

СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ СТРАТЕГИЙ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ РОССИЙСКИХ ПРОДУКТОВЫХ РЕТЕЙЛЕРОВ С ПОЗИЦИИ УПРАВЛЕНИЯ ОСОЗНАННЫМ ПОТРЕБЛЕНИЕМ

Научная статья

Ечков Д.А.^{1,*}

¹ Санкт-Петербургский Государственный Экономический Университет, Санкт-Петербург, Российская Федерация

* Корреспондирующий автор (daniilechkov[at]gmail.com)

Аннотация

Статья посвящена проблемам реализации стратегий устойчивого развития в условиях кризиса парадигмы. Представлен анализ принципов управления осознанными моделями потребления в российских компаниях продуктового ретейла. Продуктовые ретейлеры являются одними из наиболее вовлеченных в политику устойчивого развития типов компаний. Рассмотренные в статье принципы из практики отечественных продуктовых ретейлеров позволяют сформировать основу для исследования факторов, определяющих осознанное поведение потребителей. Полученные в результате исследования методы и инструменты управления осознанным потреблением служат основой для будущих исследований, направленных на определение факторов, определяющих уровень осознанного потребления покупателей.

Ключевые слова: устойчивое развитие, осознанное потребление, ESG, устойчивый маркетинг.

A COMPARATIVE ANALYSIS OF SUSTAINABLE DEVELOPMENT STRATEGIES OF RUSSIAN GROCERY RETAILERS FROM A CONSCIOUS CONSUMPTION MANAGEMENT PERSPECTIVE

Research article

Echkov D.A.^{1,*}

¹ Saint-Petersburg State University of Economics, Saint-Petersburg, Russian Federation

* Corresponding author (daniilechkov[at]gmail.com)

Abstract

The article is dedicated to the problems of implementing sustainable development strategies in the context of the paradigm crisis. It analyses the principles of conscious consumption patterns management in Russian food retailers. Grocery retailers are one of the most involved in the policy of sustainable development types of companies. The principles from the practice of Russian food retailers discussed in the article allow to form the basis for the research of factors determining conscious consumer behaviour. The methods and tools of conscious consumption management obtained as a result of the research serve as a basis for future research aimed at determining the factors determining the level of conscious consumption of customers.

Keywords: sustainable development, conscious consumption, ESG, sustainable marketing.

Введение

В современном мире, концепция устойчивого развития является основополагающей для разработки бизнес-стратегии предприятий по всему миру. Тем не менее предыдущие исследования показывают [2], что сегодня концепция устойчивого развития в России столкнулась с кризисом парадигмы. Так, резюмируя основные негативные факторы, можно выделить следующие:

- Блокировка доступа к международным финансовым инструментам;
- Отсутствие обновлений в национальной политике, касательно разработки показателей Целей Устойчивого Развития;
- Потеря бенефиций от «зелёных» финансовых инструментов.

Особенно негативное влияние на перспективы концепции оказал последний фактор: устойчивое развитие как в российских, так и в зарубежных компаниях долгое время служило своего рода маркетинговым инструментом для B2B – участие и позиция компании в ESG-рейтингах являлись основанием для привлечения «зелёных» инвестиций, что мотивировало всё большее количество компаний так или иначе интегрировать данные принципы в свои стратегии развития [3], [8], [9], [10].

В результате рассмотрения вопроса о целесообразности для целей бизнеса следовать принципам устойчивого развития были обозначены преимущества концепции, оставшиеся устойчивыми в актуальных событиях: повышение лояльности потребителей, инновационность производственных процессов, создание конкурентного преимущества, дополнительная прибыль за счёт повышенной стоимости «зеленых продуктов».

Таким образом, ключевым фактором перспективности концепции на данном этапе можно обозначить потребительский спрос на устойчивое развитие, а именно – уровень осознанного потребления покупателей и способность компаний к управлению и извлечению прибыли из подобных моделей поведения.

В условиях экономической нестабильности и изоляции, российские компании больше не могут полагаться на глобальные тренды для достижения целей устойчивого развития. В этих условиях осознанное поведение потребителей является важнейшим фактором, определяющим стратегию развития устойчивых предприятий. Поэтому изучение текущих подходов и разработка новых методик управления осознанным потреблением являются особенно актуальными.

