибольший эффект для **компании и общества** достигается при высокой степени реализации проектов и эффективной коммуникации (Kapitana, Kennedy, Berth 2019)
- ✓ производители и ритейлеры **недостаточно используют** тренд на «осознанное потребление», как точку роста для развития ассортимента, и выстраивания долгосрочных отношений с потребителями [Nielsen 2023].
- ✓ внедрения более **осознанных и устойчивых моделей поведения** потребителей через «мягкую силу» коммуникаций (Tsarenko et al., 2013; Young et al., 2018; De Canio, Martinelli, Endrighi 2021)
- ✓ бесполезное потребление бесполезного производства [Graeber, 2018] «Бредовая работа»

Матрица реализации устойчивых проектов и коммуникации

Уровень коммуникации о сфере «устойчивого развития»

Высокий	«Гринвошинг»	Лидерство в реализации устойчивого развития
Низкий	Низкая степень интеграции практик устойчивого развития	Упущенные возможности позиционирования в сфере устойчивого развития
	Низкая	Высокая

Степень реализации стратегий и практик устойчивого развития

МОДЕЛЬ АНАЛИЗА КОММУНИКАЦИИ ЛАССУЭЛЛА



Как используется огромный рекламно-коммуникационный потенциал крупных торговых сетей для популяризации экологической ответственности и практик устойчивого потребления среди населения?

КТО - РИТЕЙЛЕР

- **Ритейлер, как агент изменений**
- **Расширенная ответственность производителя 2015**
- **Закон об органических продуктах питания 2018**
- **Меморандум устойчивого развития 2019**
- **Добровольный отраслевой стандарт устойчивой упаковки торговых сетей 2021**
- **Экомаркировка собственных торговых марок**
 - 61 % замена на стм (Ромир 2023)
 - доля выручки до 23 % (retail.ru февраль 2024)
 - рост до 45-50 % (в некоторых категориях до 80-100%) к 2026 г
- **Стандарт экомаркировки услуг торговли 2022**

- **Из 615 систем добровольной сертификации из рекомендаций для поставщиков X5, российской является __**

- **Информация**
- **Инфраструктура**
- **Стимул**
- **Личный пример (Cho, Vonn 2015)**

КОМУ - ПОТРЕБИТЕЛЬ

- **фокус на экологичность и здоровый образ жизни с 2015-2024** Gfk, Euromonitor ,
- Пандемия 80 % респондентов выражают обеспокоенность вопросами экологии, 71 % стали больше внимания уделять физической форме и правильному питанию, что на 20 процентных пункта выше показателей до COVID [PwC 2022].
- **Готовность платить (willingness to pay) - 64%** ВЦИОМ 2021
- **Покупатель как инвестор**

- **Какие товары экологичны?**
- **Что делать для большей экологичности?**
- **Пример окружающих.**

- **Ответственность.**
- **> 50 % государство [ВЦИОМ]**
- 84% крупные компании, 14%-граждане [Boston consulting group 2021]

- высокий уровень экологической обеспокоенности,
- низкий уровень доверия эко-инициативам,
- низкий уровень личной ответственности
- незнание, что конкретно можно сделать



КАНАЛ КОММУНИКАЦИИ - СОЦИАЛЬНЫЕ МЕДИА ДЛЯ КОММУНИКАЦИИ ПО УСТОЙЧИВОМУ РАЗВИТИЮ

- ✓ **Двухсторонняя связь**
- ✓ **Свободный стиль**
- ✓ **Интерактивность**
- ✓ **Низкая себестоимость и высокий охват аудитории**
- ✓ **Доверие** снижает уровень скептицизма в обществе относительно инициатив устойчивого развития [Fernández, Hartmann, Araolaza 2022]
 - ✓ открытости информации в Вконтакте, положительно влияет доверия [Гарин 2021]
- ✓ **Эффект социального доказательства** - когда люди видят, что другие пользователи проявляют интерес к определенному продукту или услуге, они склонны доверять ему больше [Sussman, Bright, Wilcox 2022].

Особенно когда читатели становятся передатчиками контента через использование опции «репост» [Dolan et al. 2019].

