

Санкт-Петербургский государственный университет

УЛЬНИРОВА Анна Андреевна

Выпускная квалификационная работа

**СОЦИАЛЬНО ОТВЕТСТВЕННОЕ (УСТОЙЧИВОЕ)
ПОТРЕБЛЕНИЕ И ПРОБЛЕМЫ ЕГО ФОРМИРОВАНИЯ В РОССИИ**

Уровень образования:

Направление подготовки *38.03.01 «Экономика»*

Основная образовательная программа *бакалавриата «Экономика»*

Профиль *«Менеджмент организации»*

Научный руководитель:

Доцент кафедры экономической теории и
социальной политики, к. э. н.

СПИРИДОНОВА Наталия Валерьевна

Рецензент:

Доцент кафедры управления и
планирования социально-экономических
процессов, к. э. н.

МЕЛЯКОВА Евгения Валерьевна

Санкт-Петербург
2020

Содержание

Введение.....	3
Глава 1 Теоретические основы формирования социально ответственного потребления.....	5
1.1 Сущность социально ответственного потребления	5
1.2 Методы и принципы формирования социально ответственного потребления.....	13
1.3 Реализация принципов социально ответственного потребления бизнесом	22
Глава 2 Формирование социально ответственного потребления в России	34
2.1 Предпосылки развития социально ответственного потребления в России.....	34
2.2 Факторы и проблемы развития ответственного потребления в России	39
Глава 3 Управление формированием социально ответственного потребления Центром финансовой грамотности (ЦФГ) СПбГУ	48
3.1 Общая характеристика ЦФГ СПбГУ	48
3.2 Анализ процессов формирования социально ответственного потребления ЦФГ СПбГУ	60
3.3 Рекомендации по совершенствованию управления формированием социально ответственного потребления ЦФГ СПбГУ.....	73
Заключение.....	81
Список использованных источников	84
Приложения	90

Введение

Современный тип эколого-экономического развития - техногенный, который характеризуется быстрым истощением невозпроизводимых природных ресурсов и сверхэксплуатацией воспроизводимых со скоростью, превышающей возможности их восстановления.¹ Ориентируясь на экономический рост, общество уделяет недостаточное внимание последствиям развития в виде различного рода загрязнений, деградации окружающей среды и ресурсов. Как альтернатива теории неограниченному экономическому росту, который все ближе подводит человечество к необратимым изменениям окружающей природной среды, активно развивается концепция социально ответственного потребления.

Социально ответственное потребление предполагает рациональное потребление природных ресурсов, вызванное все более возрастающими потребностями человека, которое сводится к удовлетворению только лишь необходимых потребностей. Если углубляться в раскрытие данного понятия, то социально ответственное потребление заключается в реализации экономического роста, не ухудшающую окружающую среду, в эффективном использовании ресурсов и содействии устойчивому образу жизни всего общества. Этичный потребитель чувствует ответственность перед обществом и это чувство выражает в своих поступках, когда покупает товары. Он всегда обдумывает этические последствия своих действий и этим он отличается от потребителя, исходящего только из своих интересов.

Природа принимает на себя удар со стороны производства и безответственного обращения с его отходами, а также сама модель потребления ресурсов оказывает значительное влияние на ее состояние. Человек является частью природы, его здоровье и здоровье будущих поколений зависит от сформировавшихся природных условий, от возможности иметь чистые ресурсы для обеспечения жизнедеятельности, именно поэтому социально ответственное потребление является актуальной темой исследования.

Целью данного исследования является выявление теоретических аспектов социально ответственного потребления (СОП), проблем его формирования в России и разработка рекомендаций по использованию концепции СОП ЦФГ СПбГУ.

Задачи исследования заключаются в следующем:

1. Раскрытие сущности, принципов и методов формирования социального ответственного потребления;

¹ Жибинова К. В. Экономические основы экологии: учебное пособие для студентов вузов / К. В. Жибинова // Краснояр. гос. аграр. ун-т. Красноярск : КрасГАУ. – 2005. – С. 21.

2. Выделить ключевые процессы реализации принципов СОП бизнесом;
3. Определение основных предпосылок развития СОП в России;
4. Выявление факторов и проблем формирования СОП в России;
5. Проанализировать деятельность Центра финансовой грамотности (ЦФГ) СПбГУ и разработать рекомендации по использованию им концепции СОП.

Объектом исследования является социально ответственное (устойчивое) потребление. Предметом – управленческие отношения, возникающие по поводу формирования СОП на примере деятельности Центра финансовой грамотности СПбГУ.

Теоретической основой исследования послужили отечественные и зарубежные издания и научные работы, посвященные развитию феномена социального ответственного потребления, определению принципов СОП и раскрывающие роль рассматриваемого явления в обществе. Информационной базой исследования служат результаты эмпирического исследования, проведенные автором, данные Росстата, открытые данные российских и зарубежных компаний, исследовательских организаций, официальные документы ООН, касающиеся проблематики устойчивого развития и СОП. Методы исследования: анализ и синтез, сравнительный анализ, системный подход, SWOT-анализ, тестирование и опросы и др.

Работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованных источников и приложений. В первой главе приведено раскрытие понятия, принципов и методов формирования социально ответственного потребления, а также анализ реализации принципов СОП бизнесом. Вторая глава содержит информацию о предпосылках, факторах и проблемах развития СОП в России. Третья глава содержит общую характеристику деятельности ЦФГ СПбГУ, анализ формирования СОП ЦФГ СПбГУ, а также рекомендации по совершенствованию управления формированием СОП Центра финансовой грамотности СПбГУ.

Глава 1 Теоретические основы формирования социально ответственного потребления

1.1 Сущность социально ответственного потребления

В современных условиях быстрого развития общественного воспроизводства формируется повышенное внимание мирового сообщества к последствиям, возникающим от всеохватывающей деятельности человека. Развитие науки и технологий позволило людям не только извлекать из природы необходимые ресурсы для жизни, но и преобразовывать саму природу.

В приоритете каждой страны находится улучшение социально-экономического развития, в частности, повышение уровня жизни граждан. XXI век характеризуется эпохой быстрого развития медицины, разрабатываются технологии, позволяющие увеличить срок жизни больных людей, а то и вовсе предотвратить развитие болезни. Все это приводит к повышению общей продолжительности жизни людей, постоянно увеличивается мировая численность населения, соответственно увеличиваются и потребности каждого индивидуума в ресурсах. Если обратиться к данным доклада Генерального секретаря ООН на 2019 год, то численность населения Земли в 2019 году составила 7,7 млрд человек, а к 2050 году она достигнет 9,7 млрд человек. Значительно сократилось число людей, которые живут в условиях крайней нищеты, на 40% снизились масштабы материнской смертности, существенно увеличилась продолжительность жизни. За период с 1994 года по 2019 год уровень смертности детей в возрасте до пяти лет сократился на 54%. Ожидаемая продолжительность жизни во всем мире возросла с 64,9 года в 1994 году до 72,3 года в 2019 году и к 2030 году увеличится примерно еще на 2 года.² Данные факты носят, с одной стороны, позитивный характер, с другой - отрицательный по отношению к планете и ее ресурсам. Общество, обозначив проблему ограниченности ресурсов с учетом текущих обстоятельств, стремится достигнуть эффективности и оптимальности потребления ресурсов путем разработок новых технологий, касающихся переработки сырья, вторичного использования и так далее.

² Доклады Генерального секретаря ООН URL: <https://www.un.org/ru/sg/reports.shtml#ga> (Дата обращения: 19.11.2019)

Потребление со временем менялось: изначально оно касалось удовлетворения индивидуальных потребностей в пределах хозяйства, затем происходит переосмысление ценности потребления. В XIX–XX вв. происходила промышленная революция, которая сформировала модель потребления, ставшей основой линейной модели экономической системы. Данная модель базируется на принципах неисчерпаемости природных ресурсов и не включает в себя вопросы утилизации отходов. Реалии современного мира таковы, что запасы ресурсов признаны ограниченными, а большинство экосистем, потеряв способность к ассимиляции, утратили устойчивость.³ И все же потребление является важным средством коммуникации как внутри определенного сообщества, так и между обществами. Соединение личной и общественной пользы через потребление, путь к счастью через приобретение стали нормально воспринимаемой действительностью, а дальнейшие манипуляции производителей по привлечению потребителей сформировали особую социальную реальность.⁴ Так, общество удовлетворяет не только потребности, но и желания. Происходит развитие и распространение личных свобод, индивидуального предпринимательства и свободной конкуренции. Обильное потребление всевозможных благ, ставших доступными благодаря массовому производству и существованию кредитной системы, привело к формированию общества потребления.

Общество потребления – это совокупность общественных отношений, в которых ключевое место играет индивидуальное потребление, опосредованное рынком. Экономика общества потребления нуждается в культуре, стимулирующей потребительский спрос, далеко выходящий за рамки природных потребностей.⁵ Его существование подкрепляется устойчивым развитием капитализма, ростом производства массовой продукции, увеличением достатка у более широких человеческих масс и также ростом свободного времени. Кроме того существенными признаками общества потребления являются: развитие СМИ, выполняющие роль информатора и стимулятора для покупки нового товара, а также развитие социального взаимодействия людей для распространения самого товара и информационных сведениях о нем.⁶ Жан Бодрийяр⁷ выделял основные признаки общества потребления:

³ Гурьева М. А. Теоретические основы концепта циркулярной экономики / М. А. Гурьева // Экономические отношения. – 2019. – Том 9. – № 3. – С. 2311.

⁴ Ланцев А. О. Становление концепта «Общество потребления» в Западной философии. От античности к современности: автореф. дис. ... канд. филос. наук: 09.00.03. / А. О. Ланцев // Екатеринбург: Издательство Уральского университета, 2013. – С. 33

⁵ Ильин В. И. Общество потребления: теоретическая модель и российская реальность / В. И. Ильин // Мир России. – 2005. № 2. – С. 49.

⁶ Бадалян К. А. Общество потребления и социальный контроль в современном мире / К. А. Бадалян // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. СМИ (медиа) и массовые коммуникации. – 2019. № 11-2 (38). – С. 140.

⁷ Бодрийяр Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры / Ж. Бодрийяр – М.: Республика; Культурная революция. – 2006. – С. 38.

- Некий символический смысл приобретения товаров (замена ценностей и принципов жизни общества на товары и вещи-знаки);
- Повсеместная конкуренция потребителей между собой по принципу конкуренции производителей (средство самовыражения, доказательства благосостояния или положения в обществе);
- Шопинг становится видом досугового времени препровождения;
- Активное использование глобального информационного пространства (площадка для коммуникации потребителей и производителей, а также рекламы как средства воздействия).

Произошедшая в начале XXI в. цифровая революция, включающая в себя ряд предпосылок по созданию и развитию роботизации, интернета вещей и искусственного интеллекта ознаменовала переход к новому этапу технологического становления промышленного производства, именуемого «Индустрия 4.0», основной движущей силой которого выступает Интернет вещей.⁸ При этом организация производственного процесса характеризуется резким снижением энерго- и материалоемкости, конструированием материалов и организмов с заранее заданными свойствами. Осуществленный переход к «Индустрии 4.0» создаст мир виртуального и физического единства производства со стертыми отраслевыми границами, значительно снизив техногенное влияние на природную среду. В связи с этим в обществе стало актуально такое явление как этичное потребление, иначе, социально ответственное (устойчивое) потребление.

Феномен ответственного потребления складывался на протяжении нескольких десятков лет и по сей день продолжает свое развитие. Формирование данного явления происходит наряду с глобальными мировыми тенденциями, такими как:

- формирование общественного запроса в отношении социальной ответственности бизнеса, развитие экологической грамотности и социально ответственного мышления, а также расширение возможностей заинтересованных сторон влиять на деятельность компании;
- глобализация рынков за счет развития сети Интернет;
- разработка единых стандартов к продукции и услугам, формирование системы международных инициатив в области КСО.⁹

⁸ Гурьева М. А. Теоретические основы концепта циркулярной экономики / М. А. Гурьева // Экономические отношения. – 2019. – Том 9. – № 3. – С. 2312.

⁹ Ответственное потребление: пространство новых возможностей для бизнеса и опыт российских компаний URL:https://iems.skolkovo.ru/downloads/documents/SKOLKOVO_IEMS/Research_Reports/SKOLKOVO_IEMS_Responsible%20Consumption_RUS.pdf (Дата обращения: 07.12.2019)

Еще в 1973 году Джордж Фиск выдвинул определение ответственного потребления. Ответственное потребление – это рациональное и эффективное использование ресурсов в интересах мирового населения.¹⁰ Фиск утверждал, что проблема ответственного потребления не может носить локальный характер, так как изменение объемов ресурсов одной страны неизбежно ведет к изменениям в других странах.

Социально ответственный потребитель, по Фредерику Вебстеру, должен быть осведомлен о социальных проблемах, верить в свое право изменить ситуацию, а также быть активным членом общества. Вебстер в работе «Определение характеристик социально сознательного потребителя»¹¹ (1975) попытался выделить взаимосвязь между показателями: шкала социальной ответственности (SR), индекс социально-потребительского потребления (SCC) и Переработка (R). Целью исследования являлось изучение влияния личностных, социально-экономических и демографических переменных на реальное поведение социально ответственного человека. Результатом стал вывод о том, что привлечение социально сознательных потребителей к приобретению товаров, услуг является сложной задачей. Переменные (SCC, SR, и R) объясняют только небольшую часть от общей изменчивости используемых поведенческих мер, а также выявлена закономерность, что общество фактически еще не готово чрезмерно изменять свое покупательское поведение в "социально сознательное" направление, если это обусловлено лишь влиянием на окружающую среду. Однако потребитель все же склонен к поддержанию этических практик и готов остановиться на выборе продуктов компании, которая помогает обществу.

Постепенно поступающая информация о деградации окружающей среды начинает все больше волновать общественность, вопрос о социально ответственном потреблении становится интересным и актуальным не только для потребителей, но и для бизнеса и государства, которые обеспечивают товарами и услугами граждан.

Джон Харбир Антил в работе «Социально ответственные потребители: профиль и значение для государственной политики»¹² формирует более полный профиль ответственных потребителей и обсуждает значение данных потребителей для формирования государственной политики. Социально ответственное потребление – это те действия и решения о покупке, которые связаны с проблемами истощения экологического ресурса. Социально ответственные потребители мотивированы не только желанием удовлетворить

¹⁰ Fisk, G. Criteria for a Theory of Responsible Consumption / G. Fisk // Journal of Marketing. – 1973. Vol. 37, No. 2. – P. 26.

¹¹ Webster Jr., F. E. Determining the characteristics of the socially conscious consumer / F. E. Webster Jr. // The Journal of Consumer Research. – 1975. – Vol. 2, No. 3. – P. 192.

¹² Antil, J. H. Socially responsible consumers: Profile and implications for public policy / J. H. Antil // Journal of Macromarketing. – 1984. Vol. 4 (2). – P. 27.

личные потребности, но и обеспокоены возможными негативными последствиями своих действий.

Базовая теория этического принятия решений потребителем¹³, созданная Шелби Хантом и Скоттом Вителем в 1986–1993 гг., была в 1992 г. дополнена моделью шкалы этического поведения потребителей, разработанной Джеймсом Манси и Скоттом Вителем в работе «Потребительская этика: исследование этических убеждений конечного потребителя»¹⁴. Авторы исследовали природу и структуру представления потребителей о ситуациях с потенциальным этическим содержанием. В результате был выявлен общий высокий уровень этической озабоченности среди опрошенных субъектов домохозяйств.

В 1993 году Джеймс Робертс протестировал национальную выборку из 1503 потребителей, и в работе «Половые различия в поведении социально ответственных потребителей»¹⁵ выдвинул утверждение, что женщины проявляют больше заботы об обществе посредством принятия решений как потребитель. Однако многие другие исследования авторов отрицают этот факт. Например, Эндрю Гилг в работе «Зеленое потребление или устойчивый образ жизни? Определение устойчивого потребителя»¹⁶ при анализе половых различий в качестве предиктора для ответственного потребления не дает существенных взаимосвязей.

«Потребители ожидают, что компании будут социально ответственными? Влияние корпоративной социальной ответственности на покупательское поведение»¹⁷ – данная работа, опубликованная в 2001 году Лоисом Мором, затронула взаимосвязь бизнеса и гражданского общества по вопросу СОП. В этой работе сообщается о результатах глубоких опросов потребителей, с целью определить их взгляды на социальные обязанности компаний. В результате анализа была разработана типология потребителей, чье покупательское поведение варьируется от невосприимчивых к очень чувствительным к корпоративной социальной ответственности. Лоис Мор отмечает, что сегмент ответственных потребителей уже сформировался (как правило это покупатели, имеющие достаточную информацию о КСО, а также имеющие необходимый доход для совершения премиальной покупки), однако, необходимо постепенно заслуживать доверие покупателей. Сложность заключается в том, что ответственные потребители зачастую не действуют в соответствии со своими

¹³ Muncy, J. A., Vitell, S. J. Consumer ethics: An investigation of the ethical beliefs of the final consumer / J. A. Muncy, S. J. Vitell // *Journal of Business Research*. – 1992. Vol. 24, Issue 4. – P. 302.

¹⁴ Muncy, J. A., Vitell, S. J. Consumer ethics: An investigation of the ethical beliefs of the final consumer / J. A. Muncy, S. J. Vitell // *Journal of Business Research*. – 1992. Vol. 24, Issue 4. – P. 304.

¹⁵ Roberts, J. A. Sex differences in socially responsible consumers' behavior / J. A. Roberts // *Psychological Reports*. – 1993. 73 (1). – P. 136.

¹⁶ Gilg, A., Barr, S., Ford, N. Green consumption or sustainable lifestyles? Identifying the sustainable consumer / A. Gilg, S. Barr, N. Ford // *Futures*. – 2005. 37 (6). – P. 498.

¹⁷ Mohr, L. A., Webb, D. J., Harris, K. E. Do consumers expect companies to be socially responsible? The impact of corporate social responsibility on buying behavior / L. A. Mohr, D. J. Webb, K. E. Harris // *The Journal of Consumer Affairs*. – 2001. 35 (1). – P. 61.

убеждениями, а также больше склонны к бойкотированию, чем к поощрению деятельности компаний.

В 2006 году была опубликована работа Тимоти Девинни «Другая КСО: социальная ответственность потребителей».¹⁸ Автор подчеркивает необходимость для компаний опрашивать потребителей об их отношении к этическим вопросам, обязательно связывать это с реальным поведением и выявлять основополагающие причины потребительского выбора. Автор также дает следующее понятие: социально ответственное потребление – сознательный или преднамеренный выбор потребителя, основанный на личном и этическом опыте.¹⁹

Социально ответственное потребление может иметь и другие формулировки. В международных документах, публикациях зарубежных и отечественных исследователей для характеристики этого относительного нового явления, наряду с указанным понятием, используются также понятия: «ответственное потребление», «сознательное потребление», «зеленое потребление», «устойчивое (неустойчивое) потребление», «этичное потребление».²⁰ СОП может охватывать многие аспекты жизнедеятельности общества: экологические, экономические, а также социальные. Так, этичное потребление – это покупка и использование благ, совершаемые не только по соображениям доставляемой ими ценности (ради личного удовольствия, выгоды), но и под воздействием нравственного фактора (“что такое хорошо и что такое плохо”), с учетом условий производства и последствий использования этих благ.²¹ Данное определение, предложенное Шабановой М. А., отражает реакцию общества на риски, которые могут возникнуть в результате безответственного потребления, например, угроза состоянию окружающей среды или ухудшение материального благосостояния.

В целом, по мнению автора, социально ответственное потребление предполагает рациональное потребление природных ресурсов, вызванное все более возрастающими потребностями человека, которое сводится к удовлетворению только лишь необходимых потребностей. Если углубляться в раскрытие данного понятия, то социально ответственное потребление заключается в реализации экономического роста, не ухудшающего

¹⁸ Devinney, T. M., Auger, P., Eckhardt, G., Birtchnell, T. The other CSR: Consumer social responsibility. *Stanford Social Innovation Review*/ T. M. Devinney, P. Auger, G. Eckhardt, T. Birtchnell // Australian Graduate School of Management. – 2006. Vol. 4 (3). – P. 30.

¹⁹ Devinney, T. M., Auger, P., Eckhardt, G., Birtchnell, T. The other CSR: Consumer social responsibility. *Stanford Social Innovation Review*/ T. M. Devinney, P. Auger, G. Eckhardt, T. Birtchnell // Australian Graduate School of Management. – 2006. Vol. 4 (3). – P. 33.

²⁰ Канаева О. А. Социальные императивы устойчивого развития / О. А. Канаева // Вестник СПбГУ. Экономика. – 2015. Т.34. Вып 1. – С. 45.

²¹ Шабанова М. А. Этичное потребление как инновационная практика гражданского общества в России / М. А. Шабанова // Общественные науки и современность. – 2015. № 5. – С. 19.

окружающую среду, в эффективном использовании ресурсов и содействии устойчивому образу жизни всего общества.

В зарубежных источниках встречается также и другое определение данного феномена. Устойчивое потребление – это продуманный акт приобретения, использования и утилизации благ, которые созданы с заботой о социальном и экологическом благополучии; поведение потребителей, направленное на удовлетворение текущих нужд и потребностей индивида без нанесения вреда потребностям будущих поколений.²²

ООН рассматривает потребление и производство неразрывно и дает следующее определение: устойчивое потребление и производство предполагает стимулирование эффективности использования ресурсов и энергии; сооружение устойчивой инфраструктуры; предоставление доступа к основным социальным услугам; обеспечение «зеленых» и достойных рабочих мест и более высокого качества жизни для всех. Реализация этой программы помогает выполнить общие планы в области развития, уменьшить будущие экономические, экологические и социальные издержки, повысить экономическую конкурентоспособность и сократить уровень нищеты.²³ Понятия рациональных моделей потребления и производства неразрывно связаны между собой, поэтому необходимо комплексное изучение взаимосвязи потребления и производства, а так же и других компонентов, составляющих общественное производство. Именно такая концепция позволит наиболее близко подойти к решению вопросов социально ответственного потребления. Далее представлена эволюция понятия социально ответственного потребления (табл. 1):

Таблица 1 Понятия социально ответственного потребления, социально ответственного потребителя

Год	Автор	Понятие
1973	Fisk G.	Ответственное потребление – это рациональное и эффективное использование ресурсов в интересах мирового населения. ²⁴
1975	Webster F. E.	Социально ответственный потребитель принимает во внимание общественные последствия своего частного потребления. Обращает внимание на попытки использовать его покупательскую способность для решения социальных проблем общества. ²⁵

²² Peattie, K., Collins, A. Guest editorial: perspectives on sustainable consumption / K. Peattie, A. Collins // International journal of Consumer Studies. – 2009. Vol. 33 (2). – P. 110.

²³ Цель 12: Обеспечение перехода к рациональным моделям потребления и производства URL: <https://www.un.org/sustainabledevelopment/ru/sustainable-consumption-production/> (Дата обращения: 19.11.2019)

²⁴ Fisk, G. Criteria for a Theory of Responsible Consumption / G. Fisk // Journal of Marketing. – 1973. Vol. 37, No. 2. – P. 26.

²⁵ Webster Jr., F. E. Determining the characteristics of the socially conscious consumer / F. E. Webster Jr. // The Journal of Consumer Research. – 1975. – Vol. 2, No. 3. – P. 192.

Продолжение таблицы

1984	Antil J. H.	Социально ответственное потребление – это те действия и решения о покупке, которые связаны с проблемами истощения экологического ресурса. Социально ответственные потребители мотивированы не только желанием удовлетворить личные потребности, но и обеспокоены возможными негативными последствиями своих действий. ²⁶
1992	Muncy J. A, Vitell S. J.	Социально ответственное потребление – поведение людей или групп, приобретающих, потребляющих и утилизирующих продукты согласно экологическим и моральным стандартам. ²⁷
1993	Roberts J. A.	Социально ответственный потребитель покупает продукты и услуги, которые имеют положительное влияние на общество или оказывают менее отрицательное влияние на окружающую среду. Поддерживают компании, которые стремятся решать социальные проблемы. ²⁸
2001	Mohr L. A.	Социально ответственное потребление – приобретение, использование и распоряжение продуктами, исходящее из желания потребителя свести к минимуму или устранить любые вредные последствия своего выбора и оказать максимально благотворное влияние на общество. ²⁹
2006	Devinney T. M.	Социально ответственное потребление – сознательный или преднамеренный выбор потребления, основанный на личном и этическом опыте. ³⁰
2015	Шабанова М. А.	Этичное потребление – это покупка и использование благ, совершаемые не только по соображениям доставляемой ими ценности (ради личного удовольствия, выгоды), но и под воздействием нравственного фактора (“что такое хорошо и что такое плохо”), с учетом условий производства и последствий использования этих благ. ³¹
2015	ООН	Устойчивое потребление и производство предполагает стимулирование эффективности использования ресурсов и энергии; сооружение устойчивой инфраструктуры; предоставление доступа к основным социальным услугам; обеспечение «зеленых» и достойных рабочих мест и более высокого качества жизни для всех. Реализация этой программы помогает выполнить общие планы в области развития, уменьшить будущие экономические, экологические и социальные издержки, повысить экономическую конкурентоспособность и сократить уровень нищеты. ³²

Источник: составлено автором на основании статей авторов Fisk, Webster, Antil, Muncy, Vitell, Roberts, Mohr, Devinney, Шабанова М. А., ООН.

²⁶ Antil, J. H. Socially responsible consumers: Profile and implications for public policy / J. H. Antil // Journal of Macromarketing. – 1984. Vol. 4 (2). – P. 27.

²⁷ Muncy, J. A., Vitell, S. J. Consumer ethics: An investigation of the ethical beliefs of the final consumer / J. A. Muncy, S. J. Vitell // Journal of Business Research. – 1992. Vol. 24, Issue 4. – P. 304.

²⁸ Roberts, J. A. Sex differences in socially responsible consumers' behavior / J. A. Roberts // Psychological Reports. – 1993. 73 (1). – P. 136.

²⁹ Mohr, L. A., Webb, D. J., Harris, K. E. Do consumers expect companies to be socially responsible? The impact of corporate social responsibility on buying behavior / L. A. Mohr, D. J. Webb, K. E. Harris // The Journal of Consumer Affairs. – 2001. 35 (1). – P. 61.

³⁰ Devinney, T. M., Auger, P., Eckhardt, G., Birtchnell, T. The other CSR: Consumer social responsibility. Stanford Social Innovation Review/ T. M. Devinney, P. Auger, G. Eckhardt, T. Birtchnell // Australian Graduate School of Management. – 2006. Vol. 4 (3). – P. 33.

³¹ Шабанова М. А. Этичное потребление как инновационная практика гражданского общества в России / М. А. Шабанова // Общественные науки и современность. – 2015. № 5. – 19.

³² Цель 12: Обеспечение перехода к рациональным моделям потребления и производства URL: <https://www.un.org/sustainabledevelopment/ru/sustainable-consumption-production/> (Дата обращения: 19.11.2019)

Анализируя эволюцию определения ответственного потребления можно сделать вывод о том, что данное понятие постепенно смещается от представления социально ответственного потребления как отдельного вида практик личного потребления, точечных мероприятий по защите окружающей среды в сторону их расширения и обретает системный характер. Процесс развития СОП охватывает все три уровня: государство, бизнес и гражданское общество. На данный момент становится очевидна необходимость целостного и взаимосвязанного участия каждого уровня в общественном воспроизводстве. Исходя из анализа представленных определений социально ответственного потребления, автор рассматривает «социально ответственное потребление», «устойчивое потребление», «этичное потребление», «ответственное потребление» как равнозначные термины. Это связано с тем, что все формулировки в той или иной степени отражают осознанность, ответственность потребителя за свое поведение. Все это направлено на благоприятное влияние на общество, минимизацию отрицательного воздействия на экологию и общество в целом, а также базируется на нравственных принципах потребителя. В связи с этим, по мнению автора, наиболее точное и комплексное определение феномена СОП было представлено в 2001 году Л. А. Мором: Социально ответственное потребление – приобретение, использование и распоряжение продуктами, исходящее из желания потребителя свести к минимуму или устранить любые вредные последствия своего выбора и оказать максимально благотворное влияние на общество. Автор акцентирует внимание на социально ответственном потреблении на уровне гражданского общества, так как считает, что именно с этичного поведения отдельно взятого индивидуума начинается формирование СОП в обществе в целом. В связи с этим, дальнейший анализ данного явления будет отражать особенности потребительского поведения и реакцию бизнеса на возрастающие запросы общества касательно СОП.

1.2 Методы и принципы формирования социально ответственного потребления

Исходя из пути становления социально ответственного потребления, трансформации мировым сообществом основных положений, задач и целей устойчивого потребления можно кратко сформулировать основные принципы социально ответственного (устойчивого) потребления:

1. Рациональное и бережное использование ресурсов, прежде всего водных, лесных, почвы, минерально-сырьевых, а также электроэнергии;
2. Сохранение экосистем и биологического разнообразия;

3. Уменьшение количества отходов за счет их переработки для дальнейшего использования;
4. Использование альтернативные источники энергии, возобновляемые ресурсы;
5. Внедрение продуктов с большим циклом жизни;
6. Использование товаров/услуг без вреда для здоровья;
7. Создание инклюзивной среды и равных возможностей для всех.

Необходимость осуществления принципа рационального и бережного использования ресурсов, прежде всего водных, лесных, почвы, минерально-сырьевых, а также электроэнергии подтверждают факты, представленные ООН:

- Пресная (питьевая) вода составляет менее 3 процентов мировых водных ресурсов, из которых 2,5 процента приходится на ледники Антарктики, Арктики и горных районов. Поэтому человечество должно рассчитывать на 0,5 процента водных ресурсов для удовлетворения потребностей всех антропогенных экосистем и потребностей в пресной воде;
- Человек загрязняет водные ресурсы быстрее, чем природа может переработать и очистить воду в реках и озерах;
- Более 1 миллиарда человек по-прежнему не имеют доступа к пресной воде.³³

Также представлена информация о состоянии лесных ресурсов:

- С 2010 по 2015 годы было потеряно около 3,3 миллионов гектаров лесных угодий;
- В лесах обитает более 80 процентов наземных видов животных, растений и насекомых.³⁴

Последний факт отражает последовательную необходимость в реализации принципа сохранения экосистем и биологического разнообразия. К сожалению, усилия по охране окружающей среды по-прежнему подрываются браконьерством и незаконной торговлей дикими животными и растениями, и как факт: из 8 300 известных пород животных 8 процентов вымерли и 22 процента находятся на грани вымирания.³⁵

Обезлесение и опустынивание, вызванные деятельностью человека и изменением климата, представляют собой серьезное препятствие к достижению устойчивого развития и оказывают отрицательное воздействие на жизнь и средства к существованию миллионов людей, ведущих борьбу с нищетой.

³³ Цель 12: Обеспечение перехода к рациональным моделям потребления и производства URL: <https://www.un.org/sustainabledevelopment/ru/sustainable-consumption-production/> (Дата обращения: 24.03.2020)

³⁴ Цель 15: Защита и восстановление экосистем суши и содействие их рациональному использованию, рациональное лесопользование, борьба с опустыниванием, прекращение и обращение вспять процесса деградации земель и прекращение процесса утраты биоразнообразия <https://www.un.org/sustainabledevelopment/ru/biodiversity/> (Дата обращения: 24.03.2020)

³⁵ Там же

Третий принцип, заключающийся в уменьшении количества отходов за счет их переработки для дальнейшего использования, отражается в новой концепции УР – циклической экономике, т. е. экономике, основанной на возобновлении ресурсов. Более подробно принципы циклической экономики будут рассмотрены далее.

