

МОЛОДОЕ ПОКОЛЕНИЕ

как драйвер
ESG-трансформации

Центр устойчивого развития
Школы управления СКОЛКОВО

2024



Содержание

Благодарности.....	3
Введение.....	4
ЧАСТЬ 1. «И ХОЧЕТСЯ И КОЛЕТСЯ»: что мешает российской молодежи быть более устойчивой.....	7
ЧАСТЬ 2. «ТРЕВОЖНОЕ ПОКОЛЕНИЕ»: о чем беспокоится молодежь и какие меры предпринимает в области устойчивого развития?.....	12
ЧАСТЬ 3. «ДОВЕРЯЙ, НО ПРОВЕРЯЙ»: в чем специфика ответственного потребления молодежи?	17
ЧАСТЬ 4. «НЕ ВСЕ ТО ЗОЛОТО, ЧТО БЛЕСТИТ»: чего ожидает молодое поколение от работодателей?.....	23
ЧАСТЬ 5. «Нашли крайнего»: кто ответственен за реализацию повестки, по мнению молодежи?	28
Заключение.....	35
Сноски.....	37
Об авторах.....	39

Благодарности

Авторы выражают благодарность всем респондентам проводившегося в рамках исследования опроса. Особую благодарность адресуем информационному партнеру в лице импакт-проекта **Protone by Atom**, а также следующим компаниям, образовательным организациям и телеграм-каналам, которые способствовали распространению опроса:

ПАО ГМК «Норильский никель»;

ПАО «Т Плюс»;

ООО «Б1-Консалт»;

АНО «Корпоративная академия Росатома»;

«Молодежный совет Банка России»;

ФГАОУ ВО «Самарский государственный экономический университет»;

«Школа финансов ФЭН НИУ ВШЭ»;

Сургутский государственный университет;

Российская академия народного хозяйства
и государственной службы при Президенте РФ;

«Уральский Федеральный Университет, ИнЭУ»;

«Физико-технический лицей № 1 г. Саратова»

«Школа-студия МХАТ»;

ESG World;

100% Зеленого;

You Social;

Экологичные мероприятия;

EcoStandard.Journal;

Энерго +++;

Движение ЭКА;

«Школа 21»;

«Устойчивый навигатор»

Введение

В будущем молодое поколение составит значительную часть рабочей силы и потребительского потенциала страны. Уже сейчас, по данным Росстата до 2023 г., в России живет почти 36 млн трудоспособной молодежи (от 16 до 35 лет), что составляет около 24% всего населения страны¹. В мире количество молодых людей тоже значительно: доля зумеров и миллениалов составляет 43% и 44% соответственно².

При этом, по данным международных исследований, именно молодежь в наибольшей степени предъявляет требования к ответственности компаний и отдает предпочтение устойчивым продуктам, в конечном счете способствуя ESG-трансформации бизнеса. Однако международные исследования носят общий характер, указывают на тренды в глобальном бизнесе и в меньшей степени учитывают специфику России.

Настоящее исследование нацелено раскрыть, в какой мере международные тренды справедливы для России и какие запросы к бизнесу есть у российской молодежи. С одной стороны, мы рассмотрим молодое поколение с точки зрения потребителя. Последние исследования показывают, что требования молодых потребителей все больше ориентированы на устойчивый продукт. Но насколько это справедливо для российской молодежи? Готова ли она платить за экологичность?

С другой стороны, компании уже наблюдают изменение в трудовых паттернах среди молодежи: нежелание работать сверхурочно, смыслы превыше заработной платы, регулярная смена места работы и др. Данное исследование позволит определить, какие запросы к работодателям есть у молодого поколения в России и на что необходимо обращать внимание бизнесу с учетом новых запросов.

Результаты исследования помогут российским компаниям повысить эффективность взаимодействия с молодым поколением в России за счёт оптимального выстраивания маркетинговых и кадровых стратегий, а также позволит всем заинтересованным в устойчивом развитии лицам определить, в какой степени они уже соответствуют или могли бы соответствовать ожиданиям зумеров и миллениалов в России.

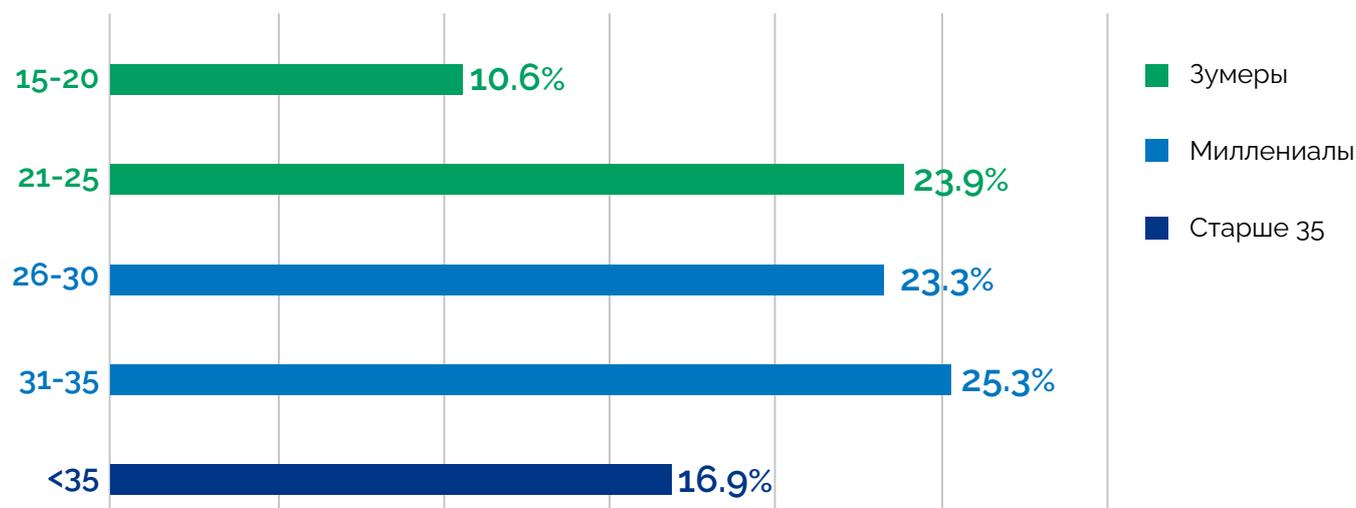
В рамках исследования мы ориентировались на анкетирование молодого поколения в возрасте до 35 лет по всей России. Данное ограничение для определения молодежи было установлено согласно российскому законодательству³.

Также исследование фокусируется на рассмотрении российской молодежи в разрезе теории поколений — миллениалов и зумеров. Существуют разные подходы к определению временных границ данных поколений в России, поэтому в рамках данного исследования мы рассматриваем возрастные группы от 26 до 35 лет в качестве миллениалов и до 25 лет в качестве зумеров. С учетом комментариев одного из авто-

ров теории поколений, экономиста Нила Хоува, стандартные временные границы миллениалов (1981–1996 гг.) и зумеров (1997–2012 гг.) для России могут быть сдвинуты на 5–10 лет вперед⁴.

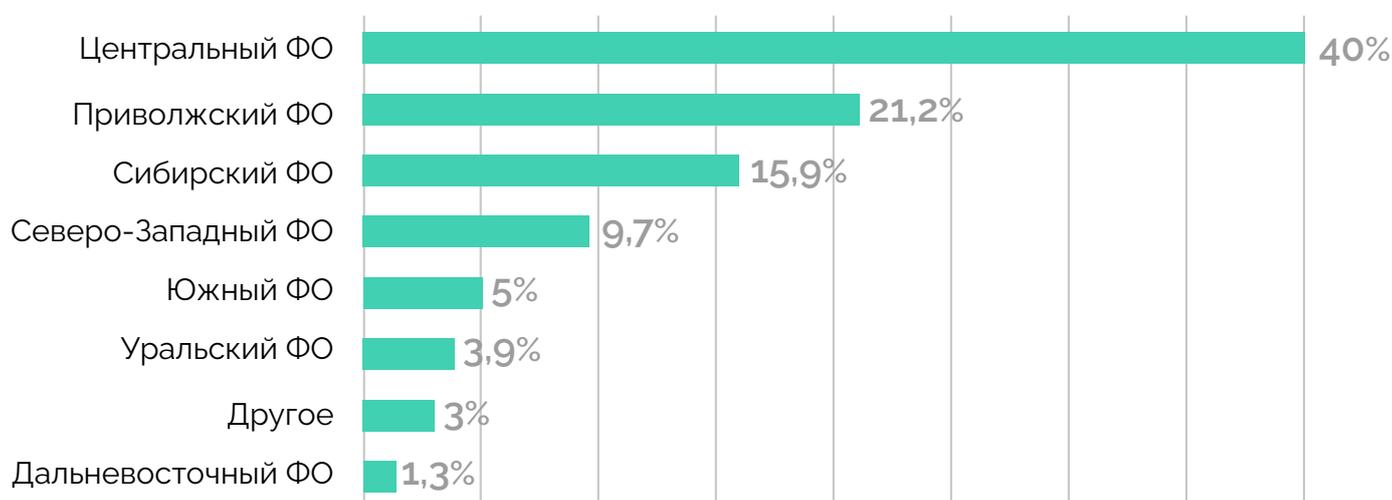
Всего в исследовании принял участие 1171 респондент, 83% опрошенных составляют молодые люди до 35 лет (42% — зумеры и 58% — миллениалы). Помимо этого, 17% опрошенных — люди старше 35 лет, мнение которых было учтено для сравнения (где это применимо) предпочтений молодежи и более старших респондентов. Среди молодежи (до 35 лет) — 66% женщин и 34% мужчин.

Рис. 1 – Возраст респондентов, %



География исследования охватывает большую часть территории России: 40% респондентов представляют Центральный федеральный округ (ЦФО), 60% — другие округа, включая Приволжский, Сибирский, Северо-Западный и др. В топ-5 субъектов по количеству респондентов вошли Москва, Красноярский край, Республика Татарстан, Санкт-Петербург и Самарская область.

Рис. 2 – Место проживания / учебы респондентов, %



Более половины опрошенных (86%) имеют источник дохода (полная/частичная занятость/фриланс), и предполагается, что могут обеспечивать себя самостоятельно. Только малая часть респондентов не имеет источника дохода — 13%.

Рис. 3 – Вид деятельности респондентов, %



Результаты опроса были проанализированы с точки зрения возрастной принадлежности с фокусом на зумеров и миллениалов, а также пола, места проживания и источника дохода, где это применимо.

Онлайн-опросник распространялся среди указанной аудитории в июле — октябре 2023 г. Источники распространения информации были намеренно диверсифицированы для охвата максимально разносторонней аудитории, включая тех, кто никогда не слышал об устойчивом развитии.

ЧАСТЬ 1.

«И ХОЧЕТСЯ И КОЛЕТСЯ»: что мешает российской молодежи быть более устойчивой?

