

УДК 339138

**ПОПУЛЯРИЗАЦИЯ ОТВЕТСТВЕННОГО ПОТРЕБЛЕНИЯ КАК
ЭЛЕМЕНТ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ СОВРЕМЕННЫХ
КОМПАНИЙ**

Авдеева А.И

*Студент факультета экономики и финансов ТЭК
Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации,
Москва, Россия*

Аннотация. Развитие мировой экономики в будущем напрямую зависит от рационального использования природных ресурсов. Целью статьи является исследование природы ответственного потребления. Автором рассмотрена сущность ответственного потребления и выделены ключевые характеристики ценностей, имеющих наибольшее значение для ответственных потребителей. Также проанализированы основные способы популяризации ответственного потребления среди населения. Выделены проблемы, замедляющие популяризацию ответственного потребления среди населения в России. Сделан вывод о том, что снижение информационных, инфраструктурных и институциональных барьеров будет способствовать усилению ответственного потребления и устойчивому развитию бизнеса в России.

Ключевые слова: устойчивый рост, ответственное потребление, социальная ответственность, ресурсы, компания, маркетинг.

**POPULARIZATION OF RESPONSIBLE CONSUMPTION AS AN
ELEMENT OF MARKETING STRATEGY MODERN COMPANIES**

Avdeeva A.I.

*Student of the Faculty of Economics and Finance of the Fuel and Energy Complex
Financial University under the Government of the Russian Federation
Moscow, Russian Federation*

Abstract. The development of the world economy in the future directly depends on the rational use of natural resources. The purpose of the article is to study the nature of responsible consumption. The author considers the essence of responsible consumption and highlights the key characteristics of the values that are most important for responsible consumers. The main ways of popularizing responsible consumption among the population are also analyzed. The problems that reduce the popularization of responsible consumption among the population in Russia are highlighted. It is concluded that the reduction of information, infrastructure and institutional barriers will contribute to the strengthening of responsible consumption and sustainable business development in Russia.

Keywords: sustainable growth, responsible consumption, social responsibility, resources, company, marketing.

Постоянный рост населения планеты приводит к увеличению спроса на различную продукцию, для производства которой необходимо все больше природных ресурсов, которых и без того ограниченное количество. Как отмечают эксперты, на сегодняшний день спрос на природные ресурсы намного больше возможностей планеты по их восстановлению, что ставит под угрозу развитие экономики в будущем. Так, нерациональное потребление приводит к тому, что ежегодно выбрасывается порядка одной трети продовольствия, в то время как 821 млн. чел. в мире в 2017 г. голодали. Это притом, что около 30% потребления энергии и порядка 22 % от общемирового объема выбросов парниковых газов приходится на продовольственный сектор [3]. Аналогичные проблемы возникают в разных секторах производства и касаются потребления всех видов природных ресурсов.

В связи с этим актуализируются вопросы, связанные с изменением моделей потребления и производства и популяризирующие ответственное потребление.

В разработанном ООН перечне глобальных целей для мировых лидеров и крупнейших корпораций, ответственное потребление является целью под номером 12, которая направлена на более эффективное использование ресурсов и энергии; формирование устойчивой инфраструктуры; предоставление доступа населению к базовым социальным услугам; создание «зеленых» и достойных рабочих мест и обеспечение более высокого уровня качества жизни для всех [9].

Существует ряд определений к выявлению сущности ответственного потребления, которые рассмотрены ниже.

Под ответственным или устойчивым потреблением и производством понимают использование услуг и сопутствующих товаров, отвечающих

основным потребностям и способствующих повышению качества жизни, которые минимизируют использование природных ресурсов и токсичных материалов, а также выбросы отходов и загрязняющих веществ в течение жизненного цикла услуги или продукта, для того чтобы не подвергать опасности потребности будущих поколений [6].

С точки зрения маркетинга, ответственное потребление представляет собой рациональное и эффективное использование ресурсов по отношению к населению мира, и речь идет об ограничении индивидуального потребления [4].

Ответственное потребление представляет собой тип потребительской активности, основанный на подходе «голосование рублем», в соответствии с которым этические или социально ответственные продукты будут приобретаться чаще, чем обложенные «моральным бойкотом» [1].