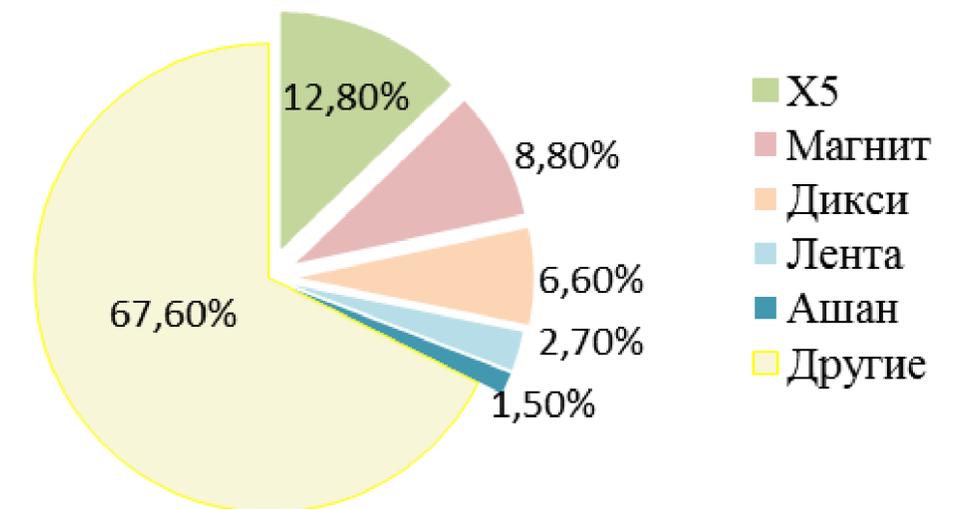
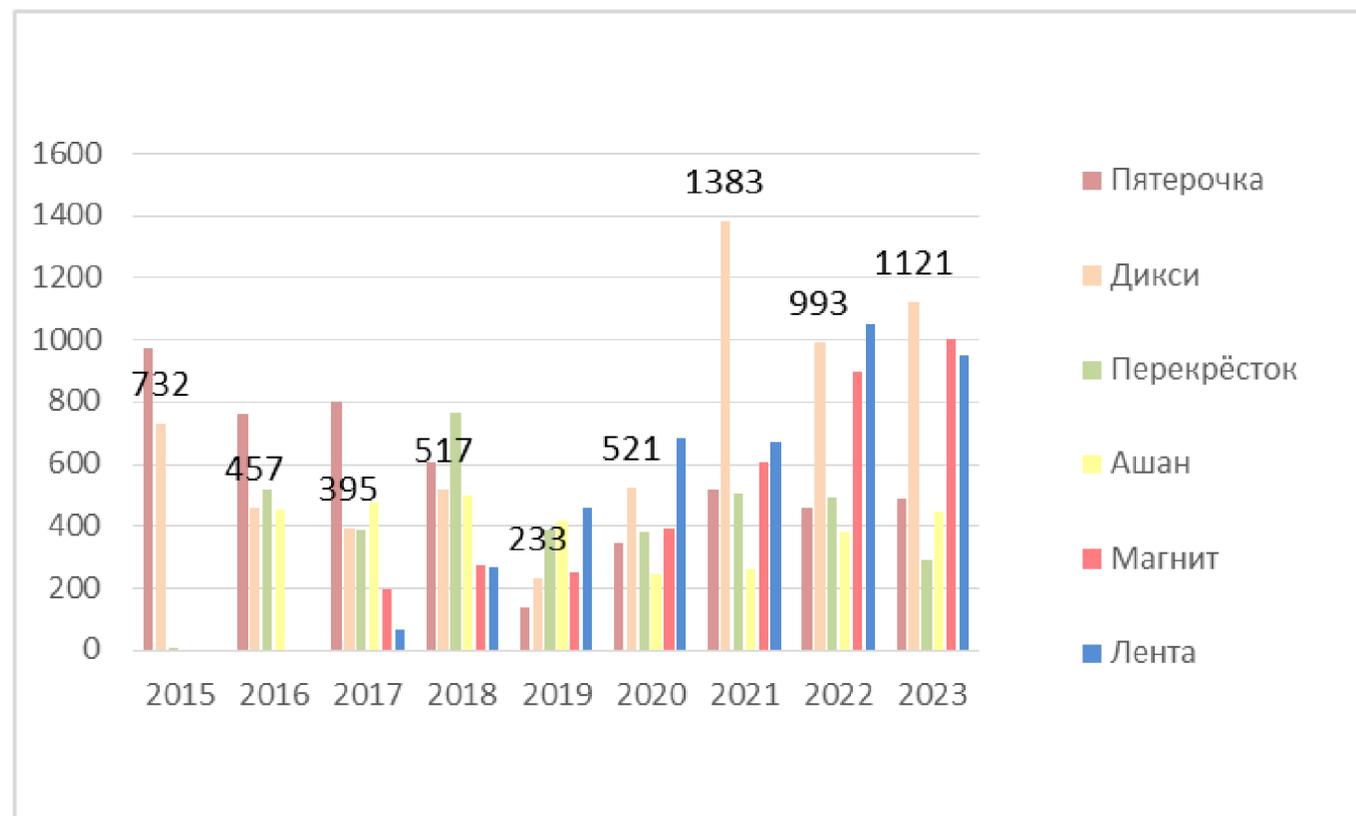
ВКонтакте

1. **Первые аккаунты розничных сетей**
2. **Наибольший уровень вовлеченности (просмотры, комментарии, репосты, лайки)**
3. **Самая популярная соцсеть в России [Статистика ВКонтакте 2024] с охватом 85 %**



ДАННЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

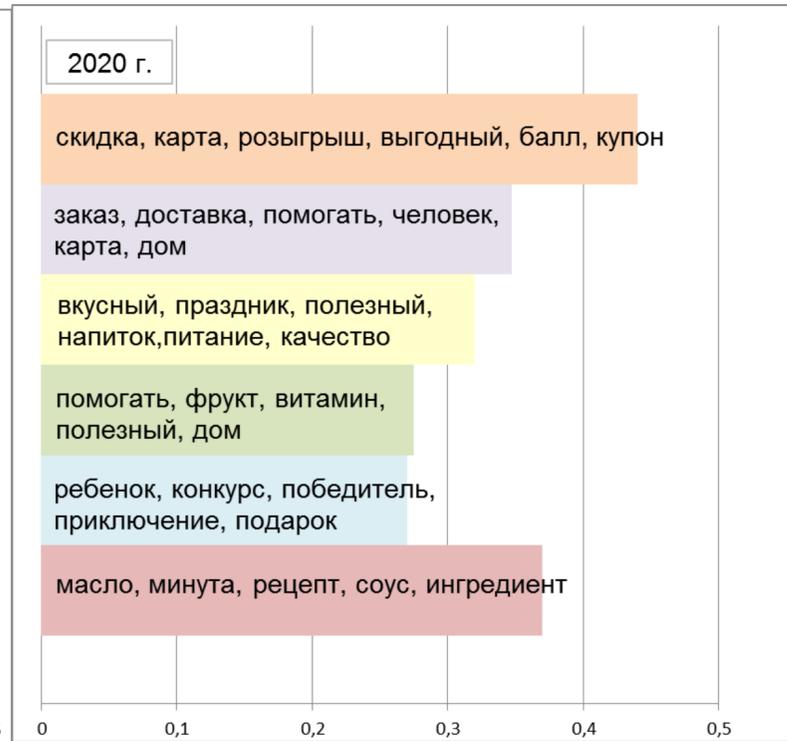
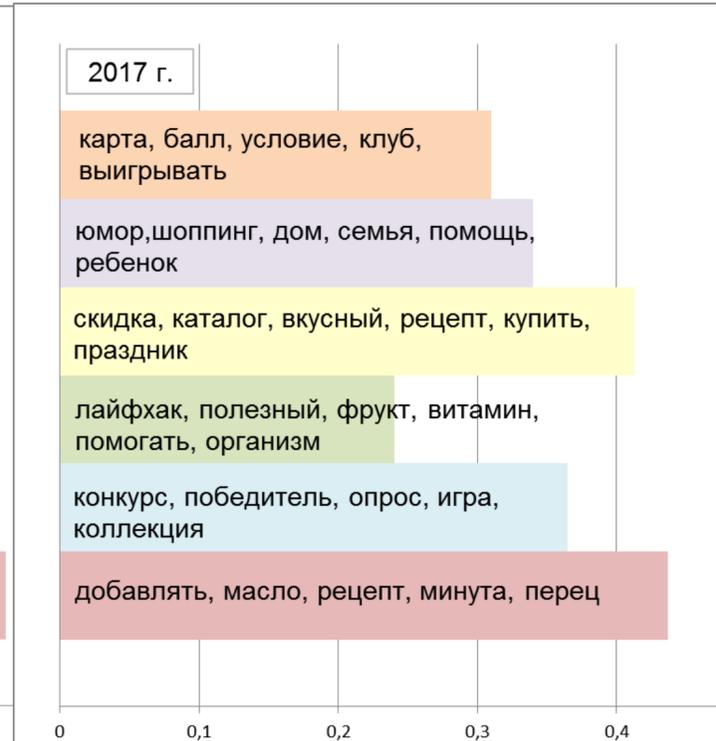
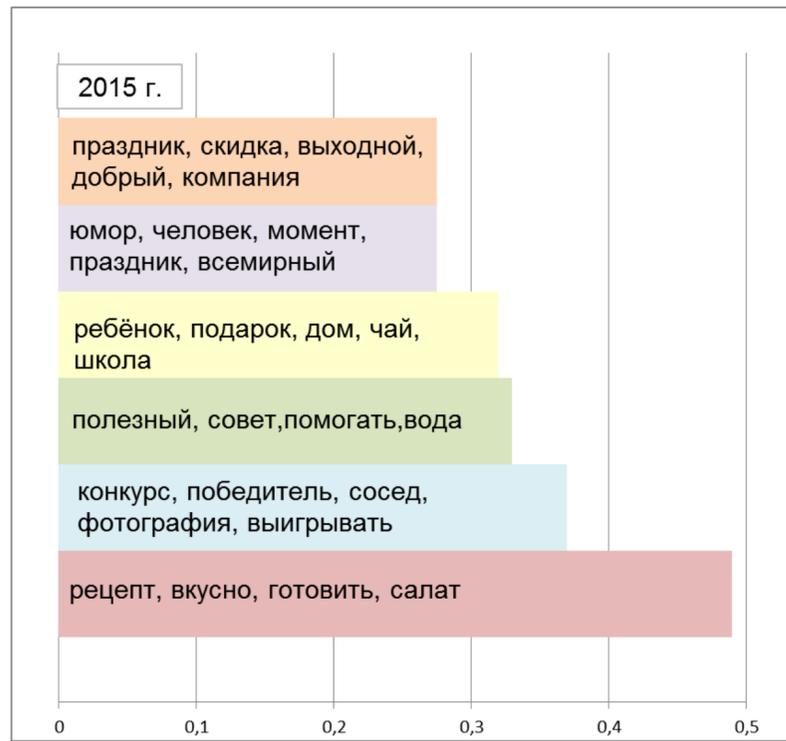
- SMM коммуникация шести крупнейших продуктовых ритейлеров
- Охват 32.4 % оборота ритейла в РФ
- 9 лет с 1 января 2015 года по 31 декабря 2023 года.
- 2 6 1 1 6 SMM сообщений



Название сети	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	Количество подписчиков (30.01.2024)
Пятерочка	976	760	801	607	139	347	516	459	490	2030000
Дикси	732	457	395	517	233	521	1383	993	1121	262000
Перекрёсток	3	520	388	767	384	383	507	491	290	91000
Ашан		454	475	497	416	242	262	378	448	252000
Магнит		-	196	273	249	394	607	894	1004	1769000
Лента		-	64	271	459	683	669	1052	949	713820
Итого	1711	2191	2319	2932	1880	2570	3944	4267	4302	

ИССЛЕДОВАНИЯ КОММУНИКАЦИИ ПО ВОПРОСАМ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ В РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ

- ✓ экологичные товары в ассортименте (Guyader, Ottosson, Witell, 2017; Fuentes, Enarsson, Kristoffersson, 2019),
- ✓ экомаркировка (Demarque et al., 2015; Schubert, 2017; Vermeir et al., 2020),
- ✓ сертификация продуктов (Chkanikova, Lehner, 2015);
- ✓ потребление местных продуктов (Testa et al., 2018);
- ✓ экологичная упаковка (Aagerup, Frank, Hultqvist, 2019; De Canio, Martinelli, Endrighi, 2021);
- ✓ органические продукты питания (Cho, Bonn, Kang, 2015).
- ✓ бакалейные продукты (Meiseet al., 2014; Kristensson, Wästlund, Söderlund, 2017; Vandebroele et al., 2020),
- ✓ кофе (Chen, Lee, 2015)
- ✓ продукты растительного происхождения (Gravelly, Fraser, 2018; Onwezen et al., 2021)
- ✓ рыба и морепродукты (Gunn, Mont, 2014; Zander, Feucht, 2018; Li, Kallas, 2021).