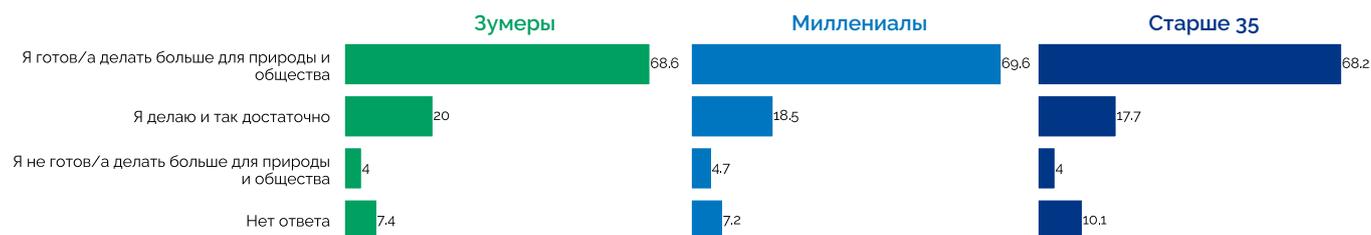
КЛЮЧЕВЫЕ ТЕЗИСЫ:

- 1.** Молодое поколение (69% зумеров и 70% миллениалов) положительно откликается на проблемы устойчивого развития и стремится делать больше для природы и общества.
- 2.** Отсутствие необходимой инфраструктуры и недостаток информации об устойчивом развитии являются ключевыми препятствиями для обоих поколений.
- 3.** Зумеры в большей степени, чем миллениалы, могут поддержать беседу на такие темы, как ESG, устойчивое развитие и цели устойчивого развития (ЦУР) ООН.
- 4.** В рамках просветительской деятельности среди молодежи необходимо уделять больше внимания таким темам, как экологическое и социальное регулирование, а также личным способам сделать вклад в устойчивое развитие.

Среди респондентов наблюдается положительное отношение к устойчивому развитию. Оба поколения — зумеров и миллениалов — в одинаковой мере готовы прилагать больше усилий для природы и общества (69% зумеров и 70% миллениалов). Респонденты старше 35 лет также показывают схожее отношение к повестке, тем самым ничем не отличаясь от более молодого поколения (68%).

Тем не менее можно заметить, что больше всех готовы предпринимать какие-либо действия люди в возрасте 21–25 лет (71%), а также 31–35 лет (72%), а те, кому сейчас 15–20 лет, лидируют во мнении, что делают и так достаточно по сравнению с другими группами (23%).

Рис. 4: «Выберите вариант ответа, точно описывающий ваше отношение к устойчивому развитию», %



Тем не менее позитивное отношение к повестке устойчивого развития и желание прилагать больше усилий в отношении природы и общества сталкивается с рядом препятствий. Для зумеров наиболее значимыми проблемами являются отсутствие необходимой инфраструктуры (56%), недостаточная информация об устойчивом развитии (26%), а также его дороговизна (25%). Зумеры стали единственным поколением, которое активнее других отметило, что устойчивое развитие для них дорого. И это можно объяснить недостаточной финансовой самостоятельностью данной возрастной группы.

Стоит отметить, что с возрастом проблема дороговизны устойчивого развития теряет свою актуальность. Если зумеры отмечали данный фактор как наиболее негативно воздействующий на их действия в области устойчивого развития (25%), то среди миллениалов данный ответ выбрали только 12%, а среди людей старше 35 лет — 7%. При этом респонденты старше 35 лет (15%) в наибольшей степени ощущают подвох и не доверяют каким-либо инициативам в области устойчивого развития по сравнению с более молодыми поколениями.

Для миллениалов характерны такие же варианты ответов, что и для зумеров: отсутствие необходимой инфраструктуры (55%) и недостаточная информация об устойчивом развитии (31%). Тем не менее среди миллениалов меньше тех, кто не считает, что может повлиять на решение проблем (16%).

Помимо этого, оба поколения (в особенности возрастные группы 21–25 и 26–30 лет) в варианте ответа «Другое» одной из причин, которая мешает им принимать меры в области устойчивого развития, часто указывали недостаток сил и свободного времени.

Рис. 5: «Что мешает вам принимать какие-либо меры в области устойчивого развития?», %

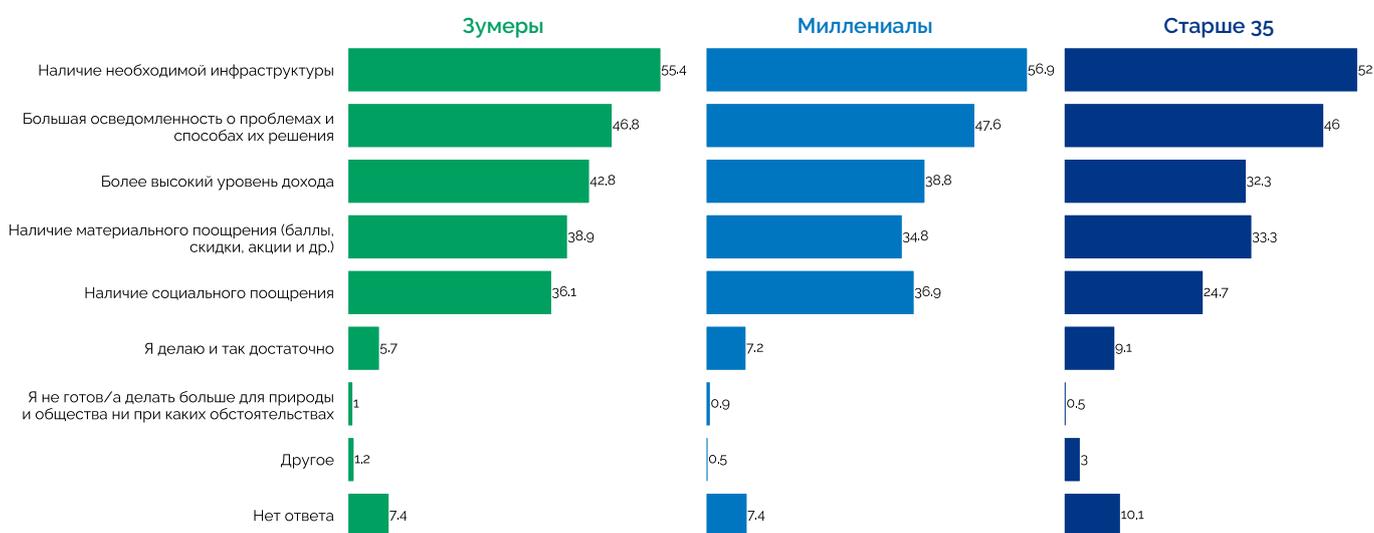


На фоне этого важно понимать, чем можно стимулировать положительное отношение молодежи к устойчивому развитию. Ключевыми направлениями, которые позволят молодому поколению делать больше для природы и общества, являются предоставление достаточной инфраструктуры для решения экологических и социальных проблем, которые их беспокоят в наибольшей степени (55% зумеров и 57% миллениалов), а также просвещение и осведомленность об этих проблемах и способах их решения (47% зумеров и 48% миллениалов).

Материальная мотивация, а именно более высокий уровень дохода и наличие материального поощрения (баллы, скидки, акции и др.), преобладает над социальным поощрением у зумеров, в то время как миллениалы рассматривают эти стимулирующие меры примерно в равной степени. Возрастная группа старше 35 лет в наименьшей степени готова делать больше для природы и общества ради социального поощрения.

При этом корреляция между выбором ответа «более высокий уровень дохода» в качестве стимула для активного действия в области устойчивого развития и типом занятости (учеба/работа) не наблюдается среди респондентов данного исследования. Единственной группой, считающей данный вариант ответа приоритетнее осведомленности о проблематике, стали молодые люди, которые работают на фрилансе и не учатся (49%).

Рис. 6: «Что может побудить вас делать больше для природы и общества?», %



В рамках просветительской деятельности, по мнению российской молодежи (35% зумеров и 30% миллениалов), необходимо в большей степени уделять внимание таким темам, как экологическое и социальное регулирование (стандарты, законы и др.). На втором месте у обоих поколений находятся способы делать личный вклад — 30% зумеров и 27% миллениалов. Третье место у зумеров занимает научная обоснованность проблематики (28%), а у миллениалов — государственные проекты (21%).

Также зумеры (26,5%), в особенности респонденты 21–25 лет (29%), в большей степени заинтересованы в концептуальных основах устойчивого развития (ЦУР ООН, КСО, ESG и др.), чем другие поколения, и в меньшей степени — в государственных проектах. Число придерживающихся мнения, что государственным проектам в области устойчивого развития необходимо уделять больше внимания, увеличивается с возрастом группы.

Стоит отметить, что по данному вопросу женщины (33%) в большей степени заинтересованы в том, чтобы получать больше информации о способах сделать личный вклад, чем мужчины (19%). Мнение мужской части российской молодежи рассредоточено вокруг академических знаний (научная обоснованность проблематики и концептуальные основы), а также деятельности государства (регулирование, национальные проекты).

Рис. 7: «Каким темам нужно уделять больше внимания в рамках просвещения в области устойчивого развития?», %



Мнение зумеров о необходимости просвещать людей, рассказывая о концептуальных основах устойчивого развития, во многом связана с тем, что именно они являются той группой, которая в большей степени может поддержать разговор по таким темам, как ESG (34%), ЦУР ООН (34%) и устойчивое развитие (45%).

Миллениалы в меньшей степени, чем зумеры, знакомы с указанными терминами, большинство из них либо «слышали», либо с ними «совсем незнакомы». Хотя термин «устойчивое развитие» в сравнении с другими терминами в большей мере откликается у данного поколения. В такой оценке миллениалы ближе к респондентам старше 35 лет, чем к зумерам.

Рис. 8: «Оцените от 1 до 3 степень понимания вами представленных терминов, где 1 – совсем незнаком/а, 2 – слышал/а, 3 – могу поддержать беседу», %

Зумеры

	ESG	ЦУР ООН	Устойчивое развитие
Могу поддержать беседу	34%	34%	45%
Слышал/а	25%	32%	37%
Совсем незнаком/а	34%	26%	10%

Миллениалы

	ESG	ЦУР ООН	Устойчивое развитие
Могу поддержать беседу	27%	23%	38%
Слышал/а	28%	35%	42%
Совсем незнаком/а	38%	34%	12%

Старше 35

	ESG	ЦУР ООН	Устойчивое развитие
Могу поддержать беседу	25%	25%	38%
Слышал/а	26%	35%	44%
Совсем незнаком/а	35%	30%	8%

Цели устойчивого развития ООН в целом знакомы зумерам (34% могут поддержать беседу, 32% слышали) и в чуть меньшей степени миллениалам в России (23% могут поддержать беседу, 35% слышали). Согласно международному опросу от PwC⁵, показатели по миру чуть выше, чем в России среди молодежи: 56% выражают большую степень знакомства с целями, 38% — среднюю, и всего 6% ничего не слышали о них. В России этот показатель выше: 26% зумеров и 34% миллениалов совсем незнакомы с ЦУР ООН.

Большая часть респондентов, которые могут поддержать беседу на тему ESG, — это представители Центрального федерального округа (43%). В Дальневосточном округе больше тех, кто слышал о ESG (54%), а отметку «совсем незнакомы с термином» чаще ставили представители из Сибирского (52%) и Приволжского округов (45%).

ЧАСТЬ 2.

«ТРЕВОЖНОЕ ПОКОЛЕНИЕ»: о чем беспокоится молодежь и какие меры предпринимает в области устойчивого развития?

КЛЮЧЕВЫЕ ТЕЗИСЫ:

- 1.** Молодежь в большей степени обеспокоена такими экологическими проблемами, как загрязнение водоемов, большие объемы мусора и загрязнение воздуха. Среди социальной проблематики — нищета/бедность, а также недостаточный уровень здравоохранения.
- 2.** Чаще всего молодое поколение в России прибегает к таким мерам, как экономия воды, сокращение и сортировка отходов, а также сокращение потребления энергии.
- 3.** С точки зрения сокращения отходов наиболее популярны следующие меры: использование многоразовых товаров, вторая жизнь вещам, а также сокращение использования одноразовой упаковки.
- 4.** Для минимизации негативного воздействия на климат взгляды и подходы зумеров и миллениалов разошлись: зумеры предпочитают пользоваться велосипедом или ходить пешком, а миллениалы — экономить энергию.

