

УДК 65.01

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ПОЛИТИКИ РИТЕЙЛЕРОВ: ПРИМЕНЕНИЕ ИНСТРУМЕНТОВ КОРПОРАТИВНОЙ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ

Д. В. Борзаков, Д. А. Лапина

Воронежский государственный университет

Поступила в редакцию 1 августа 2019 г.

Аннотация: обобщены и сгруппированы актуальные тенденции развития рынка розничной торговли, рассмотрены место и роль корпоративной социальной ответственности и ответственного маркетинга в их составе. Охарактеризовано содержание элементов комплекса социально ответственного маркетинга для организаций розничной торговли с учетом специфических особенностей их деятельности. Проанализирована современная практика применения инструментов корпоративной социальной ответственности в маркетинговой политике крупнейших российских продуктовых ритейлеров, а также определены ключевые направления ее совершенствования.

Ключевые слова: корпоративная социальная ответственность, маркетинговая политика, социально ответственный маркетинг, стейкхолдеры, комплекс маркетинга.

Abstract: the article summarizes the current development trends of the retail market and summarizes the place and role of corporate social responsibility and social responsible marketing in their composition. The elements of socially responsible marketing complex for retail organizations, taking into account the specific features of their activities, is characterized. The current practice of using corporate social responsibility instruments in the marketing policy of the largest Russian food retailers is analyzed, and the key directions of its improvement are determined.

Key words: corporate social responsibility, marketing policy, socially responsible marketing, stakeholders, marketing mix.

Последние несколько лет были периодом значительных изменений в секторе розничной торговли. Новые технологии, нормативно-правовые реформы и преобразование экономической среды в сочетании с демографическими изменениями и высокой динамичностью потребительских ожиданий и предпочтений открыли новые возможности и угрозы для ритейлеров.

В условиях когда мировое сообщество переходит к новой парадигме социально-экономического развития, основанной на принципах ответственного потребления, происходит трансформация традиционной концепции маркетинга. Потребность в изменении ценностной основы взаимодействия с потребителями и развитии идей социально ответственного маркетинга связана не только с важностью обеспечения высокого уровня адаптивности бизнеса к социальным переменам, но и с необхо-

димостью поиска новых вариантов привлечения и повышения лояльности потребителей из-за снижения эффективности традиционных маркетинговых инструментов в условиях возрастающей конкуренции. Указанные факторы особо актуальны для деятельности предприятий розничной торговли.

Актуальные тенденции развития рынка розничной торговли

В результате анализа данных зарубежных и российских исследований [1–6] нами определены современные тенденции развития рынка розничной торговли, которые можно разделить на три взаимосвязанные группы.

Первая – использование новейших технологий и технических средств. Оптимизация возможностей контроля, автоматизация и роботизация складской обработки и транспортировки помогают собирать дополнительную информацию на различных этапах жизненного цикла товаров с помощью

усовершенствованных методов сбора, анализа и обработки данных, в том числе с позиции соблюдения социальных, этических и экологических стандартов. Например, британский Tesco использует предиктивный анализ, основанный на статистике потребления, метеорологических прогнозах и ожиданиях по объему потребления товаров. Результаты позволяют предвидеть уровень спроса и используются в работе с поставщиками. Выгоды за счет сокращения неостребованных запасов составляют 140 млн долларов в год [4].

В условиях стремительного развития технологий ритейлерам также необходимо учитывать высокий уровень информированности потребителей и широкие возможности их коммуникации. По данным GfK (2017), 57 % потребителей стараются рассказать другим о товарах, которые им действительно нравятся, а 60 % говорят о том, что прислушиваются к рекомендациям [3].

Покупатели желают получить информацию «здесь и сейчас». По данным Salesforce.com, 64 % покупателей ожидают от компаний мгновенной ответной реакции, при этом по мере развития и совершенствования технологий жажда скорости лишь обостряется [2]. Важнейшим трендом становится развитие омниканального подхода – внедрение мультимедийной системы, обеспечивающей непрерывное взаимодействие с клиентами с помощью интеграции разрозненных каналов коммуникации (социальные медиа, веб-сайт, интернет-магазины, мобильные приложения, офлайн-магазины, e-mail-рассылки), что позволяет переключаться между ними без потери качества.