Принцип использования альтернативных источников энергии и возобновляемых ресурсов неразрывно связан с рациональным и бережным использованием невозобновляемых ресурсов. Альтернативная энергетика в настоящий момент уже активно используется в ряде стран, например в Германии, Китае, а также в скандинавских странах. Проблемой в данной области энергетики является ярко выраженная недоступность многих стран к данным ресурсам как по экономическим причинам, так и по географическим. Реализация данного принципа откроет человечеству «чистую» энергию, не наносящую вред окружающей среде и, соответственно, обществу.

Внедрение продуктов с большим циклом жизни позволит исключить сверхпотребление товаров и формирование дополнительного объема отходов, что является важными задачами при реализации принципов СОП. И наконец, последний принцип, рассмотренный в рамках данного исследования – создание инклюзивной среды и равных возможностей для всех.³⁶ Создание инклюзивной среды заключается в возникновении возможностей развития во всех сферах жизни для всех слоев населения, при этом справедливо распределяются материальные и нематериальные блага в обществе для повышения благосостояния общества. Инклюзивная среда создает комфортное пространство для реализации социально-экономических потребностей всех слоев населения, а также способствует распространению информации об общих ценностях и глобальных задачах, решение которых находятся в руках каждого отдельно взятого человека, именно поэтому рассматриваемый принцип, по мнению автора, имеет большое значение для СОП.

На данном этапе развития общества люди потребляют больше, чем им необходимо, и производят больше, чем могут потребить (общество консьюмеризма). Манипуляции со стороны производителей товаров неизбежно влияют на потребителей. Для начала, необходимо разобраться, что представляет собой термин модель потребления. Модель потребления – система ценностей и предпочтений потребителей, определяющих их потребительский выбор и, соответственно, способы и структуру потребления³⁷. В последние десятилетия в странах Европы и США обрел широкую известность феномен так называемого

³⁶ Ответственное потребление: пространство новых возможностей для бизнеса и опыт российских компаний URL:https://iems.skolkovo.ru/downloads/documents/SKOLKOVO_IEMS/Research_Reports/SKOLKOVO_IEMS_Responsible%20Consumption_RUS.pdf (Дата обращения: 24.03.2020)

³⁷ Канаева О. А. Социальные императивы устойчивого развития / О. А. Канаева // Вестник СПбГУ. Экономика. – 2015. Т.34. Вып 1. – С. 46.

«этического консьюмеризма»³⁸. К сожалению, в России он мало известен и практически не изучается, почти полностью перестав привлекать внимание исследователей вследствие мирового кризиса, произошедшего в 2008 г., когда повсеместно оказалось приостановлено распространение потребительских практик, связанных с принципами этического консьюмеризма как особого типа современного потребительского поведения. Тем не менее, потенциально это весьма перспективная модель, которая при улучшении ситуации в экономике и при условии изменения доминантных ценностей и принципов потребления имеет все шансы выйти за пределы исключительно немногочисленной группы высокоплатежного спроса. Важно понимать, что модель устойчивого потребления имеет свои особенности в зависимости от страны, о которой идет речь. Полностью переложить опыт зарубежных исследований на Россию, а тем более на конкретный регион, практически невозможно. В связи с нарастающими проблемами взаимодействия окружающей среды и общества необходима трансформация существующей на данном этапе модели потребления. Трансформация модели потребления предполагает:

- осознание экологических, социальных и экономических последствий решений, принимаемых в процессе потребления;
- стремление к устранению или минимизации любых вредных эффектов, с которыми сопряжено потребление тех или иных товаров и максимизации любых полезных, позитивных воздействий;
- учет запросов заинтересованных сторон и общества в целом при принятии соответствующих решений;
- готовность брать на себя определенные обязательства и следовать определенным ограничениям.³⁹

Модель устойчивого потребления и производства направлена на то, чтобы «делать больше и лучше меньшими средствами», наращивая чистую выгоду от экономической деятельности для поддержания уровня благополучия за счет сокращения объема использования ресурсов, уменьшения деградации и загрязнения в течение всего жизненного цикла при одновременном повышении качества жизни. Для этого также требуется системный подход и сотрудничество между участниками цепочки поставок – от производителя до конечного потребителя. Это предполагает вовлечение потребителей путем просветительских и обучающих инициатив по вопросам устойчивого потребления и образа жизни;

³⁸Троцук И. В. Феномен этического консьюмеризма: специфика социологической интерпретации и особенности современного бытования / И. В. Троцук // Вестник РУДН. Социология. – 2015. № 1. – С. 65.

³⁹Канаева О. А. Социальные императивы устойчивого развития / О. А. Канаева // Вестник СПбГУ. Экономика. – 2015. Т.34. Вып 1. – С. 46.

предоставление потребителям информации в достаточном объеме за счет стандартизации и маркировки; организацию государственных закупок исходя из принципов устойчивости и так далее.⁴⁰

Для того, чтобы определить методы формирования социально ответственного потребления, необходимо рассмотреть все три уровня общества: государство, бизнес, гражданское общество. Государство с целью предотвращения увеличения антропогенной нагрузки на окружающую среду должно контролировать деятельность хозяйствующих субъектов и создавать необходимые условия для формирования СОП. Основными методами выделены следующие:

- правовое регулирование;
- разработка национальных стандартов;
- развитие инфраструктуры и социальной рекламы.

Регулирование деятельности компаний со стороны государства может носить как добровольный характер, так и обязательный. К обязательному методу регулирования относится технический регламент, являющийся документом, устанавливающим обязательные для применения и исполнения требования к объектам технического регулирования. Например, технический регламент Таможенного союза "О безопасности продукции, предназначенной для детей и подростков" (ТР ТС – 007 – 2011)⁴¹, который устанавливает обязательные требования безопасности к продукции, предназначенной для детей и подростков, по показателям химической, биологической, механической и термической безопасности в целях защиты жизни и здоровья детей и подростков, а также предупреждения действий, вводящих в заблуждение пользователей продукции. Такая мера государственного регулирования контролирует появление на рынке безответственных производителей товаров и услуг.

Немаловажными методами формирования социально ответственного потребления является разработка национальных стандартов и также развитие единых стандартов ответственных практик в рамках международных систем добровольной сертификации и маркировки. Добровольная сертификация – это форма регулирования, при которой компании по собственной инициативе соглашаются следовать определенным практикам и стандартам деятельности, установленными сертифицирующим органом.⁴² Примером национального

⁴⁰ Цель 12: Обеспечение перехода к рациональным моделям потребления и производства URL: <https://www.un.org/sustainabledevelopment/ru/sustainable-consumption-production/> (Дата обращения: 19.11.2019)

⁴¹ Технический регламент Таможенного союза № 797 от 23 сентября 2011 года "О безопасности продукции, предназначенной для детей и подростков" (утвержден решением комиссии Таможенного союза от 23 сентября 2011 г. N 797). Москва – 2011.

⁴² Ответственное потребление: пространство новых возможностей для бизнеса и опыт российских компаний URL:

стандарта в РФ может являться ГОСТ 17.6.3.01-78 «Охрана природы (ССОП). Флора. Охрана и рациональное использование лесов зеленых зон городов. Общие требования»⁴³, который устанавливает правила охраны и рационального использования лесов при ведении хозяйства в зеленых зонах городов, расположенных в лесорастительных зонах: таежной, смешанных лесов, широколиственных лесов, лесостепной и степной. В такой системе вся цепочка - от добычи сырья до производства конечного продукта. Компания получает сертификат соответствия, если эта цепочка соответствует определенным критериям. Такие способы ограничений, вводимые для уменьшения негативных воздействий на природу и общество, ставят бизнес на путь устойчивого развития и, соответственно, приближают к реализации принципов ответственного потребления.

Инфраструктура является неотъемлемой составляющей условий формирования СОП. Благодаря развитой инфраструктуре общество имеет возможность проявлять фактическое этическое поведение. Сюда можно отнести контейнеры для сбора и переработки мусора или отработанных элементов питания, источников альтернативной электроэнергии, доступной эко- и ресурсосберегающей архитектуры или транспортных сервисов. Также, например, с целью уменьшения транспортной нагрузки в городах, улучшения состояния воздуха, укрепление здоровья граждан, государство может осуществлять развитие велосипедных дорожек и велосипедного движения. Для популяризации практик СОП среди граждан необходимо развивать социальную рекламу с целью привлечения внимания к рассматриваемой концепции и возможностям ее реализации посредством сформированной инфраструктуры.

Методами формирования социально ответственного потребления бизнеса были выделены следующие:

- изменение бизнес модели;
- зеленый маркетинг;
- сертификация.

Для того, чтобы бизнес мог полноценно проявить себя сторонником СОП, ему необходимо: повышение стандартов в отрасли, пересмотр бизнес-моделей и бизнес-процессов крупнейшими производителями, внедрение моделей экономики замкнутого цикла и усиление прозрачности цепочек поставок (соблюдение этических принципов во всей цепочке поставок). В частности, к таким процессам относят разработку инновационных материалов, повторное использование сырья, полный добровольный отказ от применения отдельных

https://iems.skolkovo.ru/downloads/documents/SKOLKOVO_IEMS/Research_Reports/SKOLKOVO_IEMS_Responsi ble%20Consumption_RUS.pdf (Дата обращения: 23.03.2020)

⁴³ ГОСТ 17.6.3.01-78 Охрана природы (ССОП). Флора. Охрана и рациональное использование лесов зеленых зон городов. Общие требования. Москва: Издательство стандартов, 1978.

материалов, мониторинг поставщиков и предъявление высоких требований к ним, экологичная или минимальная упаковка, переход от благотворительности к покупке и инвестициям в социальные бренды. Компании могут закрепить свою деятельность в области СОП посредством прохождения процедуры добровольной сертификации, что в дальнейшем станет привлекательным моментом для партнеров и потребителей (наличие экомаркеров на упаковке товаров). Зеленый маркетинг представляет собой повышение лояльности потребителей, узнаваемости бренда и объема продаж за счет выпуска экологически чистой продукции или использования экологичных технологий производства. Он является одним из способов установить контакт с этичным потребителем для выбора в пользу бренда, предлагающего экологичный продукт. По мнению автора, бизнес является наиболее инициативным среди трех рассматриваемых уровней. Это связано с тем, что тенденции постепенно меняются в сторону обеспокоенности потребителей о своем здоровье и состоянии окружающей среды, поэтому компании вынуждены реагировать на запросы общества и пересматривать свою деятельность. Реализация принципов СОП бизнесом в рамках данного исследования представляется наиболее интересным, поэтому данный процесс будет подробнее рассмотрен далее.

Для гражданского общества основными методами формирования СОП выделены следующие:

- бойкотирование;
- экономика совместного использования;
- этичный шопинг;
- правильная утилизация отходов;
- следование принципам здорового образа жизни;
- реализация социальных проектов.

Для предотвращения развития безответственных практик потребитель может бойкотировать определенные бренды или товары/услуги. Обычно потребители объединяются в группы активистов в сети Интернет и распространяют информацию по различным коммуникационным каналам (социальные сети, печатные издания, новостные ленты). Отказ от покупки и публичное противостояние бренду серьезно может повлиять на деятельность компании, вплоть до ее ликвидации.

Еще одним из методов формирования СОП для потребителей является экономика совместного пользования (ЭСП). Оксфордский словарь английского языка определяет ЭСП как экономическую систему, в которой происходит распределение активов или услуг между

частными лицами бесплатно или за плату, как правило, с использованием Интернета.⁴⁴ Один из основных принципов – это доступ к пользованию, а не владению каким-то благом: у одних людей есть ресурс или его избыток, который нужен другим (инструменты, оборудование, автомобиль, жилье, навыки и умения, информация, свободное время). Для того, чтобы не выбрасывать вещи, которые больше не нужны, потребителю предоставлено большое количество онлайн сервисов по продаже и покупке товаров различных категорий, а также есть веб-сайты, где сообщество людей отдают абсолютно бесплатно свои ненужные вещи. Среди таких: Avito, Youla, ShopShop, Baraholka, SPbOtdamDarom и т.д. К ЭСП можно отнести также тенденцию отказа от личного транспорта в пользу транспортных средств совместного пользования, например, каршеринг. Такие формы потребительского поведения в первую очередь ограничивают избыточное потребление.

Этичный шопинг заключается в покупке товаров/услуг ответственных производителей. В настоящий момент, доля ответственных производителей не является преобладающей на рынке предложения, поэтому этичному потребителю следует поддерживать такую деятельность посредством своего личного осознанного выбора. Практикуя этичный шопинг, потребитель ограничивает себя в избыточной покупке, приобретает товары из вторсырья или реализует принципы совместного пользования, рассмотренные ранее.

Правильная утилизация отходов для потребителей заключается в раздельном сборе мусора. Такая практика является наиболее распространенным методом проявления принципов СОП во всем мире среди граждан. Зачастую, люди объединяются в группы и собирают мусор для сдачи в определенные пункты сбора. Также, например, в Санкт-Петербурге активистами было создано Экотакси, которое помогает отвозить вторсырье в соответствующие пункты.

Социально ответственное потребление также имеет взаимосвязь со здоровым образом жизни (ЗОЖ). Потребители, которые придерживаются ЗОЖ, как правило, стараются не подвергать свою жизнь негативным воздействиям со стороны продуктов, товаров, услуг. Таким образом, они избегают наличия вредных веществ в данных позициях, совершают осознанный потребительский выбор, а также способны воздействовать на безответственную деятельность бизнеса. Следование принципам здорового образа жизни является одним из рычагов формирования СОП в настоящее время, так как бизнес становится все более зависимым от общественного мнения и вынужден принимать меры по увеличению социальной ответственности.

⁴⁴ Ревенко Н. С. Новые контуры цифровизации в России и за рубежом: экономика совместного потребления / Н. С. Ревенко // Экономика. Налоги. Право. – 2018. № 2. – С. 107.

Масштабные социальные проекты, посвященные тематике ответственного потребления, в большинстве своем организуются силами отдельных групп активистов. Целью мероприятия является формирование культуры ответственного потребления через: пропаганду раздельного сбора вторичного сырья; вовлечение в эту практику населения города; ведение информационно-разъяснительной работы; организацию переработки собранных отходов силами руководителя и волонтеров мероприятия.⁴⁵ Систематическая финансовая, профессиональная, организаторская поддержка подобных проектов будет способствовать трансформации процесса формирования моделей ответственного потребления из стихийного в целенаправленный и регулярный. Социальные проекты – это мощный инструмент формирования общественного мнения, который способствует развитию ценностей ответственного потребления и привлечению граждан к участию.

Таким образом, социально ответственное потребление формируется посредством повышения уровня ответственного мышления среди государств, бизнеса и отдельных индивидуумов. Основные методы формирования СОП следует рассматривать с позиции этих трех уровней:

1. Государство:
 - правовое регулирование;
 - разработка национальных стандартов;
 - развитие инфраструктуры и социальной рекламы.
2. Бизнес:
 - изменение бизнес модели;
 - зеленый маркетинг;
 - сертификация.
3. Общество
 - бойкотирование;
 - экономика совместного использования;
 - этичный шопинг;
 - правильная утилизация отходов;
 - следование принципам здорового образа жизни;
 - реализация социальных проектов.

Формирование нравственного отношения к окружающей среде и обществу в целом побуждает реализовывать практики ответственного потребления. Для достижения

⁴⁵ Бочарова О. Е. Социальные проекты как средство формирования этичного потребления в условиях современного общества / О. Е. Бочарова // Известия Тульского государственного университета. Гуманитарные науки.- 2019 г. № 4. – С. 63.

формирования СОП необходимо повсеместное распространение информации о данном явлении, о деятельности на международном и национальном уровнях. Процесс должен быть под контролем государства для установления четких границ и требований к принятым обязательствам в сфере СОП и соответствующим инициативам.

Для того, чтобы внедрить принципы СОП в повседневную жизнь, необходимо приложить комплексные усилия всего общества. В первую очередь, потребуется формирование социально ответственного мышления у субъектов хозяйственной деятельности, то есть для всех участников: государства, бизнеса и граждан. Еще в XX веке прошли международные конференции и были выработаны общие принципы, подходы и программы, направленные на распространение знаний об окружающей среде и антропогенном влиянии на природу. В настоящее время ООН отмечает, что для формирования СОП необходим системный подход и сотрудничество между участниками цепочки поставок – от производителя до конечного потребителя.⁴⁶ Реализация методов формирования социально ответственного потребления позволит обществу достигнуть устойчивости.

1.3 Реализация принципов социально ответственного потребления бизнесом

Ответственное потребление все более затрагивает внимание потребителей по отношению к компании, ко всей ее цепочки создания стоимости – от получения сырья до утилизации отходов. Наиболее явным поведением потребителя выступает его заинтересованность в экологичности продукции, какое возможное воздействие может произвести рассматриваемый товар на организм и на окружающую среду в результате производства, использования или утилизации продукции. Загрязнение водных ресурсов, воздуха, почвы, а также немаловажным аспектом является этическое отношение к животным, сохранение биоразнообразия, в частности, тестирование медикаментов или косметики на животных, все это и многое другое формирует общественный запрос к бизнесу, без учета которого в современном обществе невозможно дальнейшее долгосрочное развитие. Несоответствие компании этим принципам может привести к выбору другого продукта или услуги, которые предлагают компании-конкуренты. Также это может привести к активным действиям со стороны потребителя – бойкотированию бренда, распространению

⁴⁶ Цель 12: Обеспечение перехода к рациональным моделям потребления и производства URL: <https://www.un.org/sustainabledevelopment/ru/sustainable-consumption-production/> (Дата обращения: 23.03.2020)

информации в социальных сетях и т. д. Такое изменение в потребительском поведении определяет новое пространство возможностей и вызовов для бизнеса, включая: возможность дифференциации на рынке и получения дополнительных конкурентных преимуществ с помощью дополненной модели продукта; возможность расширения доли рынка за счет новых ниш, демонстрирующих более высокие темпы роста, в составе сложившихся «традиционных» рынков; новые риски для бизнеса – как для компаний, принимающих тренд во внимание, так и для компаний, сознательно игнорирующих его. В целом, для компании можно выделить следующие риски: постепенное изменение конкурентной среды по мере роста большой массы компаний, учитывающих ответственное потребление в своей деятельности; а также дополнительные репутационные риски, связанные с ответственным потреблением.

В целом, можно определить ряд дополнительных параметров при осуществлении потребительского выбора социально ответственного потребителя:

- качество продукции и ее влияние на здоровье;
- безопасность продукции для окружающей среды на всех стадиях жизненного цикла продукции;
- срок службы изделия и способ утилизации по окончании срока службы;
- регион производства и расстояние, на которое перевозится продукция; репутация компании-производителя и компании – продавца товара;
- уровень их социальной ответственности.⁴⁷

Социально ответственное потребление является частью корпоративной социальной ответственности. Перед тем, как перейти к рассмотрению способов реализации принципов социально ответственного потребления бизнесом, необходимо дать определение корпоративной социальной ответственности (КСО) и выделить основные преимущества внедрения принципов КСО в деятельность предприятий. Среди множества определений социальной ответственности общепринятым считается то, которое дает вышедший в 2010 г. Международный стандарт ISO 26000 «Руководство по социальной ответственности». В этом документе социальная ответственность характеризуется как «ответственность организации за воздействие ее решений и деятельности на общество и окружающую среду через прозрачное и этическое поведение, которое:

- содействует устойчивому развитию, включая здоровье и благосостояние общества;
- учитывает ожидания заинтересованных сторон;

⁴⁷ Канаева О. А. Социальные императивы устойчивого развития / О. А. Канаева // Вестник СПбГУ. Экономика. – 2015. Т.34. Вып 1. – С. 46.

- соответствует применяемому законодательству и согласуется с международными нормами поведения;
- введено во всей организации».⁴⁸

Автор также придерживается определения корпоративной социальной ответственности как ответственности бизнес-организаций за принимаемые ими решения и результаты деятельности в экономической, экологической и социальной сферах перед теми, на кого эти решения могут прямо или косвенно оказать влияние.⁴⁹ КСО отражает систему этических норм, корпоративных ценностей и принципов социальной ответственности, лежащих в основе деятельности компании и определяющих ее стратегию. Система КСО должна быть интегрирована во все сферы деятельности компании, стать ее философией и, в конечном счете, органично вписаться в долгосрочную стратегию фирмы. Итоговым документом, отражающим деятельность компании в области КСО, является социальная (нефинансовая) отчетность. Процесс подготовки отчета включает анализ экологической, социальной и экономической эффективности компании, а также взаимодействие с заинтересованными сторонами и выявление нефинансовых рисков.

Представляя своего рода универсальное пособие для организаций всех типов, стандарт ISO 26000 помогает свести в целостную систему принципы, лежащие в основе корпоративной социальной ответственности. В настоящее время наряду с «Руководством по социальной ответственности» существуют и другие международные стандарты, регламентирующие деятельность и отчетность в области корпоративной социальной ответственности. Наиболее часто используемым стандартом корпоративной отчетности является Глобальная инициатива отчетности (GRI), которая включает 58 основных показателей результативности экономической, экологической и социальной политики.

Проблемы внедрения принципов корпоративной социальной ответственности в деятельность организации происходят, в первую очередь, от неосознания тех выгод, которые субъект хозяйственной деятельности получит в конечном результате. Зачастую он видит в этом лишь затраты и возможные краткосрочные убытки от нарушения стабильности рабочего процесса. И действительно, для того, чтобы стать устойчивой организацией, необходимо комплексно подойти к решению вопроса, а в дальнейшем и вовсе внедрить принципы КСО в основную деятельность и, таким образом, встать на путь устойчивого развития.

⁴⁸ ГОСТ Р ИСО 26000-2012. Руководство по социальной ответственности URL: <http://docs.cntd.ru/document/gost-g-iso-26000-2012> (Дата обращения: 17.02.2020)

⁴⁹ Канаева О. А. Социальная политика государства и бизнеса: учебник для бакалавриата и магистратуры / под ред. О. А. Канаевой – М.: Издательство Юрайт, 2019. – С. 251.

Источники конкурентных преимуществ организации – явления и процессы внутренней среды организации и ее внешнего окружения (табл. 2), которые вызывают изменение уровня конкурентоспособности организации. Среди ключевых факторов обеспечения конкурентных преимуществ организации сейчас наиболее часто выделяют инновации, производительность, человеческие ресурсы и пр. Внешняя корпоративная социальная ответственность ориентирована на защиту интересов внешних групп заинтересованных сторон. К их числу относятся потребители, поставщики, государство и местные сообщества, а также общество в целом.

Таблица 2 Структура КСО предприятия

Корпоративная социальная ответственность	
Внешняя	Внутренняя
<ul style="list-style-type: none"> - спонсорская и корпоративная благотворительность; - содействие в охране окружающей среды; - взаимодействие с местными органами власти и сообществами; - готовность участвовать в кризисных ситуациях; - ответственность перед потребителями товаров и услуг, т.е. выпуск качественных товаров 	<ul style="list-style-type: none"> - безопасность труда; - стабильность заработной платы; - поддержка социально значимой заработной платы; - дополнительное медицинское и социальное страхование сотрудников; - развитие человеческих ресурсов путем реализации обучающих программ, а также программ подготовки и повышения квалификации; - оказание помощи сотрудникам в критических ситуациях и др.

Источник: Мычка С. Ю. Формирование КСО как фактор повышения конкурентоспособности организации / С. Ю. Мычка // Социальная ответственность: проблемы и пути их решения материалы VII Международных социально-педагогических чтений им. Б.И. Лившица. Редакционная коллегия: Ларионова И.А., Иваненко М.А., Капустина Н.Г.. Екатеринбург, 2015. – С. 96.

Все компании в своей деятельности ежедневно сталкиваются с конкурентной борьбой. В ходе такого противостояния им приходится использовать различные инструменты и ресурсы. Такие конкурентные преимущества являются частью корпоративного стиля компании и являются одним из способов противостояния конкурентам. Именно инвестиции, направляемые на корпоративную социальную ответственность являются своего рода стратегическими вложениями компании, которые в будущем могут стать мощным экономическим рычагом. Внедрение и соблюдение принципов КСО в деятельность компании позволяет достигнуть следующих результатов:

- Улучшение имиджа компании. Это обусловлено такими нематериальными активами, как надежность, доверие, качество, добропорядочные отношения и прозрачность;
- Укрепление деловых отношений с партнерами по бизнесу;

- Удержание и привлечение высококвалифицированных кадров. Здесь наибольшую роль играет внутренняя КСО. В результате происходит улучшение человеческих отношений и производительности работников, значительно возрастает уровень компетентности и профессионализма сотрудников;
- Формирование благоприятной атмосферы в регионах присутствия. Социальные проекты привлекают внимание СМИ, и это может выступать как весомая поддержка бизнеса и принести большой экономический и коммуникационный эффект;
- Увеличение лояльности существующих и привлечение новых клиентов.

Все вышеперечисленные результаты дают компании в целом возможность встать на путь устойчивого развития и укрепить свою финансовую устойчивость. Важно подчеркнуть, что в условиях глобализации сам факт социально ответственного ведения бизнеса является важным фактором инвестиционной привлекательности компании. Несмотря на то, что реализация принципов КСО объективно вызывает значительные расходы фирмы, в долгосрочном периоде они компенсируются ростом доходов от улучшения имиджа и деловой репутации компании, что в конечном итоге способствует повышению ее конкурентоспособности.

Создание более зеленой и устойчивой экономики означает изменения в том, как мы потребляем и как мы производим. Это особенно касается предприятий, которые все больше осознают, что выиграют от более чистого и безопасного производства, повышения эффективности использования ресурсов, а также большей прозрачности и корпоративной ответственности. В устойчивой экономике будущего необходимы инновационные решения, направленные на отделение моделей потребления и производства от эксплуатации экосистем. Эти решения открывают множество возможностей для предприятий, которые могут защищать отношения с клиентами, поддерживать репутацию, соответствовать отраслевым стандартам, соответствовать требованиям законодательства и подвергать себя меньшему количеству рисков и несчастных случаев. Важно отметить, что бизнес также может избежать более высоких затрат на ресурсы из-за чрезмерных и неэффективных производственных систем, привлечь и удержать лучших сотрудников, открыть доступ к новым рынкам и получить преимущество перед конкурентами.

Речь идет о повышении устойчивого управления ресурсами и достижении эффективности использования ресурсов на этапах производства и потребления на протяжении жизненного цикла, включая извлечение ресурсов, производство промежуточных ресурсов, распределение, маркетинг, использование, удаление отходов и повторное использование продуктов и услуг. Ранее были кратко сформулированы основные принципы социально ответственного (устойчивого) потребления:

1. Рациональное и бережное использование ресурсов, прежде всего водных, лесных, почвы, минерально-сырьевых, а также электроэнергии;
2. Сохранение экосистем и биологического разнообразия;
3. Уменьшение количества отходов за счет их переработки для дальнейшего использования;
4. Использование альтернативные источники энергии, возобновляемые ресурсы;
5. Внедрение продуктов с большим циклом жизни;
6. Создание инклюзивной среды и равных возможностей для всех.

Начало развития международной экологической деятельности было положено в 1972 году на Стокгольмской конференции, что привело мировое сообщество к необходимости совершить переход экономики от «коричневой», т.е. высокоуглеродной, к «зеленой». ЮНЕП предлагает следующее определение «зелёной» экономики: «Зелёная» экономика – это экономика, которая обеспечивает долгосрочное повышение благосостояния людей и сокращение неравенства, при этом позволяя будущим поколениям избежать существенных рисков окружающей среды и её обеднения».⁵⁰ Для того, чтобы «озеленить» бизнес возможно применение двух основных вариантов:

- переход к альтернативной энергетике (увеличение доли возобновляемой энергетике в общей структуре энергопотребления, снижение эмиссии парниковых газов);
- замена существующих технологий (при условии дополнительных инвестиций на разработку новых ресурсо- и энергоэффективных технологий).

Для того чтобы не просто сделать бизнес «зеленым» по отношению к окружающей среде, но и для того, чтобы удовлетворить спрос социально ответственных потребителей может быть предложена матрица стратегий⁵¹, включающих четыре возможных альтернативы, таких как:

- «контр-ставка» – инвестиции в создание и целенаправленное позиционирование новых продуктов и услуг в рамках «старой» модели;
- «защита» – сохранение «старой» модели ведения деятельности, максимизация отдачи от уже имеющихся продуктов;

⁵⁰ Навстречу «зелёной» экономике: пути к устойчивому развитию и искоренению бедности URL: www.unep.org/greeneconomy (Дата обращения: 17.02.2020)

⁵¹ Институт исследований развивающихся рынков бизнес-школы SKOLKOVO (IEMS) URL: https://iems.skolkovo.ru/downloads/documents/SKOLKOVO_IEMS/Research_Reports/SKOLKOVO_IEMS_Research_2017-06-08_ru.pdf (Дата обращения: 23.02.2020)

- «модернизация» – постепенное развитие продуктового портфеля с учетом требований ответственных потребителей при сохранении «старых» аналогов продукции – движение от рыночного сегмента к нише;
- «дебют» – выход на новые рынки / создание новых продуктов, ориентированных на ответственных потребителей.

Для того, чтобы более конкретно определить запросы социально ответственных потребителей по отношению к бизнесу, далее будет представлена трехуровневая модель Ф. Котлера.⁵² Такая модель (табл. 3) дает возможность дифференциации для ответственных продуктов и услуг. Совершенствование продукта и услуги с учетом представленных в таблице уровней позволит компании продемонстрировать потребителям свои ценности и получить доверие с их стороны.

Таблица 3 Трехуровневая модель продукта Ф. Котлера

Уровень	Основные аспекты	Характеристика
Первый уровень	Товар по замыслу	Удовлетворение базовой потребности
Второй уровень	Отсутствие вреда для здоровья или возможная польза	Ингредиенты, материалы и свойства продукта
	Особенности упаковки	Биоразлагаемость и размер упаковки товара
	Воздействие продукта на окружающую среду	Накопление вредных веществ
Третий уровень	Технология производства	Сырье, его количество и источник, технологии производства, отходы
	Прозрачность процессов и этичность производства	Где, кем и как произведен продукт
	Наличие или отсутствие сертификации	Соответствие национальным или международным стандартам
	Наличие программ корпоративной социальной ответственности (КСО)	Ответственность компании перед обществом
	Бренд, самоидентификация и соотнесение себя с ответственными потребителями	Продукт значит больше, чем просто потребность, которую он удовлетворяет

Источник: составлено автором на основании доклада Института исследований развивающихся рынков бизнес-школы СКОЛКОВО (IEMS).

⁵² Kotler, P., Levy, Sidney J. Broadening the Concept of Marketing / P. Kotler, Sidney J. Levy // Journal of Marketing. – 1969. Т. 33. № 1. – Р. 10-15.

