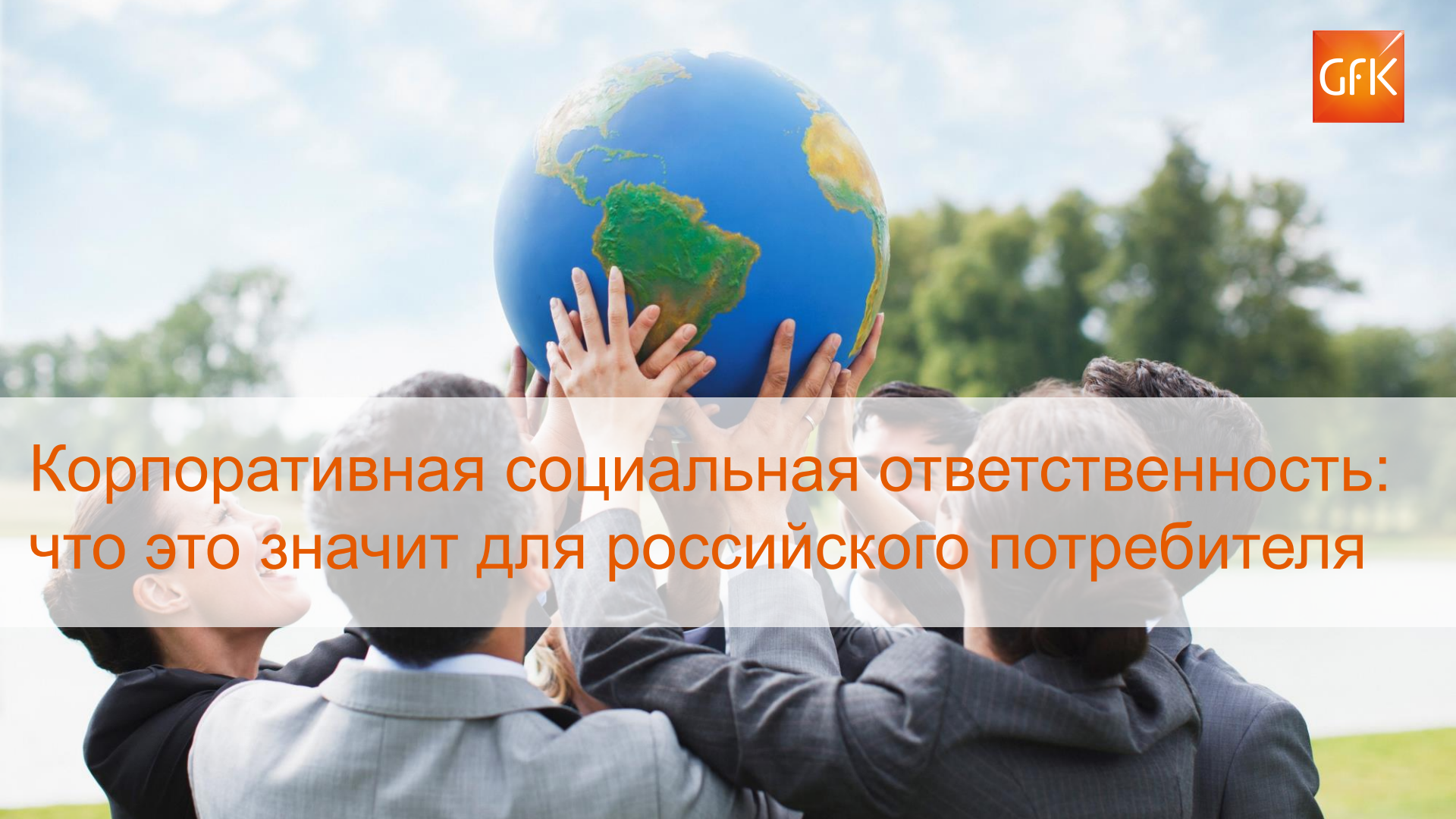


Корпоративная социальная ответственность: что это значит для российского потребителя

Эпоха маркетинга ценностей

КСО - инструмент гармонизации ценностей компании с ценностями общества

Предпосылки для развития корпоративной социальной ответственности

Что влияет на покупателя на глобальном уровне?

