Журнал НЭА,
№ 3 (60), 2023,
с. 79–102

Н.А. Колесник
НИУ ВШЭ, Высшая школа бизнеса, Научно-учебная лаборатория сетевых форм организации, Москва

Реализация концепции устойчивого развития в сфере розничной торговли: латентный семантический анализ SMM-коммуникации 2015–2021 гг.[1]

Аннотация. Розничные торговые сети, занимая доминирующую позицию в цепочке поставок продукции и значимо влияя на производителей и потребителей, играют важную роль в достижении целей устойчивого развития. Цель данного исследования – проанализировать реализацию концепции устойчивого развития в сфере розничной торговли продуктами на российском рынке. В выборку исследования включены шесть крупнейших предприятий розничной торговли, составляющих 30% оборота розничной торговли в России. Исследование основано на семантическом анализе маркетинговой коммуникации в социальных сетях (social media marketing, SMM) за семь лет – в период с 1 января 2015 г. по 31 декабря 2021 г. Эмпирическую базу анализа составили 17 146 SMM-публикаций с 29 079 уникальными словами. Для анализа данных использовалось тематическое моделирование методом латентного семантического анализа (latent semantic analysis) на основе алгоритма латентного размещения Дирихле (latent Dirichlet allocation). Анализ позволил структурировать коммуникацию сетевых розничных компаний, выделить ключевые темы, выявить связи межу темами и построить карту тем. Углубленно были изучены сообщения по целям устойчивого развития, проанализирована структура и динамика сообщений по годам. На основе показателя уровня вовлеченности (engagement rate) в SMM-коммуникацию был проанализирован отклик на сообщения по темам устойчивого развития.

Ключевые слова: *концепция устойчивого развития, розничные сети, социальный медиа-маркетинг, латентный семантический анализ.*

Классификация JEL: L2, L8.

Для цитирования: **Колесник Н.А.** (2023). Реализация концепции устойчивого развития в сфере розничной торговли: латентный семантический анализ SMM-коммуникации 2015–2021 гг. // *Журнал Новой экономической ассоциации.* № 3 (60). С. 79–102.

DOI: 10.31737/22212264_2023_3_79-102

EDN: KHCOPO

1. Введение

Глобальные экологические и социальные проблемы создают новые требования к ведению бизнеса. В бизнесе и обществе формируются более высокие требования к экологической и социальной ответственности компаний. Под влиянием внешних и внутренних факторов компании трансформируют бизнес-процессы в сторону практик, обеспечивающих большую устойчивость. Ряд последних академических исследований указывает на то, что реализация стратегии устойчивости становится новой нормой для бизнеса (Bolton, 2020; Heerde et al., 2021), которую необходимо внедрить и использовать в маркетинге компаний при коммуникации с потребителями и другими заинтересованными сторонами (Егорова, Алеева, 2021; Kelleci, Yildiz, 2021).

[1] Исследование осуществлено в рамках Программы фундаментальных исследований НИУ ВШЭ.

Журнал НЭА,
№ 3 (60), 2023,
с. 79–102

Розничные торговые сети, занимая доминирующую позицию в цепочке поставок продукции и значимо влияя на потребителей и производителей, имеют значимый потенциал для внедрения концепции устойчивого развития (Lehner, 2015; Catalysing science-based Policy ..., 2021). С одной стороны, они могут влиять на производителя, более тщательно подходя к выбору закупаемых товаров. С другой стороны, они имеют ежедневный тесный контакт с миллионами покупателей, предлагая определенный выбор товаров, что позволяет им формировать новые взгляды и трансформировать модели потребления в сторону более устойчивых. Огромный рекламно-коммуникационный потенциал крупного бизнеса является важным ресурсом для популяризации философии социальной и экологической ответственности потребления. Чтобы большинство населения следовало принципам экологичности и социальной ответственности при совершении ежедневных покупок, используя вектор устойчивого развития как необходимый и неизбежный путь развития общего будущего (IPSOS, 2020).

Инициативы сетевых розничных компаний в области устойчивого развития снижают негативное воздействие по всей цепочке поставок (Vadakkepatt et al., 2021). Устойчивое развитие стало одним из наиболее острых вопросов, с которыми сталкиваются компании розничной торговли (Erez, 2019; Widlitz, 2020). Для повышения результативности социально-экологических проектов важна не только их реализация, но и эффективная коммуникация этих инициатив (Simuli, Lehtimäki, Salo, 2009; Kapitan, Kennedy, Berth, 2019). Эффективная коммуникация позволяет повысить результативность проектов, а также прямо и косвенно повлиять на финансовые и нефинансовые результаты деятельности компании (Schramm-Klein, Morschett, Swoboda, 2015; Mukonza, Swarts, 2020).

В сфере торговли число сообщений по вопросам, связанным с экологией и охраной окружающей среды, в 1997–2021 гг. увеличилось более чем в пять раз[2]. Исследования коммуникации по вопросам устойчивого развития в сфере розничной торговли в последние десятилетия развивались в ряде направлений: экологичные товары в ассортименте (Guyader, Ottosson, Witell, 2017; Fuentes, Enarsson, Kristoffersson, 2019), экомаркировка (Demarque et al., 2015; Schubert, 2017; Vermeir et al., 2020), сертификация продуктов (Chkanikova, Lehner, 2015); потребление местных продуктов (Testa et al., 2018); экологичная упаковка (Aagerup, Frank, Hultqvist, 2019; De Canio, Martinelli, Endrighi, 2021); органические продукты питания (Cho, Bonn, Kang, 2015). Также выделяется ряд исследований о роли компаний розничной торговли в формировании более устойчивого потребления по отдельным категориям продуктов — бакалейные продукты (Meise et al., 2014; Kristensson, Wästlund, Söderlund, 2017; Vandenbroele et al., 2020), кофе (Chen, Lee, 2015), продукты растительного происхождения (Gravely, Fraser, 2018; Onwezen et al., 2021), рыба и морепродукты (Gunn, Mont, 2014; Zander, Feucht, 2018; Li, Kallas, 2021).

Анализ коммуникации по устойчивому развитию предприятий розничной торговли осуществляется по ряду каналов: в магазине (instore), ESG-отчетность, сайт компании и активно развивающаяся в последние годы коммуникация в социальных сетях. Исследования SMM-коммуникации (маркетинговые коммуникации в социальных сетях — social media marketing, SMM) в розничной торговле проводились в ряде стран. Анализ SMM-коммуникаций десяти ведущих *бри-*

[2] WTO Environmental Database: Environment-related notifications submitted by WTO members (https://edb.wto.org/).

Журнал НЭА,
№ 3 (60), 2023,
с. 79–102

танских розничных компаний показал их сфокусированность на маркетинговых и рекламных кампаниях (Jones et al., 2013). Авторы отметили в этом противоречие стратегиям устойчивого развития, декларируемым в официальных отчетностях. Так, анализ отчетов об устойчивом развитии семи розничных продовольственных сетей страны за шесть лет показал, что лидирующими темами являются «Здоровье и безопасность» и «Забота об окружающей среде»; далее следуют темы «Благополучие общества» и «Биотехнологии и новое в продуктах питания» и наименее редко упоминаемые темы «Управление человеческими ресурсами» и «Устойчивые закупки» (Souza-Monteiro, Hooker, 2017).

Анализ SMM-коммуникаций *французской* сети выявил восемь тем, лидерами среди которых стали «Цены и промоакции» и «Корпоративная социальная ответственность», 24 и 19% сообщений соответственно (Gonzalez-Lafaysse, Lapassouse-Madrid, 2016). При этом посты по экологической тематике получают наибольший отклик пользователей в форме комментариев, лайков и репостов. Сравнительный анализ коммуникации по устойчивому развитию *немецких* розничных продовольственных сетей показал, что информация об устойчивых характеристиках продуктов, практиках ресурсосбережения и ответственного потребления была представлена очень скудно или отсутствовала совсем (Saber, Weber, 2019). Таким образом, был выявлен разрыв между стратегией устойчивого развития на уровне руководства компании и практики взаимодействия с потребителями. Для преодоления этой разницы необходимо доводить коммуникацию об устойчивом развитии до потребителей — уровня магазина, а не только для показателей в отчетности, когда теряется потенциал инициатив, направленных на обеспечение устойчивого развития, а поведение потребителей не изменяется (Jones et al., 2011; Saber, Weber, 2019). Также было проведено сравнительное исследование коммуникаций по тематике устойчивого развития международной розничной сети «Metro» в разных странах, которое выявило страновые особенности коммуникаций и различные приоритетные направления устойчивости. Например, для одних стран наибольшую актуальность имели вопросы водных ресурсов и водосбережения, для других — раздельный сбор отходов и их переработка[3].

Исследования коммуникаций российских компаний по вопросам устойчивого развития проводились по ряду направлений: анализ сайтов (Аренков, Бичун, Воробьева, 2020), анализ ESG-отчетности (ESG в СМИ ..., 2022), опрос менеджеров (Дубовицкая и др., 2022; Краткие результаты исследования ..., 2022), СМИ (ESG в СМИ ..., 2022; ESG в российских СМИ ..., 2022). Однако коммуникация в социальных сетях остается неисследованной, при том что социальные сети сегодня являются лидирующим каналом коммуникации по проектам устойчивого развития компаний (Краткие результаты исследования ..., 2022). Основные преимущества SMM-коммуникации: свободная форма предоставления информации, меньшие затраты временных и финансовых ресурсов (по сравнению с подготовкой официального отчета по определенным требованиям), доступная подача информации и возможность получения обратной связи. Все это делает SMM-коммуникацию важным инструментом вовлечения населения в проекты устойчивого развития и повышения отдачи от их реализации. Коммуникация о социально-экологической ответственности в социальных сетях положительно

[3] What if we consume more than we have? // *Metro pulse*. October 2020 (https://www.mpulse.de/en/movingboundaries/sustainability-a-global-concept-but-no-global-recipe-why-not)

Журнал НЭА,
№ 3 (60), 2023,
с. 79–102

влияет на репутацию компании (Dutot, Lacalle Galvez, Versailles, 2016), намерение совершить покупку (Dang, Nguyen, Wang, 2020), лояльность покупателей (Louis, Lombart, Durif, 2019; Godefroit-Winkel, Schill, Diop-Sall, 2022).