Среди беспокоящих экологических проблем российская молодежь чаще отмечает: загрязнение водоемов и рек (68% зумеров и 67% миллениалов), образование больших объемов мусора (68% зумеров и 66% миллениалов), загрязнение воздуха (61% зумеров и 62% миллениалов).

При сравнении с возрастной категорией старше 35 лет также можно увидеть, что тема загрязнения почвы наиболее актуальна для более взрослых людей (41%), чем для молодежи (32% зумеров и 31% миллениалов), а истощение ресурсов, наоборот, находит больший отклик у более молодой группы, в особенности в возрасте 15–20 лет (40%).

Согласно международным данным⁶, наиболее значимыми экологическими целями устойчивого развития ООН для молодежи в мире являются: ЦУР 6 — Чистая вода и санитария (95%), ЦУР 13 — Борьба с изменением климата (93%). В нашем исследовании проблема климата не входит в топ-3 наиболее важных экологических проблем, тем не менее она присутствует в сознании молодежи, особенно зумеров в возрасте от 21 до 25 лет (52%).

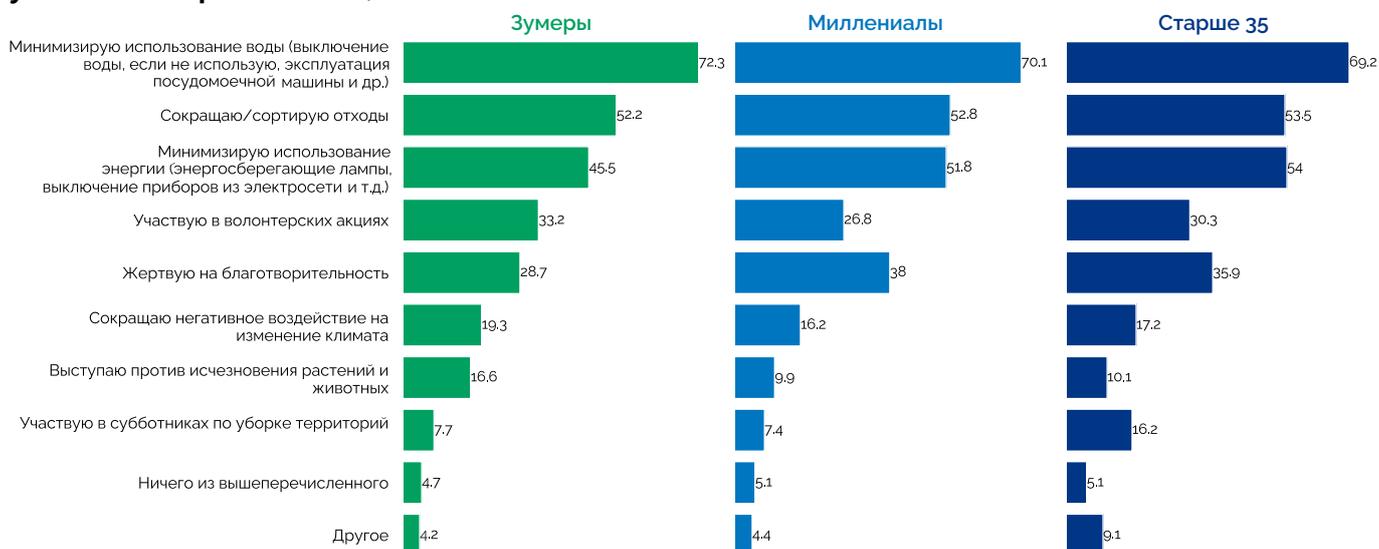
Рис. 9: «Какие экологические проблемы беспокоят вас в первую очередь?», %



При этом проблема образования большого количества мусора в большей степени беспокоит молодежь из Приволжского (71%), Центрального (69%) и Сибирского федеральных округов (69%). Загрязнение водоемов оказалось критичным для таких регионов, как Дальневосточный (85%), Приволжский (78%) и Южный (76%). А загрязнение воздуха — для Сибирского федерального округа (81%).

Несмотря на то что проблема мусора особенно актуальна для молодого поколения в России, такие меры, как сокращение и сортировка отходов, находятся на третьем месте среди зумеров и миллениалов (после минимизирования использования воды и энергии). Во многом это может быть связано с отсутствием необходимой инфраструктуры, о которой высказывались респонденты, а также с недоверием к текущей системе раздельного сбора отходов.

Рис. 10: «Укажите, пожалуйста, какие меры вы принимаете в области устойчивого развития?», %



Для сокращения количества отходов молодежь в России зачастую прибегает к использованию многоразовых вещей (бутылки, стаканчики, трубочки, шопперы и др.) — 71% зумеров и 63% миллениалов выбрали данный вариант ответа. Еще 64% зумеров и 63% миллениалов предпочитают давать вторую жизнь вещам, продавая их, отдавая или передавая. Также спросом у зумеров и миллениалов пользуется сокращение одноразовой упаковки (контейнеров, пакетов, коробок и др.) — 53% зумеров и 53% миллениалов. Тем не менее самая молодая возрастная группа — от 15 до 20 лет (35%) — не особо заинтересована в сокращении упаковки, впрочем, как другие возрастные категории.

По сравнению с другими поколениями зумеры меньше всего заинтересованы в участии в субботниках по уборке территорий (26% против 35% миллениалов и 42% старше 35 лет). Энтузиазм в отношении субботников возрастает с увеличением возраста респондентов. География опроса показала, что в меньшей степени в данной активности заинтересованы представители молодежи из Центрального федерального округа.

Минимизировать использование одноразовой упаковки в большей степени стремятся представители молодежи из Северо-Западного федерального округа (61%). По остальным наиболее частым ответам наблюдается в целом равномерное распределение мнений.

Рис. 11: Что из перечисленного вы делаете для сокращения отходов?», %

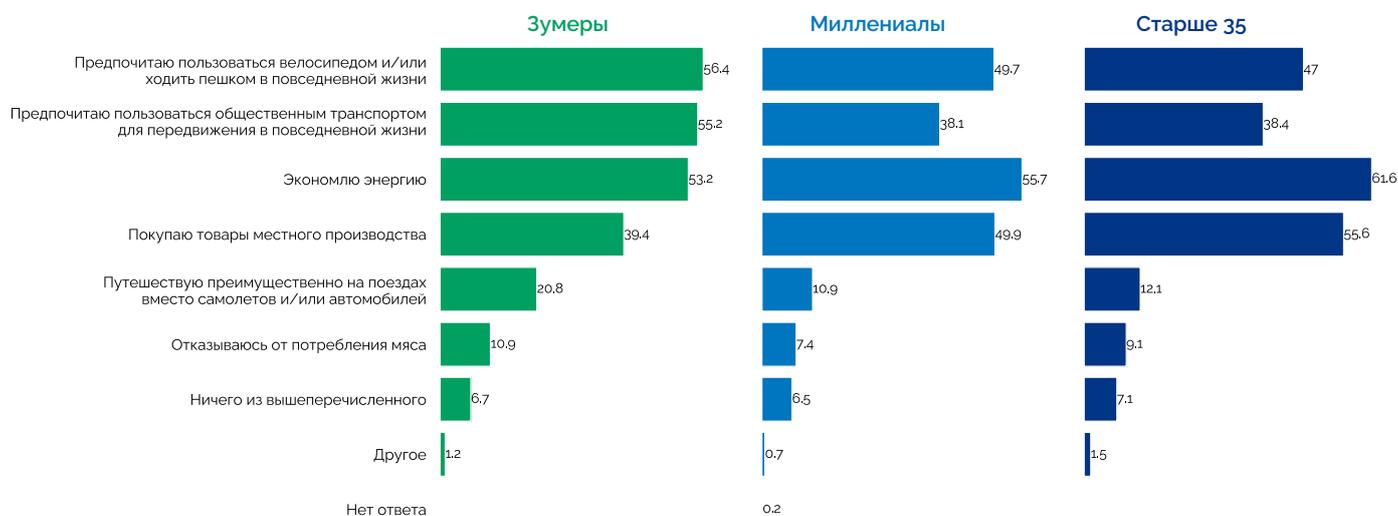


Наиболее популярными мерами, которые предпринимают оба поколения для сокращения негативного воздействия на климат, являются передвижение на велосипеде/пешком (56% зумеров и 50% миллениалов), а также экономия энергии (53% зумеров и 56% миллениалов).

Зумеры в отличие от миллениалов больше заинтересованы в том, чтобы пользоваться общественным транспортом (55%) для сокращения негативного воздействия на климат. А миллениалы чаще прибегают к покупке товаров местного производства (50%).

При этом респонденты 15–20 лет выражают наибольшее желание пользоваться велосипедом и/или ходить пешком в повседневной жизни (65%), а также пользоваться общественным транспортом (60%), чем молодежь постарше. Желание пользоваться общественным транспортом сокращается по мере увеличения возраста респондентов, что может быть связано с улучшением финансового положения людей с течением времени и возможностью приобрести личный автомобиль. Также зумеры (15–20 и 21–25 лет) чаще готовы пользоваться поездами в путешествиях вместо самолетов или автомобилей.

Рис 12: «Что из перечисленного вы предпринимаете для сокращения негативного воздействия на изменение климата?», %



Среди социальной проблематики российская молодежь в большей степени обеспокоена такими темами, как нищета и бедность, — 60% зумеров и 56% миллениалов. На втором и третьем местах у зумеров — недостаточный уровень здравоохранения (51%) и нарушение прав человека (49%). При этом зумеры в большей степени обеспокоены данной проблемой, нежели другие возрастные группы.

Вторая по приоритетности проблема у миллениалов такая же, как и у зумеров, — недостаточный уровень здравоохранения (53%), но на третьем месте стоят уже не права человека, а недостаточный уровень образования (42%). По мере увеличения возраста респонденты все чаще отмечают низкий уровень здравоохранения и недостаточный уровень образования. Для респондентов старше 35, например, здравоохранение вышло на первый план (59%).

При этом при сравнении с другими округами респонденты из ЦФО в меньшей степени выбирали «нищету/бедность» как вариант ответа и в большей степени отмечали такую проблему, как «нарушение прав человека (дискриминация и др.)».

Рис. 13: «Какие социальные проблемы беспокоят вас в первую очередь?», %



В отличие от российской молодежи молодые люди в других странах в большей степени обеспокоены проблемой голода (ЦУР 2) — так ответили 95% опрошенных из исследования PwC⁷. На втором месте среди социальных находятся проблемы, связанные с образованием (ЦУР 4) — 92% опрошенных, а на третьем месте уже нищета/бедность (ЦУР 1) — 89% респондентов.

«ДОВЕРЯЙ, НО ПРОВЕРЯЙ»: в чем специфика ответственного потребления молодежи?