Таким образом, целью данного исследования является анализ актуальных стратегий по управлению осознанным поведением потребителей:

- провести отбор российских компаний, соответствующих критериям предприятий, реализующих или внедряющих принципы концепции устойчивого потребления;
- проанализировать политику данных компаний в области устойчивого развития и выделить части стратегии, направленные на управление осознанным потреблением;
- провести сравнительный анализ применяемых инструментов;
- определить актуальность полученных данных для применения в теории и практике осознанного потребления.

Методы и принципы исследования

В решении задач исследования используются общенаучные методы исследования для отбора и анализа политики устойчивых компаний: описание, анализ, синтез, дедукция, индукция. Для определения наиболее оптимальных стратегий управления осознанным потреблением используется метод сравнительного анализа. Сравнительный анализ является классическим методом предварительного оценки эффективности стратегии компании в сравнении с другими.

Особенно показательными для рассмотрения и анализа подобных стратегий являются компании продуктового ретейла. Это связано с тем, что такие компании являются одними из самых вовлеченных в процесс устойчивого развития ввиду рода своей деятельности – следуя принципам устойчивого развития продуктовые ретейлеры должны управлять большим количеством факторов: работа с ответственными поставщиками, сбор и переработка отходов, экологичность производства, создание и продвижение «зелёных» линеек продуктов, управление осознанным поведением потребителей и т.д. С точки зрения исследования, сравнительный анализ стратегий российских предприятий продуктового ретейла может помочь выделить основные инструменты и определить их эффективность в рамках реализации концепции устойчивого развития.

RAEX – крупнейшее рейтинговое агентство, составляющее ESG-рейтинг российских компаний, поэтому для анализа были отобраны отечественные продуктовые ретейлеры, участвующие в ESG-рейтинге данного агентства [7]: «Вкусвилл», «Магнит», «О’Кей», «X5 Retail Group». Далее представлена краткая характеристика деятельности данных компаний по управлению осознанным поведением потребителей, основанная на информации, раскрытой данными компаниями в собственных отчётах.

Основные результаты

Вкусвилл

Стратегия устойчивого развития «Вкусвилл» по большей части основывается на проектах, связанных с экологией [1]. Тем не менее компания значительно фокусируется на вовлечении потребителей в экологические инициативы, которые в своем большинстве связаны с осознанным потреблением. Так, существуют кампании по приему пластиковой и алюминиевой тары, пластиковых карт, ненужной одежды, крышек. Также бонусная программа «Вкусвилл» предполагает начисление бонусов за следование покупателей устойчивым практикам $\frac{3}{4}$ использование многоразовой сумки, отказ от одноразовых и фасовочных пакетов.

Лента

Последний раз «Лента» раскрывала свою стратегию в области устойчивого развития в годовом отчёте за 2021 год [4]. Большинство инициатив, направленных на управление осознанным потреблением, компания реализует в рамках достижения цели «Поддержка населения». Так, в проекте «Местные жители» планировалось развивать программы корпоративного волонтерства, а также повышать экономическую доступность экологичных продуктов.

Магнит

«Магнит» имеет развитую стратегию устойчивого развития, описанную последний раз в «Отчёте об устойчивом развитии» в 2021 году [5]. Политика в области управления осознанным потреблением включает в себя несколько инициатив. Так, одним из проектов является образовательная программа совместная с «Nestle», «...призванная заложить основы осознанного потребления и здорового питания у школьников». Другой проект, – «Вместе за здоровое будущее» $\frac{3}{4}$ призван «...улучшить качество жизни потребителей». «Магнит», в рамках реализации указанных программ, ведет работу над развитием каналов коммуникации по информированию потребителей о принципах ЗОЖ и культуры осознанного потребления. Так, публикуется журнал «Мой Магнит» и запущен клуб «Pro.здоровые привычки», которые нацелены на развитие ответственного и осмысленного потребления у покупателей.

Окей

Последний раз «О’КЕЙ» раскрывал свою деятельность в области корпоративной социальной ответственности в 2022 году [6]. Согласно отчёту, основные инициативы в развитии осознанного производства и потребления компания организует в рамках программы «Экологическая ответственность». Основной инициативой здесь является политика обращения с отходами - во всех магазинах сети предусмотрен отдельный сбор отходов для транспортировки на заводы переработки.

X5

В рамках достижения целей в области ответственного потребления и производства (ЦУР 12), X5 Retail Group установила следующие целевые показатели на 2023 год [11]:

- Снижение выбросов парниковых газов на 10%;
- Снижение коэффициента образования отходов;
- Увеличение доли перерабатываемых твёрдых отходов, образующихся в торговых сетях;
- Увеличение пригодных к переработке пищевых продуктов, которые потеряли товарный вид до истечения срока годности;
- Увеличение доли собственных торговых марок в более экологичной упаковке;
- Использование возобновляемой энергии в собственных операционных процессах;

- Развитие принципов и практики отслеживания ответственного происхождения товаров среди поставщиков.