Цель данного исследования – проанализировать через SMM-коммуникацию, как российские продуктовые розничные сети отвечают на глобальную повестку устойчивого развития и участвуют в ее реализации. Данное исследование показывает комплексную картину SMM-коммуникации российских розничных сетевых компаний, фокусируется на тематике, связанной с устойчивым развитием, и оценивает уровень вовлеченности потребителей в коммуникацию об устойчивом развитии. Новизна исследования заключается в следующем.

Во-первых, количественный анализ SMM охватывает семилетний период, что позволяет проанализировать динамику российской маркетинговой коммуникации торговых продуктовых сетей и выявить ее специфику.

Во-вторых, анализ резюмирует накопленный опыт и практики торговых компаний в области устойчивого развития. Учет отраслевой специфики продуктовой сферы позволяет получить наиболее предметный и конкретный анализ ситуации в отрасли.

В-третьих, на основе анализа сообщений, проектов и уровня вовлеченности потребителей исследование позволяет определить приоритетные национальные направления в повестке устойчивого развития, актуальные для России. В нем также выявляется динамика формирующегося запроса от потребителей на реализацию экологических и социальных проектов компаниями – как одного из драйверов устойчивого развития.

2. Розничная торговля в современной производственно-сбытовой цепочке продуктов питания

Современная производственно-сбытовая цепочка продуктов питания (food value chain) представляет собой сложную систему взаимодействия различных участников. В системе выделяют ряд последовательных стадий: первичное производство, обработка и транспортировка, потребление, утилизация (рис. 1). Каждый этап характеризуется, во-первых, различной ресурсоемкостью и уровнем влияния на окружающую среду, а во-вторых, уровнем консолидации и степенью влияния на других участников цепочки. Важная особенность современной продовольственной системы заключается в том, что действия участников на разных этапах цепочки создания стоимости могут значимо влиять на операции и поведение субъектов в других звеньях цепочки.

Первый этап включает производство исходных продуктов, кормов, семян удобрений, а также выращивание и сбор продукции. На данном этапе используется наибольшее количество ресурсов и оказывается наибольшее негативное воздействие на окружающую среду (UNEP, 2016). Этап характеризуется высокой степенью фрагментированности, а именно множеством мелких участников. В мире насчитывается около 450 млн ферм, 85% которых являются мелкими фермерами с землями менее 2 га (Catalysing science-based policy ..., 2021). В результате ограниченных организационных и материальных ресурсов у мелких фермерских хозяйств мало возможностей изменять свои производственные практики и влиять на последующие звенья продовольственной системы.

Журнал НЭА,
№ 3 (60), 2023,
с. 79–102

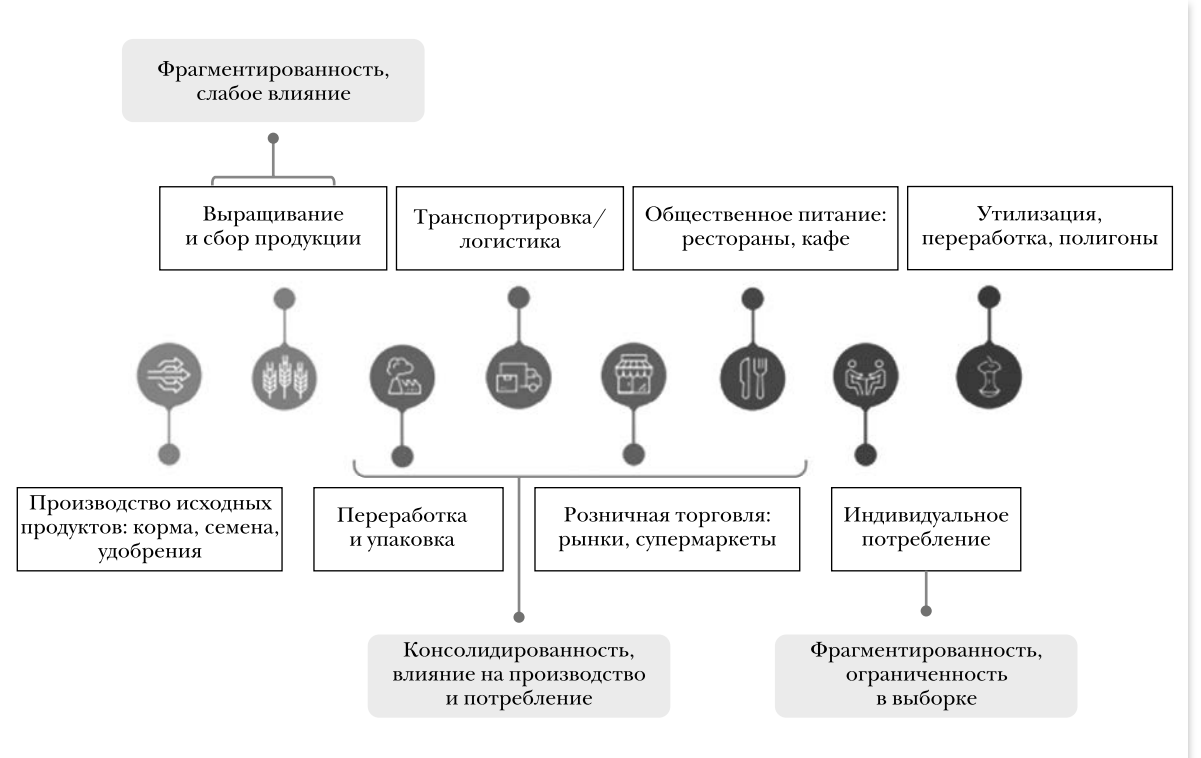

Рис. 1

Производственно-сбытовая цепочка продуктов питания (food value chain)

Источник: Catalysing science-based ..., 2021.

Второе звено в цепочке включает пищевые компании, занимающиеся переработкой и упаковкой, логистических операторов, розничные компании, предприятия общественного питания. Данный этап, наоборот, отличается высокой степенью консолидации и вертикальной интеграцией, когда небольшое число компаний контролирует значительную долю мирового рынка. Например, десять ведущих розничных компаний контролируют 10% мирового рынка, а десять ведущих компаний пищевой промышленности контролируют 28% мирового рынка. В современных производственно-сбытовых цепочках продуктов питания также наблюдается рост вертикальной интеграции, когда одна и та же компания расширяет свою деятельность на несколько этапов цепочки создания стоимости. Например, розничный магазин может также являться крупным переработчиком продуктов питания для своего ассортимента под частными торговыми марками, а также владеть сортировочными центрами, транспортом и холодильным оборудованием.

Сегодня такие крупнейшие мировые торговые сети, как «Walmart», имеют собственную систему рейтингов, которая оценивает поставщиков и их продукцию по критериям устойчивого развития. Меры стимулирования роста данных характеристик могут включать дифференцированное дисконтирование, предоставление премиального места на полках для более экологичных продуктов или,

Журнал НЭА,
№ 3 (60), 2023,
с. 79–102

наоборот, исчезновение неэкологичных продуктов с полок магазина (Sustainable consumption ..., 2015).

Таким образом, участники средних этапов производственно-сбытовой цепочки сами не используют больших объемов природных ресурсов, но являются мощными в структурном отношении и серьезно влияют на деятельность других участников, как на первичное производство, так и на конечное потребление на третьем этапе.

Третье звено цепочки составляют миллионы индивидуальных потребителей, от предпочтений и выбора которых сегодня зависит вся продовольственная система. При этом на предпочтения потребителей в значительной степени влияет маркетинг продуктов питания и средства массовой информации (Kearney, 2010). Продовольственные компании, рестораны, поставщики продуктов питания и компании розничной торговли активно влияют на ежедневный выбор миллиардов людей разными способами: рекламой, упаковкой, выкладкой, презентациями в магазинах.

Ежегодный рост численности населения и объемов индивидуального потребления обуславливают высокую значимость изменения моделей поведения потребителей к более осознанным. Устойчивые модели потребления подразумевают снижение объемов потребления (reduce, reuse, ecycle, repair), выбор этичных и экологичных товаров (произведенных без нарушения прав человека и с минимальным экологическим ущербом). В литературе такие модели поведения также называются ответственными (responsible), устойчивыми (sustainable) или осознанными (conscious). Однако сегодня покупатели слабо осведомлены и обладают ограниченной информацией о последствиях своего потребительского поведения для здоровья и окружающей среды. По результатам исследования GfK (Экология – от осознания к действию, 2019), в странах Европы и в России оказалось, что потребители берут на себя минимальную ответственность за устойчивое развитие. Большинство европейских потребителей считают, что ответственность за контроль отходов потребления должны нести производители и в меньшей степени – правительство и торговые компании. В России уникальная ситуация – большая часть потребителей считают, что ведущую роль должно взять на себя правительство. Однако реализация концепции устойчивого развития требует совместных усилий всех участников. Ключевым аспектом перехода к устойчивому развитию является *именно изменение мировоззрения* и *моделей поведения отдельных граждан*, которые выступают и потребителями, и сотрудниками правительственных и бизнес-структур.

Катализатором изменения моделей поведения и производства могут стать именно компании розничной торговли. В докладе Европейской комиссии отмечается, что розничные сети имеют значимый потенциал в реализации целей устойчивого развития (European Commission, 2010). Действительно, они, имея высокую степень консолидации и занимая центральную позицию в производственно-сбытовой цепочке продуктов питания, в наибольшей степени влияют на все звенья цепочки создания стоимости, в частности на аспекты что и как производить и потреблять (Радаев, 2011, Catalysing science-based policy ..., 2021). При этом одним из наиболее доступных инструментов трансформации общества в направлении более осознанного потребления является маркетинговая коммуникация со всеми заинтересованными сторонами.

Журнал НЭА,
№ 3 (60), 2023,
с. 79–102

3. Эмпирическое исследование

3.1. Розничная торговля в России

В России за последние 20 лет розничная торговля стала одним из наиболее быстро развивающихся секторов экономики. Среднегодовые темпы прироста ее объемов за 2004–2018 гг., по данным Росстата, составили 13,1%. Оборот отрасли в 2020 г. составил 33,87 трлн руб., из которого 49% приходится на торговлю продовольственными товарами. Оптовая и розничная торговля составляли 14,8% ВВП России и обеспечивали работой 15,6% занятого населения страны[4].