Глобальные драйверы - это внешние силы, не зависящие от покупателей, которые, тем не менее, влияют на их жизнь, поведение на рынке и даже - со временем - на их базовые системы ценностей

1 Демография

- рост численности населения
- старение населения
- изменение структуры семьи

2 Экономика

- циклическое развитие экономики
- рост развивающихся экономик

3 Технологии

- устройства становятся умнее и быстрее
- возрастающий доступ к информации через развитие доступа в Интернет
- рост влияния потребителей

4 Ограниченность ресурсов

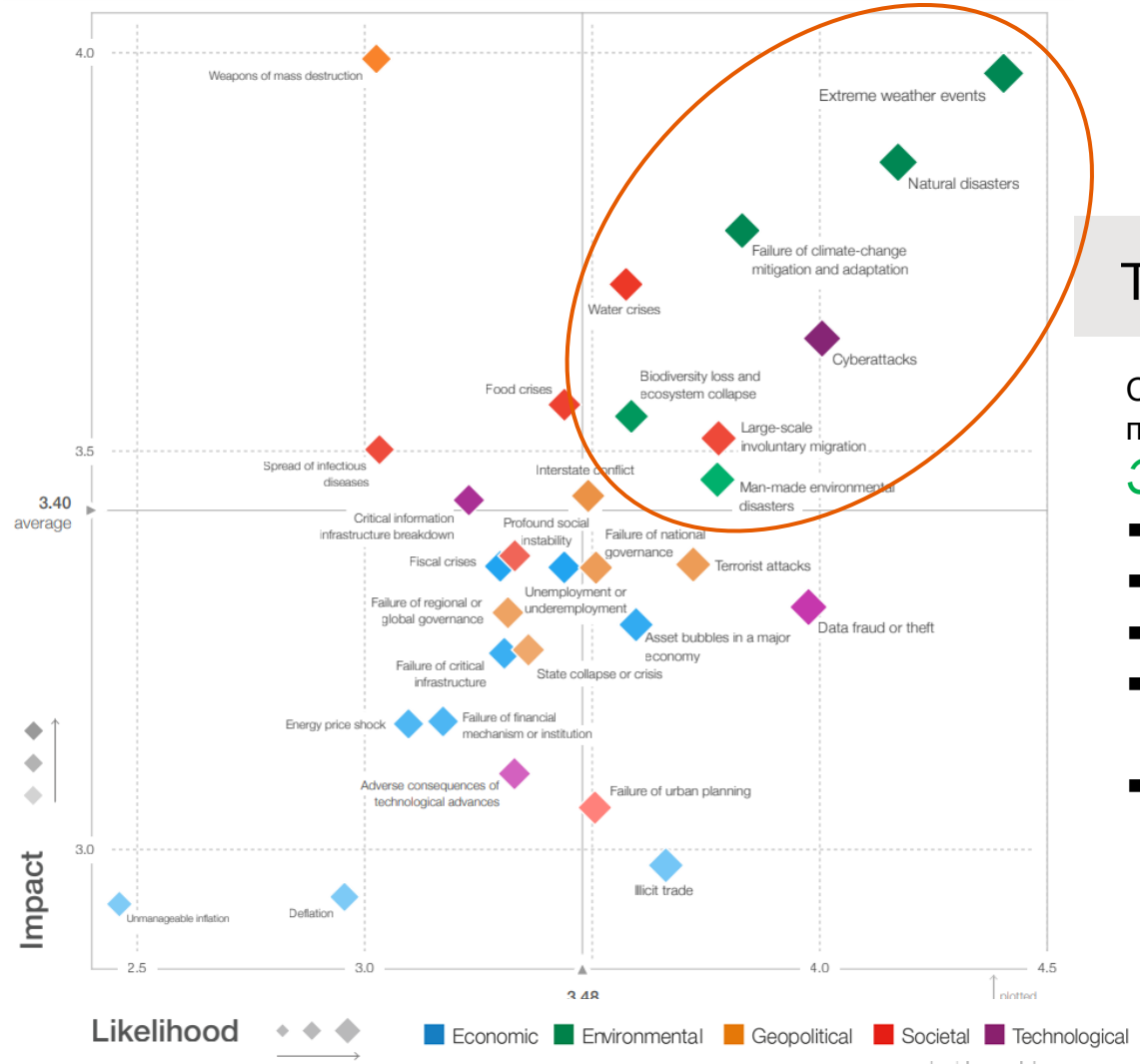
- Спрос на сырье растет, как и растет их стоимость
- Требования к экологической ответственности компаний

