

УДК 339.138:004
DOI: 10.24151/2409-1073-2025-12-2-28-39
EDN: RINGIY

Экомаркетинг в современных компаниях: тренды цифровизации

Л. В. Мрочко¹, Г. В. Спиридонова¹✉, В. Л. Мрочко²

¹ Московский гуманитарный университет, Москва, Россия

² ООО «Центр Специальных Проектов Консалтинг», Москва, Россия

✉ gspiridonova@mosgu.ru

Аннотация. Рассмотрены причины появления экомаркетинга и развития биоэкономики. Подчеркивается рациональность инструментов экомаркетинга. Отмечены особенности практической ориентированности стратегии экомаркетинга, благоприятные для продвижения брендов. Выявлены новые тренды, ассоциированные с экомаркетингом, и возможности его внедрения, открывающиеся благодаря цифровизации.

Ключевые слова: цифровизация, цифровые коммуникации, экомаркетинг, коммерческие организации

Для цитирования: Мрочко Л. В., Спиридонова Г. В., Мрочко В. Л. «Экомаркетинг в современных компаниях: тренды цифровизации». *Экономические и социально-гуманитарные исследования* 12.2 (2025): 28–39.
<https://doi.org/10.24151/2409-1073-2025-12-2-28-39> EDN: RINGIY.

Original article

Ecomarketing in modern companies: Digitalization trends

L. V. Mrochko¹, G. V. Spiridonova¹✉, V. L. Mrochko²

¹ Moscow State University for the Humanities, Moscow, Russia

² ООО «Center for Special Projects Consulting», Moscow, Russia

✉ gspiridonova@mosgu.ru

Abstract. In this work, the causes of ecomarketing rise and bioeconomics development are considered. The rational nature of ecomarketing tools is stressed out. The authors note the peculiarities of practical orientation of ecomarketing strategy that are beneficial for brands promotion. They have revealed new trends associated with ecomarketing and the possibilities of its implementation opened up by virtue of digitalization.

Keywords: digitalization, digital communications, ecomarketing, commercial organizations

For citation: Mrochko L. V., Spiridonova G. V., Mrochko V. L. “Ecomarketing in Modern Companies: Digitalization Trends”. *Ekonomicheskie i sotsial'no-gumanitarnye issledovaniya = Economic and Social Research* 12.2 (2025): 28–39. (In Russian).
<https://doi.org/10.24151/2409-1073-2025-12-2-28-39>

Введение

Сегодня в РФ продолжается подготовка инициативы национального проекта «Технологическое лидерство». В рамках данного проекта в 2024 г. премьер-министр М. Мишустин анонсировал появление нового проекта «Биоэкономика»¹. После утверждения паспорта программы Президентом РФ предусмотрена поэтапная реализация проекта, старт первого этапа возможен в 2026 г. Основная цель национального проекта РФ «Биоэкономика» связана с решением важных для государства задач строительства инфраструктуры в регионах РФ для использования биосырья, а также разработки уникальных технологий. Правительство РФ отмечает необходимость запуска такого нацио-

нального проекта — залога конкурентоспособности России в таких отраслях экономики, как сельское хозяйство, энергетика, химическая и фарминдустрия². Выдвижение и поддержка экологических инициатив поможет России выйти на новые рубежи конкурентоспособности на международных рынках. Одним из направлений национального проекта технологического лидерства «Биоэкономика» является экомаркетинг. Применение данной стратегии популярно среди известных компаний — владельцев международных брендов. Внедрение технологий экомаркетинга и интеграция экологических принципов в коммерческие производства остаются актуальным трендом.

© Мрочко Л. В., Спиридонова Г. В., Мрочко В. Л.

¹ Киселева А., Крюков В. «Что будет включать новый нацпроект по биоэкономике». 11.10.2024. *Ведомости.ру*. АО «Бизнес Ньюс Медиа». 05.06.2025. <<https://www.vedomosti.ru/economics/articles/2024/10/11/1067981-что-будет-vklyuchat-novii-natsproekt-po-bioekonomike>>.