КЛЮЧЕВЫЕ ТЕЗИСЫ:

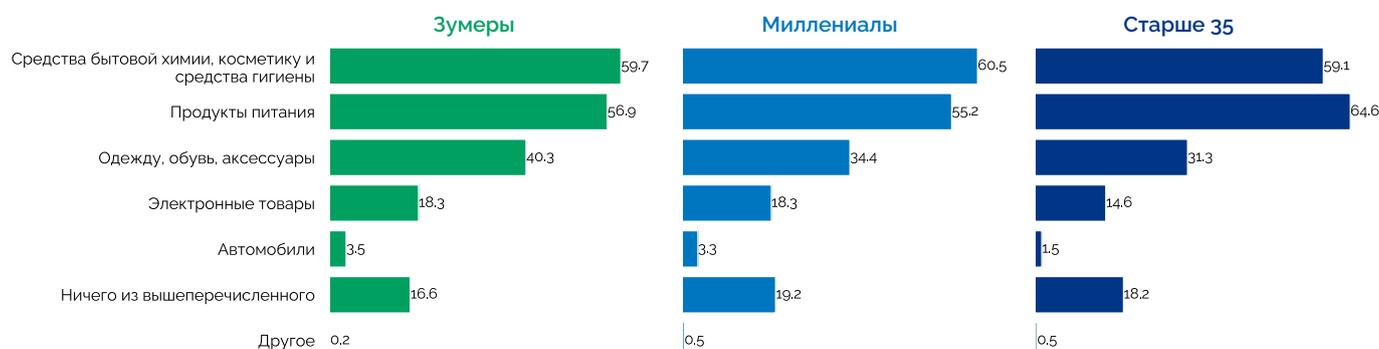
- 1.** Косметические средства и средства бытовой химии, продукты питания, а также одежда, обувь и аксессуары являются наиболее часто покупаемой молодежью устойчивой продукцией.
- 2.** Наряду с подходящей стоимостью зумеры и миллениалы называют экологичность упаковки и продукта одним из решающих критериев при покупке. На решение зумеров может также повлиять знание бренда, а на миллениалов — возможность поддерживать местных производителей.
- 3.** Абсолютное большинство зумеров и миллениалов готово переплачивать за привычный, но устойчивый продукт (до 10%). Также большинство готово перейти на новый, но устойчивый продукт, даже если он будет дороже.
- 4.** Молодежь чаще всего не изучает информацию об устойчивом развитии бренда перед покупкой и не обращает внимания на экологические и социальные маркировки, но откажется от дальнейшего потребления, если бренд был уличен в гринвошинге.

Согласно исследованию РБК⁸, более трети расходов зумеров приходится на товары повседневного спроса, например, продукты питания, а также одежду, обувь и аксессуары. При этом на косметику приходится примерно 4% расходов. В «устойчивом сегменте» предпочтения молодежи примерно повторяют потребительские паттерны в стандартном понимании, однако косметика в данном случае занимает более значимые позиции.

Средства бытовой химии, косметика и средства гигиены являются наиболее часто потребляемой устойчивой продукцией как зумерами (60%), так и миллениалами (61%). На втором месте находятся продукты питания (57% и 55% соответственно), а на третьем — одежда, обувь и аксессуары (40% и 34%). Зумеры (40%) чаще приобретают устойчивую одежду⁹, обувь и аксессуары, чем миллениалы (34%) и респонденты старше 35 лет (31%).

При этом женщины (69%) больше покупают именно устойчивые косметические средства и средства гигиены, а мужчины (51%) — продукты питания. Однако мужчины активнее приобретают устойчивые электронные товары в отличие от женщин.

Рис. 14: «Какую устойчивую продукцию вы приобретаете?», %



Наряду с подходящей стоимостью, которая является ключевым критерием для 77% зумеров и 67% миллениалов, молодежь обращает внимание на экологичность упаковки/продукта (48% зумеров и 46% миллениалов). В отличие от зумеров (27%) миллениалы (44%) также рассматривают критерий «поддержка местных производителей» как один из решающих при выборе продукта. В то время как для зумеров (40%) приоритетнее внешний вид.

Рис. 15: «Укажите, пожалуйста, какие критерии являются решающими для вас при выборе продукта при условии одинакового уровня качества», %



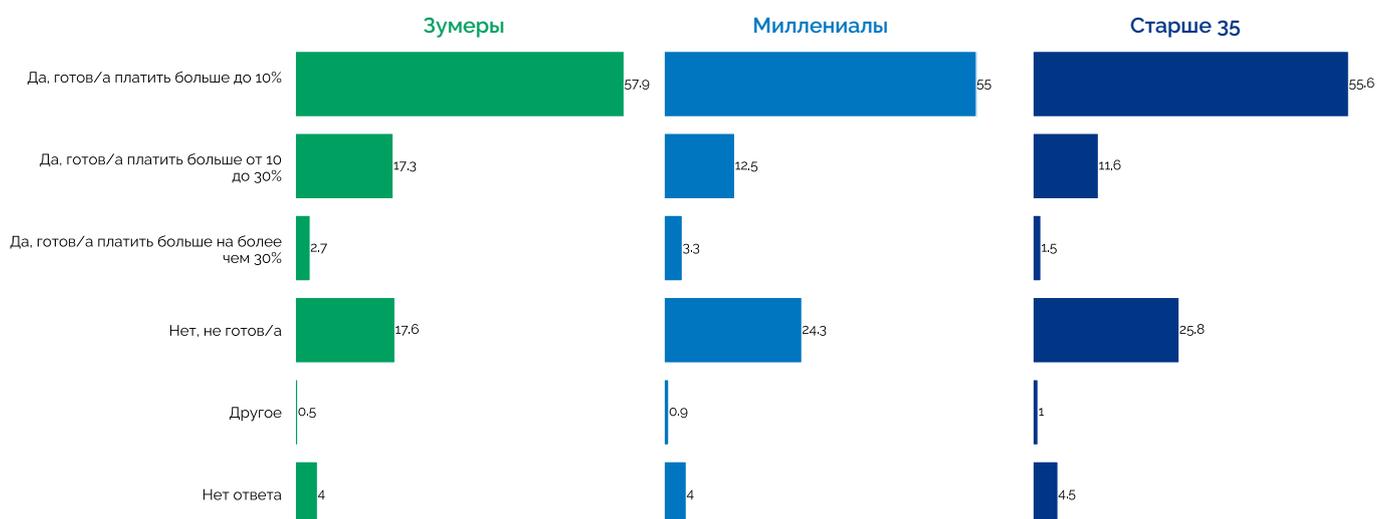
Большая часть опрошенных по всем возрастным группам готова платить до 10% за продукт, который регулярно покупает, если он станет более устойчивым. В основном — зумеры (58%), при этом в разрезе возрастных групп — молодежь от 15 до 20 лет (64%).

Платить больше — от 10 до 30% — также чаще готовы зумеры (17%), в особенности в возрасте от 21 до 25 лет (20%), а переплачивать более 30% особо никто не готов.

Женщины также показывают большую готовность платить дороже до 10% за продукт, который они регулярно покупают, если он станет более устойчивым, чем мужчины, — 60% женщин и 50% мужчин.

С точки зрения географического расположения респондентов, до 10% за устойчивый продукт в большей степени готовы платить представители Приволжского (64%) и Дальневосточного (62%) федеральных округов. От 10 до 30% — чаще выражают готовность платить респонденты Южного федерального округа (20%), а свыше 30% — снова представители Дальневосточного федерального округа (8%).

Рис. 16: «Готовы ли вы платить дороже за продукт, который регулярно покупаете, если он станет более устойчивым (экологичным/социально ориентированным)?», %



Несмотря на гипотезу о том, что представители Центрального федерального округа будут готовы в большей степени голосовать рублем за устойчивый продукт, всего 55% респондентов готовы платить до 10%, 15% — от 10 до 30% и всего 2% — свыше 30%.

Также не было найдено связи между теми, кто работает, и следовательно, имеет большую финансовую самостоятельность, и теми, кто готов платить больше. Платить до 10% готовы все указанные группы практически в равной степени, от 10 до 30% — чаще готовы те, кто не работает и не учится, а свыше 30% — те, кто работает на фрилансе.

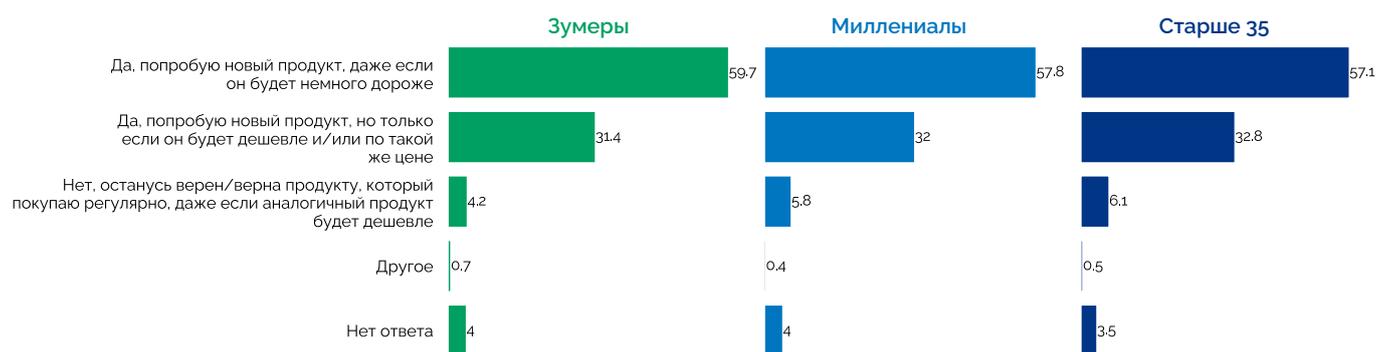
Большая часть и зумеров (60%), и миллениалов (57%) готова перейти на новый продукт, если он станет более устойчивым, но при этом будет немного дороже. В особенности к этому готовы зумеры в возрасте от 21 до 25 лет (65%). При этом женщины (64%) чаще готовы немного переплатить, чем мужчины (48%). Мужчины будут готовы, только если продукт будет по такой же цене или дешевле (37%).

Представители ДФО (69%) в большей степени высказали стремление попробовать новый продукт, даже если он будет немного дороже. Высокий уровень согласия также в ПФО (64%) и УФО (63%). В ЦФО только 58% респондентов среди молодежи отметили данный пункт.

Подобный российский опыт вполне соотносится с мировым опытом: согласно данным, полученным в ходе исследования McKinsey¹⁰, за 2020 г. более 60% респондентов заявили, что готовы заплатить больше за устойчивый продукт.

К тому же тренд на «голосование рублем» применим к молодому поколению не только с точки зрения потребительских паттернов, но и инвестиций — согласно Stanford Graduate School of Business¹¹, молодые инвесторы также с большей готовностью вкладывают деньги в экологические и социальные проекты, даже если это обходится дороже. Около 2/3 инвесторов из поколения миллениалов и зумеров заявили, что они «очень обеспокоены» экологическими и социальными вопросами, такими как выбросы CO2 и неравенство доходов, в то время как 2/3 инвесторов в возрасте 58 лет и старше обеспокоены лишь в «некоторой степени» или «вообще не обеспокоены».

Рис. 17: «Готовы ли вы перейти на новый продукт, если он будет более устойчивым (экологичным/социально ориентированным) при сохранении одинакового качества?», %



При этом молодое поколение характеризуется высоким уровнем доверия к производителям устойчивых товаров — более 50% зумеров не изучают информацию об устойчивости бренда перед покупкой, около 50% миллениалов поступают таким же образом. Тем не менее респонденты старше 35 лет здесь радикально отличаются от более молодых поколений: 58% из них предварительно изучают информацию.

Рис. 18: «Изучаете ли вы информацию об устойчивости бренда перед покупкой товара?», %



Это подтверждается и опросом ВЦИОМ¹², а также исследованием Тюменского Государственного Университета¹³, согласно которым молодежь не хочет тратить силы и целенаправленно искать информацию об устойчивом развитии, так как это требует определенных издержек в виде затраченного времени и интеллектуальных усилий.