В России, как и во многих развитых странах, продолжается процесс постепенной консолидации рынка. Доля игроков из топ-10, согласно оценке InfoLine, составляет 33%, а топ-5–29%. За счет сокращения традиционной торговли и ухода менее эффективных игроков доля крупнейших участников рынка продолжит увеличиваться. Так, например, компания «X5 Retail Group» сообщает, что порядка 50–60% всех открытий группы происходит на площадях, которые ранее занимали другие игроки[5]. В пользу консолидации также говорит тот факт, что в развитых странах доля игроков из топ-5 заметно выше и составляет около 50% в США, более 60% в Великобритании и более 70% в Германии. Ограничение ФАС на максимальную долю рынка в 25% пока оставляет достаточное место для маневра[6].

Доля рынка крупнейших игроков в значительной степени увеличилась в результате пандемии. Росстат зафиксировал падение оборота розничной торговли продуктами питания в третьем квартале 2020 г. на 3,6% по сравнению с прошлым годом, однако розничный оборот «X5 Retail» за этот период увеличился на 15,4%, «Магнита» — на 11,9%, «Ленты» — на 4,6%[7]. Более половины оборота розничной торговли в России формируется в десяти регионах, среди которых основные — Московская область и Москва, а также Ленинградская область и Санкт-Петербург.

Продуктовая розничная торговля является одним из крупнейших источников пластиковых отходов. По данным Российского экологического оператора[8], в среднем россиянин выбрасывает более 400 кг мусора ежегодно, или 1,1 кг в день. Таким образом, ежегодно образуется около 60 млн т твердых коммунальных отходов. При этом около 54,2% мусора, попадающего на полигоны, приходятся на одноразовую упаковку и 33% составляют органические отходы продуктов питания (Абрамченко, 2021). Изменение ситуации требует глубоких трансформаций в бизнес-процессах, инфраструктуре, законодательстве и сознании населения.

В 2019 г. российские крупнейшие торговые сети при взаимодействии со Всемирным фондом дикой природы (WWF) подписали «Меморандум по устойчивому развитию в ритейле». Цель данного Меморандума заключается во внедрении принципов устойчивого развития за счет совместного поиска решений для снижения нагрузки на окружающую среду, совершенствования бизнес-процессов, поиска новых технических решений и изменения модели потребления[9]. В 2020 г. две крупнейшие

[4] Росстат «Розничная торговля» (https://rosstat.gov.ru/folder/23457?print=1).

[5] «Розничная торговля продуктами питания: итоги 2020 и прогнозы» (https://www.retail.ru/articles/roznichnaya-torgovlya-produktami-pitaniya-itogi-2020-i-prognozy/).

[6] Там же.

[7] Там же.

[8] «Пластик составил половину объема мусора в России в 2020 году» (https://tass.ru/obschestvo/10575797).

[9] Меморандум об устойчивом развитии в ритейле (https://wwf.ru/upload/iblock/c7d/memorandum.pdf).

Журнал НЭА,
№ 3 (60), 2023,
с. 79–102

российские розничные сети – «X5» и «Магнит» разработали и представили стратегии устойчивого развития, установив новый вектор своего развития.

3.2. Анализ коммуникации, розничных торговых сетей 2015–2021 гг.

С развитием интернет-технологий, стремительным ростом числа интернет-пользователей и онлайн-торговли коммуникация через медийные платформы стала одним из ключевых каналов взаимодействия с заинтересованными сторонами. Пандемия ускорила процессы цифровой трансформации отрасли, развития онлайн-торговли и торговых площадок (маркетплейсов) (Симачев и др., 2021). Коммуникация в Интернете, в частности в социальных медиа, является неотъемлемой частью омниканальной[10] системы взаимодействия с потребителем. Социальные сети активно привлекают людей и вовлекают их в коммуникацию не только с реальными друзьями, но и с виртуальными. Дружеское расположение пользователей позволяет брендам попадать в круг общения своей аудитории, чтобы рассказывать о компании и ее ценностях, информировать о важных событиях, продвигать продукты и услуги, определять настрой потребителей и получать обратную связь (SMM-продвижение ..., 2020). Анализ SMM-коммуникаций компании позволяет проанализировать не только изменения в бизнес-процессах и ценностях компании, а также изменения внешней среды и потребителей. Согласно исследованию социальные сети сегодня являются лидирующим каналом коммуникации по проектам устойчивого развития компаний, далее следуют нефинансовая корпоративная отчетность, корпоративный сайт (Краткие результаты исследования ..., 2022).

Для анализа данных использовалось *тематическое моделирование*, основанное на латентном семантическом анализе[11]. Анализ позволяет определить содержательное наполнение тем и описать основные типы семантических связей слов внутри тем (Nikolenko, Koltcov, Koltsova, 2017). Для обработки данных использовался программный комплекс TopicMiner (ver.76), разработанный Лабораторией Интернет-исследований НИУ ВШЭ[12]. Подход можно разделить на три основных этапа, а именно: сбор данных (парсинг), предварительная обработка данных и извлечение атрибутов.

По данным ежегодного отчета Global Digital-2021, число пользователей социальных сетей за последние 10 лет увеличилось с 1 до 3 млрд человек. В России в 2021 г. число пользователей Интернетом составило 99 млн человек, при этом 98,8% из них являются пользователями социальных сетей[13]. Медийная платформа «ВКонтакте» является лидером среди социальных сетей в России с ежемесячных охватом 76% интернет-аудитории, при этом 47% российских пользователей посещают социальную сеть каждый день. При сопоставительном анализе контента было выявлено, что компании дублируют сообщения в разных социальных сетях. При этом контент, публикуемый в «ВКонтакте», имел наибольшую степень вовлеченности потребителей в форме просмотров, лайков, репостов и комментариев. Основное преимущество при выборе социальной сети заключалось в том, что «ВКонтакте» стала первой социальной сетью, где появились аккаунты розничных сетей, что позволило увеличить охватываемый период исследования.

---

[10] Омниканальность – с позиции маркетинга термин означает взаимную интеграцию разрозненных каналов коммуникаций с потребителем в единую сквозную систему независимо от среды – офлайн или онлайн, используемых устройств и приложений (https://marketing.hse.ru/blog/omnikanalnost-prodazh/).

[11] Latent semantic analysis (LSA) на основе алгоритма Latent Dirichlet Allocation (LDA).

[12] https://linis.hse.ru

[13] Global Digital "Digital 2021: Global overview report 0148 (https://datareportal.com).

Журнал НЭА, № 3 (60), 2023, с. 79–102

На первом этапе осуществляется сбор данных путем парсинга[14] с официальных страниц розничных сетей в социальной сети «ВКонтакте». Сформированная база данных представляет собой все сообщения компаний за исследуемый период, сохраненные в индивидуальных текстовых файлах. Далее следует дополнительная предварительная обработка для моделирования латентного размещения Дирихле (*LDA*, latent Dirichlet allocation). Основные задачи предварительной обработки включают сегментацию слов; удаление стоп-слов, а также слов с высокой и низкой частотой встречаемости; лемматизация[15]; извлечение признаков на основе модели «частота – обратная частота документа» (TFIDF) и формирование векторов слов в качестве входных данных модели LDA. На третьем этапе определяются темы на основе ключевых слов каждой группы.

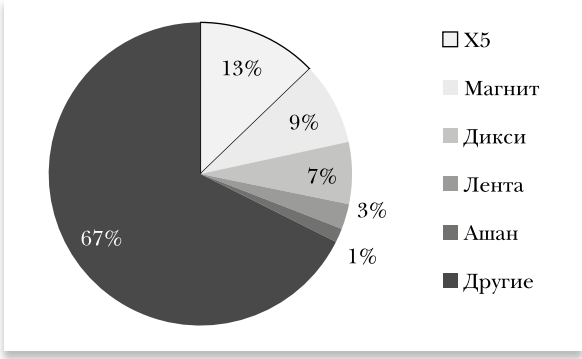

Рис. 2
Структура розничных продовольственных сетей в 2020 г.

В выборку были включены пять крупнейших розничных продовольственных сетей в России (рис. 2) с общей долей оборота 32,4%, имеющих контакт с более чем 12 млн потребителей ежедневно. За 2015–2021 гг. было проанализировано 17 146 постов.

На рис. 3 видна положительная динамика в ежегодном увеличении числа сообщений. К 2017 г. аккаунты в социальной сети «ВКонтакте» появились у всех исследуемых розничных сетей. При этом интересно отметить, что изначально в 2015 г. посты на стене группы могли опубликовать сами пользователи (user-generated content). Около 90% этих постов пользователей содержали негативные отзывы о купленных товарах и сотрудниках. С начала 2016 г. коммуникация основана на генерации *собственного контента*. При этом функция обратной связи и возможности написать комментарий к постам остается открытой у всех анализируемых компаний. Данная статья не включает анализа комментариев к постам, что может стать направлением дальнейших исследований.

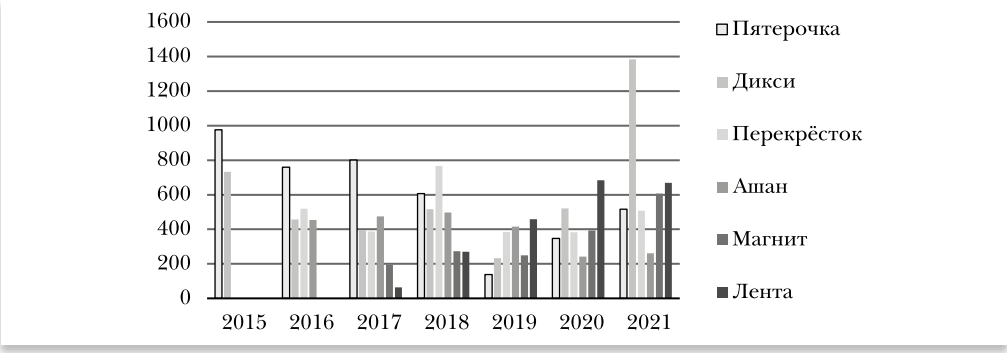

Рис. 3
Динамика числа сообщений по годам

[14] Сбор информации из открытых источников с помощью специальных программ.