² «Биоэкономика России: траектории развития: [трансляция сессии Восточного экономического форума 3–6 сент. 2024 г.]». *Росконгресс: Пространство доверия*. 05.06.2025. <<https://roscongress.org/sessions/eef-2024-delovaya-programma-bioekonomika-rossii-traektorii-razvitiya/translation/#>>.

Цель данной работы — выявить особенности экомаркетинга, делающие его эффективной стратегией биоэкономики. Основные **задачи** исследования:

- раскрыть причины появления биоэкономики;
- показать рациональность инструментов экомаркетинга как составной части биоэкономики;
- выявить особенности практической ориентированности данной стратегии, имеющие значение для улучшения продвижения брендов и привлечения целевой аудитории;
- отметить появление новых трендов, связанных с развитием экомаркетинга, и возможности его внедрения для эффективного бизнеса.

Методы, использованные для решения поставленных цели и задач: качественный и сравнительный анализ научных и статистических источников, а также опыта зарубежных и отечественных специалистов в рассматриваемой области.

Контекст возникновения экологического маркетинга

Основными предпосылками развития биоэкономики ученые признают следующие факторы:

- нехватка продовольствия из-за роста численности населения в мире;
- исчерпаемость запасов полезных ископаемых, минеральных, сырьевых и энергетических ресурсов;
- загрязнение окружающей среды и экологический вред от ускорения освоения космоса;
- приближение Пятой промышленной революции и введение квантовых вычислений, которые меняют ментальную модель человека, влияют на его образ жизни и способствуют формированию новой системы институтов;

- трансформация науки, бурное развитие биотехнологии как области науки, появление нанотехнологий и наномедицины;
- ускорение темпов развития технологий в условиях сингулярности (Блуммарт, Ван ден Брук, 2019; Лыжин, 2014: 2: 80; Суркова, Романюк, 2016; Шваб, Дэвис, 2023: 180—219; Charter, Polonski, eds, 1992).

Футуролог Р. Курцвейл в своей модели назвал точкой технологической сингулярности момент ускорения темпа открытий до такой степени, что прогресс выйдет за пределы человеческого понимания. Согласно предсказаниям Курцвейла, время, когда возможное применение технологических открытий будет выходить за пределы понимания людей, наступит в 2035 г. (Блуммарт, Ван ден Брук, 2019: 14). Сегодня большинство ученых-экономистов полагает, что пятым (и основным) фактором экономического роста и развития современных государств является фактор знаний. Так, И. В. Гордеева пишет: «Очевидно, что биотехнологический прогресс достижим только в условиях знаниеемкой экономики...» (Гордеева, 2019: 1: 18). Следовательно, страны, которые активно используют новые знания и технологии, к 2030—2050 гг. войдут в группу наиболее экономически развитых.

Экомаркетинг, или «зеленый» маркетинг³ (см., напр.: Попова, Арзамасова, 2022), стал популярным направлением бизнес-стратегии современных компаний относительно недавно. Маркетинг, ориентированный на продвижение товаров и услуг с определением стратегии продвижения, основанной на экологической безопасности, известен с конца 1970-х гг. Сегодня экомаркетинг стал для современных компаний новым инструментом эффективного продвижения на рынке.

Первопроходцами в поисках новых направлений бизнеса в области экостратегии

³ Ginsberg J., Bloom P. “Choosing the Right Green Marketing Strategy”. *MIT Sloan Management Review*. 15 Oct. 2004. Web. 07 March 2025. <<https://sloanreview.mit.edu/article/choosing-the-right-greenmarketing-strategy>>.

