

## Реализация концепции устойчивого развития в сфере продуктового ритейла: латентно-семантический анализ SMM коммуникации

Ритейлеры, занимая доминирующую позицию в цепочке поставок продукции, и оказывая существенное влияние на производителей и на потребителей, имеют значимое воздействие в процессе движения к устойчивому развитию [Lehner, 2015; Catalysing Science-based Policy Action On Sustainable Consumption And Production, UNEP report, 2021]. Цель данного исследования анализ реализации аспектов концепции устойчивого развития в сфере продуктового ритейла на российском рынке.

В выборку исследования были включены шесть крупнейших ритейлеров, составляющих 30 % оборота ритейла в России. Исследование основано на семантическом анализе коммуникации ритейлеров в социальных сетях за период с 1 января 2015 года по декабрь 2021 года. Эмпирическую базу анализа составили 13203 SMM сообщений с 29079 уникальными словами. Для анализа данных использовалось тематическое моделирование, основанное на латентном семантическом анализе (Latent semantic analysis (LSA) методом латентного размещения Дирихле (Latent Dirichlet Allocation). Анализ позволил структурировать коммуникации ритейлеров, выделить ключевые темы и проследить динамику тем по годам. С использованием программы VOSviewer 1.6.17 составлена карта тем и ключевых слов коммуникации в продуктовом ритейле.

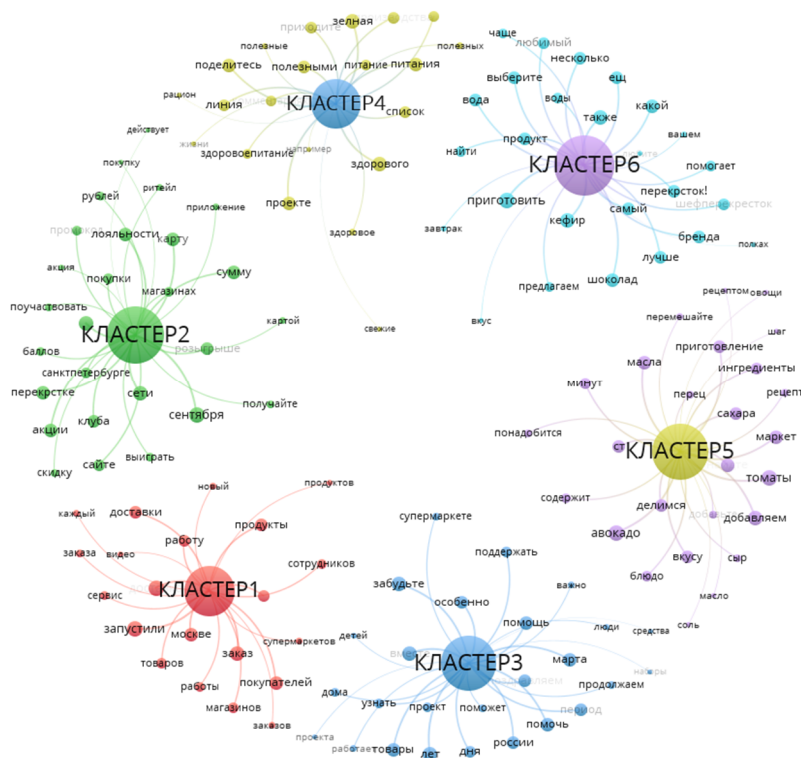


Рисунок 1. Ключевые темы и слова SMM коммуникации ритейлеров.

Анализ СММ-коммуникации ритейлеров за семилетний период (2015-2021 год) позволил выявить ключевые направления коммуникации, выявить темы по аспектам устойчивого развития, которые получили динамичный рост за последние годы. По результатам анализа можно сделать ряд выводов.

Во-первых, российские ритейлеры активно включаются в мировую повестку по реализации целей устойчивого развития меняя структуру создаваемой ценности в БМ. Выявлена положительная динамика и в реализации ЦУР - проектов, и в ЦУР - коммуникации со стейкхолдерами. Ежегодное увеличивается количество внедряемых ЦУР практик и постов по теме устойчивого развития. При этом коммуникация ритейлеров традиционно затрагивает социальные и благотворительные проекты, но наибольшую динамику показывают экологические проекты. Также возникают социально-экологические проекты, например «Добрые крышечки», эко-сумки «Несу добро». В процессе внедрения ЦУР-практик ритейлеры вносят изменения в ряд аспектов БМ: организацию торгового пространства, упаковка товаров, процессы взаимодействия с поставщиками, процессы работы с потребителями.

В результате происходит изменение **структуры создаваемой ценности** в цепочке, а именно повышение немонетарных социально-экологических результатов работы бизнеса. В СММ коммуникации мы видим постепенный уход от промо-сообщений и динамичный рост количества сообщений, которые способствуют реализации целей устойчивого развития. Во-первых, акцент на здоровье - правильное питание полезные привычки. (ЦУР 3). Во-вторых, социальные и благотворительные проекты, сбор продуктовых корзин нуждающимся, что соответствует двум целям ликвидация голода (ЦУР 1) и ликвидация бедности (ЦУР 2). В-третьи, эко-сообщения, связанные с заботой об окружающей среде (13, 14, 15).

Выявлены изменение роли потребителя в процессе ритейла, а именно потребитель становится не пассивным получателем, а активным со-создателем ценности ЦУР – ценности. Ритейлер вовлекает потребителя в ЦУР-проекты: сбор продуктов питания нуждающимся, сбор вторсырья (батареек, щеток, бутылок), использование эко-сумок, здоровое питание и образ жизни. Самое главное, при этом изменяются модели поведения потребителя в сторону более рациональных и ответственных (ЦУР 12).

Вместе с тем выявлен разрыв в коммуникации, где есть потенциал для позитивного изменения в позиционировании компании. В СММ коммуникации мало внимания уделяется освещению информации о трансформации внутренних бизнес процессов, например, переоборудование магазинов энергосберегающим оборудованием или совершенствованиям в сфере работы с сотрудниками. Данную информацию можно найти в открытой отчетности компании или специализированных СМИ (ritail.ru, rbc.ru). Не смотря на специфику темы, здесь есть потенциал для коммуникации с широкой аудиторией для создания более сильного восприятия устойчивости ритейлера.