Британская SAINSBURY'S, например, проводя кампанию по сокращению пищевых отходов, создала приложение для смартфона: можно задать виды продуктов, которые потребитель хочет выбросить, и программа выдаст рецепт с их использованием. Немецкая ALDI запустила проект «Проследи своего тунца», позволяющий отслеживать цепочку поставщиков рыбы для предотвращения ущерба окружающей среде [5].

Вторая тенденция – индивидуализация ритейлеров и кастомизация предложения. Кастомизация основана на возможностях приобретения покупателями товаров, специально разработанных или частично модернизированных с учетом их потребностей и стиля (на основе кросс-селлинга, персонализации на основе геолокации, динамической оптимизации цены, персональной рассылки и т. д.). Примером служит проект X5 Retail Group. Специалисты разработали для сети «Пятерочка» решение

для кастомизации акций и спецпредложений, которое автоматически подбирает актуальные для покупателей предложения на основе данных о прошедших акциях [7].

Для индивидуализации предложения ритейлеры чаще всего развивают собственные торговые марки, которые покупатели начинают ассоциировать с компанией, а качество продуктов под этими марками – с качеством самих магазинов. Например, Walmart и ALDI USA в подтверждение экологической устойчивости взяли на себя обязательства по переходу на перерабатываемую и многоразовую упаковку товаров собственной торговой марки [8].

На перспективе объекта розничной торговли в значительной степени влияет его структура и окружение. Товары и услуги становятся средством для получения впечатлений: 73 % опрошенных в мире говорят, что для них приобретение новых впечатлений более важно, чем обладание вещами [3]. «Шопинг впечатлений» расширяет спектр параметров предложения и включает в себя удовлетворение разнообразных желаний покупателя, в том числе создавать возможности для демонстрации своей ассоциированности с ответственными брендами. Магазины в этом формате функционируют как проводники по стилю жизни, чья роль – консультирование потребителей [9].

Третья тенденция – изменение покупательских предпочтений и развитие тренда ответственного потребления. Ответственные потребители желают, чтобы принципы корпоративной социальной ответственности (далее – КСО) пронизывали все элементы цепочки создания ценности – начиная с производства и заканчивая транспортировкой готовой продукции, ее хранением, реализацией, сервисным обслуживанием и утилизацией – и учитывают соответствующие параметры при выборе товаров.

По данным глобального исследования Nielsen (2015), охватившего 30 000 человек в 60 странах мира, в среднем 55 % потребителей готовы платить премию за продукцию ответственных компаний (рост на 10 % по сравнению с 2011 г.). Рассказывая о купленных за последнюю неделю продуктах, 20 % российских респондентов ответили, что приобрели товар компании, заботящейся об обществе, 26 % – бренда, вкладывающегося в развитие местных сообществ, 25 % выбрали продукт экологически ответственного производителя [10]. Указанные факты определяют новые требования к ответственности розничных продавцов, которые должны удовлетворять спрос на ответственную продукцию и воздействовать на производителей [11].

Все три обозначенные тенденции взаимосвязаны и требуют переосмысления маркетинговой политики ритейлеров с точки зрения повышения восприимчивости к вопросам КСО. Так, цифровизация и диджитализация помогают создавать омниканальные платформы, основанные на общечеловеческих ценностях, удобстве и индивидуализации предложения, которые повышают социальную и экологическую ценность для клиентов.

Элементы корпоративной социальной ответственности в маркетинговой политике ритейлеров

Изменение покупательских предпочтений оказывает существенное влияние на деятельность ритейлеров по всему миру и требует внедрения в их маркетинговую политику инструментов КСО. В отсутствие общепринятого определения под маркетинговой политикой будем понимать целенаправленную систему мероприятий по управлению комплексом маркетинга, обеспечивающую общую направленность по реализации эффективной маркетинговой стратегии и достижению целей устойчивого развития организации.

В маркетинговой политике КСО традиционно рассматривается как инструмент коммуникаций (promotion) и приобретает форму так называемого «социально значимого маркетинга», или «маркетинга, основанного на работе с социально значимой проблемой» (Cause Related Marketing – CRM). CRM реализуется в рамках спонсорских, благотворительных и волонтерских мероприятий, и его основными методами являются реклама (по продвижению социальных и экологических ценностей) и стимулирование сбыта, когда в ходе специальных акций часть средств от покупки товара перечисляется в пользу доброго дела. Дополнительная прибыль достигается за счет роста продаж. Не менее важным является приращение репутационного капитала.