Первый уровень соответствует удовлетворению базовой потребности продукта. Сегодня социально ответственные компании стремятся разработать продукт так, чтобы он мог удовлетворять сразу несколько потребностей, включая базовую, для того, чтобы захватить определенные сегменты ответственных потребителей. Для потребителей базовая потребность будет оставаться неизменной, а дополнительные потребности могут претерпевать существенные изменения под влиянием ценностей ответственного потребления. Например, покупка товара компании, которая отчисляет определенный процент от стоимости товара в какой-либо фонд по защите окружающей среды.

Второй уровень отражает набор полезных характеристик продукта. В первую очередь, качество продукта, которое влияет на здоровье потребителя. В условиях развития тренда на здоровый образ жизни социально ответственной компании необходимо учитывать такие аспекты как ингредиенты, материалы и свойства продукта. Ярким примером реакции компании на развивающийся тренд здорового образа жизни является McDonald's, который ввел салаты в свой ассортимент. Во-вторых, это упаковка. С точки зрения ответственного потребителя упаковка должна быть сделана из материала, который либо может разлагаться, либо подлежит переработке. Также упаковка товара должна быть минимальна. В-третьих, это воздействие на окружающую среду. Этот аспект касается срока эксплуатации товара с целью уменьшения бытовых отходов. Ответственный потребитель отдаст предпочтение многократно используемому товару или товару, который может быть отремонтирован. Немаловажную роль играет то, как продукт влияет на экосистему: наносит ли он вред накоплением веществ или как долго продукт разлагается.

Третий уровень затрагивает самого производителя (компанию). К этому уровню относятся условия сервиса и гарантийного обслуживания, процесс доставки, а также бренд товара. На этом уровне возникает наибольшее дополнительное пространство дифференциации на рынке ответственных товаров и услуг. Во-первых, вопрос технологии производства касается используемого сырья в производстве, а также, сколько его было использовано и какое воздействие было направлено на окружающую среду при его использовании (возобновляемое ли сырье и какой внешний эффект образуется при его использовании). Во-вторых, социально ответственный потребитель нуждается в прозрачности и этичности деятельности компании. Данная информация должна отражать основные аспекты производства, включая инфраструктуру, сотрудников и технологии производства. Далее, это наличие добровольной сертификации, соответствие национальным и международным стандартам, что для потребителя будет являться плюсом при принятии решений. Помимо сертификации деятельность компании должна соответствовать принципам устойчивого развития и отражать корпоративную социальную ответственность компании. И

в заключение, характер потребления представляет собой средство коммуникации отдельного потребителя с обществом и проявление принадлежности к определенным социальным группам, поэтому продукт должен связывать ответственного потребителя с его ценностями.

Реализация принципов ответственного потребления бизнесом в целом может достигаться не только через внедрение рассмотренных ранее процессов «озеленения», матрицу стратегий и модель продукта, но и через вовлечение бизнеса на новую стадию устойчивого развития – циркулярная экономика. Циркулярная экономика («circular economy», встречаются также другие формулировки данного феномена: «круговая экономика», «циклическая экономика», «восстановительная экономика», «цикловая экономика», «циркулярная экономика», «экономика замкнутого цикла» и др.) – экономика, основанная на возобновлении ресурсов, альтернатива традиционной линейной экономики. Циркулярная экономика является новым этапом в развитии концепции устойчивого развития и зеленой экономики в частности. В основе циркулярной экономики изначально было заложено три ключевых принципа, получивших название «3R»: reduce (сокращение) – reuse (повторное использование) – recycle (переработка), со временем трансформировавшихся в «9R».

В данном исследовании автор предпочел рассмотреть более развернутую систему принципов («9R») с целью рассмотреть как можно больше обобщенных вариантов направлений для внедрения принципов ответственного потребления в бизнес. При этом, использование циклических бизнес-моделей имеет весьма размытые границы, т. е. компании могут сочетать различные принципы циркулярной экономики, которые будут рассмотрены далее.

Отсутствие четкой концептуализации основных принципов, сопряженное с постоянно возрастающим количеством дополнительно возникающих направлений в исследовании R-императивов, может быть объяснено следующим⁵³:

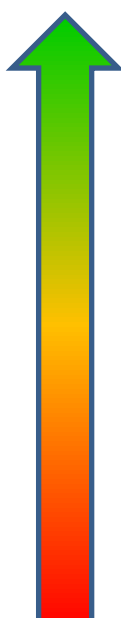
- изучением циркулярной экономики занимается обширное число авторов из различных научных школ, что не дает определить четкую область знаний;
- циркулярная экономика не является строго изолированной областью изучения, само ее зарождение происходило на стыке ряда наук;
- глобализационные процессы, происходящие в научной среде, позволяют выявить и представить мировому научному сообществу ранее неизвестные исследования, что отражается на динамичности восприятия циркулярной экономики;

⁵³ Гурьева М. А. Теоретические основы концепта циркулярной экономики / М. А. Гурьева // Экономические отношения. – 2019. – Том 9. – № 3. – С. 2324.

Циркулярная экономика позволяет не только решить проблему экспоненциального роста промышленных и бытовых отходов, но и позволяет перерабатывать отходы в различные виды энергии (теплоэнергия, электроэнергия), различные виды биогазов и гранулы биотоплива.⁵⁴ Для того, чтобы более конкретно изучить принцип циркулярной экономики, необходимо рассмотреть типологию 10R («9R» + R0 как полный отказ), диверсифицированную для двух жизненных циклов продукта: «Производство и использование» и «Концепция и дизайн».

В таблице 4 представлены различные R-императивы, которые формируются в такие группы как короткие петли (где продукт остается близким к своему пользователю и своей функции), средние длинные петли (когда продукты обновляются и производители снова вовлекаются в процесс), и длинные петли (когда продукты теряют свою первоначальную функцию).

Таблица 4 Характеристика основных принципов циркулярной экономики 9R

		Принцип	Описание принципа
	Circular economy	R0 Refuse	Отказ от избыточного использования сырья.
	продукта и разумное производство	R1 Rethink	Переосмысление жизненного цикла продукта и использования сырья.
		R2 Reduce	Сокращение использования сырья.
	Продлить срок службы продукта и его частей	R3 Reuse	Повторное использование продукта.
		R4 Repair	Продление срока службы продукта.
		R5 Refurbish	Обновление старого продукта при сохранении неизменным его большей части.
		R6 Remanufacture	Производство нового продукта из элемента старого при замене большей части продукта.
		R7 Repurpose	Использование продукта для других целей.
	Полезное применение материалов	R8 Recycle	Переработка из вторичных ресурсов.
Linear economy		R9 Recover	Сбор сырья для переработки, получения энергии из биомассы.

Источник: составлено автором на основе источников D. Reike, J. Kirchherr, Гурьева М. А.

⁵⁴ Сиволапенко Е. В. Циркулярная модель экономики: технологии «энергия из отходов» / Е. В. Сиволапенко, Н. А. Проскурина, С. А. Паносян // Наука и просвещение. – 2017. – С. 404.

R0 Refuse – отказ от избыточного использования сырья. Если рассматривать этот принцип со стороны потребителя, то подразумевается полный отказ от покупки или сокращение потребления тех или иных товаров и услуг. Со стороны производителя – разработчики продукта могут отказаться от использования определенных опасных материалов, изменение дизайна продукции, а также отказ в разработке любых других производственных процессов, затрагивающих любой жизненный цикл продукции. Все эти процессы помогут избежать отходов или, в более широком смысле, использования любого первичного материала.

R1 Rethink – переосмысление жизненного цикла продукта и использования сырья. Данный принцип раскрывает положение о необходимости устранения именно производства отходов, а не удаления самих отходов после их создания. Со стороны потребителя важной задачей является использование приобретенных продуктов менее часто, использование их с большей осторожностью и продолжительностью, или ремонт для продления срока службы. Также сюда можно отнести экономику совместного потребления (sharing-economy).

R2 Reduce – сокращение использования сырья. Необходимость полной ликвидации производства отходов как на уровне потребителя, так и на уровне бизнеса.

R3 Reuse – повторное использование продукта. На данном этапе происходит возврат продукции в экономику после первоначального использования. С точки зрения потребителя это подразумевает покупку подержанных товаров или поиск покупателя за продукт, который не использовался или почти не использовался, возможно, после некоторой очистки или незначительной адаптации для восстановления качества потребителем. Со стороны производителя возможно повторное использование деталей или компонентов первоначального продукта.

R4 Repair – продление срока службы продукта. Для осуществления данного принципа возможно обратиться в ремонтную компанию. Также, производители могут отправлять собранные продукты в собственную ремонтную мастерскую. Общая структура большого многокомпонентного продукта остается неизменной, в то время как многие составляющие заменяются или ремонтируются, что приводит к общему «обновлению» продукта.

R5 Refurbish – обновление старого продукта при сохранении неизменным его большей части (например, ремонт тяжелой техники, или здания и сооружений).

R6 Remanufacture – производство новых продуктов из элементов старого или замена большей части многокомпонентного товара для продления его жизненного цикла.

R7 Repurpose – повторно используются выброшенные товары или компоненты, приспособленные для другой функции, в результате чего образуется новый продукт с новым жизненным циклом.

R8 Recycle – переработка из вторичных ресурсов. Как правило, это означает обработку смешанных потоков продуктов после потребления или потоков отходов после производства с использованием дорогого технологического оборудования, включая измельчение, плавление и другие процессы для улавливания (почти) чистых материалов.

R9 Recover – сбор сырья для переработки для того, чтобы перерабатывать отходы в различные виды энергии (теплоэнергия, электроэнергия), различные виды биогазов и гранулы биотоплива.

Таким образом, основными способами реализации принципов СОП бизнесом являются:

- переход к альтернативной энергетике (увеличение доли возобновляемой энергетике в общей структуре энергопотребления, снижение эмиссии парниковых газов);
- замена существующих технологий (при условии дополнительных инвестиций на разработку новых ресурсо- и энергоэффективных технологий);
- матрица стратегий «контр-ставка», «модернизация», «дебют», «защита»;
- совершенствование продукта согласно трехуровневой модели Ф.Котлера;
- реализация принципов циркулярной экономики (R-императивы).

Следуя принципам ответственного потребления, двигаясь навстречу «зеленой» экономике, замыкая ресурсную цепочку и замедляя движение продукции внутри экономики, бизнес способствует сокращению негативных эффектов от хозяйственной деятельности для экологии и общества в целом. Бизнес не должен закрывать глаза на все возрастающее давление со стороны ответственного общества, экологическое мышление становится новой тенденцией среди потребителей товаров и услуг, а увеличение антропогенной нагрузки на планету только лишь усиливает необходимость срочного реагирования бизнеса на все возникающие запросы. Таким образом, было выявлено, что корпоративная социальная ответственность дает возможность компаниям выдвинуться вперед конкурентов и завоевать внимание и признание заинтересованных сторон. Социально-ответственное потребление является частью КСО, и реализация принципов СОП позволит компании встать на путь устойчивого развития. Для этого необходимо не только совершать точечные мероприятия (например, благотворительность), но и обратиться к пересмотру всей производственной цепочки, от решения необходимости в использовании сырья до вопроса о конечном влиянии деятельности на окружающий мир.

Глава 2 Формирование социально ответственного потребления в России

2.1 Предпосылки развития социально ответственного потребления в России

Процесс потребления является одним из основных элементов общественного воспроизводства. Человек всегда являлся и будет являться потребителем, он всегда будет нуждаться в удовлетворении своих потребностей, которые не имеют границ. Переход России к рыночной экономике способствовал тому, что рост потребления, расширение производства, увеличение личного потребления достигло высоких темпов. Наряду с этим происходило недостаточно эффективное использование природных ресурсов. Во времена подъема экономики страны еще незначительно были развиты мнения и идеи, связанные с защитой окружающей среды. Активно строились заводы, производство постоянно расширялось, предприниматели были заинтересованы в том, чтобы максимально прибыльно организовать свою деятельность, получать сверхприбыли. Период перестройки негативно отразился на предприятиях страны в контексте устойчивого развития.

В настоящее время уже нельзя не замечать и игнорировать потребительскую инициативу и желание участия в создании продукта. Потребители формируют спрос на товары и услуги, в то время как производители стремятся удовлетворить его как можно быстрее. Однако, потребитель становится более ответственным по отношению к своему выбору, помимо оценки потребительских свойств товаров и услуг, он начинает интересоваться деятельностью самого производителя, его репутация, способы производства, условия труда, источники сырья, воздействие на окружающую среду и многое другое. Современная компания должна уметь трансформировать данные риски в возможности для того, чтобы стать более конкурентоспособной.

Основными предпосылками развития СОП в России, по мнению автора, являются:

- склонность молодежи к этичному поведению с точки зрения здорового образа жизни и заботы об окружающей среде;
- развитие сети Интернет, так как ежегодно число пользователей сети увеличивается;
- ежегодно нарастающий запрос со стороны общества на внедрение компаниями системы добровольной сертификации товаров и услуг и стандартов в области УР и КСО;

- ужесточение требований законодательства, ограничивающих деятельность компаний, имеющих негативное влияние на окружающую среду;
- развитие социально ответственного мышления.

Социально ответственное потребление характерно в большинстве случаев городским жителям, имеющим достаточно высокий уровень образования, а также высокий средний уровень дохода в сравнении с развивающимися странами. Именное городское поселение склонно к ответственному потреблению. Россия, соответствуя данным параметрам, уже имеет потенциальный спрос на устойчивые продукты и услуги. 94% взрослого населения России в возрасте от 25 до 64 лет имеют полное среднее образование, а уровень урбанизации превышает показатель 70%.⁵⁵ В сравнении со странами ОЭСР Россия входит в число стран с высоким уровнем доходов. Основной предпосылкой развития устойчивого потребления является то, что Россия проявляет приверженность к мировым трендам, определяющим общемировой контекст развития ответственного потребления.

Сеть Интернет является первостепенным механизмом развития СОП. Потребитель легко может найти на просторах Интернета информацию о товаре, услуге, а также о субъекте хозяйственной деятельности в целом. На сайтах, форумах, социальных сетях человек легко может оставлять информацию о своих потребительских практиках для других пользователей сети. Такая активность общества определила для бизнеса необходимость проведения маркетинговых мероприятий в местах скопления клиентов или потенциальных покупателей. Интернет дает возможность совершать покупку товара/услуги с любой точки мира, что говорит о уже запущенном процессе глобализации рынков всего мира. Такой процесс позволяет этичным потребителям удовлетворять спрос на рынках других стран, если такой возможности нет в своей стране. По данным Всероссийского омнибуса GfK, к началу 2019 года аудитория Интернет-пользователей в России среди населения 16+ составила 90 миллионов человек (+3 миллиона человек к прошлому году) и достигла отметки 75,4% взрослого населения страны.⁵⁶ 61% россиян пользуются Интернетом на мобильных устройствах, что является фактором еще более активного использования сети.

Важным этапом развития СОП, который был рассмотрен в первой главе данного исследования, является переход от «коричневой» экономики к «зеленой». Мировое сообщество призывает все страны ступить на «зеленые» рельсы и присоединиться к глобальной деятельности по устойчивому развитию. На смену ЦРТ пришли 17 ЦУР, которые содержатся в Повестке дня в области устойчивого развития до 2030 года. Помимо

⁵⁵ Ежегодный доклад «Обзор образование: индикаторы ОЭСР» <http://www.oecd.org/education/Russian-Federation-EAG2014-Country-Note-russian.pdf> (Дата обращения 23.02.2020)

⁵⁶ GfK: Проникновение Интернета в России URL: <https://www.gfk.com/ru/insaity/press-release/issledovanie-gfk-proniknovenie-interneta-v-rossii/> (дата обращения: 24.02.20)

глобальных инициатив разрабатываются международные сертификации товаров и услуг, которые впоследствии дают начало формированию национальных стандартов. Добровольная сертификация – это форма регулирования, при которой компании по собственной инициативе соглашаются следовать определенным практикам и стандартам деятельности, установленными сертифицирующим органом.⁵⁷ Международная система подтверждения качества продукта включает в себя, например стандартизацию ISO. ИСО – международная организация, занимающаяся выпуском стандартов. Международная организация по стандартизации создана в 1946 году. Россия стала членом ИСО как правопреемник СССР. В 2005 году Россия вошла в Совет ИСО. Помимо добровольной сертификации есть обязательная, например, одной из самых известных систем сертификации России является система обязательной сертификации ГОСТ Р, возглавляемая Госстандартом России. В рамках этой системы осуществляется деятельность по сертификации системы продукции, сертификации производств и систем качества, сертификации экспертов. Для компаний важно понимать, что постоянное развитие обязательных требований к социальной ответственности бизнеса при росте доли ответственных потребителей станет неизбежным, что является предпосылкой формирования СОП.

Актуальность здорового образа жизни вызвана возрастанием и изменением характера нагрузок на организм человека в связи с усложнением общественной жизни, увеличением рисков техногенного, экологического, психологического характера, провоцирующих негативные сдвиги в состоянии здоровья. Отсюда же исходит возрастающая заинтересованность потребителей информацией о состоянии окружающей среды, в большей степени в регионе проживания. Социально ответственное потребление можно рассматривать по отношению к разным аспектам: к потреблению энергоресурсов (газ, электроэнергия, тепло, вода), к выбору ответственного бизнеса, к покупке экологически чистых товаров, которые не вредят здоровью и окружающей среде и т.д.

Для того, что оценить степень вовлеченности российских граждан в практику ответственного потребления и определить основные тенденции и предпосылки развития СОП в России далее будет представлен ряд исследований компаний, деятельность которых направлена на изучение покупательского поведения, и рассмотрены результаты отчетов исследований (табл. 5), связанных с ответственным потреблением, начиная с 2014 года.

⁵⁷ Институт исследований развивающихся рынков бизнес-школы SKOLKOVO (IEMS) URL: https://iems.skolkovo.ru/downloads/documents/SKOLKOVO_IEMS/Research_Reports/SKOLKOVO_IEMS_Research_2017-06-08_ru.pdf (дата обращения: 23.02.20)

Таблица 5 Исследования потребительского поведения, касательно области СОП.

Год	Исследование	Результат
2014	Synovate	Для российских потребителей наиболее важными областями оказались “здоровье и гигиена” и “здоровое питание” - 82 и 87% всех респондентов отнесли их к категории “очень важно” или “достаточно важно”. Наименьшее значение придается парниковым газам - лишь 63% опрошенных отнесли эту область к категории “очень важно” или “достаточно важно”. ⁵⁸
2015	TNS Marketing Index	За последние три года на 4% выросло число россиян, готовых платить больше за качественные (71%) и экологически чистые (67%) товары/продукты. ⁵⁹
2015	Шабанова М. А.	Социально ответственных россиян уже 30%. Развитию этичного шоппинга препятствует, в первую очередь стоимость этичных товаров. Совсем немногие готовы переплачивать, а если и готовы, то в большинстве не больше, чем 5%. ⁶⁰
2016	Nielsen	Рассказывая о купленных за неделю продуктах, 20% российских респондентов отметили, что приобрели товар компании, заботящейся об обществе, 26% - что отдали предпочтение бренду, инвестирующему в развитие местных сообществ, а 25% - что выбрали продукт производителя, который ответственно относится к окружающей среде. Органическая упаковка привлекла 22% россиян. ⁶¹
2017	GfK Consumer Life	64% россиян подтверждают, что испытывают чувство вины, совершая неэкологичный поступок. При этом требование к компаниям-производителям по поводу защиты окружающей среды у современного потребителя еще выше, чем к себе самому. Требование экологической ответственности бизнеса манифестируют 73% в России. ⁶²
2019	ВЦИОМ	Каждый второй россиянин тщательно следит за расходом энергоресурсов и старается экономить их потребление – 57%. ⁶³

Источник: составлено автором на основании результатов исследований Synovate, TNS Marketing Index, GfK Consumer Life, Nielsen, SKOLKOVO (IEMS), Шабановой М. А., ВЦИОМ.

⁵⁸ Институт исследований развивающихся рынков бизнес-школы SKOLKOVO (IEMS) URL: https://iems.skolkovo.ru/downloads/documents/SKOLKOVO_IEMS/Research_Reports/SKOLKOVO_IEMS_Research_2017-06-08_ru.pdf (Дата обращения: 23.02.2020)

⁵⁹ TNS Marketing Index. "TNS, Kantar Group Company". Россияне платят больше за качество и экологичность продукта. URL: <http://www.tns-global.ru/press/news/294526/> (Дата обращения: 23.02.2020)

⁶⁰ Шабанова М. А. Социально ответственное потребление в России: факторы и потенциал развития рыночных и нерыночных практик / М. А. Шабанова // Общественные науки и современность. – 2017. № 3. – С. 76..

⁶¹ Nielsen, Российское представительство. (2016). Nielsen: 61% российских потребителей готовы платить больше за продукцию социально ответственных компаний.

<https://www.nielsen.com/ru/ru/press-releases/2015/nielsne-csr-press-release/> (Дата обращения: 23.02.2020)

⁶² GfK Consumer Life Глобальные тренды и российский потребитель 2017 URL: https://www.gfk.com/fileadmin/user_upload/dyna_content/RU/Documents/Press_Releases/2017/Gfk-Global-Russian-Trends-Sep_2017_Report.pdf (Дата обращения: 23.02.2020)

⁶³ ВЦИОМ. Энергоэффективное поведение россиян: мониторинг. URL: <https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=9937> (Дата обращения: 15.04.2020)

Далее будет подробнее рассмотрен опрос ВЦИОМ (инициативный всероссийский опрос «ВЦИОМ-Спутник» 1 октября 2019 г), так как он содержит, по мнению автора, ключевые положения, объясняющие поведение российских потребителей в области ответственного потребления энергоресурсов. В опросе приняли участие россияне в возрасте от 18 лет. Метод опроса - телефонное интервью по стратифицированной двухосновной случайной выборке стационарных и мобильных номеров объемом 1600 респондентов. Были получены следующие результаты исследования: по состоянию на 2019 год каждый второй россиянин тщательно следит за расходом энергоресурсов и старается экономить их потребление – 57%, что на 15 п.п больше, чем три года назад. В 2016 году тщательно следили за потреблением энергоресурсов и их экономией 42% респондентов. Чаще за расходами энергоресурсов следят люди старших возрастов: 45-59 (56%) и старше 60 лет (71%). Экономно потребляют газ, воду, тепло и электричество чаще жители малых городов с населением до 100 тыс. (63%) и сельчане (64%).⁶⁴ Треть опрошенных (33%) следят за потреблением энергоресурсов периодически – иногда они не экономят газ, свет, электричество и воду. Данный показатель также улучшился и снизился с 39%. Чаще экономят энергоресурсы эпизодически молодые люди 18-24 (39%) и 25-34 (38%) лет, а также жители двух столиц (51%). Не ставят перед собой задачи следить за потреблением энергоресурсов 9% россиян. В 2016 году таких респондентов было 18%. Основной мотив регулирования потребляемых энергоресурсов – желание сэкономить деньги (79%). На втором месте стоит экономия природных ресурсов – об этом задумывается 15% россиян, что в 5 раз больше, чем четыре года назад. Экономят энергоресурсы по привычке 14% опрошенных. Среди россиян, у которых не принято экономить энергоресурсы, треть (29%) обосновывают это тем, что они уже придерживаются ответственного потребления и тратят столько, сколько им необходимо. Другие причины отказа: у каждого пятого не получается соблюдать экономию энергоресурсов (22%), а еще 12% уведомляют об отсутствии необходимости – их доля снизилась на 14 п.п. по сравнению с 2015 годом. Не имеют привычки следить за потреблением энергоресурсов 6% россиян, а еще 5% забывают это делать.

Таким образом, современные исследования показывают постепенное формирование сегмента ответственных потребителей. Пока в стране этот сегмент размыт и не имеет существенного влияния на общество в целом. Но население все же обеспокоено качеством жизни, влиянием товаров и услуг на свое здоровье, на окружающую среду. Однако желание

⁶⁴ ВЦИОМ. Энергоэффективное поведение россиян: мониторинг. URL: <https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=9937> (Дата обращения: 15.04.2020)

и готовность сталкиваются с препятствиями, которые не дают этическим практикам стать частью повседневной жизни. Подробнее данные барьеры будут рассмотрены далее.

2.2 Факторы и проблемы развития ответственного потребления в России

В условиях постоянно растущего спроса на сырье, при одновременном сокращении доступных запасов природных ресурсов, решение проблем их рационального потребления, вторичного использования и сокращения количества отходов является необходимым условием устойчивого экономического развития государства. России необходимо формирование и развитие национальной системы “зеленой экономики”, которая подразумевает переход использования нефти и газа на второй план. Однако добыча и экспорт углеводородов являются значительной составляющей ВВП России, поэтому переход к “зеленой” экономике возможен в долгосрочной перспективе.

Для формирования данной модели необходимо решение следующих задач:

- снижение общей антропогенной нагрузки на окружающую среду, а также формирование репутации как экологически ответственного экспортера;
- повышение эффективности потребления природных ресурсов, комплексного использования месторождений и энергоэффективности экономики;
- повышение качества правового регулирования для снижения экологических рисков.

Гражданское общество, исходя из своих предпочтений, формируют спрос на рынке. На потребление влияют не только свойства самого продукта, но и национальные, этнические, религиозные традиции, а также политические и социально-экономические условия, в которых находится потребитель, поэтому необходимо рассмотреть факторы, влияющие на выбор потребителя в пользу этического потребления. В выделении гипотетических факторов, влияющих на развитие этического потребления, разные исследователи в значительной степени сходятся. Различия касаются установленной в ходе эмпирических исследований реальной значимости этих факторов, а также наборов индикаторов, которые их представляют. К таким факторам относятся:

- Социально-демографические факторы;
- Уровень образования и социокультурные факторы;
- Гражданская активность;
- Экономические факторы и ограничения;

— Институциональные факторы.⁶⁵

Однозначных заключений по исследованиям факторов развития социально ответственного потребления нет. Зарубежные исследователи демонстрируют различные результаты анализов. Например, Эндрю Гигл (2005)⁶⁶ и Патрис Кайлеба (2009)⁶⁷ не находят существенных взаимосвязей, а Ээро Олли (2001)⁶⁸ показывает, что женщины демонстрируют более экологически чистое поведение, чем мужчины. Джеймс Робертс (1993)⁶⁹ также выдвинул утверждение, что женщины проявляют больше заботы об обществе посредством принятия решений как потребитель. Влияние возрастной категории на этическое потребление также носит неопределенный характер среди исследований, как и влияние гендерного фактора. Однако в некоторых исследованиях есть определенные выводы касательно возрастного фактора. Например, в работе Скотта Вителля «Этика потребителей: исследование этических убеждений пожилых потребителей»⁷⁰ был сделан вывод о том, что взрослое население является более ответственным с точки зрения морали, поэтому более склонны к этическим практикам.

Рассматривая уровень образования, отмечается положительная связь с социально ответственным потреблением - чем выше уровень образования, тем сильнее потребитель склонен к участию в этических практиках. Арминда Пако (2009)⁷¹ выдвигает мнение о том, что люди, имеющие более высокий уровень подготовки и высшего образования и, следовательно, имеющие доступ к большему количеству информации, будут проявлять большую озабоченность, чаще выступая в пользу окружающей среды. Кент Гранзин и Джанин Олсен (1991)⁷² в своем исследовании обнаружили, что между переменной «образование» и переменной «ходьбой по экологическим соображениям» (вместо использования автомобиля) существует положительная взаимосвязь. Образование также

⁶⁵ Шабанова М. А. Социально-экономические факторы развития этического потребления в современном мире: есть ли будущее в России? / М. А. Шабанова // Социологические исследования. – 2015. № 3. - С. 159.

⁶⁶ Gilg, A., Barr, S., Ford, N. Green consumption or sustainable lifestyles? Identifying the sustainable consumer / A. Gilg, S. Barr, N. Ford // Futures. – 2005. 37 (6). – P. 498.

⁶⁷ Cailleba, P., Casteran, H. Do Ethical Values Work? A Quantitative Study of the Impact of Fair Trade Coffee on Consumer Behavior / P. Cailleba, H. Casteran // Journal of Business Ethics. – 2009. Vol. 97. – P. 625.

⁶⁸ Olli, E. Correlates of environmental behaviors Bringing Back Social Context / E. Olli // Environment and Behavior. – 2001. Vol. 33. No. 3. – P. 194.

⁶⁹ Roberts, J. A. Sex differences in socially responsible consumers' behavior / J. A. Roberts // Psychological Reports. – 1993. 73 (1). – P. 147.

⁷⁰ Vitell, S. J., Lumpkin, J. R., Rawwas, M. Y. A. Consumer ethics: an investigation of the ethical beliefs of elderly consumers / S. J. Vitell, J. R. Lumpkin, M. Y. A. Rawwas // Journal of Business Ethics. – 1991. – P. 371.

⁷¹ Do Paco, A., Raposo, M. "Green" segmentation: An application to the Portuguese consumer market / A. Do Paco, M. Raposo // Market Intelligence and Planning. – 2009. – Vol. 27. № 3. – P. 376.

⁷² Granzin, K. L., Olsen, J. E. Characterizing Participants in Activities Protecting the Environment: A Focus on Donating, Recycling, and Conservation Behaviors / K. L. Granzin, J. E. Olsen // Journal of Public Policy & Marketing. – 1991. 10(2). – P. 16..

способствует привлечению потребителей к циркулярной экономике. Ээро Олли (2001)⁷³ также отмечает влияние образования на поведение потребителей, однако делает акцент на том, что исследование будет более качественным, если исследователи, помимо продолжительности обучения, также будут учитывать различные виды образования. Помимо уровня образования рассматриваются социокультурные факторы: чувствительность потребителя к социальным нормам и уровень воспринимаемой потребительской эффективности. Фактор чувствительности потребителя к социальным нормам в 2009 году отметила Марта Старр⁷⁴: люди с большей вероятностью включаются в этическое потребление, когда их окружение ведет себя аналогичным образом. Льюис Такер (1980)⁷⁵ выдвигает, соответственно, второй фактор и делает вывод: поскольку этические потребители имеют высокий уровень воспринимаемой потребительской эффективности, они уверены в своей способности влиять на других и общество и, следовательно, с большей вероятностью предпримут действия в поддержку своих этических убеждений.

Гражданская активность проявляется в участии в митингах, акциях протеста, флэшмобах этических потребителей. Данный процесс является наиболее продуктивным, если потребители состоят в определенных организациях, имеющих необходимые ресурсы для проведения подобных мероприятий. Ээро Олли (2001)⁷⁶ отмечает роль социального контекста, измеряемую с помощью социального участия в экологических сетях (волонтерство и личные контакты с друзьями в экологических организациях), что является более важным, чем любые другие корреляты экологического поведения.

Определяя экономические факторы, в первую очередь рассматривается влияние уровня дохода на этическое потребление. Арминда Пако (2009)⁷⁷ в исследовании потребительского поведения отмечает ключевую роль рассматриваемого индикатора: чем больше доход, тем больше склонность к этическому потреблению. Исследование Ээро Олли (2001) показало незначительные или отрицательные отношения между доходом и всеми аспектами этического поведения. В исследовании М. А. Шабановой (2015)⁷⁸ зависимость носит U-образный характер. Так, уровень дохода имеет неоднозначное влияние на этические

⁷³ Olli, E. Correlates of environmental behaviors Bringing Back Social Context / E. Olli // Environment and Behavior. – 2001. Vol. 33. No. 3. – P. 195.

