

**Роль экологических инициатив в восприятии потребителями промоакций брендов на рынке товаров повседневного спроса**

**Научный руководитель – Пахалов Александр Михайлович**

***Чумичева Полина Дмитриевна***

*Студент (магистр)*

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Экономический факультет, Кафедра маркетинга, Москва, Россия

*E-mail: chumicheva.polinaa@gmail.com*

Сегодня бренды все чаще интегрируют в свои стратегии продвижения элементы устойчивого развития, направленные на достижение социально значимых целей. Одним из наиболее часто встречающихся направлений является экология [4]. Приверженность принципам устойчивого развития брендов и их участие в решении экологических проблем могут быть реализованы в различных формах, которые в последние годы демонстрируют все большую степень активного вовлечения потребителей.

К активному вовлечению потребителей движутся и инструменты маркетинга. Если десятилетия назад промоакции брендов рассматривались преимущественно как способ избавления от товарного излишка и освобождения складов для новой продукции, то сегодня они фигурируют в исследованиях уже в качестве неотъемлемой части маркетинговых стратегий, способствующей перманентному стимулированию продаж и максимизации прибыли [3]. Актуальность промоакций для потребителей демонстрирует и текущий социально-политический кризис. 75% потребителей принимают решение о покупке товара исходя из привлекательного промо, которое является инструментом, придающим продукту дополнительную воспринимаемую ценность, что особенно важно для брендов в период снижения располагаемых доходов населения [5].

Однако на данный момент в научном сообществе отсутствуют исследования, изучающие использование в набирающих популярность промоакциях брендов направлений социальной ответственности, которые могут оказывать положительное влияние на их эффективность и воспринимаемую ценность продукта. При этом на практике наблюдается активное совместное использование промоакций и экологических инициатив, что продемонстрировали результаты проведенного контент-анализа российского рынка промоакций за 2021 и 2022 годы. Наиболее часто данная практика встречается в категории бытовой химии.

В ходе обзора литературы были проанализированы источники, изучающие промоакции и социально значимые инициативы брендов. В результате обзора были выявлены общие роли социально значимых инициатив и промоакций брендов: положительное влияние на поведение потребителей и их представления о бренде, формирование отношения потребителя к бренду (когнитивного, аффективного и поведенческого) [2]. Кроме того, были выявлены три ключевых мотива участия потребителей в промоакции: мотив выражения взглядов и ценностей, развлекательный и исследовательский [1]. В каждый из этих мотивов, в свою очередь, может быть интегрирована экологическая инициатива с целью дальнейшего тестирования.

В текущем исследовании при помощи интервью и онлайн-опроса потребителей с использованием стимульных материалов в формате анонсирующих промо баннеров изучается факт влияния экологических инициатив на восприятие промоакций брендов и отношение к бренду, а также формируется рейтинг мотивов участия в промоакции в зависимости от эффективности интеграции в них экологических инициатив.

Результаты данного исследования позволят компаниям более эффективно расходовать маркетинговые бюджеты при проведении промоакций, что особенно актуально для российских компаний, которые сегодня выходят на рынок с более активной маркетинговой стратегией в связи с уходом зарубежных брендов, но при этом не обладают достаточным опытом их проведения.

### Источники и литература

- 1) Chandon P., Wansink B., Laurent G. A benefit congruency framework of sales promotion effectiveness //Journal of marketing. – 2000. – Т. 64. – №. 4. – С. 65-81.
- 2) Hawkins & Mothersbaugh. Consumer behavior: building marketing strategy, thirteenth edition //New York: McGraw-Hill Education. – 2016.
- 3) Zeybek Ö., Ülengin B. The effect of sales promotions intensity on volume and variability in category sales of large retailers //Journal of Marketing Analytics. – 2022. – Т. 10. – №. 1. – С. 19-29.
- 4) Creating a strategy for a better world: How the Sustainable Development Goals can provide the framework for business to deliver progress on our global challenges. [URL].: <https://www.pwc.com/gx/en/sustainability/SDG/sdg-2019.pdf>
- 5) NielsenIQ. Российский потребитель в кризис. [URL].: <https://nielseniq.com/global/ru/insights/multimedia/2022/konferenciya-2022-ot-taktiki-k-strategii>