5 Глобализация

- глобальный потребитель
- глобальная инфраструктура

6 Урбанизация

- Рост численности городского населения
- Изменения стиля жизни, уровня образования, потребностей



WORLD ECONOMIC FORUM

GfK

The Global Risks Report 2018

Среди рисков вероятность которых высока, а последствия значительны преобладают

ЭКОЛОГИЧЕСКИЕ РИСКИ:

- Экстремальные погодные явления
- Природные стихийные бедствия
- Климатические изменения
- Техногенные экологические катастрофы
- Утрата биоразнообразия и разрушение экосистем

+

Водный кризис

До 2011 года большинство рисков были экономические

Top 5 Global Risks in Terms of Likelihood

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
1st	Asset price collapse	Asset price collapse	Asset price collapse	Storms and cyclones	Severe income disparity	Severe income disparity	Income disparity	Interstate conflict with regional consequences	Large-scale involuntary migration	Extreme weather events	Extreme weather events
2nd	Middle East instability	Slowing Chinese economy (<6%)	Slowing Chinese economy (<6%)	Flooding	Chronic fiscal imbalances	Chronic fiscal imbalances	Extreme weather events	Extreme weather events	Extreme weather events	Large-scale involuntary migration	Natural disasters
3rd	Failed and failing states	Chronic disease	Chronic disease	Corruption	Rising greenhouse gas emissions	Rising greenhouse gas emissions	Unemployment and underemployment	Failure of national governance	Failure of climate-change mitigation and adaptation	Major natural disasters	Cyberattacks
4th	Oil and gas price spike	Global governance gaps	Fiscal crises	Biodiversity loss	Cyber attacks	Water supply crises	Climate change	State collapse or crisis	Interstate conflict with regional consequences	Large-scale terrorist attacks	Data fraud or theft
5th	Chronic disease, developed world	Retrenchment from globalization (emerging)	Global governance gaps	Climate change	Water supply crises	Mismanagement of population ageing	Cyber attacks	High structural unemployment or underemployment	Major natural catastrophes	Massive incident of data fraud/theft	Failure of climate-change mitigation and adaptation

Top 5 Global Risks in Terms of Impact

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
1st	Asset price collapse	Asset price collapse	Asset price collapse	Fiscal crises	Major systemic financial failure	Major systemic financial failure	Fiscal crises	Water crises	Failure of climate-change mitigation and adaptation	Weapons of mass destruction	Weapons of mass destruction
2nd	Retrenchment from globalization (developed)	Retrenchment from globalization (developed)	Retrenchment from globalization (developed)	Climate change	Water supply crises	Water supply crises	Climate change	Rapid and massive spread of infectious diseases	Weapons of mass destruction	Extreme weather events	Extreme weather events
3rd	Slowing Chinese economy (<6%)	Oil and gas price spike	Oil price spikes	Geopolitical conflict	Food shortage crises	Chronic fiscal imbalances	Water crises	Weapons of mass destruction	Water crises	Water crises	Natural disasters
4th	Oil and gas price spike	Chronic disease	Chronic disease	Asset price collapse	Chronic fiscal imbalances	Diffusion of weapons of mass destruction	Unemployment and underemployment	Interstate conflict with regional consequences	Large-scale involuntary migration	Major natural disasters	Failure of climate-change mitigation and adaptation
5th	Pandemics	Fiscal crises	Fiscal crises	Extreme energy price volatility	Extreme volatility in energy and agriculture prices	Failure of climate-change mitigation and adaptation	Critical information infrastructure breakdown	Failure of climate-change mitigation and adaptation	Severe energy price shock	Failure of climate-change mitigation and adaptation	Water crises

Economic · Environmental · Geopolitical · Societal · Technological

WORLD ECONOMIC FORUM

Самые быстро растущие опасения потребителей в глобальном масштабе по данным исследования GfK Consumer Life

Терроризм

22% включает в список 3-х наиболее беспокоящих их проблем (+10 % с 2011 года)

Загрязнение окружающей среды

34% включает в список 3-х наиболее беспокоящих их проблем (+7 % с 2011 года)

Неравенство доходов в стране

21% включает в список 3-х наиболее беспокоящих их проблем (+6 % с 2011 года)