CRM является одним из наиболее востребованных инструментов КСО. Чаще всего ритейлеры реализуют ограниченные во времени программы в партнерстве с некоммерческими организациями по таким направлениям, как формирование культуры потребления, обеспечение продовольственного благополучия, поддержка местных сообществ. Например, Tetra Pak информирует потребителей о сертификации картонной и бумажной продукции FSC и соответствующих знаках маркировки, чтобы они могли сделать осознанный выбор товаров. Проект поддержали «Азбука Вкуса», «Перекресток», «Глобус», которые использовали в своих магазинах

информационные плакаты, рассказывающие о важности сохранения лесов от имени животных [12]. ГК «О'КЕЙ» в 2018 г. реализовал CRM-акцию, когда один рубль с каждой покупки товаров под собственной торговой маркой был перечислен в Русфонд. Всего было собрано 6,8 млн рублей [13].

Отметим, что использование инструментов КСО, даже не связанных напрямую с потребителями, может заслужить их лояльность и поэтому является действенным элементом PR. Направления реализации КСО в ритейле обширны и включают добросовестную деловую практику, сокращение воздействия на окружающую среду, поддержку местных сообществ, развитие персонала, организацию безопасных условий труда и др. [11].

По нашему мнению, реализация КСО в рамках маркетинговой деятельности не ограничивается коммуникациями и должна носить комплексный характер, охватывая все элементы маркетинг-микса. Следовательно, само понятие «социально ответственный маркетинг» должно использоваться в более широком смысле.

В настоящее время существуют разнообразные модели комплекса маркетинга, причем некоторые из них включают в себя элементы, раскрывающие деятельность организаций с точки зрения принципов и инструментов КСО. Например, модель 4Е, описываемая как гуманистическая модель маркетинга, включает этику, эстетику, эмоции и преданность [14]. Также существуют такие модели, как 4С, 4R, 4V, 4D и 4А, ориентированные на повышение восприимчивости к динамичным интересам стейкхолдеров и развитию эффективных двухсторонних коммуникаций с помощью глубоких исследований потребительских предпочтений, механизмов обратной связи, сотрудничества в рамках реализации социальных проектов и др. Но наиболее обоснованной с теоретико-методологической точки зрения (не противоречит принципам классификации и содержит контролируемые инструменты) остается модель 4Р – продукт, цена, место продаж и каналы распределения, продвижение, – которая и была использована нами для описания комплекса социально ответственного маркетинга для организаций розничной торговли.

Рассмотрим возможности применения КСО в рамках продуктовой политики ритейлеров, взяв за основу трехуровневую модель Ф. Котлера [10].

Первый уровень предполагает формирование торгового ассортимента, учитывающего изменения образа жизни людей и трендов потребления в пользу качественных, полезных и ответственных про-

дуктов. Например, на российском рынке позиционирование экотоваров встречается у METRO, «Леруа Мерлен», «Ашан», «Рив Гош» и др. 4fresh – один из самых крупных экомаркетов в России – предоставляет натуральные и органические продукты питания, косметику, бытовую химию, товары для детей. В настоящее время в онлайн-магазине представлено более 200 брендов, а в офлайн-формате – более 60. Магазин имеет более 50 тыс. клиентов [10].

Второй и третий уровни связаны с функциональными характеристиками продукта и клиентским опытом. Так как покупатели желают, чтобы принципы КСО пронизывали все этапы жизненного цикла товара, ритейлерам необходимо учитывать такие параметры, как особенности упаковки (ее био-разлагаемость и размер), энергоэффективность, возможности многократного использования, продление срока службы товаров (посредством восстановления или ремонта), организация переработки и утилизации и др. Британская сеть Iceland ввела знак «без пластика» на упаковке всех продуктов, выпускаемых под собственной маркой [15]. На протяжении нескольких десятилетий ALDI не предлагала покупателям одноразовые пакеты, благодаря чему более 15 млрд пакетов не попали на свалки. Также к 2020 г. сеть намерена промаркировать товары собственной марки знаком How2Recycle [8]. SPAR построила магазин, потребляющий на 50 % меньше энергии, чем обычный. Sainsbury's оборудовала магазины специальными инновационными установками, которые перерабатывают продуктовые отходы в электроэнергию [3].