⁷⁴ Starr, M. The social economics of ethical consumption: Theoretical considerations and empirical evidence / M. Starr // The Journal of Socio-Economics. – 2009. Vol. 38 (6). – P. 919.

⁷⁵ Tucker, L. Identifying the Environmentally Responsible Consumer: The Role of Internal-External Control of Reinforcements / L. Tucker // Journal of Consumer Affairs. – 2005. 14 (2). – P. 334.

⁷⁶ Olli, E. Correlates of environmental behaviors Bringing Back Social Context / E. Olli // Environment and Behavior. – 2001. Vol. 33. No. 3. – P. 195.

⁷⁷ Do Paco, A., Raposo, M. “Green” segmentation: An application to the Portuguese consumer market / A. Do Paco, M. Raposo // Market Intelligence and Planning. – 2009. – Vol. 27. № 3. – P. 376.

⁷⁸ Шабанова М. А. Социально-экономические факторы развития этического потребления в современном мире: есть ли будущее в России? / М. А. Шабанова // Социологические исследования. – 2015. № 3. – С. 159.

потребительские практики. Это связано с тем, что этические практики не всегда связаны с доходами потребителя, зачастую инициатива идет от его внутренних убеждений и ценностей.

Заключительными факторами формирования СОП являются институциональные факторы. Развитие этического потребления зависит не только от характеристик индивидов, но и от наличия “способствующей” среды, включая социально-экономическую политику разных уровней (установка отдельных контейнеров для сбора разных видов мусора, социальная реклама, информирование населения и др.).⁷⁹ Основными факторами данной категории можно выделить инфраструктуру, которая способствует развитию реального этического поведения общества, а также информационную структуру. Последняя предполагает распространение информации о СОП как на государственном уровне, так и в сети Интернет посредством участия самих потребителей.

Далее рассмотрены основные факторы развития СОП в России и соответствующие им основные проблемы формирования СОП (табл. 6):

Таблица 6 Основные факторы и проблемы развития СОП в России

Факторы	Индикаторы	Проблемы
Уровень образования и социокультурные факторы	<ul style="list-style-type: none"> – Уровень образования; – Социокультурные факторы. 	<p>Отсутствие темы СОП в образовательных программах школ, колледжей и университетов, помимо защиты окружающей среды;</p> <p>Отсутствие ощутимой нехватки природных ресурсов.</p>
Гражданская активность	<ul style="list-style-type: none"> – Включенность потребителя в гражданские структуры; – Участие в митингах, акциях протеста, флэшмобах. 	<p>Низкий уровень фактического этического поведения населения, реальной вовлеченности в этические практики.</p>

⁷⁹ Шабанова М. А. Социально-экономические факторы развития этического потребления в современном мире: есть ли будущее в России? / М. А. Шабанова // Социологические исследования . – 2015. № 3. – С. 159.

Продолжение таблицы

Экономические факторы и ограничения	– Уровень дохода; – Уровень жизни.	Низкий уровень доходов; Низкий уровень жизни; Более высокая стоимость этических товаров\услуг.
Институциональные факторы	– Инфраструктура (в том числе информационная)	Отсутствие необходимой инфраструктуры; Низкая информированность о СОП, отсутствие социальной рекламы.

Источник: составлено автором на основании исследований Шабановой М. А., СКОЛКОВО (IEMS), Соловьевой Ю. Н., Басова А. Ю.

В России, исходя из рассмотренных ранее исследований предрасположенности общества к практикам СОП, данный феномен имеет затруднительное развитие. Отсутствие реальной склонности к ответственному потреблению можно объяснить факторами развития социально ответственного потребления. Рассматривая страну с культурно-исторической точки зрения, Россия обладает большим запасом природных ресурсов, что объясняет бездействие потребителей по отношению к экономии ресурсов на подсознательном уровне. Если потребитель старается экономить потребление, то это происходит, скорее всего, по соображениям экономии финансов, а не по отношению к природе. Далее представлены барьеры, которые не позволяют ценностям индивида переходить в фактическое поведение:

1. Отсутствие законодательного регулирования домохозяйств в отношении экологической ответственности;
2. Низкая осведомленность населения о практиках ответственного поведения, видах сертификации продукции и услуг, негативном воздействии безответственного поведения на окружающую среду и другие;
3. Низкая обеспеченность инфраструктурой;
4. Направление и сила ценностей и взглядов (место, отводимое тем или иным ценностям в общей структуре ценностных ориентаций личности)⁸⁰;
5. Уровень доходов, уровень жизни.

Далее необходимо рассмотреть подробнее каждый фактор. Очень частой точкой зрения среднестатистического российского потребителя является то, что ответственность за

⁸⁰ Соловьева Ю. Н. Устойчивый маркетинг и барьеры для устойчивого потребления / Ю. Н. Соловьева // Корпоративное управление и инновационное развитие экономики Севера: Вестник Научно-исследовательского центра корпоративного права, управления и венчурного инвестирования Сыктывкарского государственного университета. – 2017. № 3. – С. 36.

загрязнение и защиту окружающей среды должны нести государство и бизнес. Потребитель не склонен нести дополнительные издержки для того, чтобы сортировать мусор и доставлять его в специализированное место раздельного сбора мусора, не склонен задумываться о наличии в составе продукции сырья для вторичного использования и тому подобное. Таким образом, отсутствие ответственной модели потребления объясняется личными убеждениями человека и неготовностью единолично придерживаться концепции устойчивого потребления. Принудительные меры со стороны государства способны изменить ситуацию.

Информированность населения о практиках ответственного потребления, а также об устойчивом развитии в целом, крайне низкая. Исследования потребительского поведения касательно рассматриваемого вопроса показывают, что численность ответственных потребителей, которые заинтересованы в защите окружающей среды, растет, однако реальный уровень их знаний о ее состоянии недостаточно высок. Помимо этой информации основная масса потребителей не ознакомлена с существующими сертификациями товаров и услуг. На фоне этого в еще большее заблуждение вводит так называемый *greenwashing* - феномен маркетинга, который заключается в представлении товара перед потребителями как экологичной продукции, хотя может ей не являться. Потребитель склонен верить упаковке и не тратит время на изучение специальных маркировок, подтверждающих сертификацию. Как показал опрос студентов СПбГУ, представленный в рамках данного исследования, низкая информированность населения о практиках СОП и отсутствие социальной рекламы на данную тему является одной из центральных проблем.

Отсутствие инфраструктуры является, по мнению автора, одной из основных проблем, поскольку уже сформировавшиеся ответственные потребители не могут осуществлять свою деятельность на постоянной основе и делиться своей практикой с окружающими людьми. Для того, чтобы преодолеть барьеры частных потребителей перед устойчивым потреблением и заботой об окружающей среде, необходимо обеспечить достаточное количество пунктов сбора вторичного сырья или раздельного сбора отходов. Зачастую подобные ближайшие пункты могут находиться в нескольких километрах от дома или в другом районе города, не говоря о том, что во многих городах России и вовсе отсутствует такая практика. Интересно, что раздельный сбор мусора ввели еще в СССР. В то время у мусоропровода стояло специальное ведро для отходов от еды, мусор делился на две категории: "Пищевые" отходы и "Не пищевые". Пищевые отходы были нужны для того, чтобы использовать их как дополнительный корм для свиней, и его потом развозили по ближайшим свинофермам. Однако, раздельный сбор мусора прекратили по причине того, что в пищевые отходы стали массово подбрасывать битое стекло. Относительно недавно обычной практикой был сбор стеклотары и жестяных банок для отправки их в пункты приема стеклотары. Сейчас,

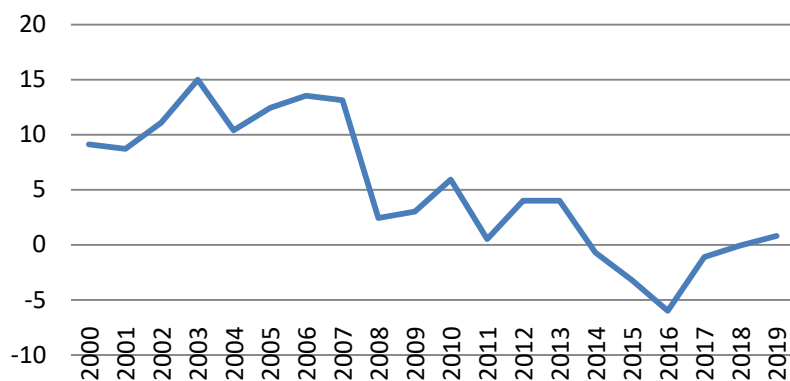
например, в СПб таких крупных пунктов приема в черте города всего 3. Все это говорит о том, что для взрослого нынешнего поколения практика разделения отходов является привычной. Стоит отметить, что государственная политика, связанная с разделением мусора, в России длительное время отсутствовала. С 2017 года в России стартовала реформа обращения с отходами производства и потребления («мусорная реформа»), основой которой стал федеральный закон № 89 «Об отходах производства и потребления»⁸¹, принятый ещё в 1998 году, и претерпевший значительные изменения в 2017-2019 годах. Реформа вводит поэтапный запрет на захоронение некоторых видов отходов на полигонах: с 2018 года запрещено захоронение чёрных и цветных металлов и отходов, содержащих ртуть; с 2019 года – картона и бумажной упаковки, крышек, полиэтилена, стекла и стеклянной тары; с 2021 года будет запрещено захоронение компьютерной и оргтехники, бытовых приборов и аккумуляторов. К середине 2020-х годов планируется наладить во всей стране систему разделения мусора и переработки вторичного сырья. При этом предполагается стимулировать население к разделению через снижение тарифов на вывоз мусора для разделяющих его, а позднее ввести систему штрафов за нарушение разделения

Место, отводимое тем или иным ценностям, присущим ответственному потребителю, в общей структуре ценностных ориентаций российских граждан, находится далеко не на первом месте. Обеспокоенность личным экономическим ростом, решение социальных проблем вытесняют возможности индивида следовать принципам СОП.

Также, немаловажным аспектом является то, что средний уровень доходов по стране и условия проживания не позволяют в полной мере домохозяйствам обеспечить свой быт ответственной продукцией и услугами из-за ограниченного бюджета, домохозяйства проявляют чувствительность к их стоимости. С другой стороны, бизнес не активно развивается в обеспечении общества устойчивыми услугами и товарами из-за риска необеспеченности предложения. Рассматривая доходы населения (рис. 1), видно, что в 2016 году достигают максимального отрицательного прироста и в настоящее время восстановить уровень доходов до кризиса 2015 года не представляется возможным. Важно отметить, что уровень инфляции в стране достаточно высокий, что усугубляет положение: экономическая нестабильность не позволяет потребителям сформировать ценности этичного потребителя.

⁸¹ Федеральный закон от 24.06.1998 г. № 89 «Об отходах производства и потребления» // Собрание законодательства Российской Федерации. – 1998. № 26. – Ст. 3009.

Динамика реальных доходов населения России 2000-2019, %



— Динамика реальных доходов населения России 2000-2019, %

Рисунок 1 Динамика реальных денежных доходов населения России 2000-2019 гг. в %

Источник: Федеральная служба государственной статистики URL:

<https://www.gks.ru/folder/13397?print=1> (Дата обращения: 15.04.2020)

Кризис 2015 года коснулся представителей малого и среднего бизнеса. Государственных мер, направленных на их поддержание, оказалось недостаточно. Количество разорившихся составило 1/5 часть от общего числа, а доходы остальных с трудом позволяют выйти в ноль. Уровень жизни в России упал четвертый год подряд, несмотря на рост цен на нефть и вопреки прогнозам правительства. Каждый третий в стране получает меньше 15 тысяч рублей в месяц, а больше 5 млн. человек имеют зарплату на уровне МРОТ. Кризис увеличивает расслоение в обществе – богатые продолжают богатеть, а бедные едва сводят концы с концами.

Уровень жизни, уровень дохода и уровень образования потребителя. Люди с низкими доходами и уровнем образования не просто не могут позволить себе приобретения этичных товаров (так как данные товары зачастую стоят дороже рынка, что можно отнести к отрицательным выгодам), но и просто не задумываются о проблемах окружающей среды, решая вопросы поднятия своего уровня жизни.

Для повышения уровня жизни в России необходимо:

- повсеместное обеспечение продовольственной безопасности, большей доступности комфортного жилья, высококачественных и безопасных товаров и услуг, современного образования и здравоохранения, спортивных сооружений;
- создание высокоэффективных рабочих мест, а также благоприятных условий для повышения социальной мобильности, качества труда, его оплаты;

— поддержка трудовой занятости, обеспечение доступности объектов инфраструктур для инвалидов и т.д.

Пока данные направления не будут развиваться, Россия так и останется на 61 месте в рейтинге среди стран по уровню жизни (2018 г.).

В России уже существует ряд предпосылок, определяющих потенциал развития тренда и наличие готовности сформировать спрос на ответственные продукты и услуги, который обеспечивают как конечные потребители, так и корпоративный сектор. Однако опросы потребителей, дающие позитивный эффект в отношении рассматриваемого вопроса, к сожалению, не совпадают с реальностью. На практике лишь малая доля частных потребителей действительно заботится об окружающей среде через покупки ответственной продукции, занимается раздельным сбором мусора, экономит ресурсы, в частности, электроэнергию и воду, редко можно встретить явление использования альтернативной энергетики. Это связано с тем, что ценности индивида входят в противоречие с барьерами, которые препятствуют их переходу в фактическое поведение. В России корпоративная социальная ответственность характерна в основном только лишь крупным игрокам российского рынка. Если рассматривать КСД этих компаний, то явно прослеживается основная тенденция устойчивого развития - охрана труда и развитие персонала.

Таким образом, в России существуют достаточно ярко выраженные барьеры, препятствующие развитию социально ответственного потребления гражданского общества и компаний, которые характеризуются недоступностью и инфраструктурной неразвитостью. Недоступность заключается в более высокой ценовой категории этических товаров и услуг, отсутствие продвижения устойчивого потребления и, как следствие, плохая информированность населения о существовании и возможностях данного феномена. Необходимо постепенное формирование государством необходимых условий для процветания устойчивого развития. Недостаток знаний, отсутствие инфраструктуры, а также необходимость затрачивать дополнительное время и деньги зачастую становятся барьерами для устойчивого потребления на российском рынке. С увеличением темпа роста экономики, улучшением уровня жизни и созданием специальной инфраструктуры, наряду с государственной поддержкой данного явления, появятся условия, которые позволят этому феномену развиваться.

Глава 3 Управление формированием социально ответственного потребления Центром финансовой грамотности (ЦФГ) СПбГУ

3.1 Общая характеристика ЦФГ СПбГУ

Повышение уровня финансовой грамотности стало жизненно важным средством обеспечения доступа к экономическим, социальным и финансовым услугам и важной составляющей финансовой реформы, направленной на предотвращение кризисов в будущем. Важность финансовой грамотности для социума невозможно отрицать. Овладение финансовой культурой, знаниями из области финансовой грамотности даёт возможность к более успешной адаптации в обществе, даёт возможность избежать проблем, ошибок, денежных потерь, а также достигать профессиональных вершин и продвигаться по социальной лестнице. Отсутствие финансовой культуры, основным измеряемым компонентом которой является финансовая грамотность, препятствует росту инвестиций и сбережений, сокращает потенциал экономического роста страны.⁸²

Исходя из вышесказанного государство должно вносить вклад в повышение финансовой культуры, поддерживать и развивать соответствующие проекты и центры финансовой грамотности. Существуют глобальные программы по финансовому образованию, функционирующие под эгидой ОЭСР, ООН, Юнеско. Во многих странах действуют подобные государственные программы. Например, в России Министерством финансов и Центральным банком были разработаны такие проекты, как «Неделя финансовой грамотности», «Содействие повышению уровня финансовой грамотности населения и развитию финансового образования РФ»⁸³. Существует «Национальная стратегия повышения финансовой грамотности на 2017-2023 гг.»⁸⁴. Функционируют в различных формах множество коммерческих и некоммерческих центров финансовой грамотности, занимающихся образовательной и консалтинговой деятельностью.

Центр финансовой грамотности СПбГУ – это форма проведения профессиональных консультаций, ориентированных на комплексную поддержку населения по повышению

⁸² Силина С. Н. От финансовой грамотности к финансовой культуре / С. Н. Силина // Вестник Балтийского федерального университета им. И. Канта. Сер.: Филология, педагогика, психология. – 2017. № 4. – С. 73.

⁸³ Банк России <https://www.cbr.ru/Press/event/?id=1750> (Дата обращения: 17.03.2020)

⁸⁴ Проект «Национальная стратегия повышения финансовой грамотности на 2017-2023 гг.» URL: https://www.minfin.ru/ru/document/?id_4=118377 (Дата обращения: 17.03.2020)

финансовой грамотности, а также по вопросам страхования с привлечением преподавателей, аспирантов и магистрантов.

1 апреля 2015 г. Центр финансовой грамотности СПбГУ открыл свои двери для всех желающих получить консультацию. Центр открыт с участием преподавателей, аспирантов, магистрантов и студентов старших курсов кафедры Управления рисками и страхования и кафедры Теории кредита и финансового менеджмента.

Миссией Центра финансовой грамотности СПбГУ (финансовая клиника) является решение как общественно-значимых (финансовое консультирование), так и образовательных задач посредством вовлечения в его деятельность студентов всех уровней образования и научно-педагогических работников.⁸⁵ Любая личная информация, полученная от посетителя, является конфиденциальной, и не будет выноситься за пределы кабинета Центра финансовой грамотности. Консультант всегда будет оставаться на стороне клиента и в любых своих действиях будет руководствоваться правилом «не навреди».

Общественная значимость Центра заключается в оказании бесплатных консультаций студентам и сотрудникам СПбГУ по вопросам получения финансовых услуг в сферах:

- ипотечного и других видов кредитования;
- сбережений домашних хозяйств посредством депозитов и других форм вложений;
- страхового дела и оформления договоров страхования;
- пенсионных накоплений и управления накопительной частью пенсии.

Основными задачами ЦФГ СПбГУ являются:

- Развитие финансовой грамотности среди студентов, сотрудников СПбГУ, а также жителей Санкт-Петербурга и области;
- Интеграция теории и практики в области финансовой грамотности;
- Консультирование по открытию собственного бизнеса;
- Оказание консультативной помощи и помощи в составлении страховых документов;
- Возможность уменьшения рисков при использовании потребительских кредитов;
- Консультации по инвестициям, рынку ценных бумаг, ипотеке и банковским кредитам;
- Оказание консультативной помощи в составлении документов по налогам и сборам, а также бухгалтерскому учету и аудиту.

⁸⁵ Центр финансовой грамотности СПбГУ URL: <http://www.econ.spbu.ru/ru/nauka/nauchnye-centry/centr-finansovoy-gramotnosti-0> (Дата обращения 17.03.2020)

Образовательные задачи Центра решаются посредством интеграции его работы в учебный процесс с целью повышения качества профессионального обучения по направлениям «Экономика», «Бизнес-информатика», «Управление персоналом», «Финансы и кредит». С организационной точки зрения Центр финансовой грамотности СПбГУ функционирует как одна из форм учебно-исследовательской, производственной, научно-исследовательской, педагогической практики, предусмотренных соответствующими компетентностно-ориентированными учебными планами и рабочими программами практик. Практика – важный этап подготовки квалифицированных экономистов, владеющих основами своей профессиональной деятельности и навыками их практического применения. Во время практики студенты учатся работать с актуальной и интересной проблематикой реального бизнеса, находить подходы к решению поставленных задач, осуществлять поиск необходимой информации и демонстрировать свою компетентность в профессиональной деятельности. Также Центр финансовой грамотности проводит финансовые диктанты для студентов СПбГУ неэкономических направлений подготовки, а также проводит уроки финансовой грамотности в школах, колледжах и других университетах с целью ознакомления слушателей с основами финансовой грамотности, проверки основных знаний и проведения дискуссий на актуальные темы.

Центр финансовой грамотности СПбГУ создан исходя из практических потребностей и особенностей имеющегося ресурсного обеспечения. Модель Центра состоит в том, что из состава студентов формируется в конечном итоге (после специальной подготовки) самоуправляемая студенческая консультация (учебная фирма), состоящая из системы подразделений. Каждое из подразделений отвечает за свою часть бизнес-цикла в области организации и осуществления финансового консалтинга.

В последнее время все больше внимания уделяется проблеме повышения финансовой грамотности населения, которая необходима людям в любом возрасте. Пенсионерам она нужна, чтобы умело распорядиться сбережениями, не потерять деньги в финансовых пирамидах, научиться пользоваться современными финансовыми инструментами. Людям среднего возраста финансовая грамотность позволит выбрать рациональные стратегии накопления на старость, умело использовать финансовые инструменты, которые экономят время и усилия, эффективно распоряжаться имеющимися финансовыми ресурсами. Молодое поколение нуждается в формировании навыков планирования бюджета и сбережений, в грамотном выборе решений проблем финансирования образования и покупки жилья, а дети – в приобретении представления о ценности денег и семейном бюджете. Финансово грамотные люди в большей степени защищены от финансовых рисков и непредвиденных ситуаций и способны противостоять финансовому мошенничеству.

В рамках проекта «Содействие повышению уровня финансовой грамотности населения и развитию финансового образования в Российской Федерации» представлен аналогичный Центру финансовой грамотности СПбГУ проект на экономическом факультете МГУ имени М. В. Ломоносова, созданный в 2015 году.⁸⁶ Здесь осуществляется проект «Создание и обеспечение функционирования федерального сетевого методического центра для повышения квалификации преподавателей вузов и развития программ повышения финансовой грамотности студентов». Начиная с 2015 года, программы повышения квалификации реализованы в 15 российских регионах, обучено около 1000 преподавателей вузов. Коллективом авторов создано электронное учебное пособие по финансовой грамотности для студентов, которое регулярно обновляется. На сайте ФСМЦ в открытом доступе находятся аналитические и учебные материалы, комментарии экспертов по вопросам изменения законодательства и элементов институциональной среды, актуальные новости сферы личных финансов. Кроме того, пользователям сайта доступна база данных финансовой статистики, разработан и внедрен инструментарий для анализа этой статистики.

Региональный центр финансовой грамотности населения Свердловской области⁸⁷, созданный в 2018 году в рамках стратегии РФ на 2017-2023 гг., совместно с Уральским государственным экономическим университетом и Министерством финансов Свердловской области активно включаются в процесс повышения уровня финансовой грамотности населения и усиления конкурентоспособности региона. Также работает Центр финансовой грамотности для населения Волгоградской области при Волгоградском государственном университете.⁸⁸ Аналогично действует проект «Центр финансовой грамотности»⁸⁹ при Астраханском государственном университете.

Совместный социально-образовательный проект крупнейшего на Юге России банка «Центр-инвест», Южного Федерального университета и Кубанского государственного технологического университета активно продвигают работу Центра финансовой грамотности⁹⁰. Показывает статистику успешного прохождения практики в Центре студентами, которые в последующем устраиваются на работу в «Центр-инвест». Кроме того, у данного Центра действуют интерактивный сайт и активные страницы в социальных сетях (например, Instagram), привлекающих молодежь своей активностью. В Москве в 2016 году

⁸⁶ Экономический факультет МГУ имени М.В.Ломоносова URL: <https://fingramota.econ.msu.ru/about/> (Дата обращения: 13.04.2020)

⁸⁷ Уральский государственный экономический университет <https://www.usue.ru/ob-urgeu/smi-o-nas/centr-finansovoj-gramotnosti/> (Дата обращения: 14.04.2020)

⁸⁸ Волгоградский государственный университет URL: <https://volsu.ru/DopObraz/financial/center/> (Дата обращения: 14.04.2020)

⁸⁹ Астраханский государственный университет URL: <https://finagram.com/center/> (Дата обращения: 14.04.2020)

⁹⁰ Центр финансовой грамотности «Центр-инвест» URL: <https://xn----7sbbzgbv1b6b9j.xn--p1ai/> (Дата обращения: 14.04.2020)

был создан Центр «Федеральный методический центр по финансовой грамотности системы общего и среднего профессионального образования»⁹¹ как структурное подразделение НИУ ВШЭ. Деятельность Центра направлена на создание в стране кадрового потенциала учителей, преподавателей, методистов, администраторов образовательных организаций, а также эффективной инфраструктуры по поддержке деятельности педагогов по распространению финансовой грамотности. Исходя из представленных проектов (которые являются всего лишь малой частью из всех имеющихся мероприятий по повышению грамотности населения в РФ), можно сделать вывод о том, что начало активной разработки проектов по повышению финансовой грамотности в регионах РФ было достигнуто в рамках реализации совместного проекта Министерства финансов Российской Федерации и Всемирного банка «Содействие повышению уровня финансовой грамотности населения и развитию финансового образования в Российской Федерации».

Далее будет представлен анализ деятельности ЦФГ. Стратегический анализ занимает важное место в процессе подготовки и принятия управленческих решений и является неотъемлемой частью планирования хозяйственной деятельности предприятий всех форм собственности. Стратегический анализ имеет огромное значение для оценки результатов деятельности и изменения стратегического плана предприятия или его реализации.

В качестве методики анализа компании далее будет рассмотрен SWOT анализ (табл. 7), который используется в планировании, решении проблем и принятии решений по политике бизнес-функционала и деятельности. К сильным сторонам ЦФГ можно отнести в первую очередь возможность проведения новых исследований и разработок. Это связано с тем, что в ЦФГ предоставляется прохождение практики для студентов СПбГУ, что предполагает возникновение новых и современных идей и мыслей молодежи и дает возможность постоянного развития Центра. Так как ЦФГ является частью структуры СПбГУ, это дает стабильную поддержку функционирования организации со стороны властей, а также формирование устойчивых связей с другими аналогичными проектами (ЦФГ экономического факультета МГУ) и разработку национальных проектов совместно с финансовыми учреждениями (Банк России). Нельзя не отметить социальную ответственность ЦФГ перед обществом, выраженную в повышении уровня финансовой грамотности населения и его ответственности за распоряжение собственными финансовыми ресурсами. Кроме того, в Центра финансовой грамотности работают высококвалифицированные преподаватели СПбГУ, в числе которых доктора наук,

⁹¹ Центр «Федеральный методический центр по финансовой грамотности системы общего и среднего профессионального образования» URL: <https://fmc.hse.ru/> <https://xn----7sbbzgbvlb6b9j.xn--plai/> (Дата обращения: 14.04.2020)

профессора, кандидаты экономических наук, что порождает уверенность в высоком уровне компетентности сотрудников.

Таблица 7 SWOT анализ Центра финансовой грамотности

Strengths (Сильные стороны)	Weaknesses (Слабые стороны)
<ul style="list-style-type: none"> — Возможность проведения новых исследований и разработок; — Нарботанные связи с другими учреждениями (кредитными, образовательными и т.д.) и клиентами; — Высокая степень социальной ответственности; — Высокий уровень квалификации сотрудников; — Наличие благоприятного имиджа. 	<ul style="list-style-type: none"> — Ограниченный перечень консультационных услуг; — Низкая цифровизация коммуникации с клиентами; — Отсутствие активного продвижения.
Opportunities (Возможности)	Treats (Угрозы)
<ul style="list-style-type: none"> — Новые ниши (социально ответственные потребители) на рынке образовательных и консультационных услуг; — Большой поток студентов; — Продвижение за счет масштабов СПбГУ. 	<ul style="list-style-type: none"> — Снижение интереса преподавателей и студентов к деятельности ЦФГ; — Появление аналогичных проектов в других образовательных учреждениях; — Ужесточение требований со стороны государства к лицензированию деятельности

Источник: составлено автором на основании анализа деятельности ЦФГ. Центр финансовой грамотности СПбГУ URL: <http://www.econ.spbu.ru/ru/nauka/nauchnye-centry/centr-finansovoy-gramotnosti-0> (Дата обращения 17.03.2020).

Рассмотрим подробнее каждый пункт, указанный в таблице. Начнем с сильных сторон организации. Как было сказано ранее, главной сильной стороной ЦФГ является возможность проведения новых исследований и разработок. Внутри Центра хорошо налажена связь между преподавателями, студентами и потребителями его услуг. Таким образом, связь между всеми участниками процесса, их устойчивые и положительные отношения создают благоприятную среду для развития не только самого Центра, но и

проведения различных исследований. Кроме того, организация получает поддержку от университета, что тоже немаловажно для научной работы. Сильной стороной также являются наработанные связи с другими учреждениями. ЦФГ поддерживает контакт с другими учебными заведениями города, проводит дополнительные лекции для их студентов по финансовым вопросам, а также осуществляет совместную разработку проектов с другими компаниями по развитию финансовой грамотности населения. Разумеется, к сильной стороне относится и высокий уровень квалификации сотрудников. Преподаватели экономического факультета СПбГУ считаются лучшими по вопросам экономики и финансов не только в городе, но и во всей стране. Несомненно, любая информация, предоставленная и студентам, и клиентам Центра будет корректной и качественной. Данный фактор весьма положительно влияет на уровень организации, повышает доверие к ней. Наличие известных и высококвалифицированных преподавателей также влияет и на имидж организации в целом, что является сильным драйвером при выборе консалтинговой фирмы.

Так как в России уже формируется спрос на ответственную продукцию, исходя из исследований, приведенных ранее, можно говорить о появлении пространства новых возможностей для бизнеса. Здесь корректно будет говорить о выходе организации на новые ниши – сегменты социально ответственных потребителей. Так как ЦФГ выполняется социальную функцию – повышение уровня грамотности, происходит формирование сегмента социально ответственных потребителей финансовых и консультационных услуг.

Далее перейдем к слабым сторонам Центра финансовой грамотности. В первую очередь, к слабой стороне можно отнести ограниченный перечень консультационных услуг. В основном Центр занимается ответами на интересующие вопросы как юридических, так и физических лиц, консультацией студентов. Однако список услуг обычных консалтинговых компаний на этом не заканчивается. Центр не проводит различного рода анализов компаний, грубо говоря, не занимается более объемной работой. Вероятней всего, данная проблема состоит в том, что Центр не финансируется как отдельное предприятие, не имеет возможность получать прибыль. Отсутствие таких услуг может стать отрицательным фактором при выборе организации для консультирования у других компаний. Более весомой слабой стороной, которая сильнее всего мешает развитию, является низкая цифровизация каналов коммуникации как с клиентами, так и со студентами, принимающими участие в деятельности ЦФГ или желающими к ней присоединиться. Центр имеет свой профиль только в одной социальной сети. Информация на этой странице не структурирована, обновляется редко. Получить более подробную информацию об организации становится затруднительно. Еще более затруднительным считается возможность узнать о существовании Центра посторонним лицам, которые, например, не являются студентами

СПбГУ, а также компании, не сотрудничающие с Экономическим факультетом. Соответственно, у ЦФГ отсутствует активное продвижение. Несмотря на высокий уровень и доброжелательность сотрудников Центра, не все студенты, учащиеся на Экономическом факультете, знают о нем и обращаются туда. Таким образом, возможность Центра развиваться, привлекать студентов и другие компании значительно сокращается.