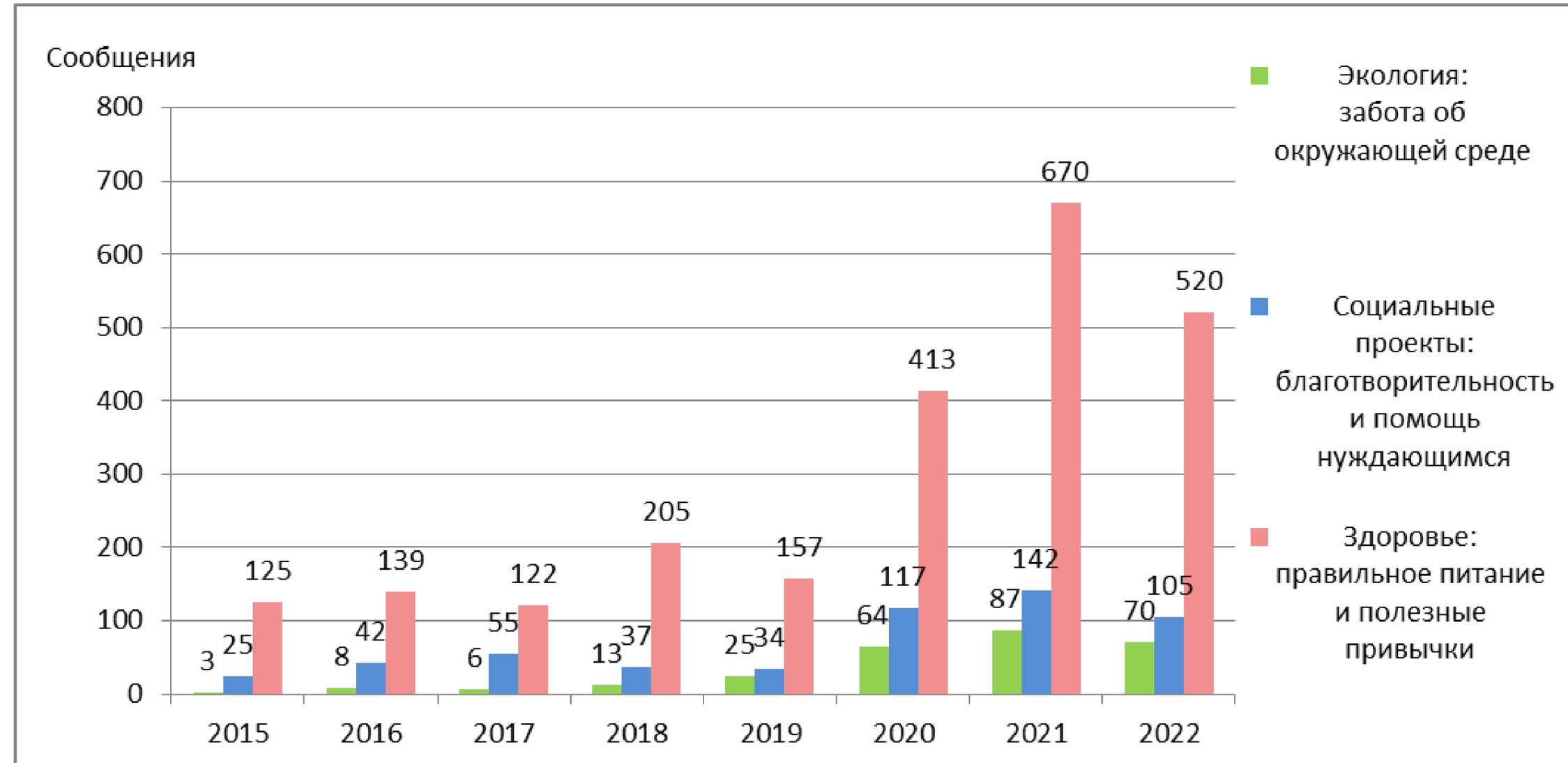


ДИНАМИКА КОЛИЧЕСТВА СООБЩЕНИЙ ПО ТЕМАМ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ В SMM КОММУНИКАЦИИ РИТЕЙЛЕРОВ