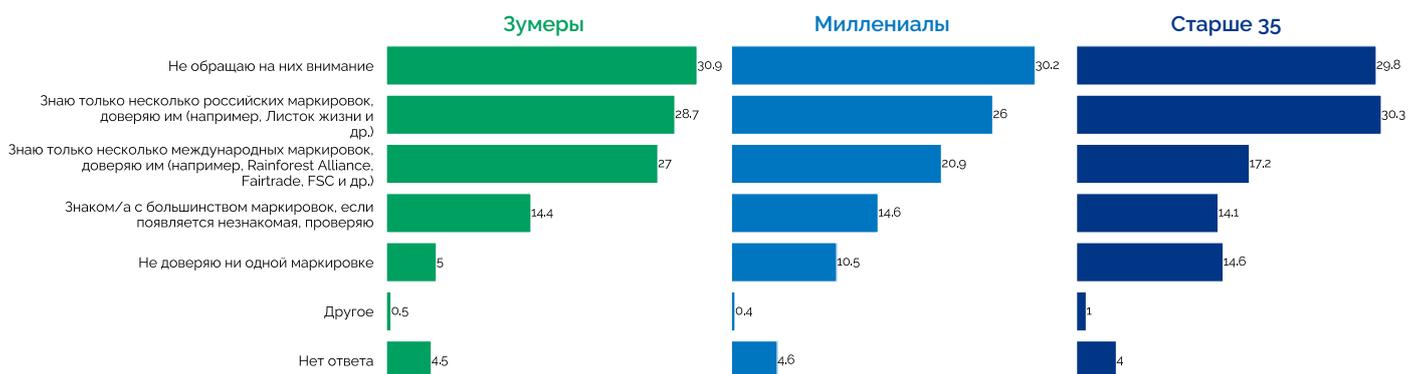
При этом все поколения откажутся от приобретения продукта, который они регулярно покупают, если компания-производитель будет вовлечена в гринвошинг.

Рис. 19: «Готовы ли вы отказаться от приобретения продукта, который регулярно покупаете, в случае если компания-производитель была вовлечена в гринвошинг¹⁴?», %



Избежать гринвошинга во многом помогает знание экологических и социальных маркировок и понимание того, кому можно доверять, а кому — нет. Абсолютное большинство опрошенных — зумеры (81%), миллениалы (63%), а также респонденты старше 35 лет (52%) — знают и доверяют международным маркировкам, таким как Rainforest Alliance, Fairtrade, FSC и др. Тем не менее российские маркировки, например, «Листок жизни», тоже на слуху — о них знает и доверяет им около 29% зумеров и 26% миллениалов. Недоверие к маркировкам при этом чаще всего наблюдается у респондентов старше 35 лет (15%), реже — у зумеров (5%).

Рис. 20: «Готовы ли вы отказаться от приобретения продукта, который регулярно покупаете, в случае если компания-производитель была вовлечена в гринвошинг ?», %



Результаты исследования развивают и углубляют данные, полученные в ходе исследования NIQ¹⁵ о мнении потребителей по экологическим вопросам. Их данные показывают, что более 1/3 россиян обращают внимание на экомаркировки, при этом более половины их готовы платить премию за ее наличие, а 26% готовы отказаться от какого-либо товара из-за отсутствия маркировки.

ЧАСТЬ 4.

«НЕ ВСЕ ТО ЗОЛОТО, ЧТО БЛЕСТИТ»: чего ожидает молодое поколение от работодателей?

КЛЮЧЕВЫЕ ТЕЗИСЫ:

- 1.** Наряду с заработной платой для зумеров и миллениалов при выборе работодателя важны хорошая атмосфера в коллективе и репутация компании. При этом зумеры чаще обращают внимание на гибкий график работы по сравнению с другими поколениями, а миллениалы — на наличие социального пакета.
- 2.** Большинство молодых людей готовы сделать выбор в пользу устойчивой компании¹⁶, даже если заработная плата будет меньше, чаще всего при условии, что работа будет иметь смысл и они будут приносить пользу обществу.
- 3.** Среди веских причин для ухода и зумеров, и миллениалов можно отметить снижение или задержку зарплаты, домогательства/харасмент, а также недружелюбную атмосферу в коллективе. Для миллениалов частым поводом для ухода может стать также некомпетентное управление.

Согласно данным IBM¹⁷, 71% сотрудников и соискателей утверждают, что более устойчивые компании являются для них наиболее привлекательными. К тому же, согласно CSR Journal, около 50% опрошенных согласились бы на меньшую оплату труда, если бы компания была более экологически и социально ориентированной. Среди российской молодежи также наблюдается данный тренд, однако не без нюансов.

Очевидным приоритетом для российской молодежи при выборе работодателя является уровень заработной платы – об этом заявили 82% зумеров и 84% миллениалов. Данный критерий является решающим в том числе и для людей старше 35 лет (78%). Тем не менее зумеры и миллениалы в равной степени отмечают и другие критерии наряду с зарплатой, а именно: хорошую атмосферу в коллективе (62% и 60% соответственно) и репутацию компании (58% и 56% соответственно).

При этом зумеры (57%) в большей степени отдают предпочтение гибкому графику работы (удаленному/гибридному), чем миллениалы (40%). Для последних (54%) приоритетнее наличие социального пакета (ДМС и др.).

Женская часть опрошенных респондентов в возрасте до 35 лет (58%) также чаще отмечает баланс между работой и личной жизнью (worklife balance) как один из решающих критериев, доля мужчин, отметивших этот критерий, – 51%.

Представленные результаты имеют много общего с данными, полученными в ходе других исследований. Так, например, в исследовании института национальных проектов ЛАНИТ¹⁸ о мифах и реальности о поколении зумеров были сделаны выводы о том, что уровень заработной платы все равно остается одним из важнейших стимулов для работы. Однако, помимо заработной платы, для зумеров также важны хорошая атмосфера и возможности для самореализации, удаленной работы и социальный пакет.

Согласно данным, полученным в ходе исследования VK Education и «Профилум»¹⁹, важными факторами при выборе работодателя для 59% респондентов является гибкий график, для 49% — возможность удаленной работы, для 46% — социальный пакет, а для 44% — поддержка обучения со стороны компании.

Рис. 21: «Укажите, пожалуйста, какие критерии являются решающими для вас при выборе работодателя?», %



Представители молодого поколения в ЦФО и УФО чаще называли баланс между работой и личной жизнью в качестве второго из решающих критериев при выборе работодателя, в то время как остальные округа (СЗФО, ПФО, ЮФО) отмечали хорошую атмосферу в коллективе.

Гибкий график работы при этом в большей степени отмечали респонденты из УФО и ДФО, в ЦФО он не вошел в топ-3 решающих критериев при выборе работодателя, а занял лишь пятое место (52% представителей ЦФО). Репутация компании оказалась приоритетной для таких округов, как Центральный, Дальневосточный и Приволжский.

Рис. 22: Топ критериев при выборе работодателя, % по месту учебы/работы

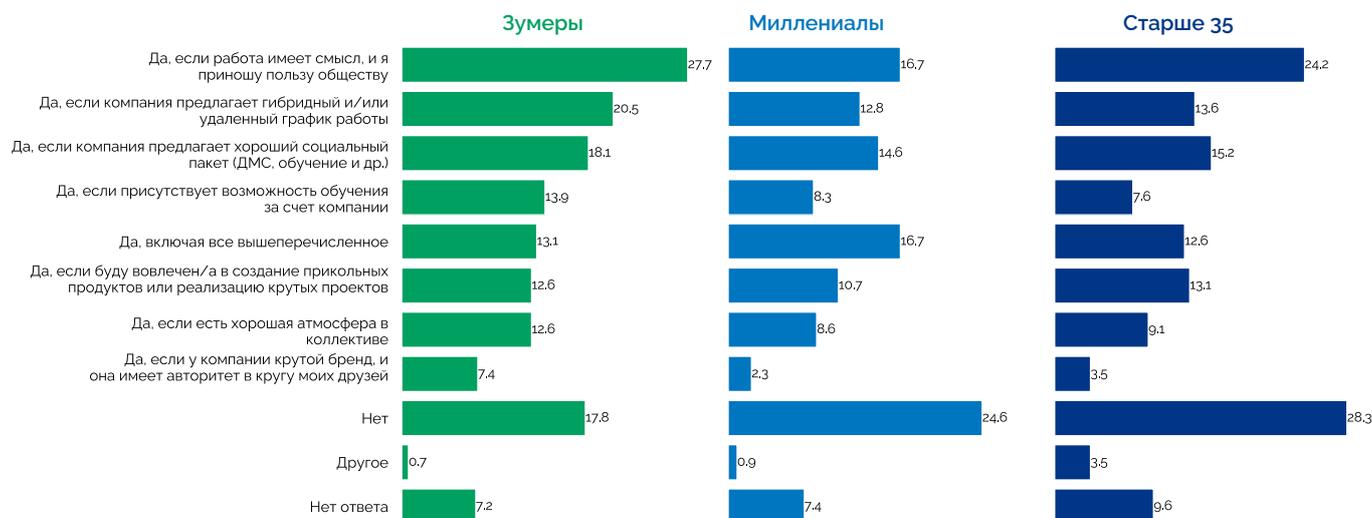
ЦФО	СЗФО	УФО	ДФО	ПФО	ЮФО	СФО
Зарботная плата 78%	Зарботная плата 85%	Зарботная плата 79%	Зарботная плата 85%	Зарботная плата 87%	Зарботная плата 88%	Зарботная плата 92%
Worklife balance 58%	Хорошая атмосфера 67%	Worklife balance 55%	Репутация компании 69%	Хорошая атмосфера 67%	Хорошая атмосфера 65%	Социальный пакет 66%
Хорошая атмосфера 58%	Worklife balance 61%	Социальный пакет 50%	Гибкий график 54%	Репутация компании 58%	Социальный пакет 59%	Хорошая атмосфера 61%
Репутация компании 58%		Гибкий график 50%				

Стоит также отметить, что престижная должность не стала самым популярным вариантом ответа среди молодежи, однако при анализе молодых групп по занятости можно увидеть, что 39 % тех, кто сейчас учится, но еще не работает, а также 31 % тех, кто работает в компании и не учится, чаще других выбирали данный вариант ответа, что может говорить о наличии высоких ожиданий выпускников и текущих сотрудников в корпорациях к карьерному росту.

Несмотря на то что заработная плата является одним из важнейших критериев при выборе работодателя для молодого поколения, зумеры и миллениалы готовы сделать выбор в пользу устойчивой компании, даже если заработная плата будет меньше. При этом основными причинами для этого могут стать смысл в работе и польза обществу, гибридный график работы и хороший социальный пакет. Женщины в 20 % случаев также чаще мужчин готовы соглашаться на меньшую оплату труда, если компания предлагает гибридный или удаленный график работы.

В общем и целом ситуация схожа с мировым опытом. Согласно данным исследования Students Organizing for Sustainability International²⁰, 90 % респондентов готовы пожертвовать зарплатой на 5 % ради работы в компании с хорошей экологической и социальной репутацией, а 2/3 респондентов готовы пожертвовать зарплатой на 15 % для этих целей.