для улучшения реализации товаров и услуг, повышения эффективности бизнеса выступили компании сегмента быстро реализуемых потребительских товаров (Fast Moving Consumer Goods, FMCG) и владельцы отдельных брендов одежды. Сегмент FMCG — товаров повседневного спроса — отличается от остальных сегментов потребительского рынка высокой конкуренцией, быстрой оборачиваемостью и востребованностью товаров. Сегмент производителей одежды испытывает такую же острую необходимость в поиске путей сопротивления конкуренции, быстрой реализации товаров и поддержании повседневного спроса. Компании, работающие в этих направлениях рыночной специализации, превратились в лидеров отраслевой конкуренции в современных экономических условиях. Для таких компаний характерна приверженность новой маркетинговой стратегии — экомаркетингу. Во многих публикациях, посвященных маркетингу 4.0 (см., напр.: Jia et al., 2023; Purwanti, Abadi, Suyanto, 2019; Trott, 2019), этой стратегии дали новое название: стратегия экологической устойчивости (environmental sustainability). Так, Р. А. Акимова описывает пример того, как современная производственная косметическая компания, воплотившая на практике стратегию экомаркетинга, сделала ее основой устойчивости своего бизнеса и фундаментом конкурентоспособности в отрасли производителей косметики. Сегодня компания, основанная в 1976 г. британкой А. Роддик, занимает сегмент FMCG и владеет брендом The Body Shop. Еще в начале 1980-х гг. компания реализовала революционную программу сокращения использования пластика и уменьшения расходов на научные исследования, апробацию и тестирование готовой продукции на животных. В предложениях маркетологов для потребителей появились новые призывы: отказаться от многоразовой пластиковой упаковки в пользу экорешений. Предложение запретить тестирование про-

дукции компании на животных, подкрепленное программами лояльности, вызвало положительный отклик покупателей и общественности. Благодаря этому, репутация и имидж компании значительно улучшились. Другой пример успешной адаптации экомаркетинга, приводимый Р. А. Акимовой, относится к деятельности компании Patagonia, одного из известных (в 1980-е гг. — всемирно) производителей одежды и снаряжения для спорта, альпинизма и туризма. В конце 1980-х гг. компания активно внедряла технологии переработки пластика при производстве своих товаров, а 10 % выручки от реализации продукции вкладывала в развитие экологических проектов, направленных на сохранение биосферы планеты (Акимова, 2023).

Завершение XX в. ознаменовано рядом ярких примеров применения экоинициатив бизнеса в сфере маркетинга и рекламы. Так, компания Nike в 1990-х гг. успешно реализовала стратегию экомаркетинга на своих производствах: внедрила технологии вторичной переработки сырья, выделенного из своей устаревшей или утилизированной продукции. Таким образом, в мире появились детские игровые площадки, почти полностью построенные из переработанных кроссовок.

Результаты и обсуждение

Корпоративная социальная ответственность перед потребителем и обществом (КСО) становится приоритетным направлением в стратегиях управления современными производствами и организациями. Эта инициатива возникла в конце XX в., в новом веке ее успешно переняли крупные российские корпорации (такие как ОК «РУСАЛ», ОАО «РЖД», ПАО «Аэрофлот») и крупнейшие зарубежные: Microsoft, Apple, GM, Coca-Cola Company и т. п. И лидерство в развитии КСО переходит от корпораций к сегменту FMCG. Это можно объяснить тем, что товары повседневного спроса первыми

попадают к потребителю, что требует от компаний пристального внимания к составу продукции, а также ответственного отношения к эковопросам. Маркетологи отмечают активность именно в секторе потребительских товаров и новые тренды XXI в.: ЗОЖ (здоровый образ жизни), философия новых поколений молодежи («нулевые», «зумеры», «бета» и «альфа»), возрастание значения ценностей экологии в жизни современного человека. Так, компания Ven&Jerry's, входящая в транснациональную корпорацию Unilever, отражает в годовых отчетах о прибыли информацию о влиянии ее производств мороженого на экосистему территорий, где расположены ее фабрики. Очевидно, что одно из условий лидерства в отрасли для компаний FMCG — четкая стратегия маркетинга экологической устойчивости.

На стратегии экомаркетинга обращают внимание не только представители сегмента FMCG и крупные производственные корпорации. Так, А. Лазаренко приводит данные аналитики Globe Scan и SustainAbility за 2020—2021 гг., согласно которым, в сегменте fashion-рынка применение экомаркетинга, а именно указания на использование эко-технологий и сбережения ресурсов, а также заявления об отсутствии нарушения экологии окружающей среды в процессе производства привели к увеличению лояльности аудитории модного бренда и росту показателей вторичной покупки бренда. В частности, производитель одежды Ungalli Clothing повысил конверсию покупки целевой аудиторией с 0,8 до 1,7 %, а ретейлер TAMGA Designs увеличил повторные покупки одежды одноименного бренда на 251 %. Некоторые компании требуют от партнеров выстраивания долгосрочных стратегий для эко-

маркетинга в своем бизнесе. Так, площадка электронной торговли Farfetch заявила, что к 2030 г. будет работать только с брендами, владельцы которых придерживаются стратегии экологической и корпоративной ответственности. Компания ASOS создала отдельное направление бизнеса для исключительного онлайн-продвижения продукции, произведенной в рамках стратегий экомаркетинга⁴.