Перейдем к рассмотрению возможностей и угроз для Центра финансовой грамотности. Первостепенными возможностями для развития Центра являются большой поток студентов и продвижение за счет масштабов СПбГУ. Ежегодно Экономический факультет принимает в свои ряды новых студентов. Потенциально поддерживать работу ЦФГ могут не только принятые или уже обучающиеся студенты, но и выпускники факультета. Именно количество и уровень знаний наших студентов может служить сильным драйвером при развитии Центра. Также к данному пункту относится и масштаб самого Университета. Деятельность ЦФГ может затрагивать не только Экономический факультет, но и, например, привлекать к работе Юридический. Кроме того, значимость и уровень СПбГУ дает возможность укрепления связей с множеством крупных компаний. Допиши про новые ниши

Основной угрозой для ЦФГ является снижение интереса со стороны преподавателей и студентов к его деятельности. Как было сказано ранее, Центр посредственно контактирует со студентами факультета и никак не продвигается. Таким образом, Центр может терять сотрудников, которые возможно хотели бы принимать участие в его деятельности. В силу труднодоступной информации о нем многие студенты могут отказываться от данной возможности. Также к угрозам относится появление аналогичных проектов в других образовательных учреждениях, например, в ВШЭ или Политехническом университете. На данный момент цифровизация каналов общения в ВШЭ считается более развитой. К угрозам также относится и ужесточение требований со стороны государства к лицензированию деятельности. Любая консультационная деятельность не может быть осуществлена без наличия определенных лицензий или сертификатов. Ужесточение требований может привести к значительному ограничению работы Центра, в особенности принятия участия со стороны студентов.

Сформулируем выводы по проведенному анализу:

1. Возможностью проведения новых исследований и разработок можно нивелировать такую угрозу как снижение интереса преподавателей и студентов к деятельности ЦФГ.
2. Угроза появления аналогичных проектов снизится благодаря таким сильным сторонам как наработанные связи с другими учреждениями и клиентами,

высокому уровню квалификации сотрудников, а также наличию благоприятного имиджа. Например, Центр финансовой грамотности на юге России, основанный Банком «ЦЕНТР-ИНВЕСТ» при поддержке Южного Федерального университета и Кубанского государственного технологического университета является крупнейшим в своем регионе и активно привлекает студентов и других граждан региона к своей деятельности за счет, во-первых, наработанных связей, во-вторых, развитой интерактивной системой подачи информации через сайт, социальные сети и развитую инфраструктуру Центра. При снижении уровня влияния такой слабой стороны как низкая цифровизация каналов коммуникаций, появление аналогичных проектов перестанет быть угрозой. Разумеется, благоприятным фактом появление конкурентов тоже считать нельзя, однако с помощью повышения цифровой активности ЦФГ будет более конкурентоспособным.

3. Сотрудники ЦФГ являются высококвалифицированными преподавателями, которые заинтересованы в постоянном развитии Центра. Повышение финансовой грамотности населения является центральной задачей сотрудников, что демонстрирует высокую степень социальной ответственности ЦФГ перед своими клиентами. Таким образом, снижение угрозы уменьшения заинтересованности преподавателей и студентов к деятельности ЦФГ происходит за счет этичного поведения преподавателей и растущего сегмента ответственных потребителей среди молодежи.
4. Высокий уровень квалификации сотрудников снизит влияние такой угрозы как ужесточение требований со стороны государства к лицензированию деятельности. Сотрудникам Центра не составит проблем обновить лицензию. Также высокий уровень преподавания даст и студентам возможность получить лицензию.
5. Существует возможность снизить влияние такой стороны как ограниченный перечень консультационных услуг при условии, что в работе Центра будет принимать участие большее количество студентов. Если студентов, заинтересованных в принятии участия в деятельности ЦФГ станет больше, сотрудники смогут равномернее распределить свои обязанности. Например, полностью поручить студентам ответы на вопросы населения и юридических лиц (при условии, если они не носят глобальный характер, подходят студентам по уровню их знаний), ведение социальных сетей, организацию мероприятий и лекций. Сняв с себя большую часть вопросов, у сотрудников появится возможность сильнее углубиться в вопросы крупных компаний, проводить какие-либо анализы, заниматься решением более глобальных задач.

6. Увеличить цифровизацию каналов коммуникации с сотрудниками или клиентами можно с помощью социальных сетей. В первую очередь необходимо корректно структурировать информацию на уже существующей странице, добавить туда активность, тем самым привлекая больше студентов или компаний. Данную работу можно поручить студентам, заинтересованным в работе Центра. Например, как это сделано в нашем журнале *Монок'е* или даже студенческом совете. Помимо обновления информации о Центре, ответов на вопросы посетителей страницы, их комментариев, можно так же начать вести краткий контент по финансовым вопросам, каким-либо обновлениям законодательства, приводить интересные факты об экономике и т.п. Также возможно охватить и другие социальные сети, в которых студенты принимают активное участие. Благодаря этому не только наладится цифровой контакт, но и повысится активность, ЦФГ будет проще продвигать. Кроме того, так Центр сможет привлечь не только тех студентов, которых интересует финансовая грамотность и консалтинг. При ведении социальных сетей возникнет необходимость в привлечении студентов, например, интересующихся тематикой социально ответственного потребления.
7. Выход на новые ниши (социально ответственных потребителей) на рынке образовательных и консультационных услуг возможен посредством расширения перечня консультационных услуг (реализации дополнительных проектов): разработка образовательных программ для студентов на тему СОП, предоставление консультационных услуг на данную тему, например, каким образом возможно практиковать социально ответственное потребление в жизни и т.д.
8. Воплотить такую возможность как привлечение студентов из-за их большого потока поможет увеличение цифровизации, что в свою очередь поможет развить потенциал масштабов СПбГУ и укрепить связи с крупными компаниями, сотрудничающими с университетом.

Следовательно, Центру финансовой грамотности следует обратить внимание в первую очередь на цифровизацию каналов коммуникации. Своими силами или с привлечением студентов, уже помогающих осуществлять деятельность Центра, необходимо начать качественно вести профили в социальной сети, обновлять информацию, проявлять активность страницы и продвигать организацию, например, через группы студенческого совета. Благодаря росту цифровизации Центр сможет привлечь большее число студентов в свои ряды. А так как в настоящее время актуальной темой среди студентов и общества в целом является этическое поведение в отношении потребительского выбора услуг и товаров, а

также ответственное управление личными финансами, для ЦФГ будет хорошей возможностью привлечь активистов данного направления к деятельности Центра и повысить заинтересованность потенциальных клиентов. При наличии отлаженной работы с сетью, достаточного количества студентов и уже существующих сильных сторон у ЦФГ будет возможность обойти все угрозы и усилить возможности развития.

Для подтверждения вышепредставленных гипотез был проведен расширенный SWOT-анализ. Отличием данного типа анализа от представленного ранее является составление расширенной SWOT-матрицы, которая включает в себя балльные оценки всех компонент анализа экспертов, а также учитывает их взаимосвязь друг с другом.

В первую очередь необходимо провести балльную оценку для определения важности для компании (S_i), значимости (V_i), силы воздействия (E_i) и ранга (R_i). Важность для компании определяет важность составляющих SWOT-анализа для анализируемой организации. Сила воздействия (т.е. эффективность) определяет уровень развития сильной и слабой стороны для анализируемой компании, потенциал реализации возможности или угрозы. Формулы для расчета значимости и ранга представлены в приложении 5.

Для определения балльных оценок компонент SWOT-анализа был проведен опрос экспертов данной сферы. Экспертами в опросе выступали преподаватели, являющиеся сотрудниками организации, а также студенты, принимающие активное участие в деятельности ЦФГ. Результаты опроса представлены в приложении 4.

На основании полученных результатов были рассчитаны средние значения по каждой компоненте анализа. Также была рассчитана вариация для проверки однородности результатов. Исходя из полученных значений можно сделать вывод об однородности совокупности, и продолжить анализ.

Далее необходимо сформировать матрицу и рассчитать потенциалы и реализации. Матрица (приложение 6) содержит сильные и слабые стороны, возможности и угрозы, а также балльные оценки. Пересечением строк и столбцов матрицы являются коэффициенты воздействия (K_i) (от -1 до +1), объясняющие как сильные и слабые стороны усиливают или ослабляют возможности и угрозы. Коэффициенты воздействия так же были определены на основе полученных экспертных оценок. Затем для каждой сильной и слабой стороны рассчитывается потенциал: для сильной стороны – степень участия в усилении возможностей и ослаблении угроз, для слабой – степень участия в усилении угроз и ослаблении возможностей. Для возможностей и угроз будет рассчитан показатель реализации: для возможностей – способность реализовать возможность при существующих сильных и слабых сторонах, для угроз – способность ликвидировать угрозу при

существующих сильных и слабых сторонах. Формулы потенциалов и реализаций представлены в приложении 5. Ниже представлены результаты анализа:

Таблица 8 Результаты SWOT-анализа

Сильные стороны	Потенциал
Возможность проведения новых исследований и разработок	0,016
Наработанные связи с другими учреждениями и клиентами	0,027
Высокая степень социальной ответственности	0,004
Высокий уровень квалификации сотрудников	-0,007
Наличие благоприятного имиджа	0,016
Слабые стороны	Потенциал
Ограниченный перечень консультационных услуг	-0,019
Низкая цифровизация коммуникации с клиентами	-0,035
Отсутствие активного продвижения	-0,043
Возможности	Реализация
Новые ниши на рынке образовательных услуг	-0,056
Большой поток студентов	0,011
Продвижение за счет масштабов СПбГУ	0,026
Угрозы	Реализация
Снижение интереса преподавателей и студентов к деятельности ЦФГ	-0,050
Появление аналогичных проектов в других образовательных учреждениях	0,028
Ужесточение требований со стороны государства к лицензированию деятельности	-0,006

Источник: составлено автором на основании анализа деятельности ЦФГ СПбГУ URL: <http://www.econ.spbu.ru/ru/nauka/nauchnye-centry/centr-finansovoy-gramotnosti-0> (Дата обращения 17.03.2020), расширенной SWOT-матрицы ЦФГ (Приложение 6).

На основе анализа сильных и слабых сторон, присущих ЦФГ, а также возможностей и угроз, формируемых внешней средой, можно сделать следующие выводы:

1. Сильные стороны

Наработанные связи с другими учреждениями и клиентами оказывают наибольшее воздействие в усилении возможностей ЦФГ. Благодаря им организации будет проще занять новые ниши на рынке образовательных и консультационных услуг. Также развивать потенциал поможет такая сильная сторона как возможность проведения новых исследований и разработок. Кроме того, данная сторона в большей степени ослабляет влияние возможных угроз. Наличие благоприятного имиджа в равной мере помогает развитию организации.

2. Слабые стороны

По сравнению с сильными сторонами, слабые стороны оказывают более сильное влияние на ЦФГ. Отсутствие активного продвижения и низкая цифровизация значительно замедляют развитие. Данные компоненты подавляют реализацию всех возможностей, кроме того, существенно повышается угроза появления аналогичных проектов.

3. Возможности

Проведенный анализ показал, что слабые стороны организации не дают ЦФГ реализовать такую возможность как занятие новых ниш. Наиболее вероятным считается реализация такой возможности как продвижение за счет масштабов СПбГУ. Большой поток студентов в меньшей степени может повлиять на снижение влияния слабых сторон, однако уровень его реализации все равно считается приемлемым.

4. Угрозы

Опираясь на анализ и полученные значения коэффициентов реализации, можно заключить, что ЦФГ способен ликвидировать такие угрозы как снижение интереса преподавателей и студентов, а также ужесточение требований со стороны государства при текущем состоянии сильных и слабых сторон. Однако эффективно противостоять появлению аналогичных проектов организации будет проблематично. На данный момент все слабые стороны усугубляют положение организации при реализации этой угрозы.

Резюмируя описание результатов проведенного SWOT-анализа, можно сказать, что организации необходимо снизить влияние слабых сторон. В реализации повышения эффективности их работы в большей степени могут сказаться такие возможности как большой поток студентов и продвижение за счет масштабов СПбГУ. На данный момент, из-за отрицательного воздействия отсутствия продвижения, цифровизации и ограниченного перечня услуг невозможно занятие новых ниш в данной сфере. Также все слабые стороны усугубляют воздействие такой угрозы как появление аналогичных проектов. Таким образом, можно сделать вывод, что только при трансформации слабых сторон в сильные или хотя бы нейтральные, ЦФГ сможет продолжить развитие и в полной мере использовать свой потенциал.

3.2 Анализ процессов формирования социально ответственного потребления ЦФГ СПбГУ

Тенденции последних лет свидетельствуют о перманентном снижении реальных располагаемых доходов граждан, несмотря на многочисленные попытки органов власти

повысить уровень жизни отдельных категорий населения и социальных групп. В исследованиях зарубежных и отечественных ученых показывается, что обеспечение роста материального благосостояния во многом зависит от уровня финансовой грамотности населения, его готовности осуществлять обдуманые и заранее запланированные решения, которые связаны с управлением личными финансами. Важность решения задачи по формированию финансово грамотного поведения населения в настоящее время выступает одним из необходимых условий материального благополучия домохозяйств и обеспечения устойчивого развития экономики. Важно понимать, что отсутствие материального благополучия является серьезным барьером для формирования социально ответственного (устойчивого) поведения потребителей.

Для начала необходимо конкретизировать понятия социально ответственного потребления и финансовой грамотности. В 2006 году была опубликована работа Тимоти М. Девинни «Другая КСО: социальная ответственность потребителей». Автор выдвигает следующее понятие: социально ответственное потребление – сознательный или преднамеренный выбор потребителя, основанный на личном и этическом опыте.⁹² В рамках авторской концепции А. И. Россошанского под финансовой грамотностью понимается способность человека, предполагающая сочетание знаний, навыков и установок, а также информированности, ответственности и отношения, которая помогает ему принимать обоснованные финансовые решения для обеспечения собственного материального благосостояния.⁹³ Рассматривая регионы СЗФО наибольший уровень финансовой грамотности населения наблюдается в Архангельской области, далее идут Калининградская, Псковская и Вологодская области.⁹⁴ Лидирующее положение первых двух регионов вполне объяснимо, поскольку они являются пилотными площадками для реализации региональных программ по повышению финансовой грамотности, реализуемых по инициативе и при поддержке Минфина России и Всемирного банка в рамках проекта «Банка «Содействие повышению уровня финансовой грамотности населения и развитию финансового образования в Российской Федерации». В частности, в данных регионах население более информировано о важности и необходимости ведения семейного бюджета и финансового планирования, о возможных финансовых рисках и правилах финансовой безопасности. Это

⁹² Devinney, T. M., Auger, P., Eckhardt, G., Birtchnell, T. The other CSR: Consumer social responsibility. *Stanford Social Innovation Review*/ T. M. Devinney, P. Auger, G. Eckhardt, T. Birtchnell // Australian Graduate School of Management. – 2006. Vol. 4 (3). – P. 33.

⁹³ Россошанский А. И. Оценка финансовой грамотности населения регионов северо-западного федерального округа / А. И. Россошанский // Регионы России: национальные цели и глобальные вызовы. Сер. «Экономика». – 2019. – С. 279.

⁹⁴ Россошанский А. И. Оценка финансовой грамотности населения регионов северо-западного федерального округа / А. И. Россошанский // Регионы России: национальные цели и глобальные вызовы. Сер. «Экономика». – 2019. – С. 280.

говорит о том, что государство стоит на истоках формирования финансовой грамотности граждан, поэтому необходима реализация проектов по всем регионам страны, особенно, где уровень финансовой грамотности является критичным.

Центр финансовой грамотности СПбГУ выполняет социально ответственную функцию – повышает уровень финансовой грамотности, тем самым формируя социально ответственных потребителей. Чем финансово грамотнее потребитель, тем более осознанным является его потребление материальных и финансовых ресурсов, он стремится оптимизировать свои расходы, тем самым ограничивая себя от нецелевого потребления. Действительно, если человек не способен контролировать свои доходы и расходы, он склонен к единовременной трате денег в первые дни после заработной платы, причем деньги могут уйти на совершенно не нужные ему товары или услуги, также возможно формирование избыточного потребления.

Рассматривая студентов СПбГУ в качестве потенциальных ответственных потребителей, можно отметить положительную тенденцию. Университет регулярно запускает новые онлайн-курсы, которые отражают самые актуальные темы исследований в различных областях знаний. На сегодняшний день СПбГУ реализует более 100 курсов по бизнесу, иностранным языкам, программированию, физике, дизайну и др. Самым востребованным онлайн-курсом оказался курс «Финансовая грамотность», представленный Центром финансовой грамотности. В рамках курса рассмотрены источники финансовых ресурсов населения, возможности прибыльного размещения временно свободных денежных средств частных лиц с целью их сбережения и накопления, обязательное и добровольное страхование в жизни человека, налогообложение доходов и имущества физических лиц, способы привлечения дополнительных финансовых ресурсов. Эти аспекты конкретизированы для условий различных этапов жизненного цикла - как оптимальным образом построить бюджет школьнику, какие ловушки ожидают нас с первыми заработанными средствами, как осуществить масштабные жизненные планы и сберечь средства на период зрелости, как влияет налогообложение на наши финансовые решения. Все это является необходимыми знаниями для формирования социально ответственного потребителя. Таким образом, акцентом курса является финансовая грамотность на разных этапах жизненного цикла как предпосылка оптимальной структуры потребления с учетом разной величины доходов, получаемых в течение жизни.

Важно отметить, что взрослое население самая уязвимая категория пользователей финансовых услуг. У них зачастую нет желания или времени просвещаться самим. А ведь эта группа самая большая на рынке финансовых услуг в качестве заёмщиков, сберегателей, страхователей. Какие же существуют риски для взрослого населения? Это нехватка знаний о

новых продуктах и технологиях, подверженность влиянию финансовых институтов, избыточное доверие, покупка не того, что нужно под влиянием заблуждений, уязвимость к высокотехнологическим мошенничествам. Поэтому человеку необходимо получать знания по финансовой грамотности еще при появлении, например, карманных расходов от родителей. Таким образом, можно сделать вывод, что финансовая грамотность является одним из условий возникновения СОП, является одним из первоначальных этапов процесса формирования социально ответственного потребления.

Потребитель проявляет свою этичность своим выбором товаров/услуг, производителя, образа жизни, он ответственно распоряжается своими ресурсами (материальными, нематериальными). Тогда каким образом компании в России реагируют на потребителей, склонных к СОП, какой вклад они вносят в развитие и распространение данного феномена в стране? Социально ответственное поведение компаний становится важнейшим инструментом выражения корпоративной социальной ответственности, обеспечивающей вклад крупного бизнеса в реализацию концепции устойчивого развития. Использование идей его в деятельности компаний характерно именно для современного этапа, когда мировое сообщество переходит к новой парадигме социально-экономического развития, основанной на концепции устойчивого развития. Под устойчивым развитием в современных условиях понимается такое формирование экономики, которое может обеспечить сбалансированное решение социально-экономических задач, проблем сохранения благоприятной окружающей среды и природно-ресурсного потенциала для удовлетворения потребностей нынешнего и будущих поколений людей, а также сохранения биосферы Земли благодаря значительному уменьшению на нее антропогенного давления.⁹⁵ В 2015 г. в Нью-Йорке 193 страны - члены ООН приняли новую Повестку дня в области устойчивого развития на период до 2030 года, в рамках которой были приняты 17 целей устойчивого развития.

Цели устойчивого развития (ЦУР) (Sustainable Development Goals (SDGs)), официально известные, как Преобразование нашего мира: повестка дня в области устойчивого развития на период до 2030 года – набор целей для будущего международного сотрудничества, которые заменили собой Цели развития тысячелетия в конце 2015 года. Эти цели планируется достигать с 2015 по 2030 годы.⁹⁶ По данным РСПП, в отчетах, выпущенных в 2018 году, были выделены отдельные ЦУР в качестве приоритетных (рис. 2): ЦУР 8 – Достойная работа и экономический рост (83%), ЦУР 9 – Индустриализация, инновации и инфраструктура (77%), ЦУР 12 – Ответственное потребление и производство (83%). Также в

⁹⁵ Дементьева А. Г. Концепция устойчивого развития и социально-этический маркетинг / А. Г. Дементьева // Известия Уральского государственного экономического университета. – 2018. – Т. 19. № 5. – С. 11.

⁹⁶ РСПП. Цели устойчивого развития. URL: <http://www.rspp.ru/activity/social/> (Дата обращения 17.04.2020)

пятерку приоритетных целей, на основании данных РСПП, можно выделить ЦУР 4 – Качественное образование и ЦУР 3 – Хорошее здоровье и благополучие.

**Доля отчетов, выпущенных в 2018 г.,
выделивших отдельные ЦУР в качестве
приоритетных**

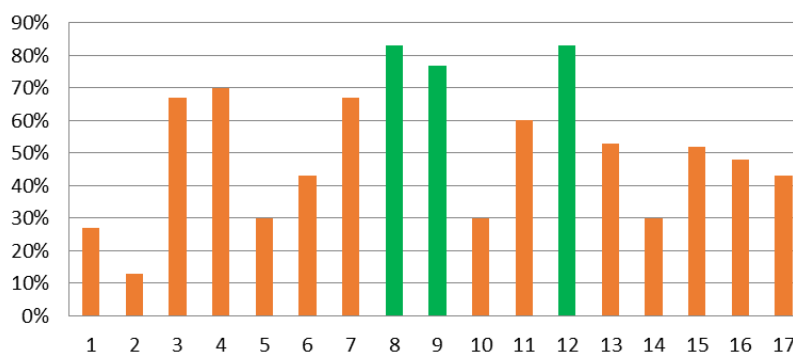


Рисунок 2 Доля отчетов, выпущенных в 2018 г., выделивших отдельные ЦУР в качестве приоритетных по данным РСПП, %

Источник: Национальный Регистр корпоративных нефинансовых отчетов URL: <http://www.rspp.ru/activity/social/registr/> (Дата обращения 17.04.2020)

В данном исследовании были рассмотрены нефинансовые отчеты консалтинговых, банковских, ИТ, инвестиционных компаний на наличие реализации 17 целей устойчивого развития (табл. 9), а также отдельно была выделена ЦУР 12. Подробно задачи ЦУР 12 представлены в приложении 1. Данные компании были выделены по отношению к отраслям, не имеющих прямого воздействия на окружающую среду посредством производства, а также деятельность которых фактически осуществляется только в офисных помещениях. Отчетности рассматриваемых компаний были выбраны из Национального Регистра и Библиотеки корпоративных нефинансовых отчетов РСПП⁹⁷ по наличию последнего отчета, выпущенного не ранее 2015 года.

Таблица 9 Реализация целей устойчивого развития в компаниях непромышленного сектора

Компания	Реализуемые ЦУР	ЦУР 12
ЕУ	4, 5, 8, 10, 11, 12, 16 ⁹⁸	+

⁹⁷ Национальный Регистр корпоративных нефинансовых отчетов URL: <http://www.rspp.ru/activity/social/registr/> (Дата обращения 17.04.2020)

⁹⁸ Отчет о корпоративной ответственности за 2015 и 2016 финансовые года ЕУ URL: <http://media.rspp.ru/document/1/a/d/ad55490325120bde025d40c36ab74301.pdf> (Дата обращения 17.04.2020)

Продолжение таблицы

РwС	3, 4, 5, 8, 12, 17 ⁹⁹	+
«БДО Юникон»	4, 6, 8, 10, 17 ¹⁰⁰	-
МАУКОР	6, 8, 9, 12, 13, 14, 15 ¹⁰¹	+
АФК «Система»	3, 4, 6, 12, 13, 15 ¹⁰²	+
ПАО Сбербанк	3, 4, 8, 9, 10, 12, 17 ¹⁰³	+
«Банк ВТБ» (ПАО)	3, 4, 5, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 15, 17 ¹⁰⁴	+
Государственная корпорация «Банк развития и внешнеэкономической деятельности (Внешэкономбанк)»	1, 3, 4, 5, 7, 8, 9, 11, 12, 13, 17 ¹⁰⁵	+
ПАО «ИК РУСС-ИНВЕСТ»	1, 3, 4, 5, 7, 8, 12, 13, 16, 17 ¹⁰⁶	+
ПАО «Московский кредитный банк»	3, 4, 6, 8, 12, 13 ¹⁰⁷	+
Банк «ЦЕНТР-ИНВЕСТ»	3, 4, 8, 12, 15 ¹⁰⁸	+

Источник: составлено автором на основании социальных отчетов и отчетов по устойчивому развитию РwС, ЕУ, ПАО «Московский кредитный банк», ПАО «ИК РУСС-ИНВЕСТ», Внешэкономбанк, «Банк ВТБ» (ПАО), ПАО Сбербанк, АФК «Система», МАУКОР, Банк «ЦЕНТР-ИНВЕСТ».

При рассмотрении данных нефинансовых отчетов было выделены три наиболее часто встречаемые ЦУР, среди них оказались ЦУР 12: Ответственное потребление и производство, что является актуальным для данного исследования, а также ЦУР 4: Качественное образование и ЦУР 8: Достойная работа и экономический рост. В целом, основываясь на рассмотренных отчетах, компании в области устойчивого развития делают в основном акцент на глобальном сотрудничестве, непрерывном обучении сотрудников и привлечении

⁹⁹ URL: <http://media.rspp.ru/document/1/f/4/f4d3fd32805b2a96f7ac8a12a6d191b8.pdf> (Дата обращения 17.04.2020)

¹⁰⁰ Отчет о корпоративной ответственности РwС <https://www.bdo.ru/upload/medialibrary/a31/global-review-2018-interactive-v20-25062019.pdf> (Дата обращения 17.04.2020)

¹⁰¹ МАУКОР URL: <http://media.rspp.ru/document/1/2/e/2edcf56f1c9bce483095996649338d99.pdf> (Дата обращения: 15.04.2020)

¹⁰² АФК «Система» URL: <http://media.rspp.ru/document/1/3/c/3c4b3d58112078a470344cfb71e2b137.pdf> (Дата обращения: 15.04.2020)

¹⁰³ ПАО Сбербанк <http://media.rspp.ru/document/1/f/e/fe3a3617ea059fdec9d9342331a4ccdb.pdf> (Дата обращения: 15.04.2020)

¹⁰⁴ ВТБ <http://media.rspp.ru/document/1/6/2/6247001dd8c1970641e9b7e6d1fe2942.pdf> (дата обращения: 15.04.20)

¹⁰⁵ Внешэкономбанк URL: <http://media.rspp.ru/document/1/0/c/0c9cb8d85e2ad29e646c2fd8ab34c31f.pdf> (Дата обращения: 15.04.2020)

¹⁰⁶ ПАО «ИК РУСС-ИНВЕСТ» URL: <http://media.rspp.ru/document/1/3/8/385f6d42ba275d7199c00f053c0eef42.pdf> (Дата обращения: 15.04.2020)

¹⁰⁷ Отчет об устойчивом развитии ПАО «Московский кредитный банк» <http://media.rspp.ru/document/1/8/3/830401a820da244d0a672005be998525.pdf> (Дата обращения: 15.04.2020)

¹⁰⁸ Отчет об устойчивом развитии Банка «ЦЕНТР-ИНВЕСТ» URL: <https://2017.centrinvest.ru/> (Дата обращения: 15.04.2020)

студентов в компанию, а также на благотворительных мероприятиях для общества и окружающей среды. Однако при более детальном рассмотрении во многих отчетах (например, в нефинансовом отчете Банка «ЦЕНТР-ИНВЕСТ»¹⁰⁹) не хватает экономических данных, которые способствовали бы повышению прозрачности деятельности компании в области УР. Важно отметить, что подготовка нефинансовой отчетности является дорогостоящим мероприятием, поэтому данный процесс характерен для крупного бизнеса. Исходя из рассмотренных отчетностей, наиболее распространенными практиками реализации ЦУР 12 являются снижение потребления электроэнергии, воды, топлива, бумаги, образование бытовых отходов, а также участие в экоориентированных мероприятиях.

В рамках данного исследования автором был также проведен опрос среди студентов СПбГУ с целью выявления основных барьеров, предпочтений и практик молодежи (студентов) в настоящий момент в области СОП (Приложение 2). Опрос, состоящий из 19 вопросов на тему социально ответственного потребления, прошли 115 человек, среди которых 67% женщин и 33% мужчин. Исходя из того, что опрос проводился в рамках университета, возраст респондентов в 81% случаев составлял от 20 до 23 лет. Перейдем к рассмотрению результатов опроса. Первоочередно была выдвинута гипотеза о том, что население интересуется и придерживается концепции СОП в разной степени в зависимости от региона проживания (рис. 3).

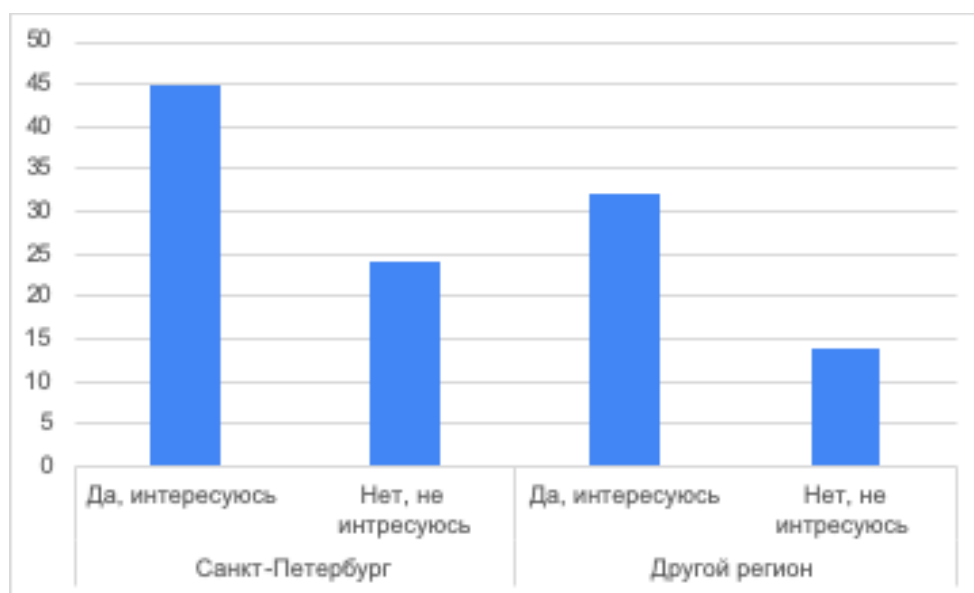


Рисунок 3 Диаграмма распределения респондентов по регионам в зависимости от заинтересованности к СОП, чел.

Составлено по: результаты опроса студентов СПбГУ(Приложение 2).

¹⁰⁹ Отчет об устойчивом развитии Банка «ЦЕНТР-ИНВЕСТ» URL: <https://2017.centrinvest.ru/> (Дата обращения: 15.04.2020)

На графике представлены результаты исследования. Видно, что в процентном соотношении население в регионах интересуется вопросом так же, как и в городе Санкт-Петербурге, 63% и 60% соответственно. Таким образом, вероятно, в силу образованности студентов Экономического факультета, их знаниям о данной теме, разницы между регионами проживания до поступления в университет не было обнаружено.

Как было сказано ранее, заинтересованность социально ответственным потреблением продемонстрировало 67% опрошенных. Это отражает положительную тенденцию в актуальности данной темы, что также показали исследования, рассмотренные ранее в данном параграфе. Однако стоит отметить, что часто, несмотря на наличие знаний о проблеме или интерес к ней, население не склонно придерживаться основных требований, выдвигаемых СОП, и наоборот. Для внесения ясности, были также представлены такие вопросы как: «Разделяете ли Вы дома мусор?», «Выключаете ли Вы свет при выходе из комнаты?», «Следите ли Вы за расходом воды?» (рис. 4).