Ценовая политика включает прозрачное ценообразование, обеспечение доступных цен, а также льгот для незащищенных слоев населения. CARREFOUR создает и поддерживает социальные магазины, в которых товары стоят около 20 % от их обычной цены. Посещение доступно покупателям, получившим направление от службы социальной защиты. В Румынии, где существует проблема раннего детского труда, когда родители заставляют детей работать вместо того, чтобы отправить в школу, CARREFOUR предложила семьям «продуктовый ваучер». Его могут получить родители в обмен на посещение школы их детьми [3].

Под распространением в социально ответственном маркетинге подразумеваются каналы распределения, организованные и функционирующие в соответствии с принципами устойчивых поставок, и физическое распределение, включающее хранение товара и его внутрифирменное размещение, в том числе включение критериев КСО в закупочные

процедуры, поддержка местных товаропроизводителей, социальный и экологический аудит поставщиков, экологизация офисов и торговых площадей, позиционирование ответственной продукции и др. Место приобретения продукта – это место, где целевая аудитория может получить возможность проявить желаемое ответственное поведение. Основная цель – сделать приобретение товаров удобным и приятным. В современном ритме у потребителей часто не хватает времени, его экономия становится все более важной, поэтому важнейшим фактором повышения конкурентоспособности ответственных компаний является усовершенствованные модели дистрибуции товаров и омниканальность. Примером переосмысления традиционной внутренней логистики в соответствии со стратегией создания общей ценности является опыт Walmart, которая с 2009 по 2018 г. успешно выполнила цель по ликвидации 20 млн метрических тонн выбросов парниковых газов в своей цепочке поставок путем оптимизации маршрутов грузовиков, а также снижения транспортных расходов ввиду внедрения нового способа утилизации полиэтиленовых пакетов [16].

Реализация комплекса ответственного маркетинга способна выделить магазин среди конкурентов, укрепить его бренд и репутацию, повысить лояльность клиентов, помочь им реализовать свою индивидуальную социальную ответственность. Для эффективного внедрения инструментов КСО в маркетинговую политику ритейлерам необходимо соответствовать передовым требованиям и стандартам, применять современные технологии, направленные на повышение энергоэффективности, совершенствовать корпоративную культуру, развивать прозрачную и эффективную цепочку поставок, позволяющую контролировать качество продукции на всех этапах ее движения.

Анализ российской практики применения инструментов корпоративной социальной ответственности в маркетинговой политике продуктовых ритейлеров

Объектом исследования выступили крупнейшие по объему выручки продуктовые ритейлеры – X5 Retail Group, Auchan Retail Россия, ООО «Лента», ПАО «Магнит», ГК «Дикси» и ООО «О`КЕЙ» в 2018 г. реализовали CRM-акцию, когда один рубль с каждой покупки товаров под собственной торговой маркой был перечислен в Русфонд. Всего было собрано 6,8 млн рублей [13].

Все крупнейшие продуктовые ритейлеры учитывают в своей маркетинговой политике актуаль-

ные тренды: технологизацию, омниканальность, кастомизацию. Поставки товаров ежедневного спроса, в особенности продуктов питания, накладывают на них большую ответственность. Но практика КСО продуктовых ритейлеров в России по многим параметрам находится на начальном этапе развития. Ритейлеры зачастую не внедряют в свою практику положения международных и национальных стандартов в области КСО и не проходят соответствующие процедуры сертификации. О внедрении стандартов КСО и устойчивого развития заявили только Auchan Retail (UN GC), ООО «Лента» (OHSAS 18000) и ГК «Дикси» (SDG). Основными направлениями КСО остаются взаимодействие с персоналом, что актуально ввиду традиционно высокой текучести кадров, а также благотворительная деятельность. Из всех отечественных ритейлеров только Auchan Retail Россия готовит публичную нефинансовую отчетность. Большинство компаний включает специальные разделы в годовые отчеты, в которых кратко представлены данные об общих принципах КСО и перечень реализованных мероприятий. Информация имеет описательный характер, количественные данные о динамике результатов представлены только в годовом отчете X5 Retail Group.

Проанализируем внедрение инструментов КСО непосредственно в маркетинговую политику продуктовых ритейлеров за 2017–2018 гг. (таблица).