Проблемы, которые сейчас беспокоят потребителей

Экономические вопросы лидируют, однако, в TOP-10 проблем также входят экология и социальные вопросы, связанные с этичностью и справедливостью

% тех, кто включает эти проблемы в список 3-х наиболее беспокоящих их проблем

Источник: Глобальное синдикативное исследование GfK Consumer Life

12 ГЛОБАЛЬНЫХ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ТРЕНДОВ

	Ранги, 2017	
1	**Эко-гражданство**	1
2	Безопасность & Защита	2
3	Новые грани опыта	3
4	Мое слово имеет значение	9
5	Чувствовать на все 100	10
6	Инновации для упрощения	8
7	Высокие ожидания	11
8	**Ответственное потребление**	**6**
9	Самоидентификация	12
10	Моментальная доступность	4
11	Ценность, а не стоимость	7
12	Мой дом	5

Источник: Глобальное синдикативное исследование GfK Consumer Life

Эко-Гражданство

Потребитель готов менять свое поведение для снижения негативного воздействия на окружающую среду и ожидает этого же от компаний

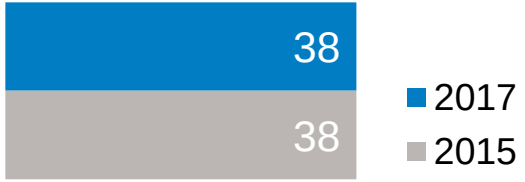
Эко-Гражданство | Глобальный тренд

В мире

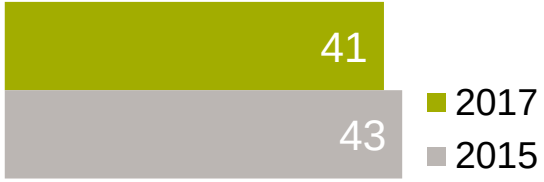
В России

Бренды и компании должны быть ответственными по отношению к окружающей среде в наши дни