Рис. 23: «Готовы ли Вы сделать выбор в пользу устойчивой компании, даже если заработная плата будет меньше?», %



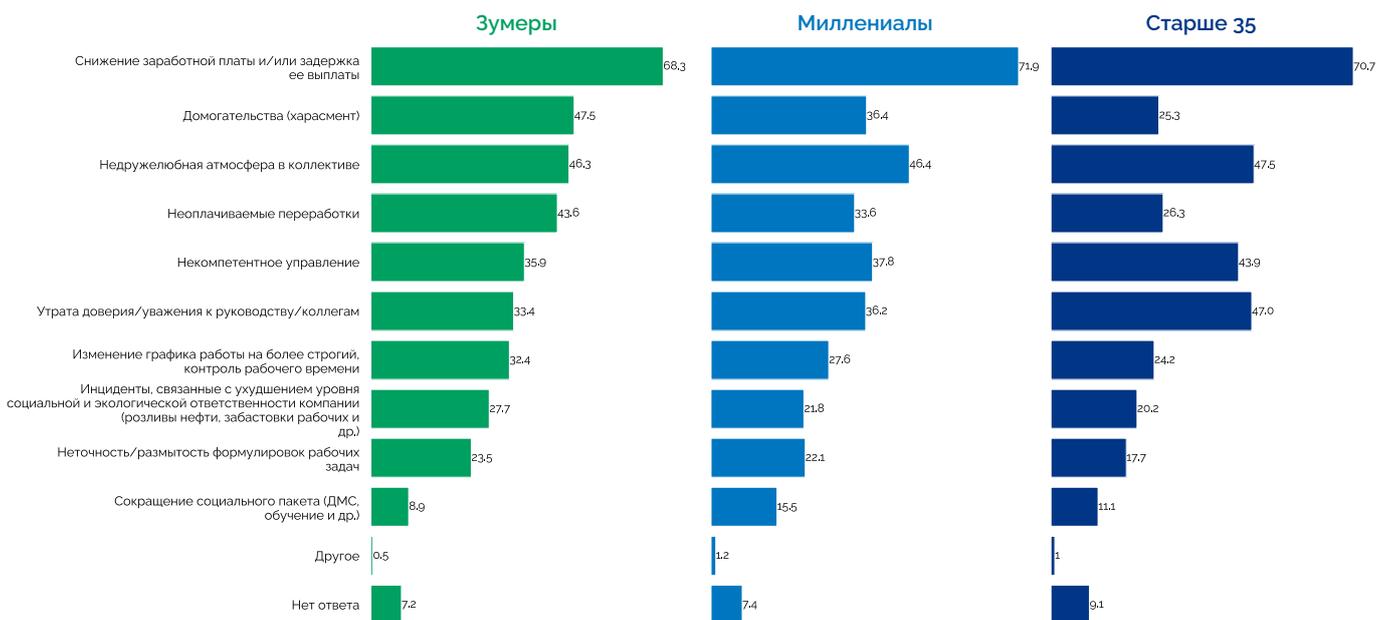
Ключевыми причинами ухода с работы для молодого поколения являются снижение заработной платы и/или задержка ее выплаты — такой позиции придерживаются 68% зумеров и 72% миллениалов. Для зумеров причинами ухода становятся также домогательства/харасмент (48%) и недружелюбная атмосфера в коллективе (46%). Для миллениалов – недружелюбная атмосфера в коллективе (46%) и некомпетентное управление (38%).

Зумеры чаще, чем другие поколения, в перечень причин ухода включают неоплачиваемые переработки (46% респондентов) и изменение графика работы на более строгий/контроль времени (32%). А миллениалы чаще зумеров готовы рассматривать сокращение социального пакета (ДМС и др.) как сигнал к тому, чтобы покинуть компанию.

Высокую зависимость от заработной платы показали и исследования от Forbes²⁰, согласно которым молодые люди готовы много работать даже без гарантий на будущее, но при условии высокой оплаты. Соответственно, при снижении или задержке заработной платы такие работники не останутся надолго.

Для молодых женщин (54%) домогательства/харасмент стали второй по приоритетности причиной, чтобы покинуть компанию (первая (70%) — понижение заработной платы). В то время как для 42% мужчин в большей степени важно сохранять доверие и уважение к руководству и коллегам.

Рис. 24: «Что могло бы стать для вас наиболее веской причиной ухода с работы?», %



С точки зрения географических данных можно сказать, что снижение заработной платы и/или задержка выплат являются в большей степени критичными для представителей ДФО (85%) и СФО (79%). Для жителей СФО (50%) актуальны и неоплачиваемые переработки, которые представители округа отмечали чаще, чем в других регионах России. А проблема домогательств/харасмента в большей степени указывалась молодыми людьми из ЮФО (57%).

Рис. 25: «Изучаете ли вы информацию о деятельности компании в области устойчивого развития перед собеседованием/принятием финального решения?», %



Тем не менее молодежь в России зачастую не изучает информацию об устойчивом развитии компании перед собеседованием или принятием финального решения. Во многом это связано с объемом информации и ее подачей. Российские компании зачастую ограничиваются публикацией отчета в области устойчивого развития, а это большой объем информации, который воспринимается молодыми людьми как дополнительная нагрузка.

«НАШЛИ КРАЙНЕГО»: КТО ОТВЕТСТВЕНЕН за реализацию повестки, по мнению молодежи?

КЛЮЧЕВЫЕ ТЕЗИСЫ:

- 1.** По мнению российской молодежи, ответственным за реализацию повестки устойчивого развития должно быть в основном государство. Однако больше всего усилий в данном направлении пока предпринимают бизнес и гражданское общество.
- 2.** При этом бизнес в обязательном порядке должен ставить цели, связанные с устойчивым развитием, а основные инициативы корпораций должны быть направлены на соблюдение прав человека, сокращение загрязнения окружающей среды, а также обеспечение комфортных условий труда.
- 3.** Все опрошенные респонденты, включая тех, кто старше 35 лет, придерживаются мнения, что действия бизнеса в направлении устойчивого развития можно оценить как «средние», остальная часть чаще склоняется к «ниже среднего».
- 4.** Наиболее активной возрастной категорией, по мнению большинства, являются люди от 21 до 35 лет, а наименее — старше 55 лет.

Ответственность за реализацию повестки устойчивого развития, по мнению российской молодежи, лежит в первую очередь на государстве (82 % зумеров и 80 % миллениалов). Наряду с государством активные действия должны также предпринимать бизнес (48 % зумеров и 49 % миллениалов) и гражданское общество (50 % зумеров и 53 % миллениалов).

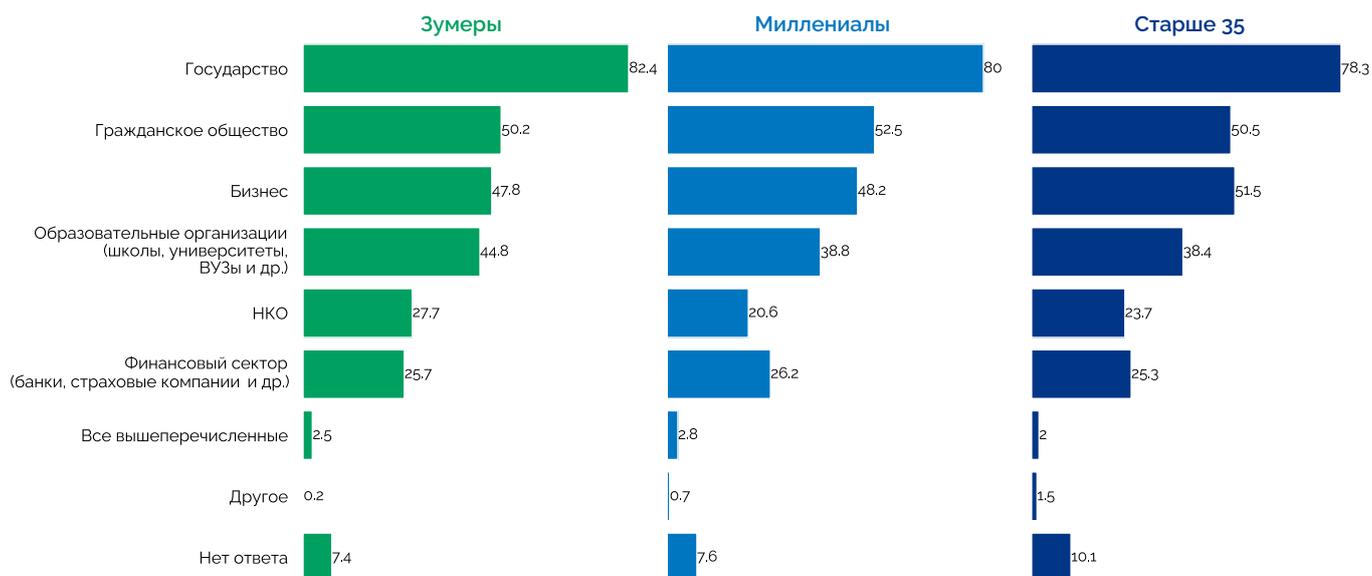
Образовательные учреждения, включая школы, колледжи и вузы, по мнению 45 % зумеров, также играют значимую роль в данном процессе, особенно с точки зрения просвещения — той самой проблемы, на которую молодое поколение указывает как одно из препятствий к более активным действиям в области устойчивого развития.

При этом роль бизнеса чаще подмечают категории молодых людей, которые уже работают в компании (51 %) или учатся, но подрабатывают/совмещают с полноценной работой (51 %). А те, кто учится, но не имеют источника дохода (46 %), и те, кто учится, но подрабатывает/совмещает (45 %), чаще других отмечают роль образовательных организаций. Это говорит о том, что молодежи важно, чтобы текущее место их деятельности, с которым они себя ассоциируют (будь это компания, универ-

ситет или другая организация), брали ответственность за реализацию повестки устойчивого развития.

Полученные данные сильно коррелируют и с результатами опроса ВЦИОМ. Согласно данному опросу²², реализации повестки устойчивого развития в большей степени должны способствовать федеральные (46 %) и региональные власти (32 %), только затем — местные жители (гражданское общество), НКО и иные субъекты.

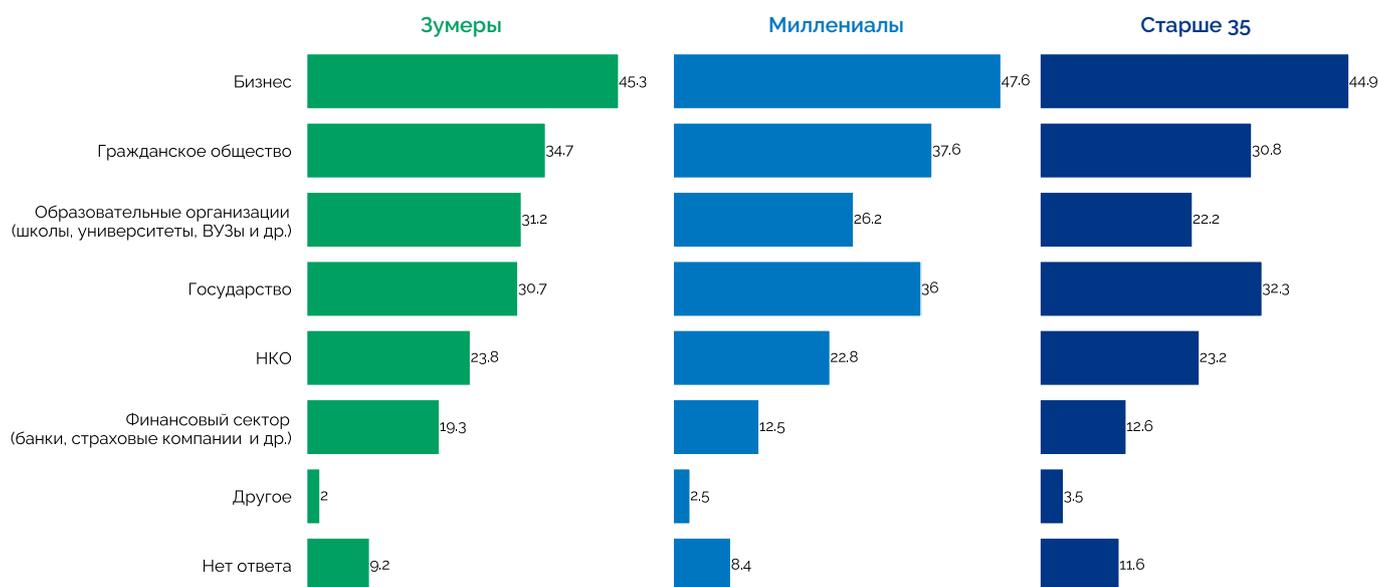
Рис. 26: «Кто, по вашему мнению, должен быть ответственным за реализацию повестки устойчивого развития?», %



Стоит также отметить разницу между ожиданиями, кто должен быть ответственным, и реальным мнением молодежи о том, кто уже предпринимает активные шаги. Если для первой категории молодое поколение в России выделило государство с сильным отрывом от других вариантов ответа, то с точки зрения уже ведущейся активной деятельности в области устойчивого развития, по мнению зумеров (45 %) и миллениалов (48 %), бизнес выходит на первый план. При этом НКО, например, занимают низкие позиции.