Полученные результаты позволяют сделать вывод о том, что крупнейшие продуктовые ритейлеры восприимчивы к тренду ответственного потребления. Но в настоящий момент использование инструментов КСО в их маркетинговой деятельности, в сравнении с зарубежными компаниями, носит несистемный характер и зачастую предстает в виде отдельных краткосрочных проектов. У большинства компаний отсутствует осмысленная долгосрочная маркетинговая политика и целостный механизм управления КСО.

Наибольшие усилия продуктовые ритейлеры прилагают в области коммуникаций. Они активно реализуют проекты CRM, в особенности акции по стимулированию сбыта и сбору пожертвований. Использование специальных каналов обратной связи, а также мероприятия по поддержанию имиджа ответственного ритейлера демонстрируют все розничные сети.

Компании стараются предоставлять потребителям ассортимент ответственной продукции и продают эко-пакеты. Но они не уделяют достаточно внимания таким аспектам, как маркировка товаров,

аудиты качества с использованием международных стандартов, специальное обучение персонала по ассортименту ответственной продукции. В последние годы отмечается активизация усилий ритейлеров в области сбора и утилизации отходов.

Справедливое ценообразование является одним из базовых направлений для развития ответственного маркетинга среди отечественных продуктовых ритейлеров. В настоящий момент они реализуют его прежде всего за счет обеспечения доступных цен на товары собственных торговых марок. Прозрачное ценообразование, включая ценовые предложения во время распродаж, и программы лояльности для незащищенных слоев населения у компаний практически отсутствуют.

Российскими продуктовыми ритейлерами не проводится социальный и экологический аудит поставщиков. Минимальное внимание уделяется экологизации офисов и торговых площадей. В то же время компании стремятся расширять круг взаимодействия с местными товаропроизводителями, предпринимают отдельные мероприятия по сокращению экологического следа.

Таким образом, среди крупнейших российских организаций розничной торговли практика социально ответственного маркетинга набирает силу и находится на пути интенсивного развития. В условиях глобальных изменений трендов потребления реализация комплекса ответственного маркетинга не просто позволяет ритейлерам продемонстрировать свою гражданскую позицию, но и дает отличную возможность выделить магазин среди конкурентов, укрепить его бренд и репутацию, повысить лояльность клиентов, что в свою очередь способствует росту прибыли и открытию дополнительных возможностей для привлечения инвестиций.

Актуализация социально ответственного маркетинга для российских ритейлеров подтверждается не только угрозой реализации отраслевых и репутационных рисков, связанных с повышением сознательности и рациональности потребления, которые уже включены в повестку большинства производителей продуктов питания, но и комплекс-рисков, относящихся к принятию специальных нормативно-правовых актов, например, рисков усиления экологических требований, в том числе инициативы по организации пунктов приема полимерной и стеклянной тары в магазинах крупнейших российских торговых сетей [17], или рисков, связанных с реализацией Концепции развития публичной нефинансовой отчетности, утвержденной распоряжением Правительства РФ в 2017 г., кото-

Элементы КСО в маркетинговой политике ритейлеров

Элемент КСО	X5 Retail Group	Auchan Retail Россия	ООО «Лента»	ПАО «Магнит»	ГК «Дикси»	ООО «О'КЕЙ»
<i>Ассортимент (Product)</i>						
Обеспечение ассортимента ответственной продукции	+	+	+	-	+	+
Внутренняя маркировка (включая параметры качества и экологичности)	+	+	-	-	-	-
Внутренние аудиты качества товаров по международным стандартам пищевой безопасности	+	+	+	-	+	-
Локализация ассортимента	+	+	+	+	+	+
Многоразовые сумки, пакеты из переработанных материалов или бумажные пакеты	+	+	+	+	+	+
Организация акций по утилизации и переработке	+	+	+	-	-	-
Специальное обучение сотрудников по ассортименту ответственной продукции	-	+	-	-	-	-
<i>Продвижение (Promotion)</i>						
CRM: – акции по стимулированию сбыта (% от продаж товара направляется на «добрые дела»); – вовлечение покупателей в сбор средств и волонтерские акции (фандрайзинг, сбор одежды, продуктов, игрушек, товаров для животных и т. п.); – работа по формированию ответственной культуры потребления (включая рекламу в магазине и на сайте)	+	+	+	+	+	+
Инструменты поддержания имиджа ответственного ритейлера (без прямой ориентации на потребителя): – корпоративное волонтерство; – благотворительность, включая продовольственную помощь и другую поддержку местных сообществ; – участие в природоохранных мероприятиях; – вступление в профильные отраслевые объединения; – принятие обязательств по исполнению добровольных стандартов в области КСО	+	+	+	-	-	-
Каналы коммуникации для потребителей (speak up)	+	+	+	+	+	+
Публичная нефинансовая отчетность	-	+	-	-	-	-
Защита персональных данных покупателей	+	+	+	+	+	+
<i>Ценообразование (Price)</i>						
Доступность собственных торговых марок	+	+	+	+	+	+
Прозрачное ценообразование	-	-	-	-	-	-
Программы лояльности для поддержки незащищенных слоев населения	+	-	+	-	-	+
Дискаунтеры (социальные магазины)	+	-	-	+	-	+
<i>Место продаж и каналы распределения (Place)</i>						
Включение критериев в закупочные процедуры	+	+	+	+	-	+
Социальный и экологический аудит поставщиков	-	+	-	-	-	-
Поддержка местных товаропроизводителей (включая фермерскую продукцию)	+	+	+	+	+	+
Экологизация офисов и торговых площадей	+	-	-	-	-	-
Энергоэффективность и сокращение экологического следа	+	+	+	+	-	-
Внутрифирменное размещение и позиционирование ассортимента ответственной продукции	+	+	+	-	-	-