Я чувствую себя виноватым, когда делаю что-то, что вредит окружающей среде

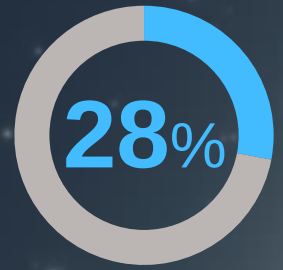


Я беспокоюсь о том, чтобы не заболеть от загрязненной еды или напитков



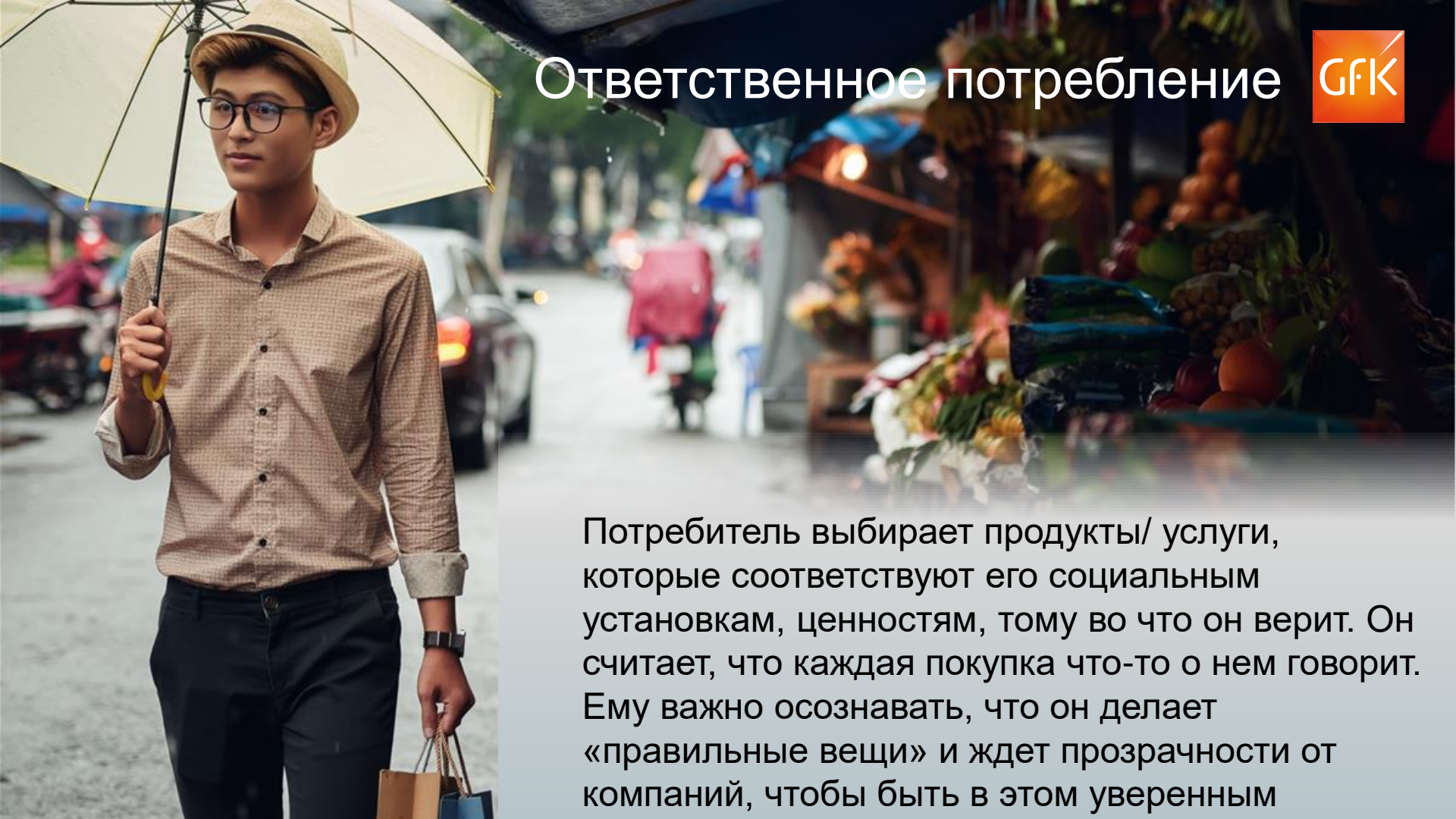
Источник: Глобальное синдикативное исследование GfK Consumer Life

TOP2-box по 7-ми балльной шкале



Я изо всех сил стараюсь идти на жертвы ради блага всей планеты

Россияне не готовы идти на жертвы



Ответственное потребление

Потребитель выбирает продукты/ услуги, которые соответствуют его социальным установкам, ценностям, тому во что он верит. Он считает, что каждая покупка что-то о нем говорит. Ему важно осознавать, что он делает «правильные вещи» и ждет прозрачности от компаний, чтобы быть в этом уверенным

38%
38%
Цена - самый важный фактор для меня при принятии решения о покупке
Россияне не более остального мира ориентируются на цену
Источник: Глобальное синдикативное исследование GfK Consumer Life

Ответственное потребление| Глобальный тренд

Источник: Глобальное синдикативное исследование GfK Consumer Life

TOP2-box по 7-ми балльной шкале

Взгляд потребителя на социальную ответственность компаний

Важность видов корпоративной социальной ответственности

Корпоративная ответственность – это больше, чем защита окружающей среды

% 15+ кто назвал эти виды социальной ответственности как 3 самые важные ответственности компаний

В понимании российского потребителя КСО – это, в первую очередь, обеспечение хорошими рабочими местами, забота о сотрудниках и производство качественных товаров по справедливой цене

Источник: Глобальное синдикативное исследование GfK Consumer Life

Россияне выделяются особым отношением к своей работе

Работа – второй дом!

Полноценная работа- ценность #4

Ранг в рейтинге личных ценностей:

Полноценная работа: получать удовлетворение от своей работы

#4 vs. #21

Когда Вы думаете о хорошей жизни, какие из характеристик должны в ней присутствовать?