Ответственное потребление характеризует поведение потребителей, которые, выбирая товары и услуги, учитывают ряд дополнительных факторов, касающихся всего процесса формирования стоимости – от получения сырья до утилизации продукции [2]. По сравнению с предыдущими концепциями маркетинга, меняются ценности потребителей. Так, выделяют следующие ценности, имеющие наибольшее значение для ответственных потребителей [2]:

- эффективность и осознанность потребления;
- сохранение экосистем и биологического разнообразия, гуманное отношение к животным;
- здоровый образ жизни, отсутствие вреда для здоровья;
- справедливые условия труда и отсутствие эксплуатации труда детей;
- отсутствие дискриминации в обществе, религиозная и национальная терпимость, сохранение особенностей национальной культуры;
- инклюзивная среда и равные возможности для всех.

Следует отметить, что ответственное потребление и производство является одним из важнейших вопросов в мире на протяжении уже почти трех десятилетий. Впервые эта проблема была рассмотрена в Brundtland Report Вектор экономики | www.vectoreconomy.ru | СМИ ЭЛ № ФС 77-66790, ISSN 2500-3666

(Brundtland Commission, 1987) и затем была отражена в Повестке дня ООН на XXI век в 1992 году [5]. С тех пор мировое общество достигло некоторых значительных успехов. Так, во всем мире, благодаря использованию новых технологических решений, наблюдается снижение использования озоноразрушающих химических веществ, расширение использования возобновляемых источников энергии, сокращение выбросов в атмосферу, уменьшение материалоемкости и энергоемкости единицы продукции, повторное использование ресурсов и материалов при одновременном улучшении благосостояния населения [5, 8].

Более того, ответственное потребление, как в развитых, так и в развивающихся странах, постепенно играет все большую роль в развитии рынков и создании новых ниш, определяет возможности дифференциации на рынке и получения премии. Также растет число руководителей на предприятиях, учитывающих ответственное потребление при оценке уровня конкурентоспособности своего бизнеса, формировании продуктовой стратегии, поиске новых путей для развития компании. По оценкам специалистов, рост отдельных рыночных ниш может достигнуть 15-20% против 3-4% в год для сегментов, не учитывающих ответственное потребление. Ожидается, что данный тренд и далее будет развиваться, путем дальнейшего вовлечения все большего количества потребителей и охвата ответственным потреблением более широкого ассортимента товаров и услуг [2].

Среди успешных компаний на российском рынке, ориентированных на ответственного потребителя можно выделить: «Сфера Экологии» - сбор, сортировка и переработка отходов; Mi&Co – реализация натуральной косметики; «Первое решение» продажа сертифицированных продуктов питания под маркой «Углече Поле» от агрохолдинга «АгриВолга»; «Полиграф Медиа Групп» предлагает сертифицированную FSC-печать на рынке типографии, «Йога-Практика», I Love Running – популяризируют здоровый образ жизни, «Этномир», «Абсолютная Сибирь» - ознакомление с культурой

Вектор экономики | www.vectoreconomy.ru | СМИ ЭЛ № ФС 77-66790, ISSN 2500-3666

стран и народов мира, повышение национальной терпимости в обществе и др. [2].

Помимо актуализации вопроса ответственного потребления на глобальном уровне, основным маркетинговым инструментом, популяризирующим ответственное потребление, в настоящее время, являются социальные сети, которыми пользуются порядка 97% пользователей сети Интернет в возрасте от 16 до 64 лет. Репутация и маркетинговые стратегии многих бизнес-структур зависит от настроений в социальных сетях, в связи с чем, на работу с ними стали направлять существенную долю маркетинговых ресурсов.

Также, социально-ответственные компании в рамках своих маркетинговых стратегий проводят образовательные инициативы. Так, например, компания Henkel (Россия), вложила 14 млн. руб. с 2014-2017 гг. в проекты в области образования и науки, обучая экологической грамотности школьников младших классов и раскрывая вопросы переработки отходов и экономии природных ресурсов [2].

В рамках программы по устойчивому развитию, многие компании и региональные власти проводят конкурсы, для отбора проектов, направленных на снижение нагрузки на окружающую среду в сфере товаров и услуг, на популяризацию ответственного поведения.