Можно заметить, что компании меняют маркетинговые стратегии под влиянием изменения взглядов потребителей, под давлением новых трендов, ориентированных на устойчивый образ жизни (sustainable lifestyle)⁵ для современного человека. По мнению экспертов, приводимому В. А. Бондаренко и Н. А. Дадаян, всё больше людей в России стремятся придерживаться этих ориентиров. Так, по данным компании Nielsen, более 60 % потребителей в РФ готовы приобретать продукцию только тех брендов, владельцы которых организуют свое производство с учетом факторов социальной и экологической ответственности. Большинство экспертов уверено: экомаркетинг в современных условиях представляет собой не только успешную маркетинговую стратегию, но и один из мощных инструментов привлечения потребителей и формирования их лояльности. Кроме того, сегодня прослеживается взаимосвязь стратегии экологичности производства с привлечением инвесторов. Компании, применяющие стратегии экомаркетинга, работают в соответствии с концепцией ESG (Environmental, Social and Corporate Governance). С 2014 г. более 135 крупных компаний в РФ уже работают в рамках данной концепции. Это направление охватило в первую очередь финансовый

⁴ Лазаренко А. «Экомаркетинг: чего ждут покупатели и на что готовы бренды». 25.04.2021. *Московская школа управления СКОЛКОВО*. 11.06.2025. <<https://www.skolkovo.ru/expert-opinions/eko-marketing-chego-zhdut-pokupateli-i-na-chto-gotovy-brendy/>>.

⁵ Генеральная Ассамблея ООН. «Преобразование нашего мира: Повестка дня в области устойчивого развития на период до 2030 года: Декларация от 25 сентября 2015 г.». *Электронный фонд правовых и нормативно-технических документов*. 10.06.2025. <<https://docs.cntd.ru/document/420355765>>.

сектор, отрасли энергетики и производства топлива. По мнению экспертов, в практике работы компаний с положительной ESG-отчетностью прямая взаимосвязь между притоком инвестиций и доходами от ценных бумаг проявляется в 2 раза быстрее, чем у не придерживающихся концепции ESG (Бондаренко, Дадаян, 2024).

Российские производители товаров и услуг сегодня успешно реализуют концепции экомаркетинга. Среди наиболее востребованных экомаркетинговых решений Р. А. Акимова отмечает:

- экомаркировку, позволяющую потребителям сразу узнавать продукцию «зеленого» маркетинга (товары с маркировкой «ЭКО» и «ЗОЖ», «зеленая полка» и т. п.);
- экоупаковку и экологичную модернизацию привычной упаковки (один из факторов повышения качества и эффективности реализации, свидетельство востребованности коммуникации между российскими потребителями и производителями современной продукции);
- поддержку экоинициатив бизнеса со стороны целевой аудитории брендов (тренд последних лет, свидетельствующий об актуальности ценностей экологического маркетинга для потребителей товаров и услуг);
- стратегию первоочередного продвижения товаров, в производстве которых применялась стратегия углеродной нейтральности бизнеса (carbon neutrality business) (Акимова, 2023).

Среди наиболее популярных в России экомаркетинговых решений В. А. Бондаренко и Н. А. Дадаян отмечают внедрение в систему маркетинговых коммуникаций такого инструмента оценки качества товара, как экомаркировка. Ее назначение — свидетельствовать, что производители отказались от экологически вредных технологий при создании продукции, не используют пластик или применяют его в новом, переработанном ви-

де, что не наносит ущерба природе. В цепочке b2b производители в большинстве случаев удалены от потребителя и представлены абстрактно, названиями своих производств на этикетках товаров. Обезличенные коммуникации не имеют значения для эффективного брендинга. Наличие компонентов экомаркетинга, встроенных в бренд, напротив, значительно повышает коммуникативные возможности цепочки взаимодействий товаров, их производителей и потребителей. В подтверждение авторы монографии приводят свидетельство экспертов международного уровня — PricewaterhouseCoopers. Так, по данным PwC, почти треть российских потребителей не используют пластик и выбирают экологичную упаковку (Бондаренко, Дадаян, 2024).