В своей основе вышеуказанные показатели связаны с устойчивым производством, нежели с потреблением. В содействие осознанному потреблению, X5 Retail Group реализует две программы:

1. «Содействие сохранению лесов». В рамках реализации программы, «Пятёрочка», при участии волонтеров, приняла участие в высадке около 2500 сосен и елей в Санкт-Петербурге.

2. «Развитие инфраструктуры сбора». В рамках реализации программы реализуются инициативы по сбору и переработке пластиковых крышек, переработке пакетов, зубных щеток, батареек, ненужных вещей.

Таким образом, структурированная информация по деятельности компаний по управлению осознанным потреблением представлена в Таблице 1.

Таблица 1 - Сравнительный анализ стратегий управления осознанным потреблением среди российских компаний продуктового ретейла

DOI: <https://doi.org/10.23670/IRJ.2023.137.82.1>

Позиция в ESG-рэнкинге	Название бренда	Деятельность по управлению осознанным потреблением
32	X5	Волонтерские эко-программы (озеленение и переработка), продвижение многоразовой упаковки
38	Магнит	Коммуникативная стратегия управления осознанным потреблением (информирование через выпуск «эко-журналов», специальные «зелёные» клубы)
83	Лента (сеть гипермаркетов)	Волонтерские эко-программы, повышение экономической доступности экологичных товаров
105	О'КЕЙ	Вовлечение потребителей в эко-программы (раздельный сбор отходов)
139	«Вкусвилл»	Вовлечение потребителей в эко-программы, материальное поощрение за следование клиентами принципов устойчивого развития (бонусная программа)

Обсуждение

В результате анализа отчётов компаний можно выделить следующие инструменты управления осознанным потреблением у отечественных продуктовых ретейлеров:

- Волонтерские эко-программы: добровольное участие покупателей в программах по озеленению территорий, сбору и переработке продуктов;

- «Зелёная» коммуникативная стратегия: информирование покупателей о принципах осознанного потребления через выпуск специальных эко-журналов, создание клубов, рекламного продвижения многоразовых упаковок;

- Материальное поощрение осознанного потребления: повышение доступности экологичных товаров, вознаграждение за участие в эко-программах;

Как можно заметить, наиболее распространенным среди отечественных компаний инструментом стимулирования ответственного потребления является вовлечение покупателей в волонтерские эко-программы: озеленение, раздельный сбор и переработка отходов. При этом, не наблюдается очевидной связи между позицией компании в ESG-рэнкинге и уровнем реализации деятельности по управлению осознанным потреблением. Так, стратегия X5 Retail Group - компании, занимающей наивысшую позицию в ESG-рейтинге среди российских продуктовых ретейлеров, является наиболее ограниченной в методах и инструментах, согласно собственным отчётам. С другой стороны, «Магнит», также занимающий сравнительно высокую позицию в рейтинге, имеет развитую коммуникативную стратегию, стимулирующую осознанное поведение потребителей. Стоит также отметить, что «Вкусвилл», являющийся антилидером ESG-рейтинга среди представленных компаний, единственный реализует эко-программы, включающие прямое вознаграждение участвующим в них потребителей в виде начисления бонусов, которые можно потратить на покупку продукции компании.

Таким образом, появляется возможность провести сравнительный анализ стратегий по управлению осознанным потреблением, основанный на преимуществах реализации принципов концепции устойчивого развития. Сравнительный анализ представлен в Таблице 2.

Таблица 2 - Сравнительный анализ инструментов управления осознанным потреблением

DOI: <https://doi.org/10.23670/IRJ.2023.137.82.2>

Инструменты управления	Преимущества устойчивого развития			
	Повышение лояльности	Инновационность производства	Создание конкурентного преимущества	Дополнительная прибыль за счёт повышенной стоимости «зеленых» продуктов
Волонтерские экопрограммы	+	-	-	-
«Зеленые» коммуникации	+	-	-	-
Материальное поощрение	+	-	+	-

Как можно заметить, все актуальные стратегии управления потребительским поведением сосредоточены не на извлечение прямой прибыли, а на повышение лояльности потребителей и никаким образом не влияют на инновационность производства. Таким образом, стоит отметить, что актуальные инструменты, используемые российскими продуктовыми ретейлерами являются ограниченными и не используют или не имеют своей целью использовать все преимущества устойчивого развития для предприятия. Значимым фактором на данном этапе можно обозначить производственный цикл предприятий, который в значительной части зависит от потребностей потребителей, что делает взаимосвязь данных факторов особенно значимой в контексте управления осознанным потреблением.