рая в будущем подразумевает установление обязанности для крупнейших по объему выручки организаций ежегодно публиковать корпоративную нефинансовую отчетность.

Создание отраслевых объединений и выработка ими общих стандартов поведения в сфере экологической ответственности также подтверждают важность развития КСО предприятиями розничной торговли. Так, 4 июня 2019 г. крупнейшие российские ритейлеры и отраслевые ассоциации при поддержке Всемирного фонда дикой природы подписали «Меморандум об устойчивом развитии и совершенствовании экологических практик» для снижения нагрузки на окружающую среду, совершенствования бизнес-процессов, разработки новых технологических решений и изменения модели потребления. В подписании приняли участие X5 Retail Group, Группы «М.Видео – Эльдorado», «Магнит», «ДНС», «Лента», «ВкусВилл» и др. [18].

По нашему мнению, актуальными направлениями совершенствования маркетинговой политики российских продуктовых ритейлеров на основе применения инструментов КСО с учетом существующих отраслевых тенденций и зарубежного лучшего опыта являются:

- 1) формирование корпоративной политики в области КСО на основе признанных международных стандартов, включая специальное обучение сотрудников по ассортименту ответственной продукции;
- 2) развитие тренда экологизации, включая подписание «Меморандума об устойчивом развитии и совершенствовании экологических практик» и сотрудничество с FSC и WWF; противодействие

ЛИТЕРАТУРА

1. Доверяй, но проверяй. Новые вызовы и возможности на продовольственном рынке // PWC. – URL: <https://www.pwc.ru/ru/publications/food-trust-survey-2017-rus.pdf>
2. Глобальные тенденции развития сектора розничной торговли в 2018 году // KPMG. – URL: <https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/ru/pdf/2018/06/ru-ru-global-retail-trends-2018.pdf>
3. Глобальные тренды и российский потребитель 2017 // GfK. – URL: https://www.gfk.com/fileadmin/user_upload/dyna_content/RU/Documents/Press_Releases/2017/GfK-Global-Russian-Trends-Sep_2017_Report.pdf
4. Современный ритейл. Вызовы, задачи и технологии в логистике // Deloitte. – URL: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/ru/Documents/consumer-business/russian/modern-retail-logistics-rus.pdf>
- Тихонович Л. Практики социальных инвестиций зарубежных продовольственных сетей / Л. Тихонович, Ю. Ходорова // САФ. – 2015. – 16 с.