Интересная работа

80% vs. 52%

Интересная работа входит в ТОП-3 определения «хорошей жизни»

Россияне чаще переживают значительные изменения в профессиональной деятельности

Совершили за последние 3 года значительные изменения в профессиональной деятельности, например, получили новую работу, поменяли область деятельности

29% vs. 19%

Источник: Глобальное синдикативное исследование GfK Consumer Life

ЗАБОТА О ПЕРСОНАЛЕ

ВАЖНЫЕ ЭЛЕМЕНТЫ КСО В РОССИИ

ОТНОШЕНИЯ С ПАРТНЕРАМИ

Маркетинг 3.0: эпоха ценностей

Личные ценности являются еще одной стороной того, как потребители относятся к ответственности – как в их собственной жизни, так и в оценке действий компаний

Потребители ожидают от компаний

- Честности и прозрачности
- Выстраивания долгосрочных отношений, а не поиска сиюминутной выгоды
- Соучастия и заботы
- Иметь возможность влиять и выбирать

Большие возможности для развития КСО в России лежат вокруг ценностей:

- ✓ Здоровье и бодрость
- ✓ Полноценная работа

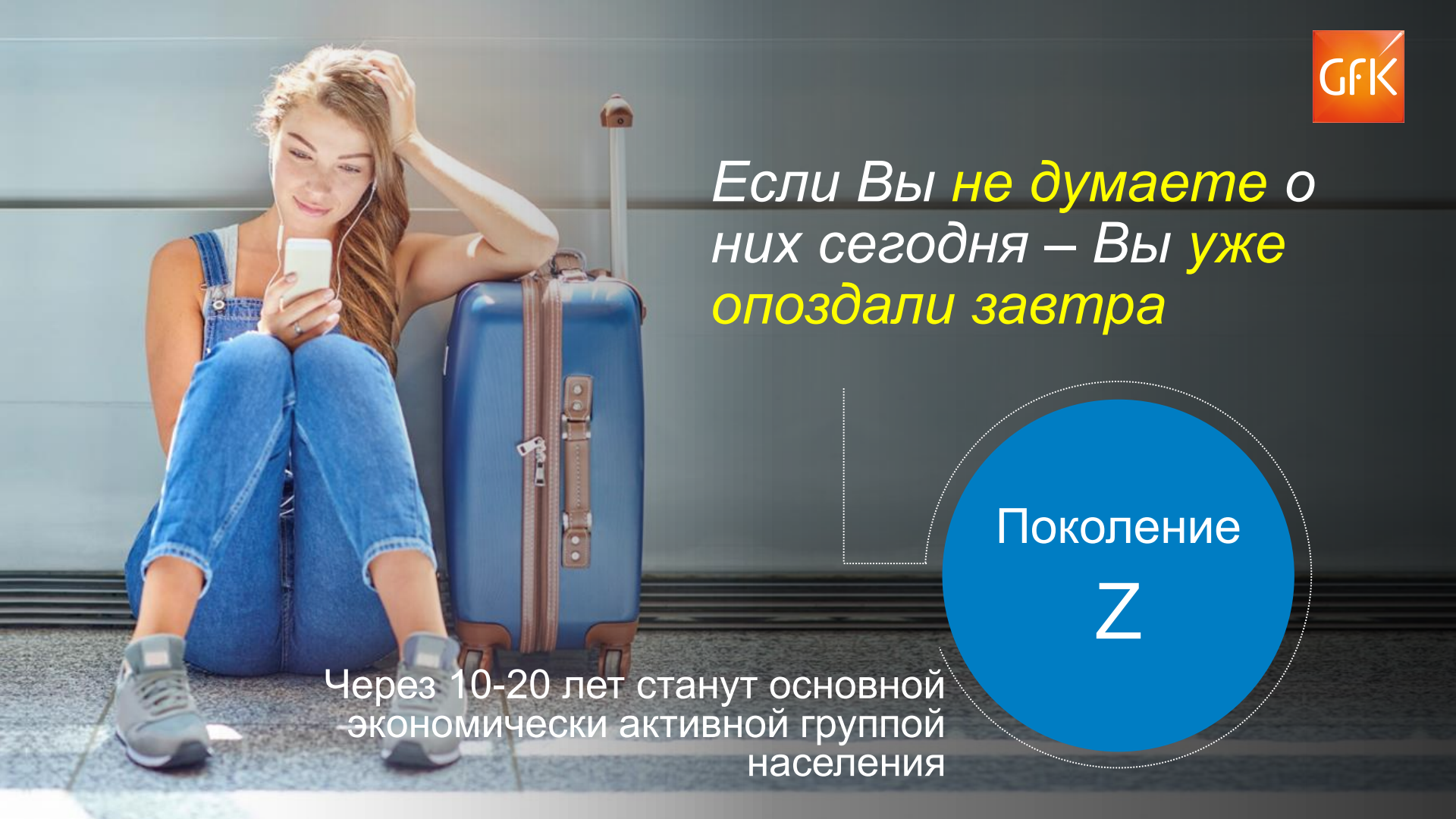
Россия	Изменение ранга vs 2014
Знания	+4
Открытость мышления	+2
Интерес к миру	+10
Гармония с природой	+3
Помощь ближнему	+5
Равенство	+11
Творческий подход к делу	+6