- ЦУР сообщения 6 раз
- Здоровье 5,4 раз
- Соц.темы 4 раза
- Экология 29 раз

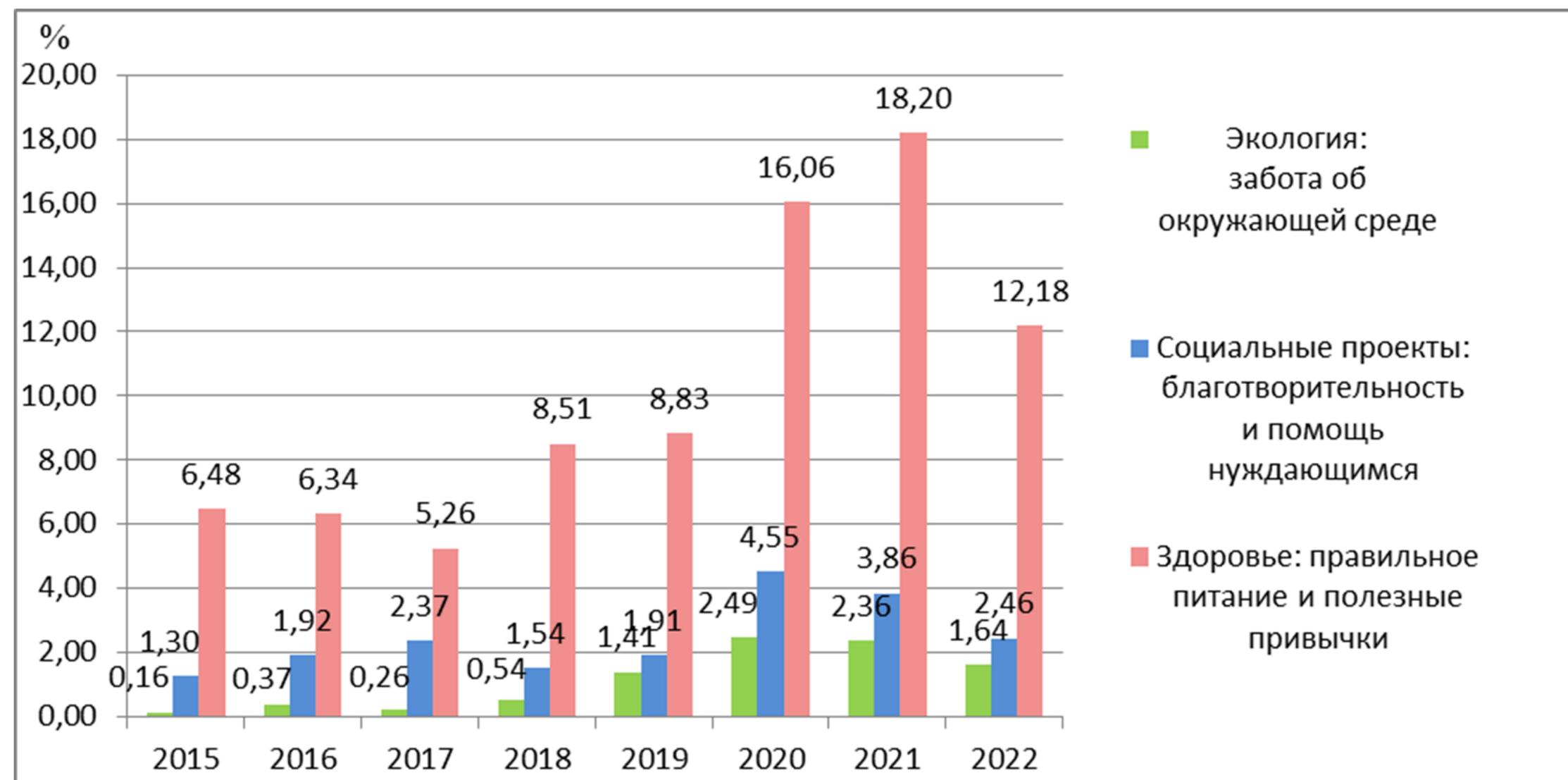
2020

- Меморандум устойчивого развития
- ESG стратегии

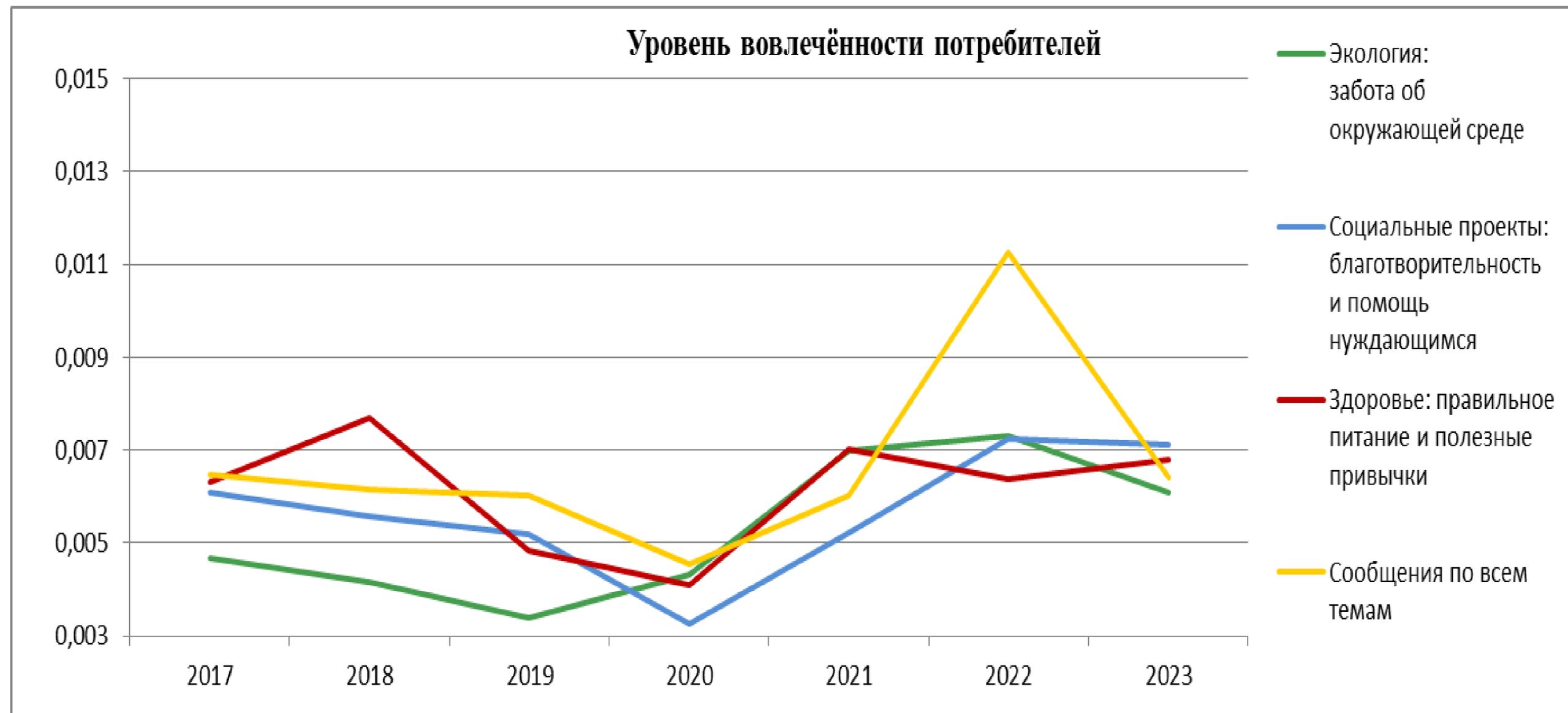


ДИНАМИКА ДОЛИ СООБЩЕНИЙ ПО ТЕМАМ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ В SMM КОММУНИКАЦИИ РИТЕЙЛЕРОВ (%)

- ЦУР сообщения с 8% до 24,4 %
- Здоровье 2,8 раза
- Соц.темы 3 раза
- Экология 14,75 раза
- Тенденция к «strong sustainability»



УРОВЕНЬ ВОВЛЕЧЕННОСТИ (ENGAGEMENT RATE) ПОТРЕБИТЕЛЕЙ В ПОСТЫ ПО ТЕМАТИКЕ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ 2017-2021 ГГ.





«**Забота о планете**» «заботясь о себе - заботясь о планете»

«**Программы лояльности**»

64% россиян готовы вести более экологичный образ жизни, при этом каждому третьему опрошенному для этого нужен стимул [ВТБ 2021].