В результате проведенного исследования появляется возможность сформировать ряд управленческих рекомендаций для предприятий, реализующих принципы устойчивого развития:

1. Интеграция принципов осознанного потребления в производственные процессы и разработка устойчивых инноваций;
2. Развитие «зеленых» коммуникаций для ориентации потребителей на новые модели потребления, сформированные в результате инноваций;
3. Использование материальной выгоды для переориентации потребителей на новые модели потребления, сформированные в результате инноваций.

Заключение

Проведенное исследование показывает, что на уровне крупнейших отечественных продуктовых ретейлеров так или иначе реализуются программы по управлению осознанным поведением потребителей. В результате сравнительного анализа данных программ появляется возможность проследить направление бизнеса в достижении целей устойчивого развития через взаимодействие с потребителями. Стоит отметить, что большинство предприятий, несмотря на высокую позицию в ESG-рейтинге, все еще имеют весьма условную стратегию взаимодействия с потребителями, ограниченную малозатратными волонтерскими программами. С другой стороны, предприятия, которые не столь успешны в ESG-рейтинге, нацелены на более глубокое взаимодействие с потребителями.

Тем не менее на данный момент исследования отношения потребителей к «зеленым» инициативам предприятий все еще отсутствует, что позволяет дополнительно исследовать факторы осознанного поведения потребителей, которые могли бы стать основой для совершенствования стратегии управления осознанными моделями потребления, что служит основой для будущих исследований.

Конфликт интересов

Не указан.

Рецензия

Все статьи проходят рецензирование. Но рецензент или автор статьи предпочли не публиковать рецензию к этой статье в открытом доступе. Рецензия может быть предоставлена компетентным органам по запросу.

Conflict of Interest

None declared.

Review

All articles are peer-reviewed. But the reviewer or the author of the article chose not to publish a review of this article in the public domain. The review can be provided to the competent authorities upon request.

Список литературы / References

1. Вкусвилл // «Мы сделали ЭКО». — URL: <https://vkusvill.ru/ecology/#my-sdelali-eko> (дата обращения: 10.09.2023)

2. Ечков Д.А. Перспективы реализации концепции устойчивого маркетинга в условиях кризиса / Д.А. Ечков // Концептуальный феномен и технологии проектирования деловых экосистем: Сборник материалов стратегической сессии; под ред. О.В. Фирсанова, О.У. Юлдашева — Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский Государственный Экономический Университет, 2022. — с. 116-121.

3. Коммерсант // От ворот – восточный поворот. — URL: <https://www.kommersant.ru/doc/5413077> (дата обращения: 10.09.2023)

4. Лента // «Годовой отчет 2021». — URL: https://cms.lenta.app4.3ebra.net/uploads/_/originals/12af06c7-d40b-4df0-9026-c960d1b9fedf.pdf (дата обращения: 10.09.2023)

5. Магнит // «Всегда рядом. Отчет в области устойчивого развития 2021». — URL: https://www.magnit.com/upload/iblock/9e1/zlr8kkf0x297f9fe384ebj8n1ayu1s3a/Magnit-CSR21_15-08.pdf (дата обращения: 10.09.2023)

6. О'Кей // «Обеспечивая безупречный клиентский сервис. Годовой отчет 2022». — URL: https://okeygroup.lu/upload/iblock/542/nr8qa3gfsaq38ohszbdsidqq06n6qdju/OKEY_AR2022_RUS_final.pdf (дата обращения: 10.09.2023)

7. Сайт рейтинговой группы RAEX // «ESG-рэнкинг российских компаний (апрель 2023 года)». — URL: https://raex-rr.com/ESG/ESG_companies/ESG_rating_companies/2023.4/ (дата обращения: 10.09.2023)

8. Соболева О.В. "ESG-Факторы" как новый механизм активизации ответственного инвестирования и достижения целей устойчивого развития / О.В. Соболева // Устойчивое развитие: вызовы и возможности; под ред. Е.В. Викторова — Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский Государственный Университет, 2020. — с. 247-255.