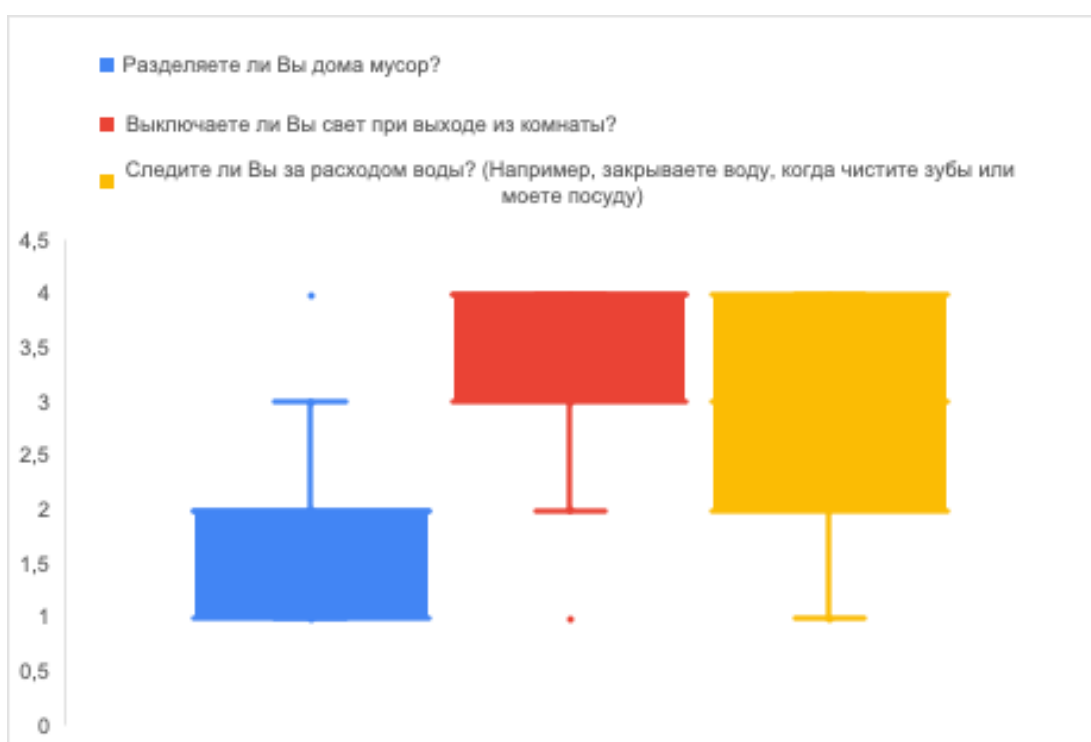


Рисунок 4 Диаграмма размаха контроля использования коммунальных услуг и отходов, балл (1 – никогда; 2 – редко; 3 – часто; 4 – всегда)

Составлено по: результаты опроса студентов СПбГУ(Приложение 2).

Исходя из графика можно сказать, что студенты никогда не разделяют мусор. Результаты опроса показали, что 86% студентов не занимаются (либо редко) раздельным сбором мусора, 14% делают это всегда или часто, что, на взгляд автора, является хорошим показателем для такой неразвитой практики для российского общества. Можно

предположить, что большая часть населения не занимается разделением мусора в силу отсутствия инфраструктуры. Рассмотрим график распределения, составленный на основе вопроса «Что препятствует осуществлению ответственного потребления с Вашей стороны?». График (рис. 5) указывает на то, что 71% респондентов не соблюдают требования СОП по причине отсутствия инфраструктуры. Следовательно, можно утверждать, что население не разделяет мусор по причине отсутствия инфраструктуры. В основном мусорные баки с разделителями встречаются только в бизнесе (торговых центрах, магазинах), на государственном уровне данное явление весьма редко. Также стоит отметить, что один из респондентов дал комментарий: «Я считаю, что на высшем уровне мусор все равно сжигают/оставляют, а не перерабатывают», что говорит о возможном недоверии к инфраструктуре как на данный момент, так и в будущем это может стать препятствием.

Что касается потребления электричества и воды, практика экономии электроэнергии в квартире показывает высокие результаты – 85% респондентов выключают всегда (или часто) свет, когда он не нужен. Экономия воды относится к 60% студентов, лишь 13% не следят за расходом воды совсем. Предположительно, отслеживание потребления электричества и воды контролируется для сокращения оплаты коммунальных услуг. Результаты дальнейшего исследования показали, что 44% опрошенных придерживались бы СОП в целях экономии денег.



Рисунок 5 Гистограмма частот по причинам отказа от СОП, чел.

Составлено по: результаты опроса студентов СПбГУ(Приложение 2).

Рассмотрим подробней график (рис. 5). 40% респондентов отметили отсутствие информации о социально ответственном потреблении. Также 38% изъявили неготовность

снижать уровень комфорта, что, возможно, вызвано отсутствием инфраструктуры. 34% выделили такое препятствие как отсутствие необходимых ресурсов (времени, сил). Кроме того, всего 30% отметили отсутствие принудительного характера со стороны власти как причину несоблюдения ими принципов СОП, в то время как предполагалось, что основным барьером является именно этот фактор. Это отражает положительную тенденцию для развития СОП среди молодого поколения, так как, исходя из опроса, студентов действительно волнует данная тема не только в личных целях, например, чтобы избежать выплаты штрафов. Также в качестве отдельного комментария была подчеркнута проблема недоступности качественных продуктов питания без консервантов, т.е. «чистые» и полезные продукты питания стоят намного дороже основного ассортимента в магазине и являются для многих слоев населения недоступными, в частности, для студентов.

Так как была поднята тема качества потребляемых продуктов питания, перейдем к рассмотрению таких вопросов как «Читаете ли Вы состав продуктов питания перед покупкой?» и «Вы уверены, что качество продукта высокое и он не вреден, если на его упаковке есть пометки “био”, “эко”, “органик”, “фермерские продукты”?»». 86% опрошенных читают состав продуктов питания перед покупкой, среди них только 30% подтвердили, что делают это всегда. Исходя из этого можно предположить, что первоначально население волнует не столько качество продукта, сколько их личные предпочтения, например, потребление пищи, относящейся к категории правильного питания, отсутствие аллергенов в продукте. По этой причине был рассмотрен вопрос доверия к качеству продукта, его составу. Итак, 76% студентов не доверяют такому явлению как «greenwashing», что говорит о сформировавшемся мышлении студентов как этических потребителей.

Также были рассмотрены ответы студентов по вопросу «Что для Вас важно в первую очередь при выборе альтернативных товаров или услуг?». Респонденты в первую очередь при выборе альтернативных товаров или услуг обращают внимание на высокое качество продукции, затем анализируют цены и смотрят на бренд. Важно отметить, лишь только 10% опрошенных задумываются о бренде как о возможном участнике процесса загрязнения окружающей среды.

Для выявления барьеров СОП в опросе были выдвинуты следующие вопросы: «С какой основной целью Вы можете придерживаться принципов ответственного потребления?». Ранее был поднят вопрос о том, что большинство респондентов экономят ресурсы, такие как электричество и вода, в целях экономии своих денежных средств. Было бы интересно посмотреть на график, описывающий две категории студентов - тех, кто склонен к избыточному потреблению и наоборот (рис. 6).

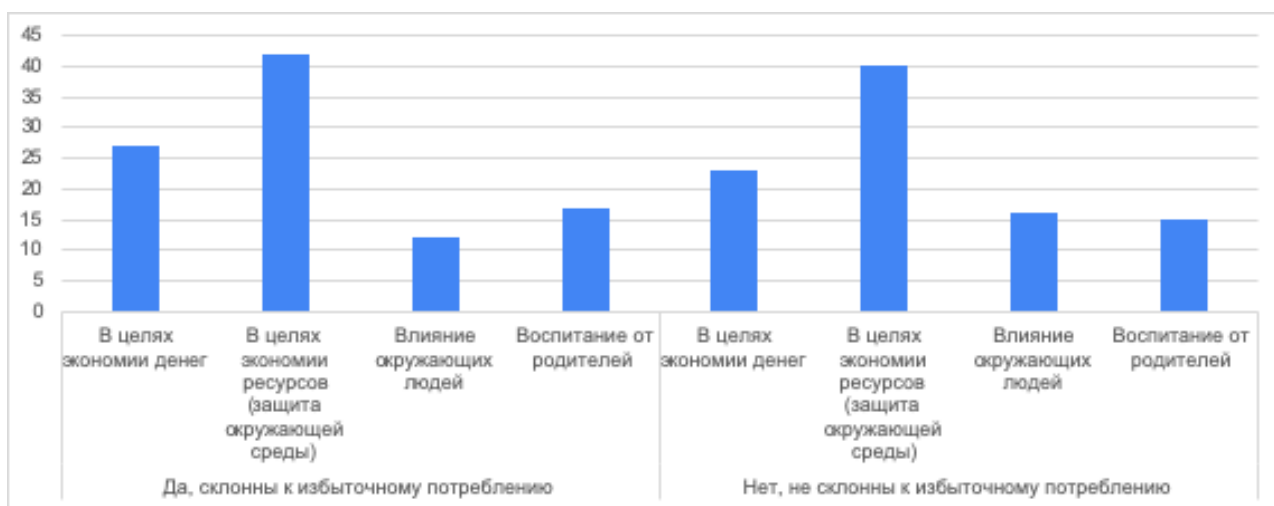


Рисунок 6 Основные цели следования принципам СОП респондентов в зависимости от склонности к избыточному потреблению, чел.

Составлено по: результаты опроса студентов СПбГУ (Приложение 2).

На графике видно, что те студенты, которые в большей степени склонны к избыточному потреблению, преследуют такую основную цель как экономия денег. Цель экономии ресурсов для защиты окружающей среды одинаково разделяют как склонные, так и не склонные к избыточному потреблению респонденты – 37% и 35% соответственно. Данный факт, возможно, говорит об обеспокоенности нынешнего поколения по вопросу острой проблемы нехватки ресурсов. Более ярко выражена разница между влиянием окружающих людей на студентов. Так, те, кто не склонны к избыточному потреблению, в большей степени подвержены влиянию. Возможно, благодаря поддержанию тренда, они более тщательно контролируют свои покупки, что снижает риск приобрести ненужный товар, тот, которым в дальнейшем они не будут пользоваться. Воспитание родителей в равной степени влияет на обе группы респондентов.

Следующий блок вопросов был посвящен распределению ответственности за развитие СОП в России. В первую очередь отметим, что почти все опрошенные, а именно 96% считают, что поддержка социально ответственного потребления со стороны государства Российской Федерации отсутствует или недостаточна.



Рисунок 7 График оценки необходимости принятия мер по внедрению СОП со стороны государства и бизнеса, чел.

Составлено по: результаты опроса студентов СПбГУ(Приложение 2).

На графике представлены оценки населения, в какой мере, по их мнению, считается необходимым внедрение мер социально ответственного потребления со стороны государства и бизнеса, где 1 - нет необходимости, 5 - крайне необходимо (рис. 7). Таким образом, исходя из полученного распределения, можно сделать вывод, что респонденты придерживаются всеобщего подхода к решению проблемы СОП, то есть как государству необходимо внедрять меры по ответственному потреблению, так и предприятиям придерживаться данной практики. Далее рассмотрим вопрос «Считаете ли Вы, что население уделяет достаточно возможное внимание данной проблеме?». (График представлен в приложении 2) Опрос показал, что 77% студентов считают недостаточным внимание со стороны граждан к вопросу СОП. Следовательно, можно предположить, что в случае молодого поколения Российской Федерации, на развитие социально ответственного потребления в стране в равной степени должны влиять три уровня - государство, бизнес и общество. Аналогичное выше представленным распределение оценки актуальности данной темы в Российской Федерации (график представлен в приложении 2) в очередной раз доказывает готовность студентов к формированию социально ответственного потребления в стране и соблюдению всех принципов его концепции.

Также в конце опроса был сформирован открытый вопрос, призывающий выразить свое мнение по рассматриваемому вопросу. Студенты СПбГУ подчеркнули актуальность и

остроту проблемы, однако выразили мнение о том, что процесс развития СОП будет происходить крайне медленно. Государство должно активно поддерживать практики и вводить законы, так как без них население, в силу своего менталитета, не готово к таким изменениям на добровольной основе, необходимы госинвестиции в развитие СОП. Также респонденты отметили низкий уровень социальной рекламы (или ее полное отсутствие) и, соответственно, информированности населения на данную тему.

Таким образом, на данном этапе устойчивого развития страны СОП не обеспечено многочисленными данными об ответственных потребителях. Однако анализируя исследование компаний и опрос, проведенные в рамках данной работы, можно предположить, что российское общество еще только формирует свою приверженность к устойчивому потреблению.

Среди основных практик реализации ЦУР 12 компаниями в РФ были выделены следующие (Приложение 3):

- Эффективное использование офисных ресурсов (например, бумаги, офисных принадлежностей);
- Ответственное обращение с отходами;
- Снижение углеродного следа от использования авиа- и железнодорожного транспорта;
- Участие в экоориентированных мероприятиях;
- Внедрение практик «зеленого» офиса;
- Сокращение энерго- и водопотребления в офисах благодаря использованию ресурсосберегающего оборудования;
- Сокращение количества образуемых отходов;
- Реализации инициатив по ответственному обращению с ресурсами.

Опрос студентов СПбГУ показал умеренное отношение к практикам социально ответственного потребления. В целом, анализ показал положительные тенденции формирования этичного потребления среди студентов Университета, что скорее всего подкреплено двумя факторами: наличие высшего образования (неполного) и проживание в крупном городе. Также, несмотря на наличие задатков социально ответственного поведения, в число наиболее значимых для российских потребителей факторов, определяющих решение о покупке, в основном входят такие аспекты, как наличие органических и свежих ингредиентов, польза для здоровья, высокие стандарты безопасности бренда. В меньшей степени потребители обращают внимание на социальные практики компаний (к которым относятся, в частности, такие параметры, как справедливые условия труда, исключение

эксплуатации детского труда, отсутствие дискриминации), экологические практики и наличие органической упаковки. Это говорит о том, что в России лишь малая часть общества обеспокоена вопросами, связанными с защитой окружающей среды. Для полноценного осознания необходимости придерживаться принципов СОП людям нужно дать возможности и необходимые условия для осуществления деятельности в этой сфере.

3.3 Рекомендации по совершенствованию управления формированием социально ответственного потребления ЦФГ СПбГУ

Центру финансовой грамотности следует обратить внимание в первую очередь на цифровизацию каналов коммуникации. Своими силами или с привлечением студентов, уже помогающих осуществлять деятельность Центра, необходимо начать качественно вести профили в социальной сети, например Вконтакте и Инстаграм, обновлять информацию, проявлять активность страницы и продвигать организацию, например, через группы студенческого совета. Благодаря росту цифровизации Центр сможет привлечь большее число студентов в свои ряды.

Далее перейдем к продвижению Центра финансовой грамотности. С помощью увеличения количества студентов, принимающих участие в деятельности ЦФГ, возможно частичное перераспределение обязанностей сотрудников. Например, отдельной группе студентов можно поручить ведение социальных сетей и организацию мероприятий. Таким образом, в Центре создается дополнительный отдел из заинтересованных в этом студентов, занимающихся PR. На данный момент Центр имеет свой профиль только в одной социальной сети. Информация на этой странице не структурирована, обновляется редко. Создав отдельную группу по этому вопросу, Центр поднимет активность в сети, появится возможность охватить и другие социальные приложения, такие как Инстаграм, начать вести рубрики, интересующие подписчиков, оперативно отвечать на вопросы студентов и клиентов ЦФГ. Данные действия окажут благоприятный эффект на развитие популярности и охвата потенциальных клиентов Центра. Следовательно, ЦФГ привлечет большую аудиторию, ему будет проще укрепить связи с уже обращающимися в него физическими и юридическими лицами, а также организовать новые сотрудничества.

Так как в России уже формируется спрос на ответственную продукцию, исходя из исследований, приведенных ранее, можно говорить о появлении пространства новых возможностей для бизнеса. ЦФГ является, в первую очередь, социально ответственной

организацией. Общественная значимость Центра заключается в оказании бесплатных консультаций по финансовым, налоговым и пенсионным вопросам. Исходя из этого и растущего тренда на СОП, Центр может организовать отдельное направление своей деятельности. Так как вопрос СОП становится важным не только с научной, но и практической точки зрения, создание отдельного ответвления можно считать актуальным. Это подтверждается заинтересованностью студентов СПбГУ социально ответственным потреблением, ранее отраженной в опросе на данную тему.

Укрепление связей с крупными компаниями даст Центру финансовой грамотности возможность проведения новых научных исследований или проектов совместно с этими компаниями. Например, с предприятиями, интересующимися вопросом СОП или уже ведущими свою деятельность в соответствии с целями устойчивого развития. Подобные связи будут оказывать положительное влияние на ведение научно-исследовательской работы. Благодаря совместной деятельности сотрудники Центра смогут более углубленно погрузиться в реализацию целей, лучше понять принципы работы компаний в соответствии с этими целями, выявить основные проблемы их внедрения. В свою очередь компания может получить от Центра высококвалифицированную консультацию, помощь в создании и воплощении какого-либо проекта, связанного с реализацией целей устойчивого развития. Следовательно, благодаря укреплению взаимоотношений Центра с частным и государственным секторами, научная деятельность преподавателей и студентов, являющихся сотрудниками/практикантами ЦФГ, сможет подняться на новый уровень.

В России информированность населения о практиках ответственного потребления, а также об устойчивом развитии в целом, крайне низкая. Исследования показывают, что численность социально ответственных практик среди потребителей и производителей растет, однако реальный уровень знаний о реализации ЦУР недостаточно высок. Поэтому так важно решить проблему низкой информированности для дальнейшего развития данного направления на территории Российской Федерации.

Исходя из этого, было принято решение создать дополнительный перечень услуг по продвижению политики СОП. После глобального изучения всех проблем, связанных с ведением деятельности в соответствии с СОП, ЦФГ может осуществлять консультацию по этим вопросам. Так как упор идет именно на информированность населения и компаний, возможна организация обучения и консультации по вопросам социально ответственного маркетинга. Именно этот аспект ЦУР в наибольшей степени охватит все его цели и поможет заинтересовать граждан в их исполнении.

Основной целью данной главы является заключение по работе Центра финансовой грамотности и дача рекомендаций по улучшению его деятельности. По этой причине было

принято решение рассмотреть ЦФГ с точки зрения бизнес-процессов и отразить, как именно должны действовать сотрудники Центра, чтобы внедрить направление СОП.

В первую очередь необходимо составить стратегическую карту целей Центра финансовой грамотности (рис. 8):

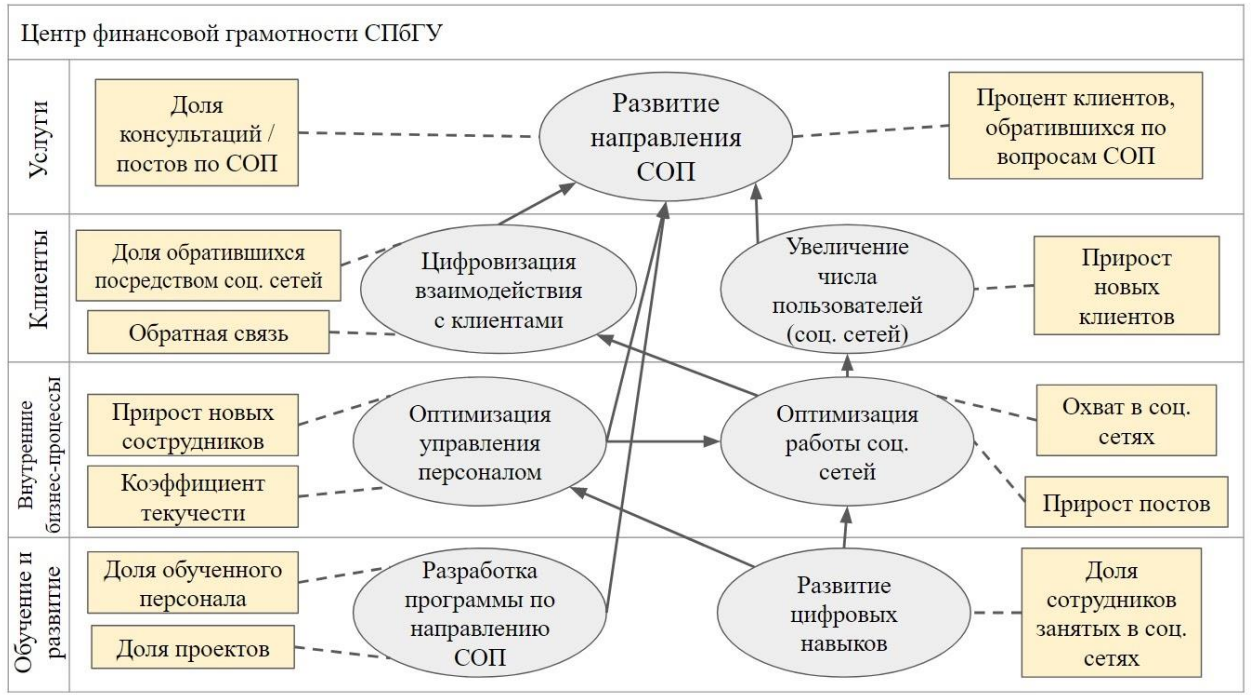


Рисунок 8 Стратегическая карта ЦФГ

Источник: составлено автором

На данном этапе разделы «Услуги» и «Клиенты» являются для ЦФГ приоритетными, однако получение необходимых результатов невозможно и без установок целей в остальных разделах. Для того чтобы ЦФГ сформировал свою деятельность в соответствии концепции СОП необходимо развитие данного направления в предоставляемых услугах. В качестве показателей развития направления СОП были выбраны доля консультаций по СОП / доля постов по данному направлению, а также процент клиентов, обратившихся по вопросам СОП. Динамика данных показателей, по мнению автора, лучше всего опишет эффективность выполнения цели.

В разделе «Клиенты» были определены две цели, а именно цифровизация взаимодействия с клиентами и увеличение числа пользователей в социальных сетях ЦФГ. В данном случае возникает цель не столько повысить уровень качества, чтобы клиенты имели более комфортную и быструю коммуникацию с Центром, сколько привлечь новых, а также заинтересовать их концепцией СОП. Поэтому первым показателем для данной цели был выбран доля обратившихся посредством социальных сетей, обратная связь в социальных

сетях (комментарии, репосты) и прирост новых клиентов. Следующая цель – увеличение числа пользователей в социальных сетях, призвана в дальнейшем определить эффективность работы социальных сетей ЦФГ. По этой причине показателем был выбран прирост новых клиентов. Таким образом, руководство ЦФГ сможет определить, удобен ли сервис для клиентов и какой их процент в целом предпочитает запись через социальные сети на консультирование в Центре.

Целями следующего раздела «Внутренние бизнес-процессы» являются оптимизация управления персоналом и оптимизация работы социальных сетей. Как правило, преподаватели имеют ограниченное время на дополнительную деятельность. Привлечение студентов компенсирует временные затраты, а также студенты более заинтересованы в работе в социальных сетях. Коэффициент текучести покажет, остаются ли студенты надолго в ЦФГ. В конечном счете, если данный коэффициент будет превышать норму, Центру будет предложено выяснить причины, чтобы снизить текучесть. Оптимизация работы социальных сетей будет определяться охватом и приростом постов.

Раздел «Обучение и развитие» включает в себя две цели – разработка программы по направлению СОП и развитие цифровых навыков. Разработка программы по направлению СОП описывается долей обученного персонала по данной теме, а также долей проектов по социально ответственному потреблению. Увеличение этих показателей позволит как можно быстрее и эффективнее достигнуть главной цели. Развитие цифровых навыков сотрудников, по мнению автора, определяется долей сотрудников, занятых в социальных сетях. На данном этапе продвижение эффективней и проще всего осуществить через социальные сети. По этой причине число студентов или преподавателей, активно принимающих участие в ведении социальных сетей, является одним из ключевых показателей.

Рекомендуется оценивать динамику данных показателей. По мнению автора, она лучше всего покажет наличие или отсутствие изменений, проще будет отследить влияние показателей на главные цели ЦФГ. Кроме того, в большинстве случаев отрицательная динамика даст сигнал о проблеме. Показатели составлены так, чтобы пользователь мог легко определить источник спада и сразу предпринять меры по решению возникшей проблемы.

Далее рассмотрим организационную структуру Центра, представленную на рисунке 9. Диаграмма дополнена структурными элементами, необходимыми для управления формированием СОП центром финансовой грамотности.



Рисунок 9 Организационная структура ЦФГ

Составлено по: URL: <http://www.econ.spbu.ru/ru/nauka/nauchnye-centry/centr-finansovoy-gramotnosti-0> (Дата обращения: 25.04.2020)

В подчинении научного руководителя находятся разработчик концепции ЦФГ, разработчик рабочей программы “Научно-исследовательская практика”, куратор функциональной группы консультантов, куратор функциональной группы менеджеров и преподаватель тренингов-семинаров. Штат центра финансовой грамотности СПбГУ представлен 8 сотрудниками, часть которых имеет несколько должностей. С развитием нового направления в деятельности организации появляются новые обязанности, связанные с установленными целями по совершенствованию управления формирования СОП Центром. Цифровизация и продвижение ЦФГ в социальных сетях предполагает, по мнению автора, появление новых должностей - менеджера по продвижению и ведению социальных сетей. Создание дополнительного перечня консультационных услуг по направлению СОП предполагает деятельность разработчика направления СОП и работу преподавателя по данному направлению.

Ниже представлена контекстная диаграмма процесса (рис.10). Так как основной рекомендацией является расширение консультационных услуг в направлении СОП, было предложено рассмотреть процесс внедрения данного направления.

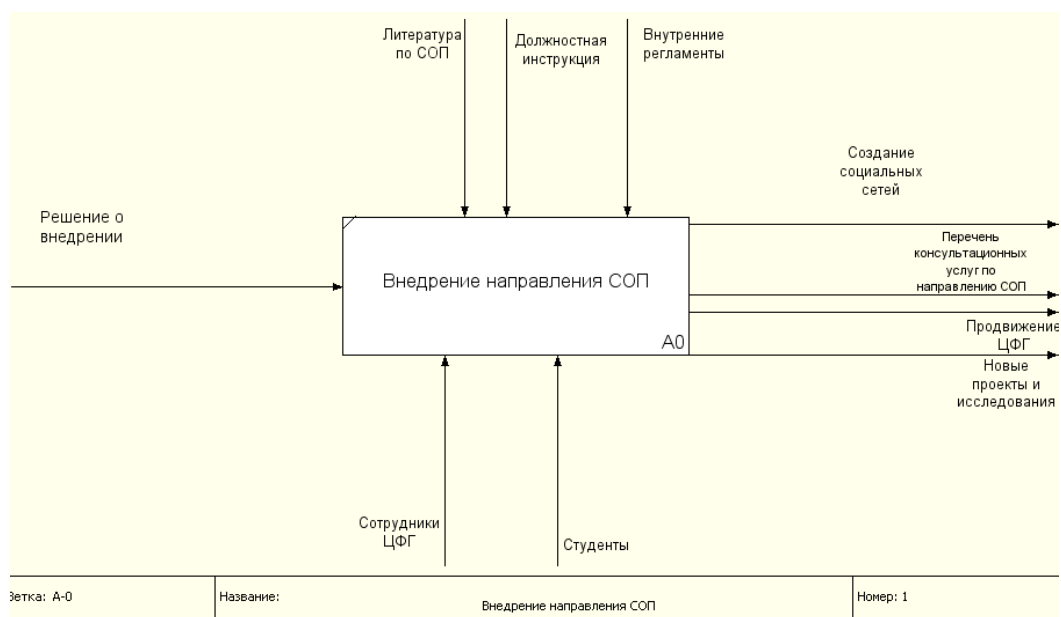


Рисунок 10 Контекстная диаграмма процесса внедрения направления СОП в деятельность ЦФГ в нотации IDEF0

Источник: составлено автором

Исходя из того, что все подразделения организации участвуют в процессах, было принято решение упростить диаграмму и разделить участников на сотрудников ЦФГ и студентов. Далее представлена диаграмма декомпозиции процесса внедрения направления СОП в деятельность ЦФГ (рис. 11). В качестве декомпозиции процесса было рассмотрено внедрение направления СОП. В данном случае, так как анализ носит рекомендательный характер, в первую очередь сотрудникам ЦФГ необходимо принять решение о внедрении нового направления. После принятия решения, сотрудникам необходимо составить план работы в соответствии с регламентом, учитывающим расписание. Далее сотрудникам следует начать привлечение студентов для дальнейшего развития проекта благодаря распространению информации о ЦФГ внутри факультета в соответствии с регламентом и инструкциями организации. С существующей командой студентов сотрудники могут начать исследования в области СОП по существующей литературе. После исследования СОП студенты могут начать создание постов для социальных сетей, чтобы оптимизировать их работу и цифровизировать общение с клиентами в соответствии с данными им инструкциями и регламентом. Благодаря процессу оптимизации и цифровизации Центр финансовой грамотности на выходе получает созданные социальные сети, а также возможность продвижения ЦФГ. В результате осуществления вышеуказанных процессов ЦФГ сможет привлечь клиентов, провести оценку их заинтересованности к новому направлению, после чего внедрить данное направление. В процессе участвуют как сотрудники, так и студенты в

соответствии с регламентом и инструкциями. После проведения оценки заинтересованности, сотрудники ЦФГ будут иметь возможность создать дополнительные консультации и программы по СОП. В конечном итоге, выполненные планы по ответам, консультациям и ведению социальных сетей со стороны как сотрудников, так и студентов помогут Центру финансовой грамотности поддерживать работу по направлению СОП и развивать его. Разумеется, поддержание консультационных услуг в такой области как СОП невозможно без участия всех сотрудников Центра, соблюдения регламента и инструкций, а также постоянного изучения СОП. На выходе ЦФГ имеет перечень консультационных услуг по направлению СОП, также имеет больше возможностей при создании новых проектов и исследований.