В мире ситуация складывается иным образом. Согласно данным исследования PwC²³, наибольший вклад в помощь планете и обществу респонденты признают со стороны НКО (49 %), образовательных организаций (40 %) и государства (37 %). Наиболее скептически представители мировой молодежи относятся к бизнесу (37 % считают, что бизнес особо никак не помогает).

Рис. 27: «Кто, по вашему мнению, уже предпринимает активные действия для достижения повестки устойчивого развития?», %

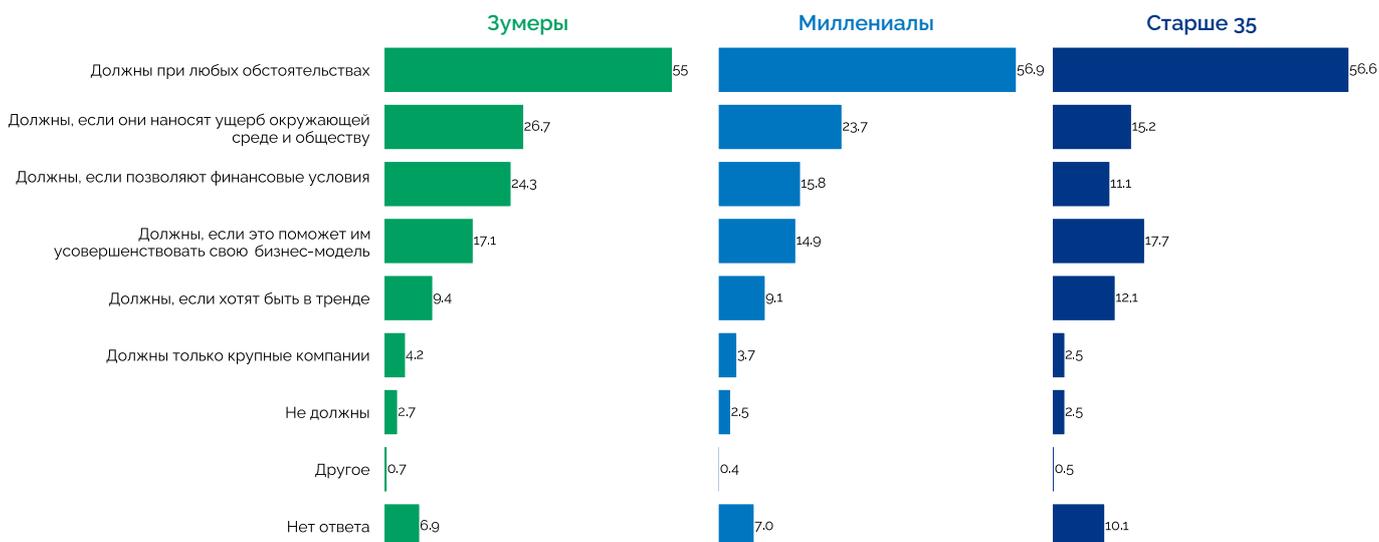


По мнению российской молодежи (55 % зумеров и 57 % миллениалов), компании должны ставить перед собой стратегические цели, связанные с устойчивым развитием, при любых обстоятельствах. Такой же точки зрения придерживаются и респонденты старше 35 лет (57 %). При этом зумеры чаще, чем другие, отмечают, что компании должны это делать, только если наносят ущерб окружающей среде и обществу (27 %) и если им позволяют финансовые условия (24 %).

Позиции, что бизнес должен ставить цели, «если им позволяют финансовые условия» и «если это поможет усовершенствовать им свою бизнес-модель», чаще всего придерживаются мужчины — 25 % и 18 % соответственно.

Особая важность для компаний стратегических целей в области устойчивого развития демонстрируется и результатами исследования NIQ²⁴, согласно которому большинство покупателей (59 %) лучше относятся к брендам, в стратегии которых присутствует фокус на экологию.

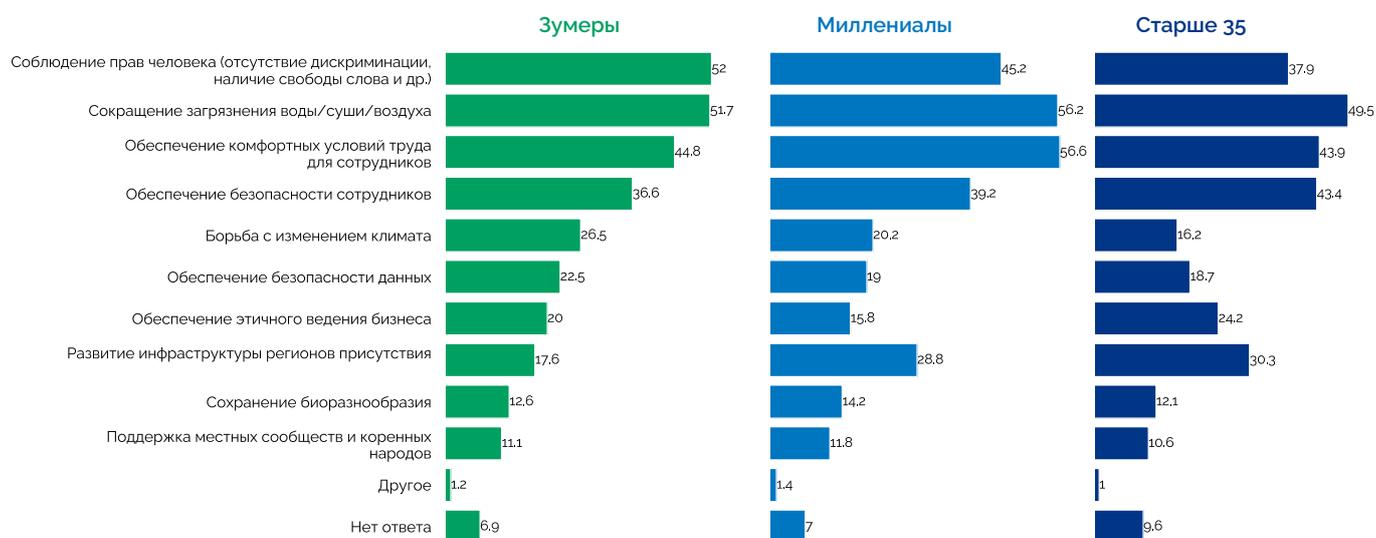
Рис. 28: «Как вы считаете, должны ли компании ставить перед собой стратегические цели, связанные с устойчивым развитием?», %



Взгляды на инициативы, которые должны реализовывать компании в области устойчивого развития, разошлись у зумеров и миллениалов. Большая часть зумеров считает, что бизнесу необходимо сконцентрироваться на сокращении загрязнения воды, суши и воздуха (52 %), а также на соблюдении прав человека, включая отсутствие дискриминации и обеспечение свободы слова (52 %). В то время как миллениалы считают, что в первую очередь важно не только сокращать загрязнение, но и обеспечить комфортные условия труда для сотрудников (57 %). Такое различие во многом может быть связано с тем, что зумеры по большей части предпочитают работать из дома, и для них удобный офис не является приоритетом.

Зумеры также чаще, чем другие поколения, отмечают борьбу с изменением климата (26 %) и обеспечение безопасности данных (23 %) как одно из важных направлений деятельности компаний, но в меньшей степени заинтересованы в развитии инфраструктуры регионов присутствия (18 %).

Рис. 29: «Какие инициативы, по вашему мнению, должны реализовывать компании в области устойчивого развития?», %

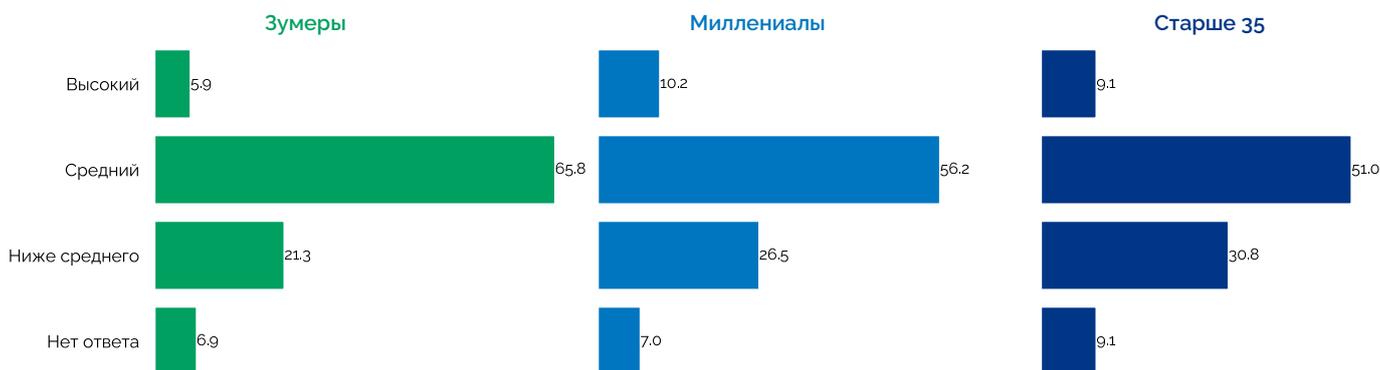


При этом сокращение загрязнения окружающей среды (воды, суши и воздуха) в большей степени критично для таких округов, как Сибирский (68 %), Дальневосточный (62 %), а также Приволжский (57 %). А обеспечение комфортных условий труда — для Северо-Западного округа (64 %) и Южного (61 %). Соблюдение прав человека равноценно практически для всех представителей регионов.

Молодежь в России в целом оценивает уровень деятельности компаний в области устойчивого развития как «средний» — 66 % зумеров и 56 % миллениалов. При этом респонденты больше склоняются к тому, что зрелость компаний тяготеет больше к «средней/ниже средней», чем к «высокой» оценке. Такой же позиции придерживаются респонденты старше 35 лет. При этом с возрастом респонденты все чаще дают негативную оценку деятельности компаний, не считают ее достаточной.

Высокую оценку дали преимущественно представители Дальневосточного федерального округа (23 %), а хуже всех ответственность компаний оценила молодежь из Южного (29 %) и Центрального (28 %) федеральных округов.