общие ценности заботы о здоровье и окружающей среде.

«**Сбор вторсырья**»

Батарейки – опасные отходы

Фандоматы, щетки – взаимодействие с поставщиками.

крышечки (социально-экологический проект), разовые акции.

«**Здоровое питание**»

продукция с улучшенными экологическими характеристиками, «при изготовлении которой минимизирован ущерб окружающей среде и полезнее для здоровья [Министерство сельского хозяйства РФ 2022].

«**Конкурсы**» реализуют важную роль для популяризации темы и привлечения внимания большего количества людей к проблемам экологии, которые ранее не интересовались ответственным потреблением.

«**Экологичная бытовая химия**» 2020 г. – рост до 75%, СТМ

«**Упаковка в магазине**»

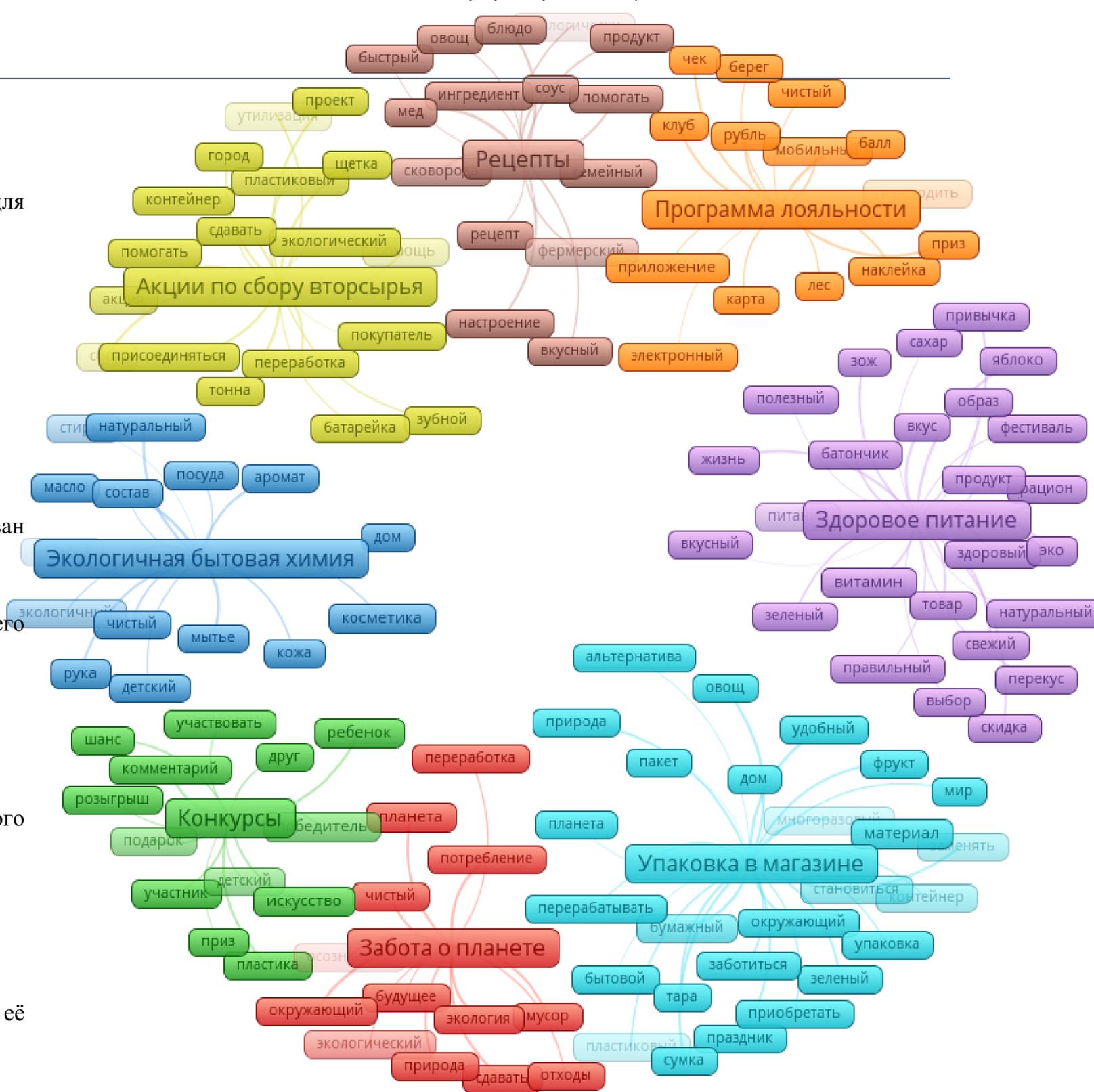
Пакеты: 15 тысяч многоразовых эко-мешочков для овощей и фруктов и 6,5 миллионов сумок многоразового использования [Retail.ru, 2022].