Внешние коммуникации бренда посредством упаковки более всего востребованы в системе взаимодействия товара и потребителя. Упаковка — атрибут системы бренда товара, ставший одним из самых понятных инструментов экомаркетинга. В связи с этим, по мнению А. Лазаренко, при продвижении товаров с экостратегией соответствующая модернизация упаковки необходима для достижения эффективной коммуникации. Однако практика современного российского маркетинга показала несоответствие потребительских представлений реальным данным. Так, маркетинговые исследования компаний «Яндекс.Лавка» и «Кухня на районе» выявили высокий показатель высвобождения углерода при производстве бумажных пакетов, считавшихся одним из элементов экомаркетинга. Поэтому решение об использовании пластика на биоразлагаемой основе, которое принял бизнес, привело к большому успеху. Сегодня упаковку из биоразлагаемого пластика применяют почти все крупные ретейлеры в России.

Маркетологи пришли к единому мнению: необходимо включить в процесс построения стратегии экомаркетинга оценку

жизненного цикла товаров (life cycle assessment). Такой подход увеличит время и затраты, но даст возможность сравнения экоинструментов в системе маркетинговых коммуникаций с потребителем на всех этапах реализации экоинициатив. Это позволит в итоге повысить отдачу от внедрения в бизнес экотехнологий и инструментов экомаркетинга.

Привлекательность российских компаний в глазах инвесторов и международных фондов поддержки бизнеса не в последнюю очередь определяется тем, придерживаются ли эти компании стандартов ESG. Особенно важен данный аспект в нефтяной, газовой отраслях и энергетической промышленности. Российские компании, применяющие «зеленый» маркетинг на практике, получают легкий доступ к финансовым ресурсам. Кроме того, инвесторы поддерживают новые эффективные стратегии бизнеса. Например, утилизация попутного нефтяного газа и его использование в качестве топлива снижает затраты на электроэнергию для месторождений нефте- и газодобывающих компаний. Эксперты отмечают, что благодаря применению стандартов ESG российский нефтегазовый сектор бизнеса в 2020—2023 гг. минимизировал риски вредного влияния на природу и это положительно сказалось на его репутации в тот период (Бондаренко, Дадаян, 2024).

Однако практика применения экомаркетинга может быть и недобросовестной. К ней относится, в частности, гринвошинг. Так называют уловки недобросовестных маркетологов: оперирование несуществующими фактами экомаркировки товаров; необоснованные заявления о применении экоинициатив и экотехнологий. К сожалению, приме-

ров такого поведения бизнеса достаточно, чтобы у потребителя сложилось двойственное отношение к экомаркетингу⁶. Поспешное внедрение экоинициатив, в отрыве от анализа особенностей тех рынков, на которых планируется их применять, также может быть расценено как гринвошинг. Компания P&G заменила жесткие пластиковые упаковки мягкими, но не учла крайне малое количество перерабатывающих предприятий, способных утилизировать новый вид упаковки⁷.

Сегодня представители бизнеса ищут комплексные решения внедрения стратегий экомаркетинга в соответствии с КСО. Речь идет о масштабных и глобальных, но и более затратных решениях. Так, проект Offsetted — платформы для мониторинга и компенсации экологического следа компании⁸ — ставит задачу вовлечь потребителя в процесс оплаты и компенсации экоинициатив и внедрения новых технологий для экотоваров. В этом случае высокая стоимость экотехнологий равномерно распределяется между бизнесом и покупателями, что оставляет предприятиям шанс в будущем найти новые пути становления экопроизводств самостоятельно, без поиска инвесторов и кредиторов с высокими процентными ставками. Однако, по справедливому замечанию Е. С. Титовой с соавторами, в масштабах отрасли поддерживать такую систему менеджмента, основанную исключительно на ответственности потребителя, невозможно. Этим обусловлено появление еще одной разновидности экомаркетинга: направление инвестиций крупными корпорациями на решение экопроблем, по которым ведутся научные и лабораторные исследования. Например, инвестирование в экопроекты возобновляемой энергии (Титова, Шишкин, Штырно, 2023).