[15] Лемматизация – это приведение каждого слова в документе к его нормальной форме (для существительных – именительный падеж, единственное число; для прилагательных – именительный падеж, единственное число, мужской род; для глаголов, причастий, деепричастий – глагол в инфинитиве) (Большакова и др., 2017).

Журнал НЭА,
№ 3 (60), 2023,
с. 79–102

В LDA-анализе число тем является параметром, который задается в модели на входе. Число искомых тем было выбрано эмпирически на основе анализа исследователя. Начиная с 40 число тем далее сокращалось. Во-первых, снижалось число тем-дубликатов и смешанных тем (mixed topics). Критерием выступало то, чтобы первые 10 верхних (наиболее частых) слов в каждой теме не пересекались с другими темами. Во-вторых, важно было минимизировать число неинтерпретируемых тем, например тем с посторонними словами (intruded topics) или случайных тем, чтобы достаточно четко сформулировать «смысл» слов и дать название теме. В-третьих, темы должны быть достаточно «сильными» и «устойчивыми» при повторных вычислениях, в том числе на выборках разных лет.

В результате было выделено семь ключевых тем коммуникаций. В более раннем исследовании коммуникации одной российской розничной компании в социальной сети выделялось 10 тем (Майорова, 2016), рубрикации которых тесно пересекаются с темами в данном исследовании, что верифицирует результаты. Для визуализации результатов построена карта тем и ключевых слов (рис. 4) с использованием программного обеспечения VOSviewer 1.6.17.

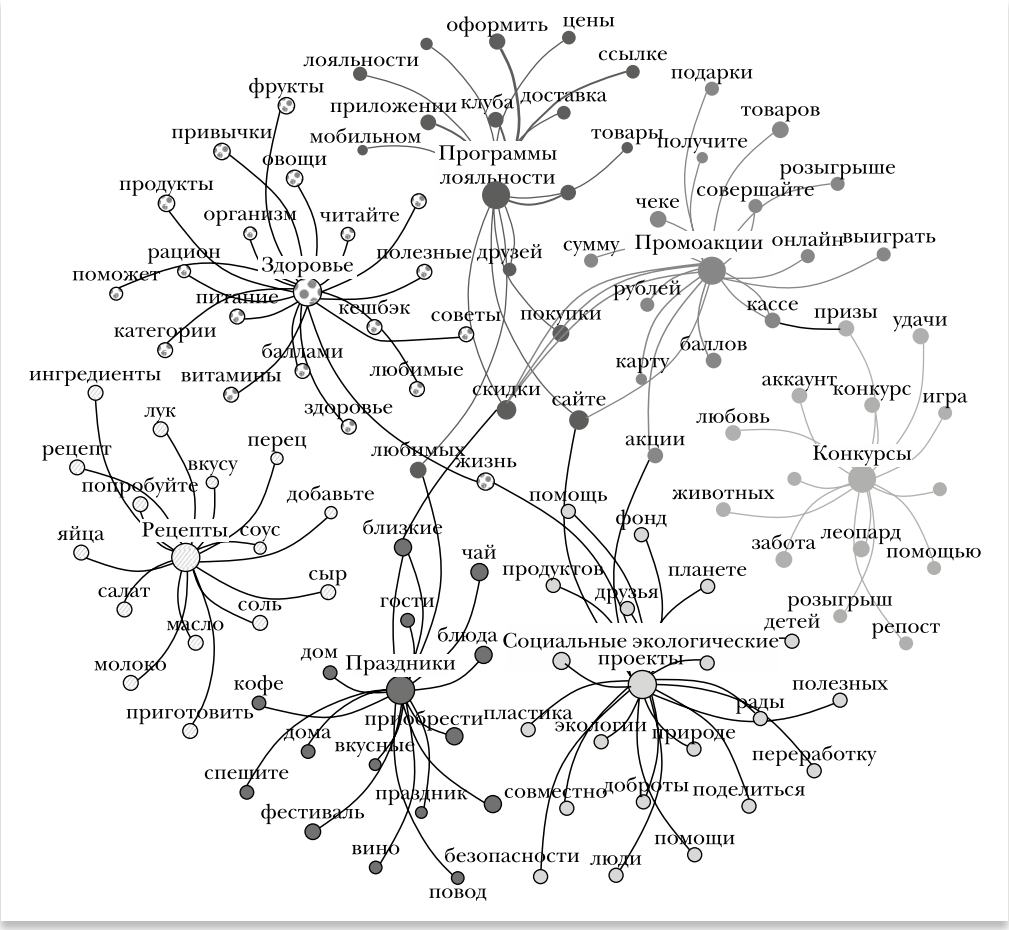

Рис. 4

Ключевые темы SMM-коммуникаций розничных продовольственных сетей 2015–2021 гг.

Журнал НЭА,
№ 3 (60), 2023,
с. 79–102

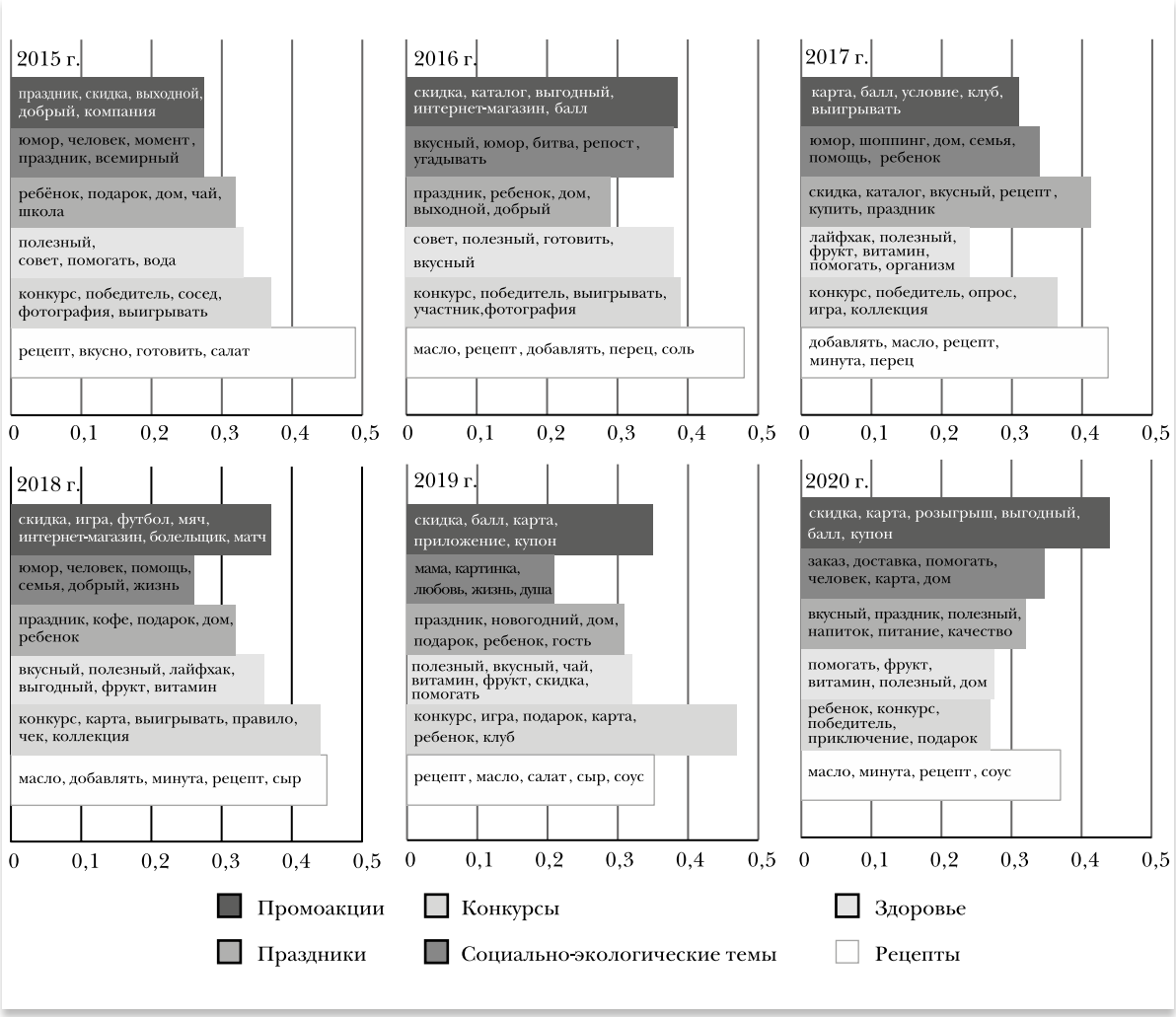

Рис. 5

Веса тематических кластеров в SMM-коммуникации и ключевые слова

Наибольший вес в структуре коммуникации имеют темы «Рецепты» и «Промоакции». Тема «Праздники» подается с фокусом на семейные ценности: дом, детей и семью. В 2021 г. в теме «Праздники» одно из ключевых слов стало «онлайн». Тема «Здоровье» предлагает не только советы для полезного питания, но и рекомендации привычек и образа жизни. Ежегодно значимую часть сообщений занимает тема «Конкурсы», которая позволяет интерактивно взаимодействовать с подписчиками сообщества. Тема «Программа лояльности» с ключевыми словами «клуб», «карта», «баллы», начиная с 2020 г. фокус темы сместился на использование мобильного приложения с акцентом на доставку товаров.

За исследуемый период структура тем коммуникаций сохраняется, вместе с тем есть ряд изменений в ключевых словах каждой темы. На рис. 5–7 показаны веса выделенных тематических кластеров SMM- коммуникации и ключевые

Журнал НЭА,
№ 3 (60), 2023,
с. 79–102

Рис. 6

Веса тематических кластеров в SMM-коммуникации и ключевые слова, 2021 г.