Рис. 30: «Как вы оцениваете уровень устойчивости/ответственности российских компаний, с которыми вам приходилось взаимодействовать?», %



Разные поколения участников исследования также оценили разные возрастные категории с точки зрения того, насколько активно та или иная группа участвует в достижении устойчивого развития. По мнению большинства зумеров, наиболее активной является возрастная категория от 21 до 35 лет, наиболее пассивной — старше 55 лет.

Такого же мнения придерживаются и миллениалы, указывая на 21–25-летних как на самую активную возрастную группу (50%), в то время как люди старше 55 оказались в наиболее пассивной позиции (51%). Тем не менее миллениалы считают, что и молодые люди до 20 лет не являются достаточно активными — такой позиции придерживается 42% миллениалов. В том, что молодежь до 20 лет мало участвует в повестке устойчивого развития, уверены и респонденты старше 35 лет (47%).

Рис. 31: «Оцените от 1 до 3, какая возрастная категория, по Вашему мнению, в большей степени участвует в достижении устойчивого развития (где 1 – пассивное участие, 2 – среднее, 3 – активное)», %

Зумеры

	До 20 лет	От 21 до 35	От 36 до 55	Старше 55
Активно	27%	54%	19%	11%
Средне	39%	33%	48%	20%
Пассивно	26%	5%	25%	61%

Миллениалы

	До 20 лет	От 21 до 35	От 36 до 55	Старше 55
Активно	22%	50%	24%	12%
Средне	29%	38%	49%	29%
Пассивно	42%	11%	15%	51%

Старше 35

	До 20 лет	От 21 до 35	От 36 до 55	Старше 55
Активно	17%	39%	28%	12%
Средне	26%	40%	47%	27%
Пассивно	47%	11%	15%	52%

Подобные результаты дополняют и подтверждают данные исследования NIQ²⁵. Они говорят о том, что в волонтерстве особенно высокой вовлеченностью обладают молодые люди: в возрастной группе 18–24 лет добровольческими проектами занимается 36% опрошенных против общего показателя в 26%. Поэтому вполне закономерно, что наиболее активной, по мнению респондентов всех возрастов, является возрастная группа 21–35 лет.

Заключение

На основании проведенного среди российской молодежи опроса по вопросам устойчивого развития можно сделать вывод, что настроения молодых в целом соответствуют глобальным трендам. Молодежь в России показывает высокую готовность и заинтересованность в участии в инициативах по устойчивому развитию, что свидетельствует об осознанности и ответственности молодого поколения перед будущим. Тем не менее перед молодежью стоит ряд препятствий, многие из которых зависят не от них самих (например, создание достаточной инфраструктуры).

Сравнивая отношение молодежи в России и в других странах к проблематике устойчивого развития, можно отметить схожесть интересов и приоритетов. Однако присутствуют и различия в акцентах и подходах, которые зависят от контекста. Заинтересованные во взаимодействии с российской молодежью стороны должны учитывать это при детальной проработке инициатив, направленных на зумеров и миллениалов. При этом у молодежи в России мы наблюдаем формирование таких устойчивых потребительских привычек, как:

- > **Предпочтение экологически чистых товаров и услуг.** Молодежь проявляет интерес к товарам, которые производятся с учетом принципов устойчивого развития, и многие готовы платить за это.
- > **Использование альтернативных видов транспорта.** Зумеры проявляют больший интерес к тому, чтобы пользоваться общественным транспортом или велосипедом для снижения выбросов парниковых газов.
- > **Поддержка местных производителей.** Миллениалы чаще, чем другие поколения, прибегают к данному критерию при выборе устойчивой продукции.
- > **Низкий уровень терпимости.** Молодежь готова отказываться от продукции, если бренд был уличен в гринвошинге.
- > **Нежелание самостоятельно изучать информацию об устойчивом развитии.** Зумеры и миллениалы не читают отчеты об устойчивом развитии, которые публикуют компании, считая их слишком трудными и времязатратными.

С точки зрения требований к устойчивости и ответственности работодателя можно выделить следующие направления:

- > **Ответственность компании-работодателя.** Для молодого поколения в России важно понимать, что оно работает в компании, которая берет на себя ответственность перед обществом и окружающей средой.
- > **Профессиональная и нетоксичная атмосфера в коллективе и в компании.** Молодые сотрудники ожидают, что компании будут обладать высоким уровнем развития корпоративной культуры как среди коллег, так и среди менеджмента.
- > **Забота о сотрудниках.** Для российской молодежи важны такие атрибуты современного работодателя, как отсутствие домогательств, баланс между работой и личной жизнью, социальный пакет, а также гибридный график работы.
- > **Наличие смысла в работе.** Большая часть зумеров и миллениалов готова пожертвовать частью зарплаты ради устойчивой и ответственной компании.

Тренды, описанные в данном исследовании, могут быть полезны не только для бизнеса, но и для тех организаций, которые планируют разрабатывать и развивать программы, связанные с молодым поколением в России. Выводы и наблюдения в данном исследовании носят рекомендательный характер и могут быть адаптированы под конкретный запрос и целевую аудиторию.

- ¹ Численность населения по полу и возрасту на 1 января 2022 года (пересчет от итогов ВПН-2020), Росстат, дата обращения – 28.02.2024 г.
URL: <https://rosstat.gov.ru/folder/12781>
- ² How Millennials and Gen Z Are Driving Growth Behind ESG, Nasdaq, September 2023, дата обращения – 28.02.2024,
URL: <https://www.nasdaq.com/articles/how-millennials-and-gen-z-are-driving-growth-behind-esg>
- ³ Федеральный закон от 30 декабря 2020 г. №489-ФЗ «О молодежной политике в Российской Федерации»
- ⁴ Теория поколений: как она работает и работает ли вообще, РБК, дата обращения – 13.02.2024 г.
<https://trends.rbc.ru/trends/education/6156efb59a79477bf9ca5893>
- ⁵ The Global Youth Outlook, PwC, 2023, дата обращения – 15.01.2024
URL: <https://www.pwc.com/m1/en/publications/documents/the-global-youth-outlook/global-youth-outlook.pdf>
- ⁶ The Global Youth Outlook, PwC, 2023, дата обращения – 15.01.2024
URL: <https://www.pwc.com/m1/en/publications/documents/the-global-youth-outlook/global-youth-outlook.pdf>
- ⁷ The Global Youth Outlook, PwC, 2023, дата обращения – 15.01.2024
URL: <https://www.pwc.com/m1/en/publications/documents/the-global-youth-outlook/global-youth-outlook.pdf>
- ⁸ Чем живет молодежь, РБК, 2022 URL: <https://mir-young.rbc.ru/>
- ⁹ Устойчивая продукция – это продукция, которая обеспечивает экологические, социальные и экономические преимущества для человека и природы, и не наносит им существенный вред. Устойчивой можно назвать продукцию, при производстве которой на каждом этапе цепочки создания ценности были соблюдены принципы устойчивого развития
- ¹⁰ Consumers care about sustainability – and back it up with their wallets, McKinsey&Company, 2023, дата обращения – 21.01.2024
URL: <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/consumers-care-about-sustainability-and-back-it-up-with-their-wallets?cid=other-eml-alt-mkq-mck&hlkid=d-c842ea236224f378591699897590edf&hctky=11272336&hdpid=01d7bc9e-c29d-4f91-9c70-dc9de-72babc7>
- ¹¹ The ESG Generation Gap: Millennials and Boomers Split on Their Investing Goals, Stanford Graduate School of Business, 2022, дата обращения – 20.01.2024
URL: <https://www.gsb.stanford.edu/insights/esg-generation-gap-millennials-boomers-split-their-investing-goals>
- ¹² Цели устойчивого развития в зеркале общественного мнения, ВЦИОМ, 2022, дата обращения – 15.01.2024
URL: https://wciom.ru/fileadmin/user_upload/presentations/2022/2022-07-07_Rodin_K_ESG.pdf
- ¹³ Отношение молодежи к модели «Устойчивое развитие города», Тюменский Государственный Университет, дата обращения – 20.12.2023 URL: <https://sustainabledevelopment.tilda.ws/homepage>
- ¹⁴ Гринвошинг – введение покупателя в заблуждение об устойчивости товара/компании

- ¹⁵ Как меняется отношение потребителей к экологическим вопросам?, NIQ, 2022, дата обращения – 13.12.2023
URL: <https://nielseniq.com/global/ru/insights/education/2022/kak-menyaetsya-otnoshenie-potrebitelley-k-ekologicheskim-voprosam/>
- ¹⁶ Устойчивая компания – это компания, которая интегрирует принципы устойчивого развития в собственную деятельность по всей цепочке создания ценности
- ¹⁷ BM Study: COVID-19 Pandemic Impacted 9 in 10 Surveyed Consumers' Views on Sustainability, IBM, 2021, дата обращения - 25.03.2024
URL: <https://newsroom.ibm.com/2021-04-22-IBM-Study-COVID-19-Pandemic-Impacted-9-in-10-Surveyed-Consumers-Views-on-Sustainability#:~:text=According%20to%20the%20survey%2C%2071.companies%20are%20more%20attractive%20employers.>
- ¹⁸ Мифы и реальность о поколении зумеров, Институт национальных проектов, ГК ЛАНИТ, 2022, дата обращения – 15.01.2024
URL: https://inp.ru/files/408/2_backup.pdf
- ¹⁹ Исследование VK Education и Профилум: 53% молодежи планируют развиваться в IT, VK, 2023, дата обращения - 25.03.2024
URL: <https://vk.com/company/ru/press/releases/11606/>
- ²⁰ Students, sustainability and education, Students organizing for sustainability international, 2021, дата обращения – 15.01.2024
URL: https://sos.earth/wp-content/uploads/2021/02/SOS-International-Sustainability-in-Education-International-Survey-Report_FINAL.pdf
- ²¹ Постсоветская молодежь: мечтают о больших деньгах и не готовы бороться за права, Forbes, 2023, дата обращения – 15.01.2024
URL: <https://www.forbes.ru/forbeslife/487323-postsovetskaa-molodez-mectaut-o-bol-sih-den-gah-i-ne-gotovy-borot-sa-za-prava>
- ²² Цели устойчивого развития в зеркале общественного мнения, ВЦИОМ, 2022, дата обращения – 20.12.2023
URL: https://wciom.ru/fileadmin/user_upload/presentations/2022/2022-07-07_Rodin_K_ESG.pdf
- ²³ The Global Youth Outlook, PwC, 2023, дата обращения – 15.01.2024
URL: <https://www.pwc.com/m1/en/publications/documents/the-global-youth-outlook/global-youth-outlook.pdf>
- ²⁴ Как меняется отношение потребителей к экологическим вопросам?, NIQ, 2022, дата обращения – 20.12.2023
URL: <https://nielseniq.com/global/ru/insights/education/2022/kak-menyaetsya-otnoshenie-potrebitelley-k-ekologicheskim-voprosam/>
- ²⁵ Как меняется отношение потребителей к экологическим вопросам?, NIQ, 2022, дата обращения – 20.12.2023
URL: <https://nielseniq.com/global/ru/insights/education/2022/kak-menyaetsya-otnoshenie-potrebitelley-k-ekologicheskim-voprosam/>

Об авторах



Елена Дубовицкая,
директор Центра устойчивого развития SKOLKOVO



Надежда Клеина,
ведущий исследователь Центра устойчивого развития SKOLKOVO



Владимир Шишмонин,
стажер Центра устойчивого развития SKOLKOVO

Контакты для связи:

Elena_Dubovitskaya@skolkovo.ru

+7 965 126-46-88