⁶ Макс Южный. «Парадокс экологического маркетинга». 05.05.2021. *vc.ru*. 10.06.2025. <<https://vc.ru/marketing/242543-paradoks-ekologicheskogo-marketinga>>.

⁷ Лазаренко А. Указ. соч.

⁸ «Offsetted». *Университет 20.35*. 10.06.2025. <<https://pt.2035.university/project/offsetted>>

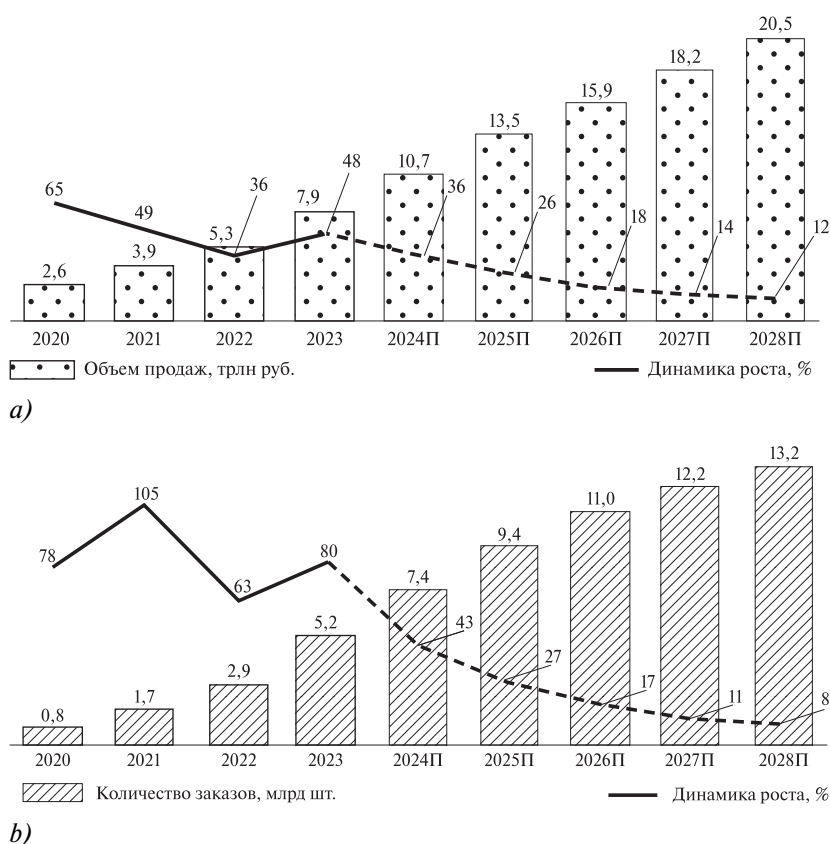


Рис. 1. Электронная торговля и онлайн-продажи: динамика в 2020—2023 гг. и прогноз на 2024—2028 гг.: а — динамика объема продаж; б — динамика количества заказов
 Fig. 1. eCommerce and online sales: dynamics, 2020 to 2023, and forecast for years 2024 to 2028: a — sales volume dynamics; b — order quantity dynamics
 Источник: DataInsight, октябрь 2024 г.

Интернет и цифровая среда сегодня признаны оптимальными инструментами для работы в сфере экомаркетинга, позволяющими широко освещать и разъяснять задачи экомаркетинга через каналы маркетинговых коммуникаций и технологии цифровой среды. Современные интернет-коммуникации помогают быстрее реализовать идеи и инициативы экомаркетинга. Так, взрывной рост популярности онлайн-торговли свидетельствует, что наиболее востребованы товары, реализуемые через интернет-площадки (рис. 1)⁹.

О востребованности интернет-коммуникаций в среде потребителей свидетельствуют и данные наращивания объемов продаж товаров через маркетплейсы, например таких брендов, как Wildberries и Ozon (рис. 2).