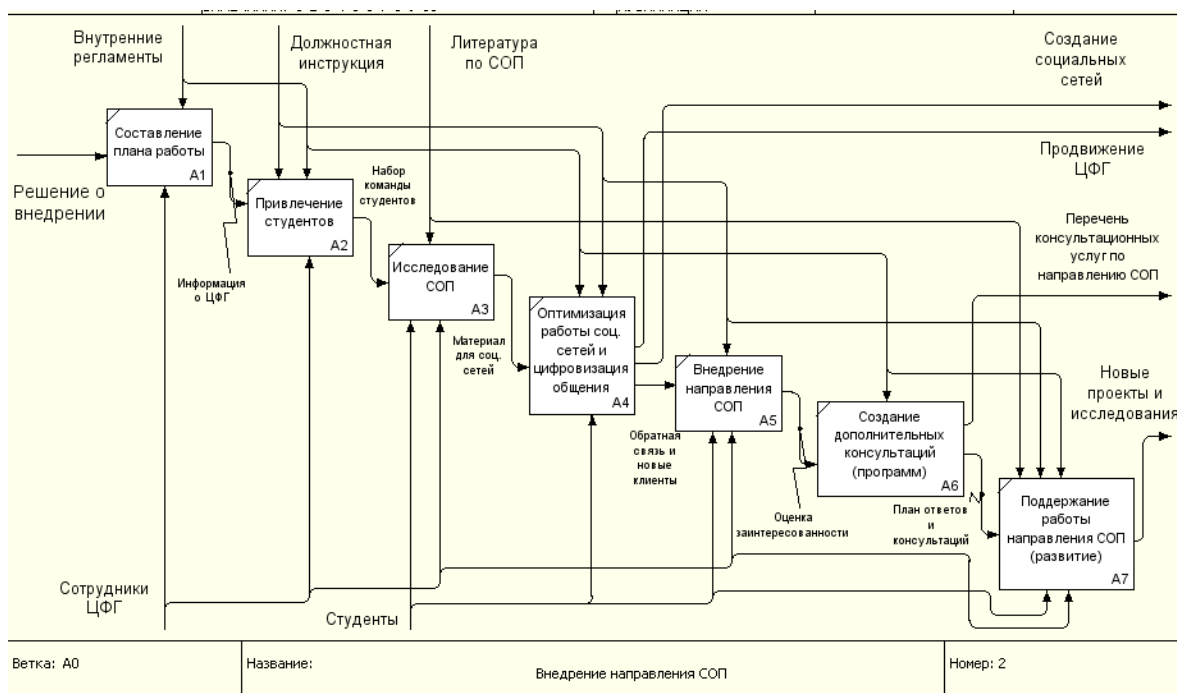


Рисунок 11 Диаграмма декомпозиции процесса внедрения направления СОП в деятельность ЦФГ

Источник: составлено автором

Концепция корпоративной социальной ответственности отражает современную тенденцию ведения бизнеса. Она заключается в социальной ответственности перед сотрудниками, потребителями, производителями, обществом в целом за сохранение природных ресурсов, поддержание экологического устойчивого равновесия, за производство и выведение на рынок товаров, произведенных из чистых материалов, с экономным использованием ресурсов и пр. Три области маркетинга – это потребительский опыт, маркетинговые сети, а также устойчивое развитие. Учитывая данные области, ЦФГ может

расширить перечень консультационных услуг для клиентов, для того, чтобы бизнес мог учитывать данные тенденции развития общества.

В первую очередь, помимо обычной консультации, Центру финансовой грамотности предлагается организовать отдельную ветвь помощи компаниям в создании и проведении маркетинговых услуг, а также различных мероприятий, направленных на СОП. Компании должны понимать, как корректно организовать данную среду, какие средства выделить на ее создание и в каком количестве, на что первоочередно следует обращать внимание при проведении подобных мероприятий. Кроме того, ЦФГ может создать отдельный курс, направленный на изучения вопросов социально ответственного маркетинга.

Как было сказано ранее, спрос на социально ответственное потребление растет, поэтому тема считается актуальной. Однако исследования в данной области ограничены, в особенности на российских просторах. Растущий сегмент социально ответственных потребителей оказывает значительное влияние на производителей товаров и услуг. Более того, несоответствие компании этим принципам может привести к выбору другого продукта или услуги, которые предлагают компании-конкуренты. Такое изменение в потребительском поведении определяет новое пространство возможностей и вызовов для бизнеса. К тому же, государство постепенно вводит концепцию ЦУР, что рано или поздно приведет к ужесточению законодательства. Именно поэтому охват этой ниши со стороны Центра финансовой грамотности является важным.

При наличии отлаженной работы с сетью, достаточного количества студентов, продвижению, а также необходимых связей и разработок, у Центра финансовой грамотности будет возможность занять новые ниши, привлекая больше клиентов и компаний. С учетом проводимых ранее анализов деятельности ЦФГ можно сделать вывод, что потенциал организации велик, возможностей много, однако не все они реализованы. Таким образом, воплотив вышеперечисленные пункты, Центр сможет охватить больше сфер и ниш и повысить свой уровень в целом.

Заключение

В данной выпускной квалификационной работе был проведен анализ такого явления как социально ответственное потребление и рассмотрено его развитие в России. Целью данного исследования было определено выявление теоретических аспектов социально ответственного потребления (СОП), проблем его формирования в России и разработка рекомендаций по использованию концепции СОП ЦФГ СПбГУ. Поставленные задачи помогли осуществить выполнение цели данной работы.

В результате раскрытия сущности, принципов и методов формирования социального ответственного потребления было определено, что социально ответственное потребление предполагает приобретение, использование и распоряжение продуктами, исходящее из желания потребителя свести к минимуму или устранить любые вредные последствия своего выбора и оказать максимально благотворное влияние на общество. К основным принципам СОП автором были отнесены:

1. Рациональное и бережное использование ресурсов, прежде всего водных, лесных, почвы, минерально-сырьевых, а также электроэнергии;
2. Сохранение экосистем и биологического разнообразия;
3. Уменьшение количества отходов за счет их переработки для дальнейшего использования;
4. Использование альтернативные источники энергии, возобновляемые ресурсы;
5. Внедрение продуктов с большим циклом жизни;
6. Создание инклюзивной среды и равных возможностей для всех.

В ходе исследования, автор делает вывод о том, что СОП комплексно формируется посредством повышения уровня ответственного поведения государства, бизнеса и отдельных индивидуумов. В связи с этим, в исследовании были определены основные методы формирования СОП с позиции этих трех уровней:

1. Государство: правовое регулирование; разработка национальных стандартов; развитие инфраструктуры и социальной рекламы.
2. Бизнес: изменение бизнес модели; зеленый маркетинг; сертификация.
3. Общество: бойкотирование; экономика совместного использования; этичный шопинг; правильная утилизация отходов; следование принципам здорового образа жизни; реализация социальных проектов.

Создание более зеленой и устойчивой экономики означает изменения в том, как мы потребляем и как мы производим. Это особенно касается предприятий, которые все больше осознают, что выиграют от более чистого и безопасного производства, повышения эффективности использования ресурсов, а также большей прозрачности и корпоративной ответственности. Несмотря на то, что реализация принципов КСО (включая принципы СОП) объективно вызывает значительные расходы фирмы, в долгосрочном периоде они компенсируются ростом доходов от улучшения имиджа и деловой репутации компании, что в конечном итоге способствует повышению ее конкурентоспособности. В рамках данного исследования автор выдвигает следующие возможные способы реализации принципов СОП бизнесом:

- переход к альтернативной энергетике;
- замена существующих технологий;
- матрица стратегий «контр-ставка», «модернизация», «дебют», «защита»;
- совершенствование продукта согласно трехуровневой модели Ф.Котлера;
- реализация принципов циркулярной экономики (R-императивы).

В процессе исследования автор пришел к выводу, что в отличие от развитых стран, в особенности европейских, где феномен СОП уже активно внедрился в сознание потребителей и производителей, в России он только начинает свое развитие. Основными предпосылками развития СОП в России, по мнению автора, являются повышение склонности молодежи к ЗОЖ, ответственности бизнеса перед обществом за свою деятельность в области УР и КСО, ужесточение требований законодательства и развитие этического мышления общества в целом.

В России существуют достаточно ярко выраженные барьеры, препятствующие развитию социально ответственного потребления гражданского общества и компаний, которые характеризуются недоступностью и инфраструктурной неразвитостью. Недоступность заключается в более высокой ценовой категории этических товаров и услуг, отсутствии продвижения устойчивого потребления и, как следствие, плохой информированности населения о существовании и возможностях данного феномена. Инфраструктурная неразвитость не позволяет этическим потребителям в полной мере осуществлять практики СОП. В реальности лишь малая доля потребителей придерживается принципам СОП. Это связано с тем, что ценности индивида входят в противоречие с барьерами, которые препятствуют их переходу в фактическое поведение. В России корпоративная социальная ответственность характерна в основном только лишь крупным игрокам российского рынка. Если рассматривать КСД этих компаний, то явно прослеживается основная тенденция устойчивого развития – охрана труда и развитие

персонала. Исходя из проведенного в исследовании нефинансовых отчетностей российских компаний, было выявлено, что наиболее распространенными практиками реализации ЦУР 12 являются снижение потребления электроэнергии, воды, топлива, бумаги, образование бытовых отходов, а также участие в экоориентированных мероприятиях.

В работе была осуществлена общая характеристика Центра финансовой грамотности СПбГУ (ЦФГ), которая показала, что ЦФГ выполняет социально ответственную функцию – повышает уровень финансовой грамотности, тем самым формирует социально ответственных потребителей. ЦФГ имеет большой потенциал в своем развитии благодаря имиджу СПбГУ, высокой квалификации сотрудников, наработанным связям с другими университетами и компаниями, а также возможностям взаимодействовать со студентами для новых исследований и разработок. В процессе анализа ЦФГ были выявлены аспекты, которые не позволяют организации раскрыть свой потенциал полноценно. Проведенный анализ нефинансовых отчетов компаний и опрос студентов СПбГУ показали, что потребители готовы к следованию принципам СОП, а бизнес осознает необходимость их реализации в своей деятельности. ЦФГ имеет возможность занять ниши ответственных потребителей, представленные этичным гражданским обществом и ответственным бизнесом посредством предоставления консалтинга в данной сфере. Центру финансовой грамотности, по мнению автора, следует обратить внимание в первую очередь на цифровизацию каналов коммуникации. Затем, необходимо заняться продвижением в сети Интернет посредством социальных сетей. Укрепление связей с ответственным бизнесом даст ЦФГ возможность проведения новых научных исследований или проектов совместно с этими компаниями. После глобального изучения всех проблем, связанных с ведением деятельности в соответствии с СОП, для ЦФГ, по мнению автора, актуально создание дополнительного перечня консультационных услуг по направлению СОП. Таким образом, при наличии отлаженной работы с сетью, достаточного количества студентов, продвижению, а также необходимых связей и разработок, у Центра финансовой грамотности будет возможность занять новые ниши, привлекая больше клиентов и компаний.

Список использованных источников

1. ГОСТ 17.6.3.01-78 Охрана природы (ССОП). Флора. Охрана и рациональное использование лесов зеленых зон городов. Общие требования. Москва: Издательство стандартов, 1978.
2. Технический регламент Таможенного союза № 797 от 23 сентября 2011 года "О безопасности продукции, предназначенной для детей и подростков" (утвержден решением комиссии Таможенного союза от 23 сентября 2011 г. N 797). Москва – 2011.
3. Федеральный закон от 24.06.1998 г. № 89 «Об отходах производства и потребления» // Собрание законодательства Российской Федерации. – 1998. № 26. – Ст. 3009.
4. Бадалян К. А. Общество потребления и социальный контроль в современном мире / К. А. Бадалян // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. СМИ (медиа) и массовые коммуникации. – 2019. № 11-2 (38). – С. 138-141.
5. Басов А. Ю. Этичное потребление в России: профили, факторы, потенциал развития / А. Ю. Басов // Проблемы внедрения инновационных разработок. – 2016. – Том 1. – № 4. – С. 17-19.
6. Бодрийяр Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры / Ж. Бодрийяр – М.: Республика; Культурная революция. – 2006. – 269 с.
7. Бочарова О. Е. Социальные проекты как средство формирования этичного потребления в условиях современного общества / О. Е. Бочарова // Известия Тульского государственного университета. Гуманитарные науки.- 2019 г. № 4. – С. 59-66.
8. Бубнов В. А. О гипотезе Томаса Мальтуса относительно роста численности населения / В. А. Бубнов, А. В. Сурвило // Вестник МГПУ «Естественные науки» М. – 2013. – № 1 (11) - С. 70-78.
9. Гурьева М. А. Теоретические основы концепта циркулярной экономики / М. А. Гурьева // Экономические отношения. – 2019. – Том 9. – № 3. – С. 2311-2336.
10. Гурьева М. А. Циркулярная экономика как инновационная модель развития социально-экономического пространства / М. А. Гурьева // Вопросы инновационной экономики. – 2019. – Том 9. № 4. – С. 1295-1316.
11. Дегтярева И. В. Социально ответственное поведение потребителя для достижения целей устойчивого развития: реальность или миф / И. В. Дегтярева, Г. Ф. Токарева, О. И. Шалина // Вестник МНИПУ. Социально-экономические науки. – 2016. № 3. – С. 180-190.
12. Дементьева А. Г. Концепция устойчивого развития и социально-этический маркетинг / А. Г. Дементьева // Известия Уральского государственного экономического университета. – 2018. – Т. 19. № 5. – С. 5-15.
13. Жибинова К. В. Экономические основы экологии: учебное пособие для студентов вузов / К. В. Жибинова // Краснояр. гос. аграр. ун-т. Красноярск : КрасГАУ. – 2005. – 214 с.
14. Ильин В. И. Общество потребления: теоретическая модель и российская реальность / В. И. Ильин // Мир России. – 2005. № 2. – С. 41-54.
15. Канаева О. А. Социальная политика государства и бизнеса: учебник для бакалавриата и магистратуры / под ред. О. А. Канаевой – М.: Издательство Юрайт, 2019. – 343 с.
16. Канаева О. А. Социальные императивы устойчивого развития / О. А. Канаева // Вестник СПбГУ. Экономика. – 2015. Т.34. Вып 1. – С. 26-58.

17. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс. 2-е изд. / Пер. с англ. под ред. С. Г. Божук. – СПб.: Питер, 2006. – С. 38.
18. Ланцев А. О. Становление концепта «Общество потребления» в Западной философии. От античности к современности: автореф. дис. ... канд. филос. наук: 09.00.03. / А. О. Ланцев // Екатеринбург: Издательство Уральского университета, 2013. – С. 35.
19. Мычка С. Ю. Формирование КСО как фактор повышения конкурентоспособности организации / С. Ю. Мычка // Социальная ответственность: проблемы и пути их решения материалы VII Международных социально-педагогических чтений им. Б.И. Лившица. Редакционная коллегия: Ларионова И.А., Иваненко М.А., Капустина Н.Г.. Екатеринбург, 2015. – С. 95-100.
20. Путилов А. В. Развитие технологий и подготовка кадров для цифровой экономики в энергетике / А. В. Путилов // Энергетическая политика. – М. – 2017. № 5. – С. 58-65.
21. Ревенко Н. С. Новые контуры цифровизации в России и за рубежом: экономика совместного потребления / Н. С. Ревенко // Экономика. Налоги. Право. – 2018. № 2. – С. 103-110.
22. Россошанский А. И. Оценка финансовой грамотности населения регионов северо-западного федерального округа / А. И. Россошанский // Регионы России: национальные цели и глобальные вызовы. Сер. «Экономика». – 2019. – С. 279-281.
23. Сиволапенко Е. В. Циркулярная модель экономики: технологии «энергия из отходов» / Е. В. Сиволапенко, Н. А. Проскура, С. А. Паноян // Наука и просвещение. – 2017. – С. 402-404.
24. Силина С. Н. От финансовой грамотности к финансовой культуре / С. Н. Силина // Вестник Балтийского федерального университета им. И. Канта. Сер.: Филология, педагогика, психология. – 2017. № 4. – С. 73-76.
25. Скоробогатых И. И. Концепция устойчивого маркетинга / И. И. Скоробогатых, А. В. Лукина, Ж. Б. Мусатова // Вестник Российского экономического университета им. Г. В. Плеханова. Экономика и бизнес. – 2013. № 4 (58) – С. 5-17.
26. Соловьева Ю. Н. Устойчивый маркетинг и барьеры для устойчивого потребления / Ю. Н. Соловьева // Корпоративное управление и инновационное развитие экономики Севера: Вестник Научно-исследовательского центра корпоративного права, управления и венчурного инвестирования Сыктывкарского государственного университета. – 2017. № 3. – С. 35-43.
27. Сочеева В. Е. Циркулярная модель экономики как новый подход к проблеме устойчивого развития / В. Е. Сочеева // Экономика и бизнес: теория и практика. – 2017. № 7. – С. 122-124.
28. Троцук И. В. Феномен этического консьюмеризма: специфика социологической интерпретации и особенности современного бытования / И. В. Троцук // Вестник РУДН. Социология. – 2015. № 1. – С. 65-81.
29. Хмелькова Н. В. Теоретические аспекты и эмпирические исследования социально ответственного потребления / Н. В. Хмелькова // Практический маркетинг. – 2015. № 10 (224). – С. 3-12.
30. Шабанова М. А. Социально ответственное потребление в России: факторы и потенциал развития рыночных и нерыночных практик / М. А. Шабанова // Общественные науки и современность. – 2017. № 3. – С. 69-86.
31. Шабанова М. А. Социально-экономические факторы развития этического потребления в современном мире: есть ли будущее в России? / М. А. Шабанова // Социологические исследования. – 2015. № 3. – С. 150-161.
32. Шабанова М. А. Этичное потребление как инновационная практика гражданского общества в России / М. А. Шабанова // Общественные науки и современность. – 2015. № 5. – С. 19-34.

33. Antil, J. H. Socially responsible consumers: Profile and implications for public policy / J. H. Antil // *Journal of Macromarketing*. – 1984. Vol. 4 (2). – P. 18-39.
34. Cailleba, P., Casteran, H. Do Ethical Values Work? A Quantitative Study of the Impact of Fair Trade Coffee on Consumer Behavior / P. Cailleba, H. Casteran // *Journal of Business Ethics*. – 2009. Vol. 97. – P. 613-624.
35. Devinney, T. M., Auger, P., Eckhardt, G., Birtchnell, T. The other CSR: Consumer social responsibility. *Stanford Social Innovation Review*/ T. M. Devinney, P. Auger, G. Eckhardt, T. Birtchnell // *Australian Graduate School of Management*. – 2006. Vol. 4 (3). – P. 30-42.
36. Do Paco, A., Raposo, M. “Green” segmentation: An application to the Portuguese consumer market / A. Do Paco, M. Raposo // *Market Intelligence and Planning*. – 2009. – Vol. 27. № 3. – P. 364-379.
37. Fisk, G. Criteria for a Theory of Responsible Consumption / G. Fisk // *Journal of Marketing*. – 1973. Vol. 37, No. 2. – P. 24-31.
38. Gilg, A., Barr, S., Ford, N. Green consumption or sustainable lifestyles? Identifying the sustainable consumer / A. Gilg, S. Barr, N. Ford // *Futures*. – 2005. 37 (6). – P. 481-504.
39. Granzin, K. L., Olsen, J. E. Characterizing Participants in Activities Protecting the Environment: A Focus on Donating, Recycling, and Conservation Behaviors / K. L. Granzin, J. E. Olsen // *Journal of Public Policy & Marketing*. – 1991. 10 (2). – P. 1-27.
40. Kotler, P., Levy, Sidney J. Broadening the Concept of Marketing / P. Kotler, Sidney J. Levy // *Journal of Marketing*. – 1969. T. 33. № 1. – P. 10-15.
41. Tucker, L. Identifying the Environmentally Responsible Consumer: The Role of Internal-External Control of Reinforcements / L. Tucker // *Journal of Consumer Affairs*. – 2005. 14 (2). – P. 326-340.
42. Mohr, L. A., Webb, D. J., Harris, K. E. Do consumers expect companies to be socially responsible? The impact of corporate social responsibility on buying behavior / L. A. Mohr, D. J. Webb, K. E. Harris // *The Journal of Consumer Affairs*. – 2001. 35 (1). – P. 45-72.
43. Muncy, J. A., Vitell, S. J. Consumer ethics: An investigation of the ethical beliefs of the final consumer / J. A. Muncy, S. J. Vitell // *Journal of Business Research*. – 1992. Vol. 24, Issue 4. – P. 297-311.
44. Olli, E. Correlates of environmental behaviors Bringing Back Social Context / E. Olli // *Environment and Behavior*. – 2001. Vol. 33. No. 3. – P. 181-208.
45. Peattie, K., Collins, A. Guest editorial: perspectives on sustainable consumption / K. Peattie, A. Collins // *International journal of Consumer Studies*. – 2009. Vol. 33 (2). – P. 107-112.
46. Roberts, J. A. Sex differences in socially responsible consumers’ behavior / J. A. Roberts // *Psychological Reports*. – 1993. 73 (1). – P. 139-148.
47. Sheth, J. N., Parvatiyar, A. Ecological imperatives and the role of marketing / J. N. Sheth, A. Parvatiyar // *Environmental marketing: Strategies, practice, theory, and research*. NY: The Haworth Press. – 1995. – P. 3-20.
48. Starr, M. The social economics of ethical consumption: Theoretical considerations and empirical evidence / M. Starr // *The Journal of Socio-Economics*. – 2009. Vol. 38 (6). – P. 916-925.
49. Vitell, S. J., Lumpkin, J. R., Rawwas, M. Y. A. Consumer ethics: an investigation of the ethical beliefs of elderly consumers / S. J. Vitell, J. R. Lumpkin, M. Y. A. Rawwas // *Journal of Business Ethics*. – 1991. – P. 365-375.
50. Webster Jr., F. E. Determining the characteristics of the socially conscious consumer / F. E. Webster Jr. // *The Journal of Consumer Research*. – 1975. – Vol. 2, No. 3. – P. 188-196.
51. Астраханский государственный университет URL: <https://finagram.com/center/> (Дата обращения: 14.04.2020)
52. Банк России <https://www.cbr.ru/Press/event/?id=1750> (Дата обращения: 17.03.2020)
53. Волгоградский государственный университет URL: <https://volsu.ru/DopObraz/financial/center/> (Дата обращения: 14.04.2020)

54. ВЦИОМ. Энергоэффективное поведение россиян: мониторинг. URL: <https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=9937> (Дата обращения: 15.04.2020)
55. ГОСТ Р ИСО 26000-2012. Руководство по социальной ответственности URL: <http://docs.cntd.ru/document/gost-r-iso-26000-2012> (Дата обращения: 17.02.2020)
56. Доклад Всемирной встречи на высшем уровне по устойчивому развитию URL: <http://docs.cntd.ru/document/901893000> (Дата обращения: 19.11.2019)
57. Доклад о Целях в области устойчивого развития 2019 год. URL: https://reliefweb.int/sites/reliefweb.int/files/resources/The-Sustainable-Development-Goals-Report-2019_Russian.pdf (Дата обращения: 03.03.2020)
58. Доклады Генерального секретаря ООН URL: <https://www.un.org/ru/sg/reports.shtml#ga> (Дата обращения: 19.11.2019)
59. Ежегодный доклад «Обзор образование: индикаторы ОЭСР» URL: <http://www.oecd.org/education/Russian-Federation-EAG2014-Country-Note-russian.pdf> (Дата обращения 23.02.2020)
60. Институт исследований развивающихся рынков бизнес-школы СКОЛКОВО (IEMS) URL: https://iems.skolkovo.ru/downloads/documents/SKOLKOVO_IEMS/Research_Reports/SKOLKOVO_IEMS_Research_2017-06-08_ru.pdf (Дата обращения: 23.02.2020)
61. Навстречу «зелёной» экономике: пути к устойчивому развитию и искоренению бедности URL: www.unep.org/greeneconomy (дата обращения: 17.02.20)
62. Национальный Регистр корпоративных нефинансовых отчетов URL: <http://www.rspp.ru/activity/social/registr/> (Дата обращения 17.04.2020)
63. Объясняя этическое потребительское поведение в Европе (эмпирические данные по 19 странам) URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/obyasnyaya-eticheskoe-potrebitelskoe-povedenie-v-evrope-empiricheskie-dannye-po-19-stranam/viewer>
64. Ответственное потребление: пространство новых возможностей для бизнеса и опыт российских компаний URL: https://iems.skolkovo.ru/downloads/documents/SKOLKOVO_IEMS/Research_Reports/SKOLKOVO_IEMS_Responsible%20Consumption_RUS.pdf (Дата обращения: 07.12.2019)
65. Отчет о корпоративной ответственности за 2015и 2016 финансовые года EY URL: <http://media.rspp.ru/document/1/a/d/ad55490325120bde025d40c36ab74301.pdf> (Дата обращения 17.04.2020)
66. Отчет о корпоративной ответственности МАЙКОР URL: <http://media.rspp.ru/document/1/2/e/2edcf56f1c9bce483095996649338d99.pdf> (Дата обращения: 15.04.2020)
67. Отчет о корпоративной ответственности РwC URL: <http://media.rspp.ru/document/1/f/4/f4d3fd32805b2a96f7ac8a12a6d191b8.pdf> (Дата обращения 17.04.2020)
68. Отчет об устойчивом развитии «БДО-Юникон» URL: <https://www.bdo.ru/upload/medialibrary/a31/global-review-2018-interactive-v20-25062019.pdf> (Дата обращения 17.04.2020)
69. Отчет об устойчивом развитии АФК «Система» URL: <http://media.rspp.ru/document/1/3/c/3c4b3d58112078a470344cfb71e2b137.pdf> (Дата обращения: 15.04.2020)
70. Отчет об устойчивом развитии ПАО Сбербанк URL: <http://media.rspp.ru/document/1/f/e/fe3a3617ea059fdec9d9342331a4ccdb.pdf> (Дата обращения: 15.04.2020)
71. Отчет об устойчивом развитии ВТБ URL: <http://media.rspp.ru/document/1/6/2/6247001dd8c1970641e9b7e6d1fe2942.pdf> (Дата обращения: 15.04.2020)

72. Отчет об устойчивом развитии ПАО «Московский кредитный банк»
<http://media.rspp.ru/document/1/8/3/830401a820da244d0a672005be998525.pdf> (Дата обращения: 15.04.2020)
73. Отчет об устойчивом развитии Банка «ЦЕНТР-ИНВЕСТ» URL:
<https://2017.centrinvest.ru/> (Дата обращения: 15.04.2020)
74. Повестка дня в области устойчивого развития URL:
<https://www.un.org/sustainabledevelopment/ru/about/development-agenda/> (Дата обращения: 19.11.2019)
75. Проект «Национальная стратегия повышения финансовой грамотности на 2017-2023 гг.» URL: https://www.minfin.ru/ru/document/?id_4=118377 (дата обращения: 17.03.20)
76. РСПП. Цели устойчивого развития. URL: <http://www.rspp.ru/activity/social/> (Дата обращения 17.04.2020)
77. Социальный отчет Внешэкономбанк URL:
<http://media.rspp.ru/document/1/0/c/0c9cb8d85e2ad29e646c2fd8ab34c31f.pdf> (Дата обращения: 15.04.2020)
78. Социальный отчет ПАО «ИК РУСС-ИНВЕСТ» URL:
<http://media.rspp.ru/document/1/3/8/385f6d42ba275d7199c00f053c0eef42.pdf> (Дата обращения: 15.04.2020)
79. Уральский государственный экономический университет <https://www.usue.ru/ob-urgeu/smi-o-nas/centr-finansovoj-gramotnosti/> (Дата обращения: 14.04.2020)
80. Цель 12: Обеспечение перехода к рациональным моделям потребления и производства URL: <https://www.un.org/sustainabledevelopment/ru/sustainable-consumption-production/> (Дата обращения: 19.11.2019)
81. Цель 15: Защита и восстановление экосистем суши и содействие их рациональному использованию, рациональное лесопользование, борьба с опустыниванием, прекращение и обращение вспять процесса деградации земель и прекращение процесса утраты биоразнообразия <https://www.un.org/sustainabledevelopment/ru/biodiversity/> (Дата обращения: 24.03.2020)
82. Центр финансовой грамотности СПбГУ URL:
<http://www.econ.spbu.ru/ru/nauka/nauchnye-centry/centr-finansovoy-gramotnosti-0> (Дата обращения 17.03.2020)
83. Центр финансовой грамотности «Центр-инвест» URL: <https://xn----7sbbzgbvlb6b9j.xn--p1ai/> (Дата обращения: 14.04.2020)
84. Центр «Федеральный методический центр по финансовой грамотности системы общего и среднего профессионального образования» URL: <https://fmc.hse.ru/> <https://xn----7sbbzgbvlb6b9j.xn--p1ai/> (Дата обращения: 14.04.2020)
85. Экономический факультет МГУ имени М.В.Ломоносова URL:
<https://fingramota.econ.msu.ru/about/> (Дата обращения: 13.04.2020)
86. Fuller D. A. Sustainable marketing: managerial — ecological issues. Sage Publications, 1999 URL: <http://dx.doi.org/10.4135/9781452220611> (Дата обращения: 15.04.2020)
87. GfK: Проникновение Интернета в России URL: <https://www.gfk.com/ru/insaity/press-release/issledovanie-gfk-proniknovenie-interneta-v-rossii/> (Дата обращения: 24.02.2020)
88. GfK Consumer Life Глобальные тренды и российский потребитель 2017 URL: https://www.gfk.com/fileadmin/user_upload/dyna_content/RU/Documents/Press_Releases/2017/Gfk-Global-Russian-Trends-Sep_2017_Report.pdf (Дата обращения: 23.02.2020)
89. GfK. Три четверти потребителей считают, что бренды должны быть экологически ответственными. Веб-сайт российского представительства компании "GfK" URL: <http://www.gfk.com/ru/insaity/press-release/tri-chetverti-potrebiteleischitajut-chto-brendy-dolzhen-byt-e> (Дата обращения: 23.02.2020)
90. Mediascope. Россияне платят больше за качество и экологичность продукта URL: https://mediascope.net/news/294526/?sphrase_id=201686 (Дата обращения: 15.04.2020)

91. One Plan for One Planet 5 Year Strategy 2018-2022 URL: https://spaces.oneplanetnetwork.org/system/files/strategy_one_planet.pdf (Дата обращения: 03.12.2019)
92. Nielsen, Российское представительство. (2016). Nielsen: 61% российских потребителей готовы платить больше за продукцию социально ответственных компаний. <https://www.nielsen.com/ru/ru/press-releases/2015/nielsne-csr-press-release/> (Дата обращения: 23.02.2020)
93. The circular economy: An analysis of 114 definitions (D. Reike, J. Kirchherr) URL: doi: 10.1016/j.resconrec.2017.09.005 (Дата обращения: 27.02.2020)
94. The circular economy: New or Refurbished as CE 3.0? — Exploring Controversies in the Conceptualization of the Circular Economy through a Focus on History and Resource Value Retention Options URL: <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2017.08.027> (Дата обращения: 27.02.2020)
95. The Routledge Handbook of Positive Communication: Contributions of an Emerging Community of Research on Communication for Happiness and Social Change URL: https://books.google.ru/books?id=J6t-DwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=ru&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false (Дата обращения: 20.01.2020)
96. TNS Marketing Index. "TNS, Kantar Group Company". Россияне платят больше за качество и экологичность продукта. URL: <http://www.tns-global.ru/press/news/294526/> (Дата обращения: 23.02.2020)

Приложения

Приложение 1

Задачи 12 цели устойчивого развития

- 12.1 Осуществлять Десятилетнюю стратегию действий по переходу к использованию рациональных моделей потребления и производства с участием всех стран, причем первыми к ней должны приступить развитые страны, и с учетом развития и потенциала развивающихся стран
- 12.2 К 2030 году добиться рационального освоения и эффективного использования природных ресурсов
- 12.3 К 2030 году сократить вдвое в пересчете на душу населения общемировое количество пищевых отходов на розничном и потребительском уровнях и уменьшить потери продовольствия в производственно-сбытовых цепочках, в том числе послеуборочные потери
- 12.4 К 2020 году добиться экологически рационального использования химических веществ и всех отходов на протяжении всего их жизненного цикла в соответствии с согласованными международными принципами и существенно сократить их попадание в воздух, воду и почву, чтобы свести к минимуму их негативное воздействие на здоровье людей и окружающую среду
- 12.5 К 2030 году существенно уменьшить объем отходов путем принятия мер по предотвращению их образования, их сокращению, переработке и повторному использованию
- 12.6 Рекомендовать компаниям, особенно крупным и транснациональным компаниям, применять устойчивые методы производства и отражать информацию о рациональном использовании ресурсов в своих отчетах
- 12.7 Содействовать обеспечению устойчивой практики государственных закупок в соответствии с национальными стратегиями и приоритетами
- 12.8 К 2030 году обеспечить, чтобы люди во всем мире располагали соответствующей информацией и сведениями об устойчивом развитии и образе жизни в гармонии с природой
- 12.a Оказывать развивающимся странам помощь в наращивании их научнотехнического потенциала для перехода к более рациональным моделям потребления и производства
- 12.b Разрабатывать и внедрять инструменты мониторинга влияния, оказываемого на устойчивое развитие устойчивым туризмом, который способствует созданию рабочих мест, развитию местной культуры и производству местной продукции
- 12.c Рационализировать отличающееся неэффективностью

субсидирование использования ископаемого топлива, ведущее к его расточительному потреблению, посредством устранения рыночных диспропорций с учетом национальных условий, в том числе путем реорганизации налогообложения и постепенного отказа от вредных субсидий там, где они существуют, для учета их экологических последствий, в полной мере принимая во внимание особые потребности и условия развивающихся стран и сводя к минимуму возможные негативные последствия для их развития таким образом, чтобы защитить интересы нуждающихся и уязвимых групп населения

Источник: Задачи ЦУР 12 в области устойчивого развития URL:

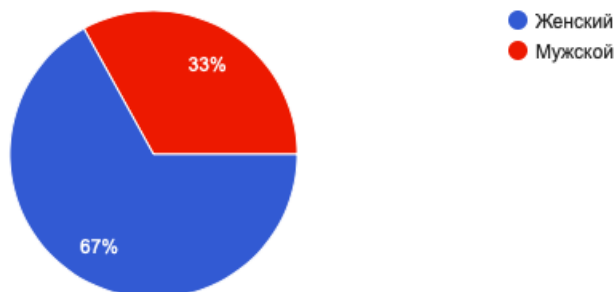
<https://www.un.org/sustainabledevelopment/ru/sustainable-consumption-production/> (Дата обращения: 19.11.2019)

Приложение 2

Опрос студентов СПбГУ по теме «Социально ответственное потребление»

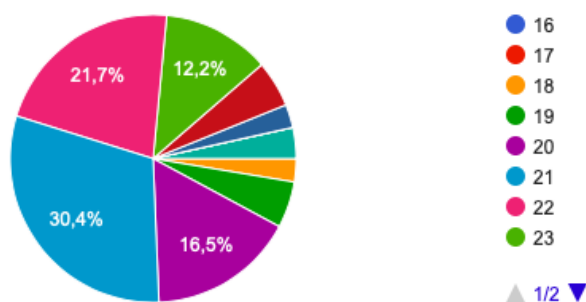
Укажите Ваш пол

115 ответов



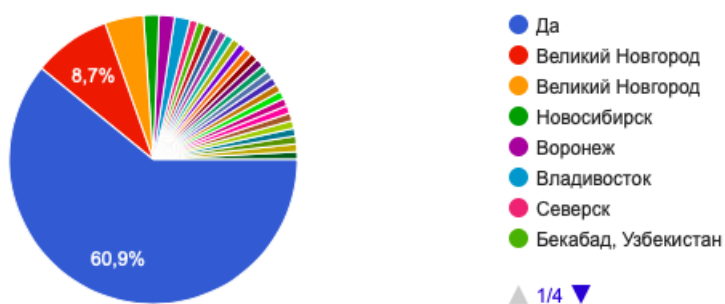
Укажите Ваш возраст

115 ответов



До начала обучения в СПбГУ Вы проживали в Санкт-Петербурге? Если нет, укажите Ваш город.