#1	Защищенность семьи
2	Честность
3	Естественность
4	Устойчивые личные отношения
5	Наслаждение жизнью
6	Свобода
7	Вера в собственные силы
8	Высокая самооценка
9	Дружба
10	Знания

Топ-10 личных ценностей

#1	Защищенность семьи
2	Здоровье и бодрость
3	Устойчивые личные отношения
4	Полноценная работа
5	Крепкая любовь
6	Вера в собственные силы
7	Дружба
8	Свобода
9	Естественность
10	Материальная обеспеченность

Источник: Глобальное синдикативное исследование GfK Consumer Life


GfK
Если Вы не думаете о них сегодня – Вы уже опоздали завтра
Поколение
Z
Через 10-20 лет станут основной экономически активной группой населения

В сравнении с другими поколениями, они выше ценят…

+6	Честность
+10	Открытость мышления
+5	Помощь ближнему
+10	Равенство
+9	Забота об окружающей среде
+3	Социальная толерантность

Поколение Z социально ориентированы

15-24	РАНГИ	Vs. 25+
#1	Защищенность семьи	0
2	Устойчивые личные отношения	+1
3	Полноценная работа	+1
4	Дружба	+3
5	Крепкая любовь	+1
6	Честность	+6
7	Наслаждение жизнью	+4
8	Свобода	+2
9	Здоровье и бодрость	-7
10	Вера в собственные силы	-5

Источник: Глобальное синдикативное исследование GfK Consumer Life

Молодое поколение сегодня **ведет себя более социально ответственно и открыто познанию**

РАСТУЩИЕ ЦЕННОСТИ:

Знания (+6),

Открытость мышления (+7),

Честность (+6),

Помощь ближнему (+10),

Равенство (+23),

Ответственность перед обществом (+2),

Забота об окружающей среде (+4),

Интерес к миру (+11)

СНИЖАЕТСЯ ВАЖНОСТЬ:

Секс (-5),

Развлечения (-5),

Дух молодости (-3)