слова за каждый год. Например, отличительной характеристикой в 2018 г. стала интеграция в тему «Промо» спортивной тематики, приуроченной к Чемпионату мира по футболу, проходившему в России. Также важно отметить возникновение новых тем. В первую очередь – развитие интернет-магазинов и службы доставки в 2020 г. В 2021 г. ключевой темой коммуникации становится тема продвижения мобильного приложения, которая интегрируется в программу лояльности и промоакции.

В 2021 г. в SMM-коммуникации розничных сетей выделяется тематика экологии. Тема «Здоровье» значительно расширяется за рамки индивидуального здоровья и благополучия. Впервые в темах фигурируют словосочетания: «забота о безопасности», «окружающая среда» и «переработка». Далее более детально рассмотрена коммуникация по темам устойчивого развития.

3.4. Коммуникация по темам устойчивого развития.

Относительно реализации целей устойчивого развития в коммуникации (ЦУР) сетевых розничных компаний было выделено три ключевые темы:

- здоровье – полезное питание и привычки;
- социальные проекты – благотворительные проекты, поддержка нуждающихся;
- экология – забота об окружающей среде.

На рис. 8 представлен график изменения абсолютного числа ЦУР-сообщений, которое увеличилось в шесть раз по сравнению с 2015 г. Наибольшую долю составляют сообщения по теме полезного питания и привычек: за семь лет она увеличилась в 5,4 раза (рис. 7). Число сообщений по социальной тематике увеличилось в четыре раза за период. Наибольший рост, в 29 раз, произошел в сообщениях по теме экологии – с 3 до 87 сообщений в абсолютных показателях.

Для большей объективности картины в анализе необходимо учитывать не только абсолютный рост числа сообщений, но и рост общего числа сообщений (рис. 8). Для этого были рассчитаны доли ЦУР-сообщений[16] в общем числе сообщений по годам. С 2015 г. доля ЦУР-сообщений в SMM-коммуникации увеличилась с 8 до 24,4%. В 14,75 раз увеличилось число сообщений по теме экологии, в три раза – по социальной тематике и 2,8 раза – по теме здорового питания и образа жизни.

[16] ЦУР – цели в области устойчивого развития.

Журнал НЭА,
№ 3 (60), 2023,
с. 79–102

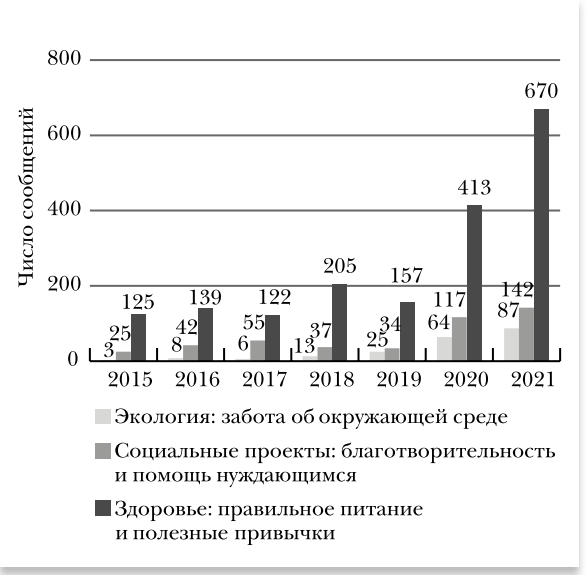

Рис. 7

Динамика числа ЦУР-сообщений в SMM-коммуникации розничных продуктовых сетей

Рис. 8

Динамика доли ЦУР-сообщений в SMM-коммуникации розничных продуктовых сетей, %

В структуре коммуникации наибольшую долю занимают сообщения по здоровому образу жизни, что соответствует третьей цели устойчивого развития «Обеспечение здорового образа жизни и содействие благополучию для всех в любом возрасте». Ключевые слова в данных сообщениях — «здоровый» и «полезный» в сочетаниях со словами «продукт», «питание», «привычка». Актуальность данной темы в условиях пандемии стала еще более востребованной. По данным исследований, за период пандемии 80% россиян стали более внимательно относиться к своему здоровью[17]. В коммуникации фигурируют сообщения о снижении количества сахара, увеличении овощей и фруктов в рационе; информация о пользе определенных продуктов, витаминах. Также подчеркивается важность занятия спортом и физических упражнений. Тема «Здоровье» имеет связи с кластерами «Рецепты» и «Промо».

Второе направление в ЦУР-коммуникации — социальные проекты и благотворительная деятельность в сфере помощи нуждающимся: детям, пенсионерам, малоимущим. Акции, как правило, организуются во взаимодействии с благотворительными фондами,— например «Фонд Русь», «Линия жизни», «Лиза Алерт», «Доброшрифт», «Фонд помощи детям-сиротам» и другие. Наиболее тесные связи тема «Социальные проекты» имеет с кластером «Праздники».

Ключевые слова в данных сообщениях: «социальный» (проект, помощь), «благотворительный» (проект, фонд), «нуждающимся» (в сочетании со словом «помогать»). При этом интересно отметить употребление слова «социальный» в SMM-коммуникации. С 2016 по 2019 г. данное слово практически не использовалось в контексте благотворительности, а употреблялось в сочетании «социальная

[17] PwC «Глобальное исследование потребительского поведения за 2020 год: Россия. Трансформация потребителя» (https://www.pwc.ru/ru/publications/consumer-insights-survey-2020.html); Green Response Servey https://s0.rbk.ru/v6_top_pics/media/rbcpro_presentations/2021/756353136637254/presentation-5aa9a733a4994856b136fec72055e1c4.pdf).

Журнал НЭА,
№ 3 (60), 2023,
с. 79–102

сеть». Однако в 2020 г. это слово стало одним из наиболее употребляемых как в контексте благотворительности, так и в новом понятии «социальная дистанция».

Экологическая тематика показала наибольшие темпы роста и разделилась по четырем основным направлениям. Первое направление связано с тематическими сообщениями о важности заботы об окружающей среде и экологических праздниках, например Час земли, День без транспорта, День эколога. В этих сообщениях освещаются вопросы изменения климата, снижения экологического следа.

Второе направление возникло с развитием ниши экологически чистых продуктов питания и товаров. Несмотря на ряд вопросов, относительно того что стоит за маркировкой «эко», «фермерская», «органическая» и «био», отмечается значительный рост спроса на данный вид товаров (Культ натурального, 2020). В 2020 г. вступил в силу закон «Об органической продукции», который официально закрепил только понятие — «органическая продукция», прошедшая сертификацию в аккредитованных органах.

Торговые сети становятся ключевыми медиаторами между производителем и покупателем; изменяется подход к более ответственному потреблению и производству. Благодаря экомаркировке розничные сети одновременно могут стимулировать своими экологическими требованиями производителей создавать экотовары, а с помощью маркетинга мотивировать покупателей их выбирать[18]. В России существует значимый потенциал к развитию экомаркировки. Согласно данным исследования[19] более 44% россиян доверяют экомаркировкам на упаковке товаров. При покупке продуктов питания 76% опрошенных готовы потратить дополнительные 5–30% за более экологичные товары и упаковку.

Для удобства навигации розничные сети выделяют отдельные «зеленые полки», где собраны товары с улучшенными экологическими характеристиками. В 2020 г. сеть «Магнит» сообщила, что продажи бытовой химии, «снижающей воздействие на окружающую среду», выросли на 75%, после того как в 2019 г. компания начала выделять такую продукцию на полках и устанавливать в залах отдельные стеллажи[20]. Также торговые сети активно осуществляют сертификацию собственных торговых марок продуктов питания и бытовой химии.

Третья группа сообщений связана с реализуемыми экологическими проектами, как правило, призывающими потребителя участвовать и осуществлять конкретные действия. Отдельной темой выделяются сообщения по снижению количества отходов через ответственное потребление, что соотносится с двенадцатой целью устойчивого развития «Обеспечение перехода к рациональным моделям потребления и производства». Самые первые проекты были связаны со снижением числа одноразовых пластиковых пакетов. Далее появились проекты сбора вторсырья — батареек, фандоматы для сбора пластиковых бутылок, зубных щеток, одежды.

---

[18] «В ритейле должно быть не менее 50% товаров с подтвержденными экохарактеристиками — задача программы ООН One Planet» // Экологический союз. 01.12.2020 (https://ecounion.ru/v-ritejle-dolzhno-byt-ne-menee-50-tovarov-s-podtverzhdennymi-ekologicheskimi-harakteristikami-odna-iz-zadach-programmy-oon-one-planet/).

[19] «The Green Response survey 2021» — онлайн-исследование, проведенное компанией United Minds по заказу международной FMCG-компании Essity (Fast Moving Consumer Goods). Исследование проводилось в 10 странах, общее число участников опроса — 10 012. Сроки проведения опроса — с 1 по 13 июля 2021 г.

[20] «"Магнит": продажи экологичной бытовой химии выросли на 75%» // *Retail-loyalty*. 20.01.2020 (https://retail-loyalty.org/news/magnit-prodazhi-ekologichnoy-bytovoy-khimii-vyrosli-na-75/).

Журнал НЭА,
№ 3 (60), 2023,
с. 79–102

Розничные сети поддерживают проекты инфраструктурно, создавая пункты сбора и организуя логистику; информационно обеспечивая широкий охват для коммуникации с населением, а также создавая систему стимулов. По данным исследования[21], 64% россиян готовы отказаться от потребительских товаров, загрязняющих окружающую среду, при этом треть респондентов готова безусловно отказаться от неэкологичных продуктов и каждому третьему опрошенному для этого нужен стимул в форме скидки, бонуса, акции[22]. Стимулы выражаются в виде баллов на карту лояльности за сдачу вторсырья, отказа от пластиковых пакетов, использование своей сумки и тары для готовой еды. Данные сообщения имеют связи с кластерами «промо» и «карта лояльности».

Экотренд выражается в появлении новых слов в коммуникации; так появились новые слова: «эколаундж», «экобокс», «экомешок», «экочеллендж», «экопутешествие». В 2020 г. были запущены онлайн–образовательные курсы осознанного потребления и развития экопривычек. По данным Ozon.ru, в 2019 г. продажи тканевых сумок[23] и авосек оказались в 2,5 раза выше, чем в 2018 г. А группа «X5 Group» сообщила что в 2020 г. было продано 5,6 млн экосумок и шопперов[24].