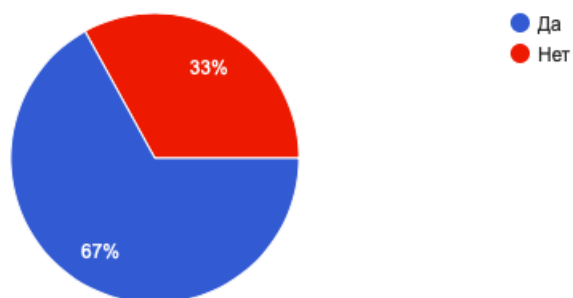
115 ответов



Интересуетесь ли Вы темой социально ответственного потребления?

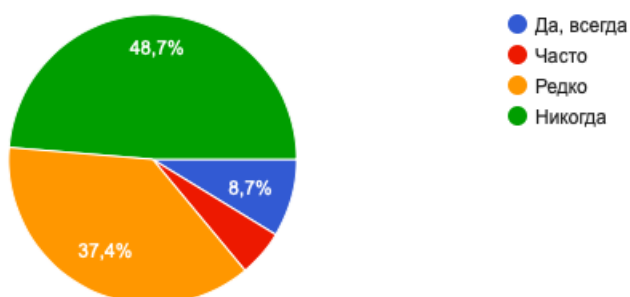


115 ответов



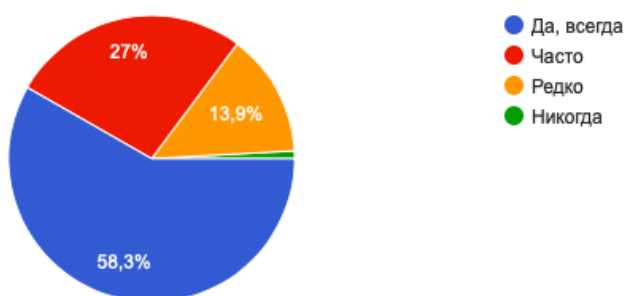
Разделяете ли Вы дома мусор?

115 ответов



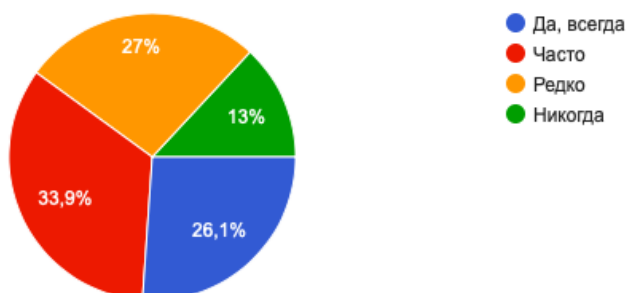
Выключаете ли Вы свет при выходе из комнаты?

115 ответов



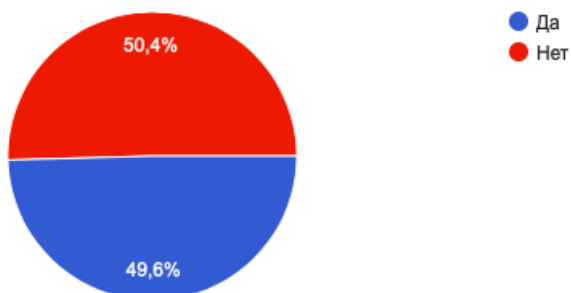
Следите ли Вы за расходом воды? (Например, закрываете воду, когда чистите зубы или моете посуду)

115 ответов



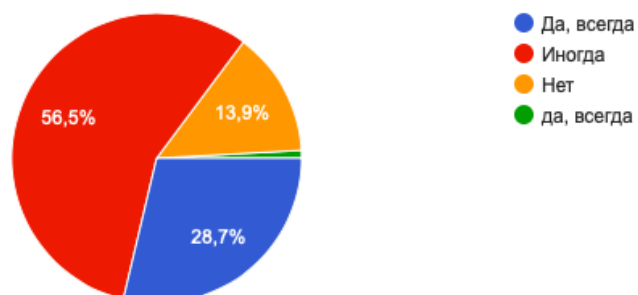
Склонны ли Вы к избыточному потреблению? (Например, покупаете то, что Вы в дальнейшем не используете)

115 ответов



Читаете ли Вы состав продуктов питания перед покупкой?

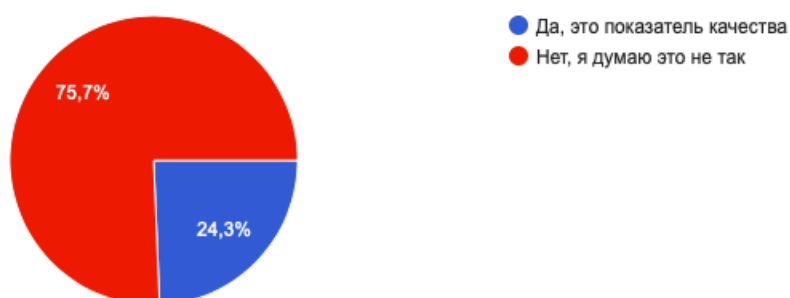
115 ответов



Вы уверены, что качество продукта высокое и он не вреден, если на его упаковке есть пометки “био”, “эко”, “органик”, “фермерские продукты”?



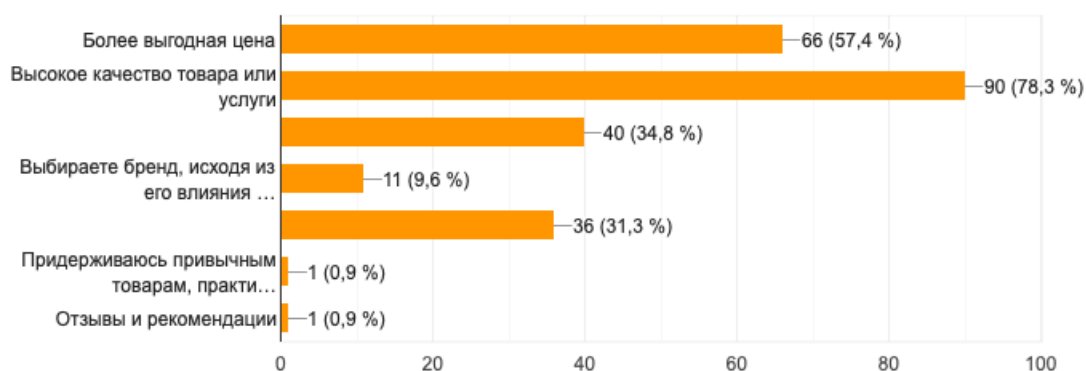
115 ответов



Что для Вас важно в первую очередь при выборе альтернативных товаров или услуг?



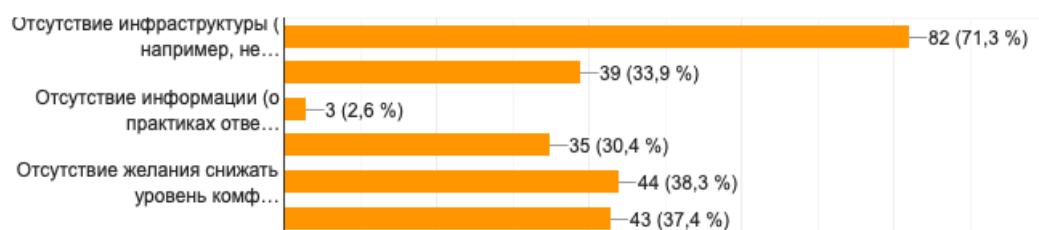
115 ответов



Что препятствует осуществлению ответственного потребления с Вашей стороны?

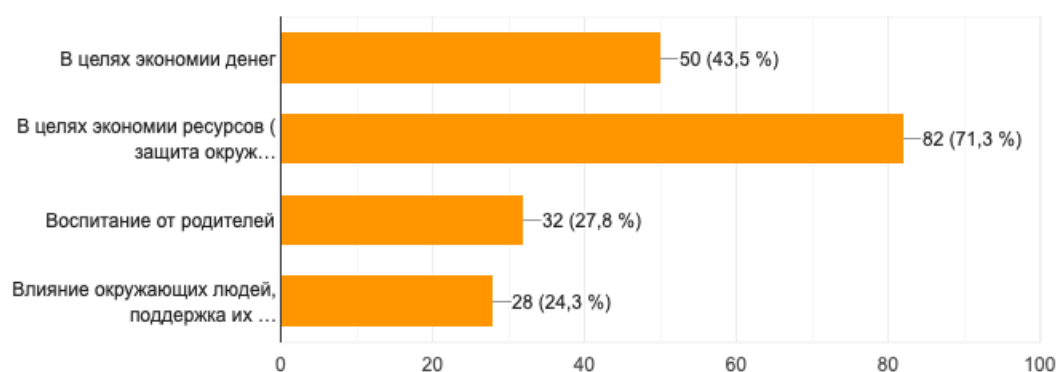


115 ответов



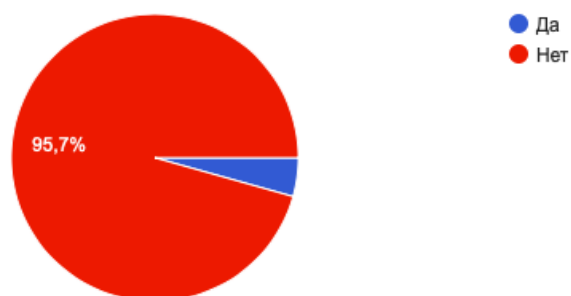
С какой основной целью Вы можете придерживаться принципов ответственного потребления?

115 ответов



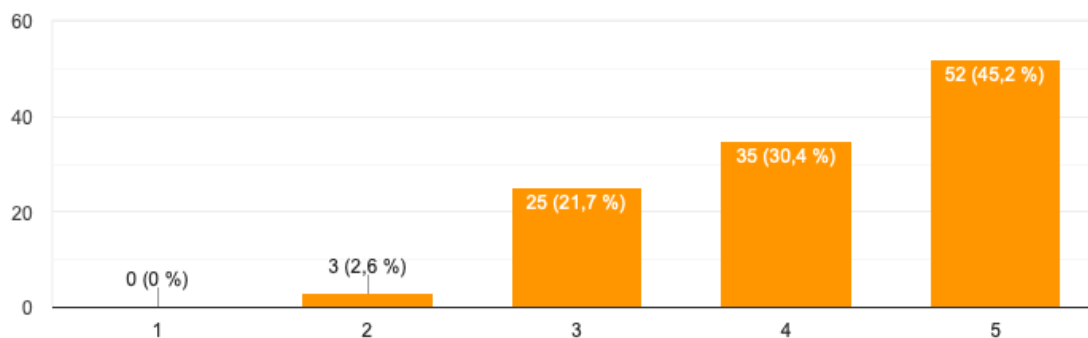
Считаете ли Вы достаточной текущую государственную поддержку в сфере ответственного потребления?

115 ответов



Насколько Вы считаете необходимым внедрение мер по ответственному потреблению со стороны государства?

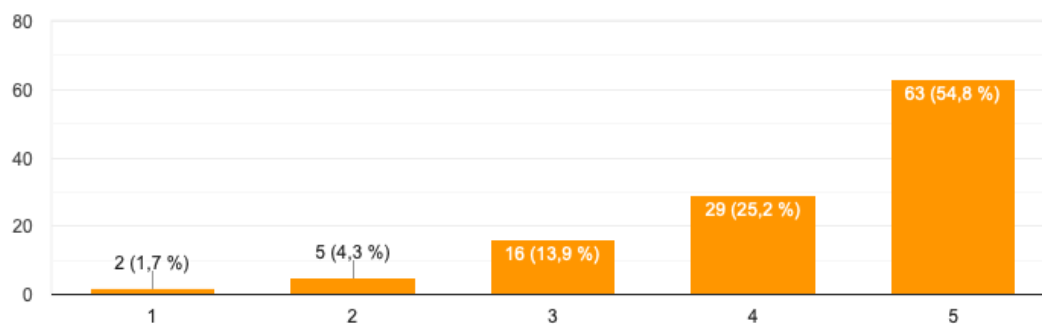
115 ответов



Насколько Вы считаете необходимым бизнесу осуществлять свою деятельность с учетом ответственного потребления?



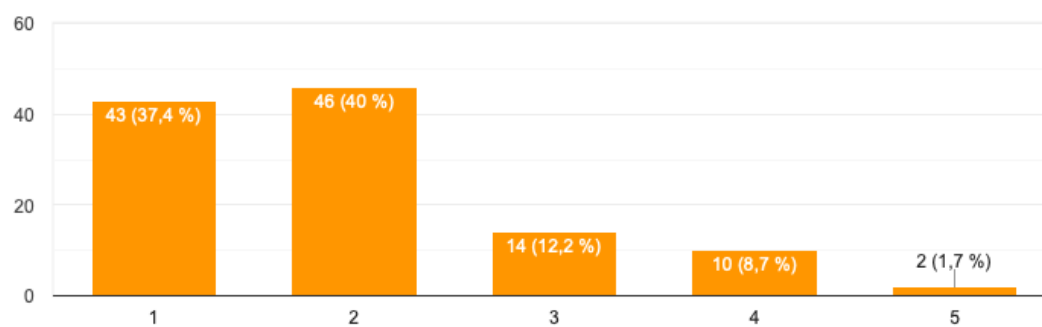
115 ответов



Считаете ли Вы, что население уделяет достаточно возможное внимание данной проблеме?



115 ответов



Вы можете написать свое мнение касательно рассматриваемой проблемы.

24 ответа

Это проблема достаточно острая , ее надо решать немедленно

Пока каждый человек не прочувствует свою ответственность за свои поступки, государство и бизнес не будет стараться, в особенности малый.

Не хватает продвижения, рекламы среди населения по данной теме.

Тема важна

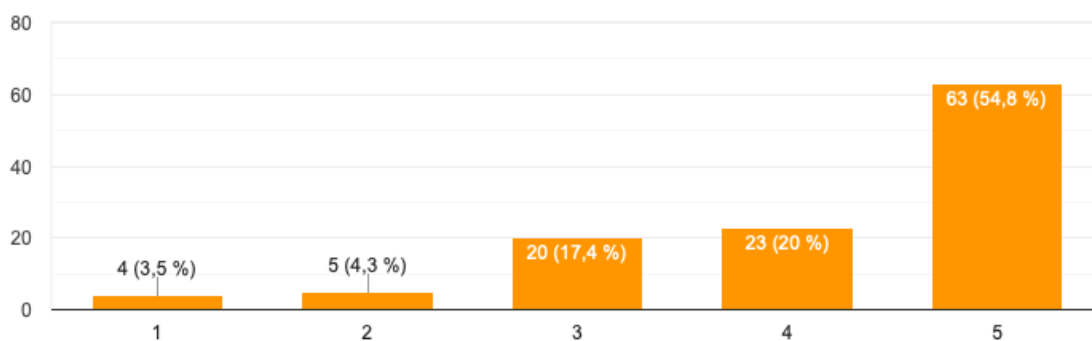
Тема очень актуальна, но в условиях российских реалий трудно осуществима. До тех пор пока в РФ не будут производиться гос инвестиции в сферу СОП, а также данная проблема не будет освещена в законодательстве, население и бизнес вряд ли будут перейдут на данную парадигму.

Выкидывать мусор нужно обязательно!

Нужно больше обращать внимания на экологию

Оцените, пожалуйста, актуальность темы данного опроса в России?

115 ответов



Приложение 3

Реализация ЦУР 12 в компаниях, реализующих цели в области устойчивого развития

Компания	Реализация ЦУР 12
ЕУ	Эффективное использование ресурсов (например, бумаги, офисных принадлежностей) и ответственное обращение с отходами.
PwC	Эффективное использования электроэнергии и бумаги; снижение углеродного следа от использования авиа- и железнодорожного транспорта; участие в экоориентированных мероприятиях.
МАУКОР	Бережливое производство: выполнение сервисных работ с большей эффективностью, но с меньшими ресурсными затратами, а также внедрение практик «зеленого» офиса.
АФК «Система» (РТИ, Агрохолдинг «Степь», Segezha Group)	Эффективное использование природных ресурсов, сокращение отходов и выбросов, а также продвижение «зеленых» практик среди потребителей. Снижение расхода воды, передача для очищения специализированными предприятиями; повторное использование отходов, сжигание общей массой и размещение на специализированных полигонах; экологичная потребительская упаковка.
ПАО Сбербанк	Сокращение энерго- и водопотребления в офисах банка благодаря использованию ресурсосберегающего оборудования; сокращение количества образуемых отходов за счет внедрения раздельного сбора бумаги и отходов оргтехники, а также реализации инициатив по ответственному обращению с ресурсами.
«Банк ВТБ» (ПАО)	Снижение потребления воды и топлива; повышение количества бумаги, отправленной на переработку; замена ламп накаливания на светодиодные лампы; оптимизация имеющихся площадей (оптимизация процесса функционирования систем кондиционирования); использование двусторонней печати; использование система хранения и обработки документов, благодаря которой сотрудники могут отказаться от печати определенных видов документов, а также обрабатывать и подписывать их в системе.
Государственная	Снижение объемов потребления бумаги за счет использования

<p>корпорация «Банк развития и внешнеэкономической деятельности (Внешэкономбанк)»</p>	<p>электронного документооборота; снижение потребления воды за счет регулярных плановопредупредительных ремонтов и обследований сантехнического оборудования и инженерных систем водоснабжения, снижение потребления энергии за счет использования оборудования с высоким классом энергоэффективности и оптимизации режима его работы, а также благодаря информированию сотрудников о необходимости экономии ресурсов; повторное использование и переработка ТБО, сокращение их отходов; сокращение количества служебных поездок достигается за счет применения дистанционных каналов коммуникаций и установления лимитов на использование служебного автотранспорта; экологические и природоохранные проекты.</p>
<p>ПАО «ИК РУСС-ИНВЕСТ»</p>	<p>Сбор макулатуры для последующей её утилизации на производственно-заготовительных предприятиях вторичных ресурсов; реализация организационных мероприятий по энергосбережению и повышению энергетической эффективности; оснащение современными приборами учета системы энергоснабжения; повышение эффективности систем теплоснабжения, электроснабжения, водоснабжения и водоотведения.</p>
<p>ПАО «Московский кредитный банк»</p>	<p>Применение электронного документооборота – ведет к снижению потребления бумаги; вторичная переработка бумаги; проведение лабораторных испытаний количественного химического анализа (КХА) сточных и ливневых вод (4 раза/год); сбор и сдача опасных отходов на переработку с привлечением специализированных организаций. Банк ограничивается потреблением таких топливно-энергетических ресурсов, как электроэнергия, тепловая энергия, дизельное топливо, бензин, газ и вода.</p>
<p>Банк «ЦЕНТР-ИНВЕСТ»</p>	<p>Экономное потребление ресурсов (электроэнергии, бумаги, топлива); повышение энергоэффективности за счет целевых кредитов предприятиям и населению на внедрение современных технологий и мер по снижению энергопотребления.</p>

Источник: составлено автором на основании социальных отчетов и отчетов по устойчивому развитию РwС, ЕУ, ПАО «Московский кредитный банк», ПАО «ИК РУСС-ИНВЕСТ», Внешэкономбанк, «Банк ВТБ» (ПАО), ПАО Сбербанк, АФК «Система», МАУКОР, Банк «ЦЕНТР-ИНВЕСТ».

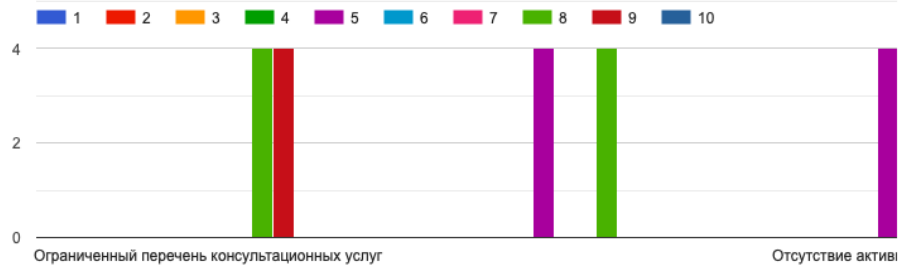
Приложение 4

Результаты опроса экспертов для оценки важности и эффективности компонент SWOT-анализа для деятельности ЦФГ



Слабые стороны

Ниже представлены шкалы, отвечающие за важность компоненты для организации от 1 до 10, где 1 - не важна, 10 - крайне важна.



Ниже представлены шкалы, отвечающие за эффективность составляющих от 1 до 5, где 1 - не эффективна, 5 - крайне эффективна.

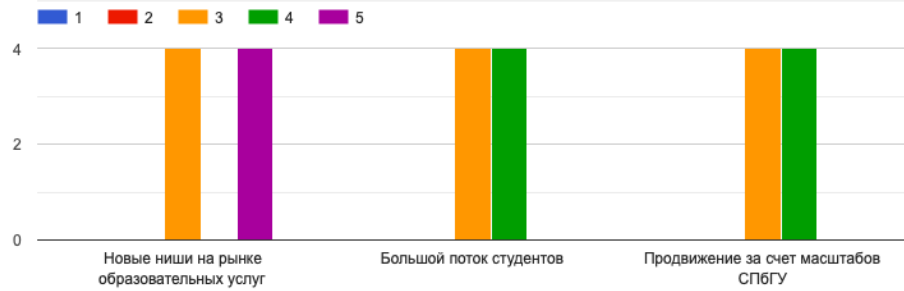


Возможности

Ниже представлены шкалы, отвечающие за важность компоненты для организации от 1 до 10, где 1 - не важна, 10 - крайне важна.

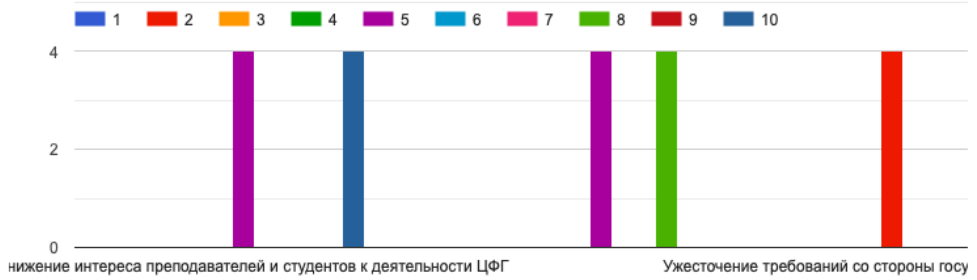


Ниже представлены шкалы, отвечающие за эффективность составляющих от 1 до 5, где 1 - не эффективна, 5 - крайне эффективна.

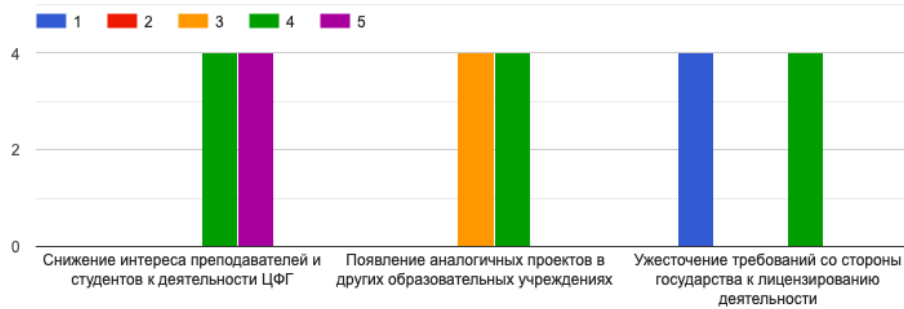


Угрозы

Ниже представлены шкалы, отвечающие за важность компоненты для организации от 1 до 10, где 1 - не важна, 10 - крайне важна.



Ниже представлены шкалы, отвечающие за эффективность составляющих от 1 до 5, где 1 - не эффективна, 5 - крайне эффективна.



Приложение 5

Формулы расчета значимости, ранга, потенциала и реализации

Показатель	Формула	Расшифровка
Значимость (Vi)	$V_i = S_i / \sum_1^i S_i$	Vi – значимость i-ой сильной или слабой стороны, возможности или угрозы; Si – важность i-ой сильной или слабой стороны, возможности или угрозы.
Ранг (Ri)	$R_i = V_i * E_i * \sum_1^i (V_i * E_i)$	Ri – ранг i-ой сильной или слабой стороны, возможности или угрозы; Vi – значимость i-ой сильной или слабой стороны, возможности или угрозы; Ei – сила воздействия i-ой сильной или слабой стороны, возможности или угрозы.
Потенциал	$P_i = R_i * \left(\sum_{j_0=1}^i (K_{ij_0} * R_{j_0}) + \sum_{j_t=1}^i (K_{ijt} * R_{jt}) \right)$	Pi – потенциал сильной и слабой стороны; Kij0 – коэффициент воздействия j-ой возможности на i-ую сильную (слабую) сторону; Rj0 – ранг j-ой возможности; Kijt – коэффициент воздействия j-ой угрозы на i-ую сильную (слабую) сторону; Rjt – ранг j-ой угрозы.
Реализация	$P_j = R_j * \left(\sum_{j_s=1}^{i_s} (K_{isj} * R_{is}) + \sum_{j_w=1}^{i_w} (K_{iwj} * R_{iw}) \right)$	Pj – реализация возможности или угрозы; Kisj – коэффициент воздействия j-ой возможности на i-ую сильную сторону; Pis – ранг i-ой сильной стороны; Kiwj – коэффициент воздействия j-ой угрозы на i-ую слабую сторону; Pjt – ранг j-ой слабой стороны.

Источник: Иванова В. В., Лезина Т. А., Гадасина Л. В. Методы и средства бизне-анализа: междисциплинарный проект// В. В. Иванова, Т. А. Лезина., Л. В. Гадасина/ Методическое пособие. – СПб.: Скифия-принт. – 2019. – С. 64.

Расширенная SWOT-матрица ЦФГ

	Возможности				Угрозы				
	Новые ниши на рынке образовательных услуг	Большой поток студентов	Продвижение за счет масштабирования СИБГУ	Снижение интереса преподавателей и студентов к деятельности ЦФГ	Появление аналогичных проектов в других образовательных учреждениях	Ужесточение требований со стороны государства к лицензированию деятельности			
	9	8	9	7	6	4	28		
	0,346	0,308	0,346	0,250	0,214	0,143	1		
	4	3	3	4	3	2	17		
	0,414	0,276	0,310	0,299	0,192	0,085	Итого		
	Важность для организации	Ранг	Ранг						
	0,163	4	0,163	-0,5	0	-0,1		0,016	
	0,233	5	0,233	0	-0,3	0		0,027	
	0,233	5	0,233	-0,4	0	-0,05		0,004	
	0,186	4	0,186	-0,2	0	-0,2		-0,007	
	0,186	4	0,186	0	-0,4	0		0,016	
	39	1							
	Важность для организации	Значимость	Ранг						
	0,38	4	0,346	0	0,3	0		-0,019	
	0,29	3	0,194	-0,1	0,5	0		-0,035	
	0,33	3	0,227	-0,2	0,4	0		-0,043	
	21	1	Реализация	-0,050	0,028	-0,006			

Источник: составлено автором по результатам опроса экспертов на предмет оценки эффективности и важности компонент SWOT-анализа ЦФГ (см. приложение 3), а также на основании источника: Иванова В. В., Лезина Т. А., Гадасина Л. В. Методы и средства бизне-анализа: междисциплинарный проект// В. В. Иванова, Т. А. Лезина., Л. В. Гадасина/ Методическое пособие. – СПб.: Скифия-принт. – 2019. – С. 64.