Практика применения экотрендов как в онлайн-, так и в традиционной (офлайн) торговле помогает увеличить конверсию от продаж, становится пропуском для масштабного присутствия на маркетплейсах с омниканальными форматами работы. Так, А. Лазаренко описывает успешный опыт российского бренда SPLAT по выпуску суббренда

⁹ По прогнозу агентства DataInsight, в 2024 г. объем продаж на рынке e-commerce вырастет более чем на треть (+ 36 %), до 10,7 трлн руб. Количество выполненных заказов на рынке e-commerce в 2024 г. увеличится более чем на 40 % и превысит 7 млрд шт. (см.: «Маркетинговое исследование: Стратегия eCommerce 2023: тренды и прогнозы 2023». 17.10.2023. DataInsight: [сайт агентства] 05.06.2025. <https://datainsight.ru/DI_FedorVirin_eCommerce_Oborot_2023>).

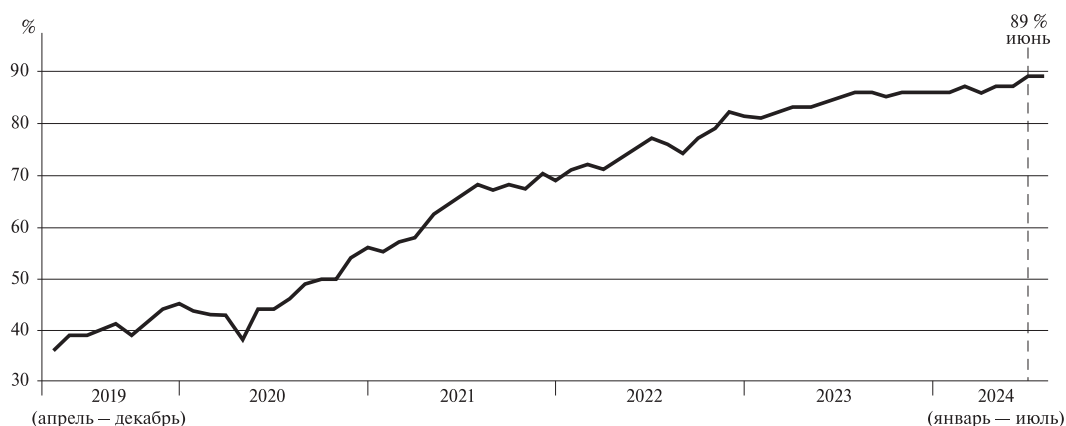


Рис. 2. Доля заказов через Wildberries и Ozon в общем количестве онлайн-заказов в период 2019—2024 гг.

Fig. 2. Share of orders through Wildberries and Ozon in total quantity of online orders, 2019 to 2024

Источник: DataInsight, октябрь 2024 г.

ВioMio. Якорный бренд выбрал для него стратегию «экологическая бытовая химия». За год работы суббренда прибыль компании увеличилась на 100 млн руб. В 2021 г. ВioMio в коллаборации с ретейлером X5 Group установило в супермаркетах «Перекресток» автоматы для заполнения продукцией бренда упаковки, приобретенной покупателями в супермаркете. Это нашло отклик у лояльной целевой аудитории, а также обеспечило хорошие медиавыходы и повысило узнаваемость бренда.

Выводы

Развитие цифровой среды и коммуникационных технологий способствовало формированию нескольких ключевых трендов.

1. Интернет-продажи стали неотъемлемой частью жизни современного человека. Онлайн-платформа создает комфорт при совершении покупки, предоставляет широкий выбор продукции и возможность сравнения разных вариантов выбора, благодаря инструментам маркетинга. Офлайн-формат не обеспечивает сводного информирования из одной точки о предложении всего ассортимента и комплектации товара, а также условий доставки.
2. Интернет-продажи породили явление на-

тивной торговли («нативного шопинга»). Это дает возможность создать у потребителя ощущение постоянного круглосуточного и повседневного (24/7) присутствия в магазине: корзина всегда под рукой, можно сделать заказ, рекомендации на сайте маркетплейса и в социальных сетях ускоряют принятие решения о покупке. Широта и свобода выбора поддерживается маркетплейсами в онлайн-коммуникации, благодаря разнообразным инструментам системы маркетинговых коммуникаций.