Четвертая группа сообщений касается изменения бизнес-процессов компании в сторону более устойчивых. Например, внедрение системы электронных чеков и отказ от неперерабатываемых бумажных; использование вторсырья для изготовления корзин и пакетов; изменение правил работы с поставщиками. Компании мало освещают изменения во внутренних процессах, эта информация, как правило, появляется в специализированных источниках. И здесь обнаруживается разрыв между тем, что компании реально делают и о чем информируют широкие круги потребителей.

3.5. Анализ уровня вовлеченности потребителей в коммуникацию по темам устойчивого развития

В этом пункте на основе анализа уровня вовлеченности (engagement rate) исследуется реакция потребителей на сообщения по тематике устойчивого развития. Степень вовлеченности позволяет оценивать эффективность публикаций — насколько они привлекают внимание, вызывают интерес и поддержку среди тех, кто ее видит.

Уровень вовлеченности измеряется числом пользователей, которые увидели пост и проявили активность к публикуемому контенту. Реакция на пост учитывает лайки, репосты и комментарии. Коэффициент вовлеченности у конкретного поста в пересчете на число просмотров рассчитывается по формуле:

$$ER_i = \left(l_i + c_i + r_i\right) / v_i, \qquad (1)$$

где l_i — число лайков; c_i — число комментариев к i посту; r_i — число репостов i поста; v_i — число просмотров i поста.

На рис. 9 представлен график изменения уровня вовлеченности по годам. Расчет сделан за пять лет, начиная с 2017 г., так как ранее данные по числу просмот-ров недоступны. На графике видно, что наибольшим откли-

[21] Исследование ВТБ среди 1,4 тыс. розничных клиентов старше 18 лет, опрос проведен с 6 по 8 октября 2021 г.

[22] «ВТБ: две трети россиян готовы отказаться от неэкологичных товаров — опрос» (https://www.vtb.ru/o-banke/press-centr/novosti-i-press-relizy/2021/10/2021-10-13-vtb-dve-treti-rossiyan-gotovy-otkazatsya-ot-neekologichnykh-tovarov-opros/).

[23] Так называемых «шопперов» — сумок для покупок.

[24] «Как ставка на экологичность способствует конкурентоспособности ритейлеров?» // *Retail-loyalty*. 01 Июня 2021 г. (https://retail-loyalty.org/expert-forum/kak-stavka-na-ekologichnost-sposobstvuet-konkurentosposobnosti-riteylerov/).

Журнал НЭА,
№ 3 (60), 2023,
с. 79–102

Рис. 9

Уровень вовлеченности (Engagement rate) потребителей в посты по тематике устойчивого развития 2017–2021 гг.

ком среди пользователей ежегодно получает тема «Здоровье». Вместе с тем в 2020 и 2021 г. отмечается рост уровня вовлеченности потребителей к теме «Экология». В 2021 г. уровень вовлеченности потребителей в темы здоровья и экологии впервые превысил уровень вовлеченности по всем другим темам. Для более детального анализа рассмотрим динамику показателей, входящих в расчет уровня вовлеченности.

В 2021 г., согласно данным (рис. 10), число просмотров снизилось в среднем на 35%, несмотря на рост числа пользователей социальных сетей и их подписчиков. Вместе с тем среднее число комментариев выросло почти в четыре раза. Стоит учитывать, что комментарии не всегда могут относиться к теме поста, а отражать отзывы клиентов о качестве товаров и сервиса (Bayrakdar, 2020). Более достоверными показателями позитивного отношения являются лайки (они выросли на 30%) и репосты (за последний год они выросли в 4,5 раза). Полученные результаты свидетельствуют о росте заинтересованности потребителей в ЦУР-коммуникации компании.

Важно отметить появление и распространение проектов, которые объединяют экологические и благотворительные акции. Например, продажа эко-сумок с надписью «Несу добро», часть средств от реализации которых перечисляется в фонд поддержки детей «Доброшрифт» (ESG X5, 2020). Особо стоит выделить проект «Добрые крышечки», который за четыре года (2018–2021 гг.) собрал 290 т пластиковых крышек на сумму более 7,8 млн руб. для помощи детям[25]. Принципиальная ценность данного проекта заключается в том, что он дает возможность людям с низкими доходами и детям, не имеющим собственных

[25] https://добрые-крышечки.рф/

Журнал НЭА,
№ 3 (60), 2023,
с. 79–102

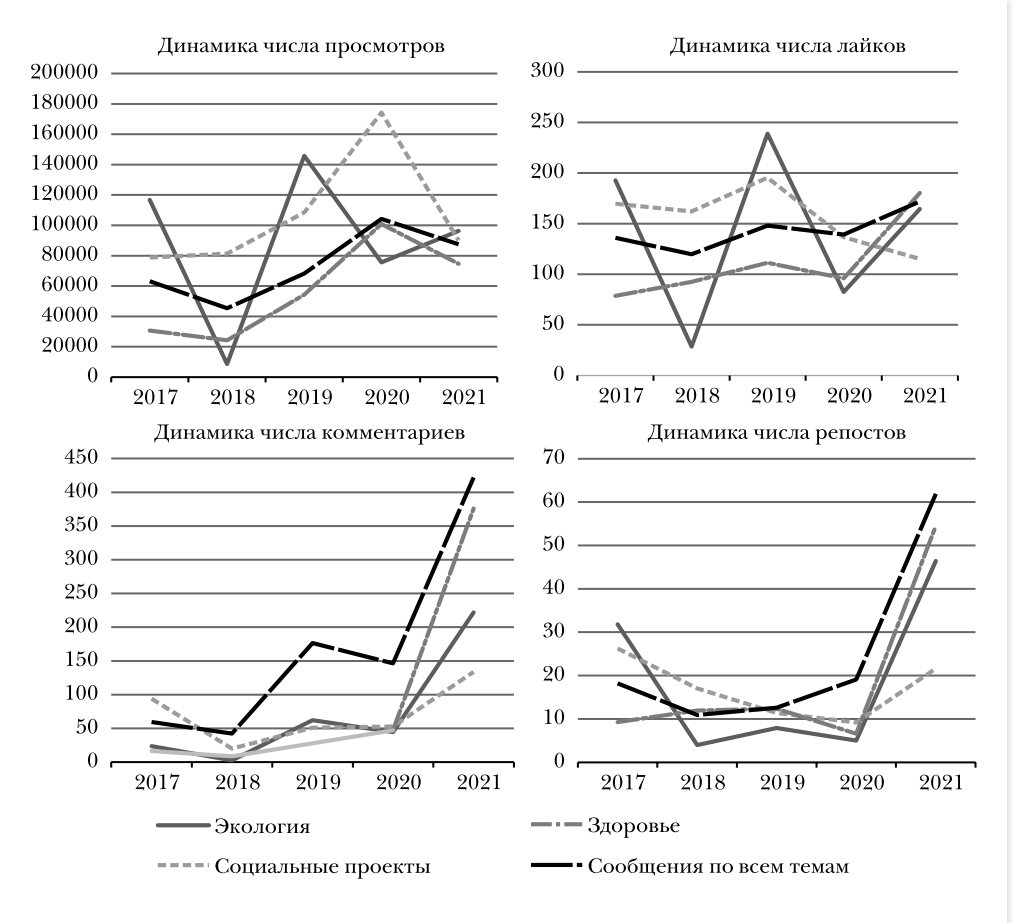

Рис. 10
Динамика просмотров, лайков, комментариев и репостов

источников дохода, участвовать в экологической и благотворительной деятельности, формируя важные новые экологические и социальные практики.

Выше была показана положительная реакция и поддержка населением ЦУР-проектов розничных продовольственных сетей в SMM-коммуникации. Однако наиболее важным критерием является реальное участие потребителей в социально-экологических проектах. За последние годы отмечается уход от прямой поддержки социально-экономических проектов в виде финансовой помощи. Сегодня социально-экологическая деятельность перешла на более комплексный уровень развития, связанный с изменением бизнес-процессов и созданием новой инфраструктуры, например организация сбора продуктов для нуждающихся, установка фандоматов и контейнеров для сбора вторсырья, щеток, батареек и т.п. Также торговые сети создают системы стимулов в виде купонов на скидку при покупках и бонусов на карту лояльности. Данные действия позволяют активно вовлекать потребителя и делать его «*со*создателем» (co-creator) дополнительной ценности работы компаний.

Журнал НЭА,
№ 3 (60), 2023,
с. 79–102

4. Выводы

Анализ SMM-коммуникации продуктовых розничных сетей за семилетний период (2015–2021 гг.) позволил выявить ключевые направления коммуникации и изучить коммуникацию по ряду аспектов устойчивого развития. По результатам анализа можно сделать ряд выводов.

Во-первых, российские розничные сети активно включаются в мировую повестку о реализации целей устойчивого развития, меняя структуру создаваемой ценности в бизнес-модели. Выявлена ежегодная положительная динамика в реализации ЦУР-проектов устойчивого развития, рост ЦУР-сообщений выявлена в абсолютном и относительном числе постов, что совпадает с международной динамикой[26]. При этом наибольшую динамику показывают экологические проекты, а также появляются социально-экологические проекты.

Во-вторых, анализ показал, что пандемия стала катализатором в вопросах заботы об устойчивом развитии и экологии. С 2020 г. в сфере продуктовой розничной торговли стремительно увеличилось число ЦУР-проектов и постов о реализации этих проектов. В свою очередь, среди потребителей выявлен рост уровня вовлеченности в ЦУР-коммуникацию. Компании розничной торговли — как наиболее близкое к потребителю звено в производственно-сбытовой цепочке продуктов питания — способствуют формированию новых моделей и привычек ответственного потребления и заботы об экологии. В коммуникации розничных сетей данная тема выражается в ряде проектов: снижение количества упаковки; привлечение потребителей к раздельному сбору путем создания инфраструктуры для сбора и переработки вторсырья; расширение ассортимента товарами с экомаркировкой; создание системы бонусов для стимулирования потребителей.