Готовая еда в свой контейнер и кофе в свой стакан.

Рефил станции.

«**Рецепты**» и готовая еда

акцент на экологичность делается не только на составе продукта, но и на упаковке и возможности её переработать, и на самом процессе производства, который контролирует ритейлер.





УРОВЕНЬ ВОВЛЕЧЕННОСТИ (ENGAGEMENT RATE)

$$ER_i = \frac{l_i + c_i + r_i}{v_i}, \quad (1)$$

$$ER_i = \frac{l_i + k * r_i}{v_i}, \quad (2)$$

где l_i – количество лайков;

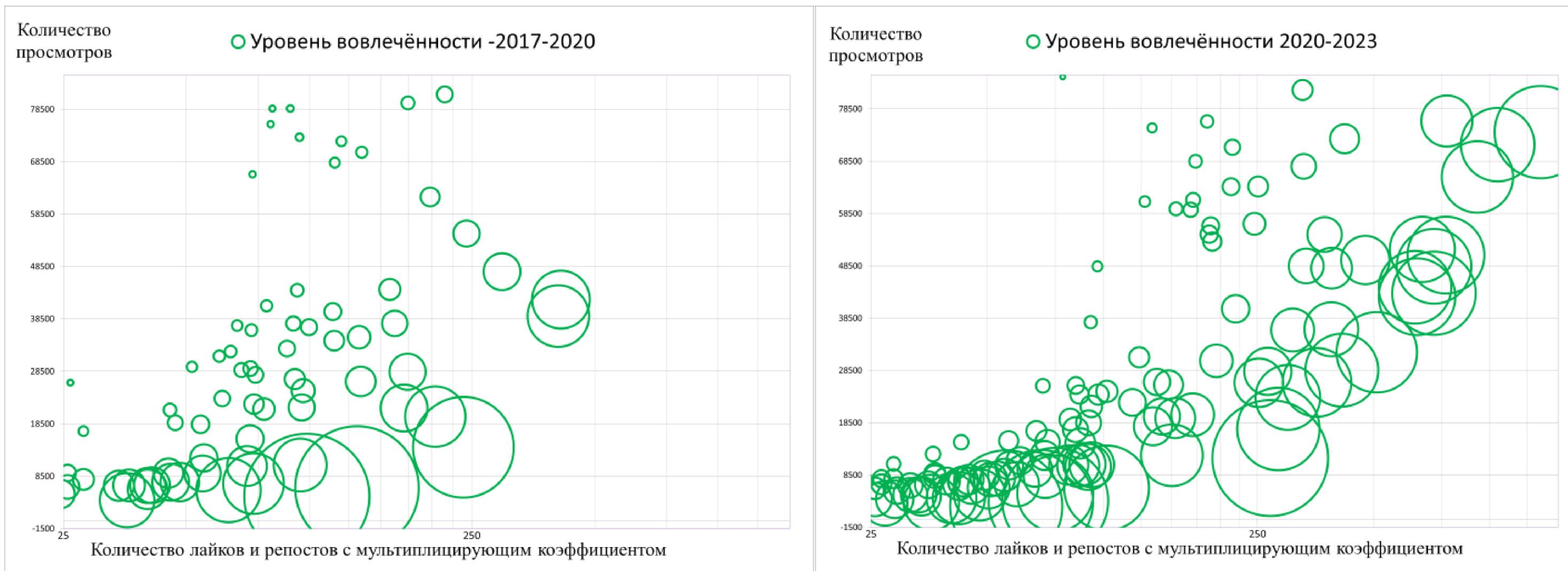
c_i – количество комментариев к i посту;

r_i – количество репостов i поста;

$k_{retail_2015-2023} = 6,6$ мультиплицирующий коэффициент для репостов;

v_i – количество просмотров i поста.

- ✓ До 90 % комментариев не относится к теме поста
- ✓ Феномен «публичных жалоб» [Golmohammadi 2021; Palazón, López-López 2023]



Распределение постов с разным уровнем вовлеченности 2022-2023



КОНТЕНТ АНАЛИЗ ПОСТОВ С НАИБОЛЬШИМ УРОВНЕМ ВОВЛЕЧЕННОСТИ

НУЛ сетевых форм организации , Высшая Школа Бизнеса

Без игровых механик		С игровыми механиками	
27 Май 2021	Установка аппаратуры по розливу бытовой химии	15 ноября 2021, Всемирный день вторичной переработки	Сбор батареек: Установка в торговом зале емкости для сбора/ организация логистики по вывозу и доставки до переработчика
19 августа 2022	Информация о вреде батареек для экологии. Результаты сбора – 10 тонн.	2 августа 2023 Всемирный день экологического долга	Детская энциклопедия экопривычек: разработка и издание книги
12 мая 2018, День экологического образования	Образовательный пост с информацией о 7 видах пластика.	14 сентября 2021	Расширение ассортимента экологичной бытовой химией, розыгрыш набора экосредств
14 августа 2020	Установка в торговом зале емкости для сбора зубных щёток	3 августа 2023	Розыгрыш экосумок с изображением собачки акции «Вместе помогаем животным из приютов».
27 февраля 2021	Получение статуса тройки самых экологичных компаний: перечень экопроектов компании	20 августа 2022, Международный день бездомных животных	Голосование пользователей за дизайн эко-сумки с изображением животного из приюта. Часть средств от продажи сумок на помощь приютам. Сбор средств на помощь приютам.
14 мая 2023	Благотворительный пикник для приёмных семей с эко-образовательной программой	21 июня 2021	Розыгрыш средств в экологичной упаковке из 100% переработанного пластика
27 августа 2022	Экомаркировка бытовой химии собственной торговой марки (СТМ)	11 октября 2022	Составить анаграмму (новое слово) из фразы «экологичный образ жизни»