9. Forbes // "ESG было пасом западным инвесторам": есть ли будущее у зеленых облигаций. — URL: <https://www.forbes.ru/investicii/471607-esg-bylo-pasom-zapadnym-investoram-est-li-budusee-u-zelenyh-obligacij> (дата обращения: 10.09.2023).

10. RB.RU // Подход ESG: что это такое и зачем компаниям его соблюдать. — URL: <https://rb.ru/story/esg-criteria/> (дата обращения: 10.09.2023)

11. X5 Retail Group // «Стратегия устойчивого развития X5 Group». — URL: <https://esg.x5.ru/ru/> (дата обращения: 10.09.2023)

Список литературы на английском языке / References in English

1. Vkusvill // «Мы sdelali EKO» [«We did ECO»]. — URL: <https://vkusvill.ru/ecology/#my-sdelali-eko> (accessed: 10.09.2023) [in Russian]

2. Echkov D.A. Perspektivy realizatsii kontseptsii ustojchivogo marketinga v uslovijah krizisa [Prospects for Implementing the Concept of Sustainable Marketing in Times of Crisis] / D.A. Echkov // Konceptual'nyj fenomen i tekhnologii proektirovaniya delovyh ekosistem: Sbornik materialov strategicheskoy sessii [Conceptual Phenomenon and Technologies for Designing Business Ecosystems: Collection of materials from the strategic session]; edited by O.V. Firsanova, O.U. Juldashaeva — St. Petersburg: St. Petersburg State University of Economics, 2022. — p. 116-121. [in Russian]

3. Kommersant // Ot vorot – vostochnyj povorot [From the Gate – Eastern Turn]. — URL: <https://www.kommersant.ru/doc/5413077> (accessed: 10.09.2023) [in Russian]

4. Lenta // «Godovoj otchet 2021» [“Annual Report 2021”]. — URL: https://cms.lenta.app4.3ebra.net/uploads/_/originals/12af06c7-d40b-4df0-9026-c960d1b9fedf.pdf (accessed: 10.09.2023) [in Russian]

5. Magnit // «Vsegda ryadom. Otchet v oblasti ustojchivogo razvitiya 2021» [“Always nearby. Sustainability Report 2021”]. — URL: https://www.magnit.com/upload/iblock/9e1/zlr8kkf0x297f9fe384ebj8n1ayu1s3a/Magnit-CSR21_15-08.pdf (accessed: 10.09.2023) [in Russian]

6. O'Key // «Obespechivaya bezuprechnyj klientskij servis. Godovoj otchet 2022» [“Providing impeccable customer service. Annual report 2022”]. — URL: https://okeygroup.lu/upload/iblock/542/nr8qa3gfsaq38ohszbdsidqq06n6qdju/OKEY_AR2022_RUS_final.pdf (accessed: 10.09.2023) [in Russian]

7. Website of the RAEX rating group // «ESG-renking rossijskih kompanij (aprel' 2023 goda)» [“ESG ranking of Russian companies (April 2023)”]. — URL: https://raex-rr.com/ESG/ESG_companies/ESG_rating_companies/2023.4/ (accessed: 10.09.2023) [in Russian]

8. Soboleva O.V. "ESG-Factory" kak novyj mehanizm aktivizatsii otvetstvennogo investirovaniya i dostizheniya tselej ustojchivogo razvitiya ["ESG Factors" as a New Mechanism for Enhancing Sustainable Investment and Achieving Sustainable Development Goals] / O.V. Soboleva // Ustojchivoe razvitie: vyzovy i vozmozhnosti [Sustainable Development: Challenges and Opportunities]; edited by E.V. Viktorov — St. Petersburg State University, 2020. — p. 247-255. [in Russian]

9. Forbes // "ESG bylo pasom zapadnym investoram": est' li budushchee u zelenyh obligacij [“ESG was a pass to Western investors”: is there a future for green bonds]. — URL: <https://www.forbes.ru/investicii/471607-esg-bylo-pasom-zapadnym-investoram-est-li-budusee-u-zelenyh-obligacij> (accessed: 10.09.2023) . [in Russian]

10. RB.RU // Podhod ESG: chto eto takoe i zchem kompaniyam ego soblyudat' [The ESG approach: what it is and why companies need to comply with it]. — URL: <https://rb.ru/story/esg-criteria/> (accessed: 10.09.2023) [in Russian]

11. X5 Retail Group // «Strategiya ustojchivogo razvitiya X5 Group» [“X5 Group Sustainable Development Strategy”]. — URL: <https://esg.x5.ru/ru/> (accessed: 10.09.2023) [in Russian]