В-третьих, в процессе внедрения ЦУР-практик розничные сети вносят изменения в ряд аспектов бизнес-модели, организации торгового пространства, упаковку товаров, процессы взаимодействия с поставщиками и потребителями. Компании изменяют не только внутренние бизнес-процессы, но и создают уникальную для России инфраструктуру, связывающую потребителей и переработчиков по всей стране. В результате происходит изменение структуры создаваемой ценности в цепочке стоимости, а именно — повышение немонетарных социально-экологических результатов работы бизнеса — улучшение здоровья населения (ЦУР 3), ликвидация голода (ЦУР 1), ликвидация бедности (ЦУР 2), рационального производства и потребления (ЦУР 12), улучшение общей экологической ситуации (ЦУР 13, 14, 15).

В-четвертых, выявлено повышение уровня вовлеченности потребителей в тему ЦУР-коммуникаций, в том числе на фоне общего роста вовлеченности. Важно отметить, что в 2021 г. впервые уровень вовлеченности потребителей в посты по темам экологии и здоровья превышает уровень вовлеченности в посты по другим темам. Все это свидетельствует о постепенном изменении ценностей потребителей и повышении уровня экологической осознанности.

Дальнейшим направлением исследования может стать анализ комментариев пользователей социальных сетей для более глубокого изучения реакции на SMM-коммуникацию, в том числе сентимент-анализ. Также расширение спектра анализируемых источников позволит сопоставить коммуникацию по различным каналам — корпоративной отчетности, СМИ.

---

[26] https://edb.wto.org/

Журнал НЭА,
№ 3 (60), 2023,
с. 79–102

ЛИТЕРАТУРА / REFERENCES

Абрамченко В.В. (2021). Пластик составил половину объема мусора в России в 2020 году // *ТАСС*. 29.01.2021. Режим доступа: https://tass.ru/obschestvo/10575797 [**Abramchenko V.V.** (2021). Plastic made up half of the waste in Russia in 2020. TASS, 01/29/2021. Available at: https://tass.ru/obschestvo/10575797 (in Russian).]

Аренков И.А., Бичун Ю.А., Воробьева О.А. (2020). Оценка влияния уровня корпоративной социальной ответственности на удовлетворенность стейкхолдеров и имидж бренда российских авикомпаний. В кн.: *Маркетинг сотворчества и глобальные коммуникации доверия*. Посвящается 90-летию СПбГЭУ и 30-летию кафедры маркетинга. С. 416–439. Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный экономический университет. [**Arenkov I.A., Bichun Yu.A., Vorobieva O.A.** (2020). Assessment of the impact of the level of corporate social responsibility on the satisfaction of stakeholders and the brand image of Russian airlines. In: *Co-creation marketing and global communications of trust*. Dedicated to the 90th anniversary of St. Petersburg State University of Economics and the 30th anniversary of the Department of marketing, 416–439. St. Petersburg: St. Petersburg State University of Economics (in Russian).]

Большакова Е.И., Воронцов К.В., Ефремова Н.Э., Клышинский Э.С., Лукашевич Н.В., Сапин А.С. (2017). Автоматическая обработка текстов на естественном языке и анализ данных: учеб. пособие. М.: НИУ ВШЭ. 269 с. [**Bol'shakova E.I., Vorontsov K.V., Efremova N.E., Klyshinskii E.S., Lukashevich N.V., Sapin A.S.** (2017). *Automatic text processing in natural language and data analysis*. Moscow: HSE University. 269 p. (in Russian).]

Дубовицкая Е., Ракитин А., Кленина Н., Опанасенко А., Морозова Я., Барсукова М. (2022). Корпоративное управление и ESG-трансформация российских компаний // *Сколково*. Режим доступа: https://www.skolkovo.ru/researches/korporativnoe-upravlenie-i-esg-transformaciya-rossijskih-kompanij/ [**Dubovitskaya E., Rakitin A., Klenina N., Opanasenko A., Morozova Y., Barsukova M.** (2022). Corporate governance and ESG-transformation of Russian companies. *Skolkovo*. Available at: https://www.skolkovo.ru/researches/korporativnoe-upravlenie-i-esg-transformaciya-rossijskih-kompanij/ (in Russian).]

Егорова Е., Алеева А. (2021). Без бойкотов и пластика: зачем бизнесу становиться экологичным. Ответственное ведение бизнеса – новая норма // *Forbes*. 25 августа. Режим доступа: https://www.forbes.ru/forbeslife/438073-bez-boykotov-i-plastika-zachem-biznesu-stanovitsya-ekologichnym [**Egorova E., Aleeva A.** (2021). Without boycotts and plastic: why should a business become green. Responsible business is the new normal. *Forbes*, August 25. Available at: https://www.forbes.ru/forbeslife/438073-bez-boykotov-i-plastika-zachem-biznesu-stanovitsya-ekologichnym (in Russian).]

Краткие результаты исследования «Открытость информации о практиках устойчивого развития российских компаний» (2022) // *Бизнес и Общество*. 28.11.2022. Режим доступа: https://www.b-soc.ru/io/otkrytost-informaczii-o-praktikah-ustojchivogo-razvitiya-rossijskih-kompanij/ [Brief results of the study "Openness of information about the practices of sustainable development of Russian companies" (2022). *Business and Society*, 11/28/2022. Available at: https://www.b-soc.ru/io/otkrytost-informaczii-o-praktikah-ustojchivogo-razvitiya-rossijskih-kompanij/ (in Russian).]

Журнал НЭА,
№ 3 (60), 2023,
с. 79–102

Культ натурального (2020) // *Лаборатория ритейла*. Вып. 6. Режим доступа: https://pltf.ru/2020/12/07/laboratorija-ritejla-7-kult-naturalnosti/ [The cult of natural (2020). *Retail Laboratory*, 6. Available at: https://pltf.ru/2020/12/07/laboratorija-ritejla-7-kult-naturalnosti/ (in Russian).]

Майорова Е.А., Никишин А.Ф., Панкина Т.В. (2016). Социальные сети в деятельности розничных торговых организаций // *Экономика. Бизнес. Банки*. № 3. С. 57–67. [**Mayorova E.A., Nikishin A.F., Pankina T.V.** (2016). Social networks in the activities of retail trade organizations. *Economics. Business. Banks*, 3, 57–67 (in Russian).]

Радаев В.В. (2011). Кому принадлежит власть на потребительских рынках: отношения розничных сетей и поставщиков в современной России. М.: Издательство ВШЭ. [**Radaev V.V.** (2011). *Who owns the power in consumer markets: The relationship of retail chains and suppliers in modern Russia*. Moscow: HSE Publishing House (in Russian).]

Симачев Ю.В., Федюнина А.А., Ершова Н.В., Мисихина С.Г. (2021). Российская розничная торговля до, во время и после коронакризиса // *ЭКО*. № 5. С. 29–52. [**Simachev Yu.V., Fedyunina A.A., Ershova N.V., Misikhina S.G.** (2021). Russian retail trade before, during and after the coronacrisis. *ECO*, 5, 29–52 (in Russian).]

Экология – от осознания к действию (2019) // *GfK*. 16.10.2019. Режим доступа: https://www.gfk.com/ru/press/obzor-gfk-ehkologija-ot-osoznanija-k-deistviju [Ecology – from awareness to action (2019). *GfK*, 10/16/2019. Available at: https://www.gfk.com/ru/press/obzor-gfk-ehkologija-ot-osoznanija-k-deistviju (in Russian).]

Aagerup U., Frank A.S., Hultqvist E. (2019). The persuasive effects of emotional green packaging claims. *British Food Journal*, 121 (12), 3233–3246.

Bayrakdar S., Yucedag I., Simsek M., Dogru I. (2020). Semantic analysis on social networks: A survey. *International Journal of Communication Systems*, 33 (11), 1–30.

Bolton R.N. (2020). First steps to creating high impact theory in marketing. *AMS Review*, 10, 172–178.

Catalysing science-based policy action on sustainable consumption and production: The value-chain approach and its application to the food sector (2021). United Nations Environment Programme. Available at: https://www.unep.org/resources/publication/catalysing-science-based-policy-action-sustainable-consumption-and-production

Chen M.F., Lee C.L. (2015). The impacts of green claims on coffee consumers' purchase intention. *British Food Journal*, 117, 1, 195–209.

Chkanikova O., Lehner M. (2015). Private eco-brands and green market development: towards new forms of sustainability governance in the food retailing. *Journal of Cleaner Production*, 107, 74–84.

Cho M., Bonn M.A., Kang S. (2015). The moderating effects of retailers' green practices upon customer environmental values and organic food purchasing intention. *Journal of Distribution Science*, 13 (11), 5–13.

Dang V.T., Nguyen N., Wang J. (2020), Consumers' perceptions and responses towards online retailers' CSR. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 48, 12, 1277–1299. DOI: 10.1108/IJRDM-10-2019-0339

De Canio F., Martinelli E., Endrighi E. (2021). Enhancing consumers' pro-environmental purchase intentions: The moderating role of environmental concern. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 49, 9, 1312–1329.

Журнал НЭА,
№ 3 (60), 2023,
с. 79–102

Demarque C., Charalambides L., Hilton D.J., Waroquier L. (2015). Nudging sustainable consumption: The use of descriptive norms to promote a minority behavior in a realistic online shopping environment. *Journal of Environmental Psychology*, 43, 166–174.

Dutot V., Lacalle Galvez E., Versailles D.W. (2016). CSR communications strategies through social media and influence on e-reputation: An exploratory study. *Management Decision*, 54, 2, 363–389.

Erez R. (2019). Sustainability in retail: Good for business, great for humanity. *Forbes*. 1.10.2019. Available at: https://www.forbes.com/sites/royerez/2019/10/01/sustainability-in-retail-good-for-business-great-for-humanity/?sh=134ec7166dec

ESG в российских СМИ 2018–2022 г.г. (2022) // *Интерфакс. Информационная группа. Система управления репутацией мониторинга СМИ и соцмедиа (SCAN)*. 13.02.2023. Режим доступа: https://scan-interfax.ru/ratings/esg-v-rossijskih-smi/ [ESG in Russian media 2018–2022 (2022). *Interfax. Information Group. Media and Social Media Monitoring Reputation Management System (SCAN),* 02/13/2023. Available at: https://scan-interfax.ru/ratings/esg-v-rossijskih-smi/ (in Russian).]