«гринвошингу»; проведение бесплатных дегустаций эко-продуктов; минимизация и использование перерабатываемой упаковки для собственных торговых марок; использование принципов «зеленого офиса»; оптимизация процессов сортировки, сбора и утилизации отходов;

3) справедливое и прозрачное ценообразование: предоставление достоверной информации о ценах, условиях и правилах проведения различных акций, которые не должны вводить потребителей в заблуждение; реализация программ лояльности для поддержки социально незащищенных слоев населения и людей с ограниченными возможностями здоровья;

4) обеспечение ассортимента ответственных товаров, которые должны приобретаться у сертифицированных производителей, реализация мер по борьбе с контрафактом; внутрифирменное позиционирование ответственной продукции с использованием внутренней маркировки, включающей параметры качества и экологичности; развитие устойчивых закупок путем налаживания долгосрочных партнерств с ответственными поставщиками;

5) формирование и развитие культуры ответственного потребления путем информирования населения. Ритейлеры могут использовать специальную инфографику в торговых залах (например, о том, как товар влияет на здоровье человека и окружающую среду, о его преимуществах с точки зрения экономичности, ремонтпригодности, о существующих системах маркировки и т. д.), размещать информацию на официальном сайте, в корпоративном нефинансовом отчете и распространяемых каталогах.

5. Consumer product trends. Navigating 2020 // Deloitte. – URL: <https://www2.deloitte.com/uk/en/pages/consumer-business/articles/consumer-product-trends-navigating-2020.html>

6. Кастомизация в «Пятерочке» // MarketingOne. – URL: <https://marketingone.ru/knowledge/znaniya/group3/%E8%ED%E2%E5%F0%ED%E5%F2/720.htm>

7. Сеть супермаркетов ALDI делает всю упаковку экологичной // +1. – URL: <https://plus-one.ru/blog/community/aldi-sdelat-upakovku-ekologichnoy>

8. Шопинг впечатлений // GfK. – URL: https://www.gfk.com/fileadmin/user_upload/dyna_content/RU/Documents/Reports/2016/GfK_Rus_Report_Shopping_of_Impressions.pdf

9. Зайцева Н. Ответственное потребление в России: реальность или мечта? / Н. Зайцева, Е. Феоктистова // СКОЛКОВО. – URL: <http://trends.skolkovo.ru/2016/03/otvetstvennoe-potreblenie-v-rossii-realnost-ili-mechta/>

10. Борзаков Д. В. Развитие социально ответственной практики российских торговых компаний / Д. В. Борзаков,

Я. В. Потапова // Проблемы и перспективы современной экономики : сборник статей. – Вып. 5. – Воронеж : Истоки, 2019. – С. 32–43.

11. Tetra Pak учит покупателей осознанному выбору // Forbes. – URL: <https://www.forbes.ru/article/360165-tetra-pak-uchit-pokupateley-osoznannomu-vyboru>

12. «О’КЕЙ» проводит благотворительную акцию при поддержке «Русфонда». – URL: <https://www.okmarket.ru/about/press/news/o-key-provedet-blagotvoritelnyu-aksiyu-pri-podderzhke-rusfond>

13. Котляров И. Д. Комплекс маркетинга : попытка критического анализа / И. Д. Котляров // Современные исследования социальных проблем. – 2012. – № 4 (12). – URL: <https://cyberleninka.ru/article/v/kompleks-marketinga-popytka-kriticheskogo-analiza>

14. Британская сеть супермаркетов вводит маркировку об отсутствии в упаковке пластика / +1. – URL: <https://plus-one.ru/blog/ecology/britanskaya-set-supermarketov-vvodit-markirovku-ob-otsutstvii-v-upakovke-plastika>

15. Борзаков Д. В. Создание общей ценности в контексте стратегии корпоративной социальной ответственности / Д. В. Борзаков // Вестник Воронеж. гос. ун-та. Серия: Экономика и управление. – 2015. – № 1. – С. 5–12.

16. Иногда они возвращаются : торговые сети обяжут принимать бутылки // Известия. – URL: <https://iz.ru/881347/evgeniia-pertceva/inogda-oni-vozvrashchajut-torgovye-seti-obiazhut-prinimat-butytki>

17. Ритейлеры подписали экологический меморандум // Retail.ru. – URL: <https://www.retail.ru/news/riteylery-podpisali-ekologicheskij-memorandum>

Воронежский государственный университет

Борзаков Д. В., кандидат экономических наук, преподаватель кафедры экономики и управления организациями

E-mail: borzakovd@mail.ru

Voronezh State University

Borzakov D. V., Candidate of Economic Sciences, Lecture of Chair of Economy and Management of the Organizations

E-mail: borzakovd@mail.ru

Лапина Д. А., студент экономического факультета

E-mail: karamelka-48@mail.ru

Lapina D. A., Student of the Faculty of Economics

E-mail: karamelka-48@mail.ru