Следует, отметить, что помимо положительных моментов, связанных с ответственным потреблением, существует ряд проблем, замедляющих популяризацию ответственного потребления среди населения:

- правительства ряда стран не желают вводить жесткое регулирование потребления ограниченных ресурсов, или использования веществ, производств, загрязняющих окружающую среду [7]. Так, применительно к России в силу ее культурно-исторических особенностей, она воспринимается населением, как страна, обладающая большим количеством природных ресурсов, что негативно

отражается на подсознательном уровне потребителей и не способствует рациональному использованию природных ресурсов;

- отсутствие широкомасштабного продвижения информации об успешных примерах ответственного потребления по всему миру среди частных лиц, организаций и стран [7]. На сегодняшний день информацию для потребителей о социальной ответственности и вкладе в устойчивое развитие ведущих компаний предоставляют такие организации и фонды как Innovest, Calvert, Domini, KLD, Bloomberg, Reuters, Ethical Consumer Research Association. В тоже время, как отмечает Белоусов К.Ю. в современных условиях каждая бизнес-единица обязана учитывать требования общества относительно этичного, ответственного потребления и создавать эффективные каналы обратной связи со своими стейкхолдерами [1];

- низкий уровень финансирования исследований в области социальных наук, касающихся изучения поведения потребителей [5];

- более низкий уровень сознательности потребителей в развивающихся странах, по сравнению, с развитыми, что обусловлено низким уровнем жизни и информированности населения, неразвитостью инфраструктуры, дефицитом ресурсов.

- отсутствие в России сформированной системы законодательного регулирования и сертификации экологически чистых, органических продуктов;

- дефицит инфраструктуры в России, в частности, инфраструктуры сбора вторичного сырья и отдельного сбора отходов и др. [2];

- дефицит квалифицированных кадров и отсутствие понимания сотрудниками принципов, лежащих в основе бизнеса [2].

Таким образом, наличие указанных проблем приводит к текущему разрыву между потенциальной готовностью отечественных потребителей к покупке ответственных товаров и услуг и фактическим уровнем потребления. Снижение информационных, инфраструктурных и институциональных

барьеров будет способствовать усилению ответственного потребления в стране и устойчивому развитию отечественного бизнеса.

Библиографический список:

1. Белоусов К. Ю. Социальная ответственность бизнеса как фактор устойчивого развития: дисс. на соиск. уч. степ. канд. экон. наук/ К.Ю. Белоусов. Санкт-Петербург, 2017. – 461 с.
2. Институт исследований развивающихся рынков бизнес-школы СКОЛКОВО (2017). Ответственное потребление: пространство новых возможностей для бизнеса и опыт российских компаний [Электронный ресурс]. – Режим доступа – URL:https://iems.skolkovo.ru/downloads/documents/SKOLKOVO_IEMS/Research_Reports/SKOLKOVO_IEMS_Research_2017-06-08_ru.pdf. (дата обращения 19.10.2019).
3. Chan S., Weitz N., Persson Å. and Trimmer, C. SDG 12: Responsible Consumption and Production. A Review of Research Needs. Technical annex to the Formas report Forskning för Agenda 2030: Översikt av forskningsbehov och vägar framåt. Stockholm Environment Institute, Stockholm. 2018, 25 p.
4. Fisk G. Criteria for a Theory of Responsible Consumption. Journal of Marketing, 1973. – № 37(2). 24 p. doi:10.2307/1250047.
5. Lukman R. K., Glavič P., Carpenter A., Virtic P. Sustainable consumption and production – Research, experience, and development – The Europe we want // Journal of Cleaner Production. 2016. – Volume 138. – (Part 2). – PP.139–147.
6. Oslo Symposium, 1994. Oslo Round Table on Sustainable Consumption and Production, 1994 - 1.2 Defining Sustainable Consumption. [Electronic resource]. - Access Mode - URL: <http://www.iisd.ca/consume/oslo004.html>. (дата обращения 17.10.2019)
7. Reisch L.A., Cohen M.J., Thøgersen J.B., Tukker A., Krause K. Sustainable Consumption: Research Challenges. Stockholm: Mistra. 2016. [Electronic resource]. - Access Mode - URL: <https://www.mistra.org/wp-content/uploads/2018/01/Sustainable-Consumption-Research-Challenges.pdf>. (дата обращения 18.10.2019)

8. Sorrell, S., 2015. Reducing energy demand: a review of issues, challenges and approaches. *Renew. Sustain. Energy Rev.* № 47, 74-82
9. 17 Goals to Transform Our World. United Nations. [Electronic resource]. - Access Mode - URL: <https://www.un.org/sustainabledevelopment/>.

Оригинальность 85%