*Прирост ранга в рейтинге ценностей 2017 vs. 2014

Источник: Глобальное синдикативное исследование GfK Consumer Life

Молодое поколение сегодня
более терпимо к различиям

национальным, культурным, религиозным

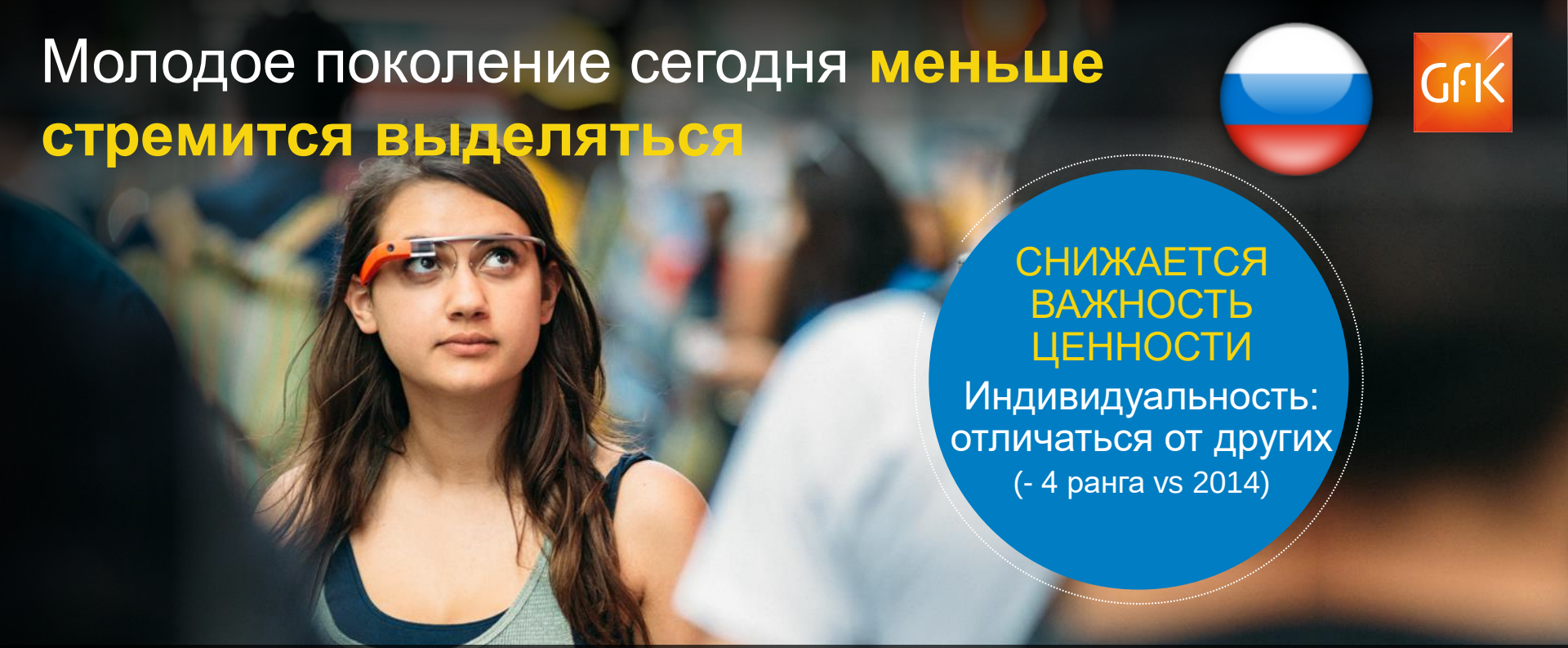
СОЦИАЛЬНАЯ ТОЛЕРАНТНОСТЬ

Растущая ценность среди молодежи

(+4 ранга vs 2014)

Источник: Глобальное синдикативное исследование GfK Consumer Life

Молодое поколение сегодня **меньше стремится выделяться**



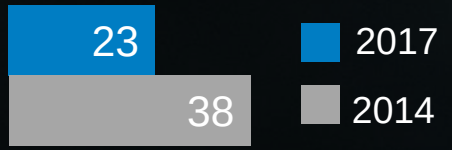
СНИЖАЕТСЯ ВАЖНОСТЬ ЦЕННОСТИ

Индивидуальность: отличаться от других

(- 4 ранга vs 2014)

Они думают категорией принадлежности к группе

“Моя индивидуальность отражена в том, как я выгляжу и что я покупаю”



Источник: Глобальное синдикативное исследование GfK Consumer Life

17 целей ООН в области устойчивого развития

В первую очередь с российскими потребителями резонируют цели: Хорошее здоровье и благополучие, Достойная работа, Качество образования, Борьба с изменением климата и Ответственное потребление и производство

Основные наблюдения

1. Потребители ожидают, что компании возьмут на себя инициативу по решению экологических проблем
2. В понимании российского потребителя КСО – это, в первую очередь, обеспечение хорошими рабочими местами, забота о сотрудниках
3. Личные ценности, которыми потребители руководствуются в своей жизни, оказывают влияние на оценку компаний и их покупки
4. Молодое поколение сегодня ведет себя более социально ответственно, оно открыто познанию
5. Рост осведомленности потребителя, который все больше исследуют бренды перед покупкой

Какие стратегии могут принести успех компании

Стратегии

- Развитие программ КСО уже сегодня, чтобы не упустить в будущем сегодняшнее поколение Z
- Прозрачность и честность со своим потребителем
- Активная позиция в вопросе защиты окружающей среды. Россияне четко осознают важность вопроса защиты окружающей среды, но считают, что ответственность, в первую очередь, лежит на компаниях
- Сочетание КСО активностей с ценностями потребителей
- Фокусировка не только на экологических и социальных вопросах, потребители хотят также видеть, что компании несут ответственность перед своими работниками и партнерами
- Предоставление потребителю информации, которую он ищет: коммуникация информации о КСО активностях через современные каналы поиска информации
- Отслеживание эффективности инициатив КСО через включение соответствующих вопросов в бренд-трекеры, чтобы можно было оценить, как влияют КСО активности на KPI бренда

СПАСИБО!