АНАЛИЗ КОММЕНТАРИЕВ - ТИПЫ ОБРАТНОЙ СВЯЗИ

- ✓ **Запрос на масштабирование эко-инициативы** в супермаркетах в их населённом пункте.
- ✓ **Благодарность** - поддержка и благодарность за инициативу, готовность участвовать в эко-инициативе.
- ✓ **Экологичные лайфхаки** – пользователи поддерживают друг друга, делятся информацией об экологичных альтернативах.
- ✓ **Инициативные предложения** - предложения помощи пользователей, например, предложение по печати информационных листовок для распространения информации, организация сбора на работе.
- ✓ **Скептики 10 %** : низкой и высокой экологической осознанностью.

- **«маркетинговая уловка»** - бизнес обязан выполнять экологические обязательства, * существует более 330 законодательных требований в сфере социальной и экологической ответственности для российских компаний (compliance)

- высокий уровень образования, информированности и экол. ответственности. **критические замечания** в адрес ритейлеров, способствуя повышению качества и эффективности проводимых эко-инициатив. Например «одновременно проводить эко-акции и давать не перерабатываемый пластиковый мусор за определенную сумму рублей в чеке?»



1. С 2015-2021 гг. выявлена ежегодная **положительная динамика** в реализации проектов устойчивого развития, рост ЦУР-сообщений выявлена в абсолютном и относительном числе постов, что совпадает с международной динамикой (<https://edb.wto.org>). При этом наибольшую динамику показывают экологические проекты.
2. Реализация **комплексных форматов социально-экологических проектов** (доброшриффт, добрые крышечки, образовательный онлайн-лагерь, помощь приютам животным Бетти и др.).
3. Коллаборации с **фондами** («Фонд Русь», «Линия жизни», «Лиза Алерт» и др.), что повышает уровень реализуемых инициатив, Создание регулярных программ (vs разовые мероприятия).
4. Сетевое взаимодействие с **конкурентами** «ритейл-ритейл» - «нулевая наценка», меморандум.
5. Сетевое взаимодействие с **поставщиками** – установка фандоматов и контейнеров сбора вторсырья, скидки на продукцию.
6. **Пандемия стала катализатором** в вопросах заботы об устойчивом развитии и экологии.
7. **Вовлечение потребителей (customer responsibility)** в формирование новых моделей ответственного потребления и заботы об экологии. В коммуникации розничных сетей данная тема выражается в ряде проектов: снижение количества упаковки; отдельный сбор путем создания инфраструктуры для сбора и переработки вторсырья; расширение ассортимента товарами с экомаркировкой; создание системы бонусов для стимулирования потребителей.



9. Изменение структуры **создаваемой ценности** в цепочке стоимости за счёт повышения **немонетарных социально-экологических результатов** работы бизнеса — улучшение здоровья населения (ЦУР 3), ликвидация голода (ЦУР 1), ликвидация бедности (ЦУР 2), рационального производства и потребления (ЦУР 12), улучшение общей экологической ситуации (ЦУР 13, 14, 15).

10. Выявлено **повышение уровня вовлеченности** потребителей в тему ЦУР-коммуникаций, в том числе на фоне общего роста вовлеченности. Важно отметить, что в 2021 г. впервые уровень вовлеченности потребителей в посты по темам экологии и здоровья превышает уровень вовлеченности в посты по другим темам.

11. Выявлено **качественное изменение уровня вовлеченности**: В 2017-2020 годы темы с высоким уровнем вовлечённости имели низкое количество просмотров с большим количеством реакций в виде лайков и репостов среди тех, кто просмотрел пост. Эко-сообщения были интересны узкой целевой аудитории. С 2021 года существенно возросло количество просмотров постов по экологической тематике и вместе с тем выросло и количество откликов, что говорит о **расширении круга потребителей разделяющих экоценности** и возникновении тренда на экологичность.



ВЫВОДЫ

НУЛ сетевых форм организации , Высшая Школа Бизнеса

12. Более половины топ-постов не имеет **стимулирующей составляющей**, а именно каких-либо дополнительных бонусов или розыгрышей подарков. Это говорит о существующей высокой заинтересованности потребителей в участии и поддержке эко-инициатив без дополнительных материальных стимулов.

13. **Информационно-образовательные** проекты (vs инфраструктурные), могут результативно использоваться компаниями для улучшения образа бренда, формирования ценностной идентичности с потребителями и нормализации экологически ответственных моделей потребления в обществе. Особенно это актуально для компаний малого и среднего бизнеса, с ограниченными ресурсами для реализации ресурсозатратных экологических проектов.

Например, просто информирование покупателя в он-лайн магазине о том, что другие клиенты покупали экологичные товары, повышает на 65 % вероятность выбора покупателем более эко-дружественных товаров [[Demarque, Charalambides, Hilton, Waroquier 2015](#)].



НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ

Спасибо за внимание!

Вопросы и предложения -
nkolesnik@hse.ru