ESG в СМИ и соцмедиа (2022) // *Медиалогия*. 23 февраля. Режим доступа: https://www.mlg.ru/blog/viral_smm/esg-v-smi-i-sotsmedia/ [ESG in media and social media (2022). *Medialogy*, February 23. Available at: https://www.mlg.ru/blog/viral_smm/esg-v-smi-i-sotsmedia/]

ESG X5 (2020). В супермаркетах «Перекрёсток» появились «сумки доброты» в поддержку детей с ДЦП // *Стратегия устойчивого развития X5 GROUP*. 17.12.2020. Режим доступа: https://esg.x5.ru/ru/news/171220/ [ESG X5 (2020). “Kindness bags” appeared in Perekrestok supermarkets to support children with cerebral palsy. *X5 GROUP Sustainable Development Strategy*, 17.12.2020. Available at: https://esg.x5.ru/ru/news/171220/ (in Russian).]

European Commission (2010). *Smarter and cleaner: Consuming and producing sustainably*. Publication office of the European Union, Luxembourg. Available at: http://ec.europa.eu/environment/eussd/pdf/brochure_scp.pdf

Fuentes C., Enarsson P., Kristoffersson L. (2019). Unpacking package free shopping: Alternative retailing and the reinvention of the practice of shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 258–265.

Godefroit-Winkel D., Schill M., Diop-Sall F. (2022). Does environmental corporate social responsibility increase consumer loyalty? *International Journal of Retail & Distribution Management*, 50, 4, 417–436. DOI: 10.1108/IJRDM-08–2020–0292

Gonzalez-Lafaysse L., Lapassouse-Madrid C. (2016). Facebook and sustainable development: A case study of a French supermarket chain. *International Journal of Retail & Distribution Management,* 44, 5, 560–582.

Gravely E., Fraser E. (2018). Transitions on the shopping floor: Investigating the role of Canadian supermarkets in alternative protein consumption. *Appetite*, 130, 146–156.

Gunn M., Mont O. (2014). Choice editing as a retailers’ tool for sustainable consumption. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 42 (6), 464–481.

Guyader H., Ottosson M., Witell L. (2017). You can’t buy what you can’t see: Retailer practices to increase the green premium. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34, 319–325.

Heerde H.J., Moorman C., Moreau C.P., Palmatier R.W. (2021) Reality check: Infusing ecological value into Academic Marketing Research. *Journal of Marketing*, 85 (2), 1–13.

Журнал НЭА,
№ 3 (60), 2023,
с. 79–102

IPSOS (2020). Россия 2020. Устойчивое развитие: потребители и бренды в поисках ответов. IPSOS Flair Collection. Режим доступа: https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2019-12/ipsos_flair_russia_2020_0.pdf [IPSOS (2020). *Russia 2020. Sustainability: Consumers and brands in search of answers. IPSOS Flair Collection.* Available at: https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2019-12/ipsos_flair_russia_2020_0.pdf (in Russian).]

Jones P., Clarke-Hill C., Comfort D., Hillier D. (2013). Sustainability: UK retailers and social media. *World Review of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development*, 9, 4, 460–474.

Kapitan S., Kennedy A.M., Berth N. (2019). Sustainably superior versus greenwasher: A scale measure of B2B sustainability positioning. *Industrial Marketing Management*, 76, 84–97.

Kearney J. (2010). Food consumption trends and drivers. *Philosophical Transactions of the Royal Society B: Biological Sciences*, 365 (1554), 2793–2807.

Kelleci A., Yildiz O.A. (2021). Guiding framework for levels of sustainability in marketing. *Sustainability*, 13, 4.

Kristensson P., Wästlund E., Söderlund M. (2017). Influencing consumers to choose environment friendly offerings: Evidence from field experiments. *Journal of Business Research*, 76, 89–97.

Lehner M. (2015). Translating sustainability: The role of the retail store. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 43, 4/5, 386–402.

Li S., Kallas Z. (2021). Meta-analysis of consumers' willingness to pay for sustainable food products. *Appetite*, 163, 105239.

Louis D., Lombart C., Durif F. (2019). Impact of a retailer's CSR activities on consumers' loyalty. *International Journal of Retail & Distribution Management,* 47, 8, 793–816. DOI: 10.1108/IJRDM-12-2018-0262

Meise J.N., Rudolph T., Kenning P., Phillips D.M. (2014). Feed them facts: Value perceptions and consumer use of sustainability-related product information. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21 (4), 510–519.

Mukonza C., Swarts I. (2020). The influence of green marketing strategies on business performance and corporate image in the retail sector. *Business Strategy and the Environment*, 29 (3), 838–845.

Nikolenko S.I., Koltcov S., Koltsova O. (2017). Topic modelling for qualitative studies. *Journal of Information Science*, 43 (1), 88–102. Available at: https://logic.pdmi.ras.ru/~sergey/papers/NKK15_JIS.pdf

Onwezen M.C., Bouwman E.P., Reinders M.J., Dagevos H. (2021). A systematic review on consumer acceptance of alternative proteins: Pulses, algae, insects, plant-based meat alternatives, and cultured meat. *Appetite*, 159, 105058.

Saber M., Weber A. (2019). How do supermarkets and discounters communicate about sustainability? A comparative analysis of sustainability reports and in-store communication. *International Journal of Retail & Distribution Management,* 47, 11, 1181–1202.

Schramm-Klein H., Morschett D., Swoboda B. (2015). Retailer corporate social responsibility: Shedding light on CSR's impact on profit of intermediaries in marketing channels. *International Journal of Retail & Distribution* Management, 43(4/5), 403–431.

Журнал НЭА,
№ 3 (60), 2023,
с. 79–102

Schubert C. (2017). Green nudges: Do they work? Are they ethical? *Ecological Economics*, 132, 329–342.

Simula H., Lehtimäki T., Salo J. (2009). Managing greenness in technology marketing. *Journal of Systems and Information Technology*, 11 (4), 331–346.

SMM продвижение. Что такое маркетинг в социальных сетях? (2020). Центр развития компетенций в маркетинге Высшей школы бизнеса НИУ ВШЭ (Online). 11.11.2020. Режим доступа: https://marketing.hse.ru/news/416404387.html [*SMM promotion. What is social media marketing?* (2020). Competence Development Center in Marketing of the Graduate School of Business of the National Research University Higher School of Economics (online). 11/11/2020. Available at: https://marketing.hse.ru/news/416404387.html (in Russian).]

Souza-Monteiro D., Hooker N. (2017). Comparing UK food retailers corporate social responsibility strategies. *British Food Journal*, 119, 3, 658–675. DOI: 10.1108/BFJ-04-2016-0152

Sustainable consumption and production global edition. A handbook for policymakers (2015). *UNEP*. Available at: https://sdgs.un.org/publications/sustainable-consumption-and-production-global-edition-handbook-policymakers-17936

Testa F., Russo M.V., Cornwell T.B., McDonald A., Reich B. (2018). Social sustainability as buying local: Effects of soft policy, meso-level actors, and social influences on purchase intentions. *Journal of Public Policy & Marketing*, 37 (1), 152–166.

UNEP (2016). *Food systems and natural resources*. A report of the working group on food systems of the international resource panel. H. Westhoek, J. Ingram, S. van Berkum, L. Özay, M. Hajer. Available at: https://www.resourcepanel.org/reports/food-systems-and-natural-resources

Vadakkepatt G.G., Winterich K.P., Mittal V., Zinn W., Beitelspacher L. (2021). Sustainable retailing. *Journal of Retailing*, 97 (1), 62–80.

Vandenbroele J., Vermeir I., Geuens M., Slabbinck H., Van Kerckhove A. (2020). Nudging to get our food choices on a sustainable track. *Proceedings of the Nutrition Society*, 79 (1), 133–146.

Vermeir I., Weijters B., De Houwer J., Geuens M., Slabbinck H., Spruyt A. et al. (2020). Environmentally sustainable food consumption: A review and research agenda from a goal-directed perspective. *Frontiers in Psychology*, 11, 1603.

Widlitz S. (2020). Retailers get serious about sustainability into. *Forbes*. 03.02.2020. Available at: https://www.forbes.com/sites/staceywidlitz/2020/02/03/retailers-get-serious-about-sustainability-into-2020/#3c7bbdff5e09

Zander K., Feucht Y. (2018). Consumers' willingness to pay for sustainable seafood made in Europe. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 30 (3), 251–275.

Поступила в редакцию 23.06.2022

Received 23.06.2022

Журнал НЭА,
№ 3 (60), 2023,
с. 79–102

N.A. Kolesnik
HSE University, Graduate School of Business, Laboratory of Network Organizational Forms, Moscow, Russia

Implementation of the concept of sustainable development in food retail: Latent semantic analysis of SMM communication 2015–2021[27]

Abstract. Retailers have a significant impact on manufacturers and consumers in food supply chain, and play an important role in achieving sustainable development goals. The purpose of this study is to analyze the implementation of the concept of sustainable development in the field of food retail in the Russian market. Natural language processing methods are applied for analyzing the six largest Russian (holding about 30% of the market) retailer' social media marketing (SMM). The dataset consists of 17146 SMM posts for 7 (seven) years from 1 January 2015 till 31 December 2021 with 29079 unique words. Latent semantic analysis (LSA) based on Latent Dirichlet allocation (LDA) method was applied for topic mining for clustering the main issues and extraction of sustainability-related topics within SMM communication. The analysis included maps retailers' communications, identifying key topics and links within them. Topics on the sustainable development were studied in depth, the structure and dynamics of messages were analyzed by years. The research shows annual growing number of sustainability-related topics and increase of engagement rates from consumers.

Keywords: *sustainable development, food retail, social media marketing, latent semantic analysis.*
JEL Classification: L2, L8.
For reference: **Kolesnik N.A.** (2023). Implementation of the concept of sustainable development in food retail: Latent semantic analysis of SMM communication 2015–2021. *Journal of the New Economic Association*, 3 (60), 79–102 (in Russian).
DOI: 10.31737/22212264_2023_3_79-102
EDN: KHCOPO

[27] The article was written within the framework of Programm Foundation for Basic Research HSE University