3. Аналитика на основе Big Data помогает систематизировать и регулировать информацию о совершении покупки, создает фундамент для построения «зеленых» программ лояльности.
4. Возникли явление и понятие философии товара. Покупателю в интернете не важно, откуда придёт товар, но для него имеет значение, какие ценности представляет этот товар через свой бренд и миссию продавца. Потребителю важен не факт географического происхождения товара, а его философия и ее соответствие взглядам клиента: убеждения, этика, нравственность, профессиональные и семейные ценности. Здесь вступают

в действие инструменты экомаркетинга, транслируемые брендом: например, такие как маркировка, экоупаковка, определение стратегии экопозиционирования. Они становятся основой для дальнейшего сотрудничества компании и потребителя, формируют ее положительную репутацию и имидж в глазах не только отдельного человека, но и общества в целом.

5. Современные посредники рынка b2b и самые крупные его представители, ретейлеры, живут по правилам медиакомпаний. Капитализация ретейлера зависит от доли онлайн-оборота, а капитализация онлайн-оборота зависит от аудитории, которой ретейлер может представить продукцию своих клиентов — поставщиков и брендов. Управление потребительским поведением — основа капитализации ретейлера. Без его знания новых трендов

и желаний потребителей экологическая модель в онлайн-продажах не будет работать.

Сегодня происходит много изменений в трендах потребления. Одним из главных можно назвать широкое внедрение в жизнь современных людей онлайн-торговли (e-commerce). Несмотря на новизну, малоизвестные производители одними из первых проявили инициативу применения экомаркетинга. Предоставляемая цифровыми форматами возможность с первых дней выхода на рынок заявить о себе как о производителе экопродукции не только улучшает позиционирование среди конкурентов, но и привлекает внимание инвесторов и общественности и может быть конвертирована в дополнительные материальные активы, способствует росту репутации, повышению рейтингов и конкурентоспособности.

Список литературы и источников / References

- Акимова Р. А. *Экологический маркетинг в системе управления предприятием общественного питания*: монография. Махачкала: АЛЕФ, 2023. 132 с. EDN: KSVXQH.
Akimova R. A. *Ecological Marketing in a Public Catering Facility Management System*: monograph. Makhachkala: ALEF, 2023. 132 p. (In Russian).
- Бондаренко В. А., Дадаян Н. А. *Экологический маркетинг в социально-экономическом развитии территории*: монография. М.: Перо, 2024. 148 с. EDN: AHUHNS.
Bondarenko V. A., Dadayan N. A. *Ecological Marketing in Social and Economic Development of a Territory*: monograph. Moscow: Pero, 2024. 148 p. (In Russian).
- Блуммарт Т., Ван ден Брук С. *Четвертая промышленная революция и бизнес: как конкурировать в эпоху сингулярности*. При участии Э. Колтофа. Пер. с англ. [З. Мамедьярова]. М.: Альпина Паблишер, 2019. 202 с.
Blommaert T., Van den Broek S. *Management in Singularity: From Linear to Exponential Management*. In coop. with E. Kolthof. Zeists: Vakmedianet, 2017. 172 p.
- Гордеева И. В. «Биоэкономика как одно из стратегических направлений устойчивого развития». *Научное обозрение. Экономические науки* 1 (2019): 16—21. EDN: YZSOWT.
Gordeeva I. V. “Bioeconomy as One of the Strategic Directions of Sustainable Development”. *Nauchnoe obozrenie. Ekonomicheskie nauki = Scientific Review. Economic Sciences* 1 (2019): 16—21. (In Russian).
- Лыжин Д. Н. «Перспективы развития биоэкономики в условиях глобализации». *Проблемы национальной стратегии* 2 (23) (2014): 79—94. EDN: SEGCHH.
Lyzhin D. N. “Prospects of Bioeconomic Development in the Context of Globalization”. *Problemy natsional'noy strategii = National Strategy Issues* 2 (23) (2014): 79—94. (In Russian).

- Попова Т. А., Арзамасова Г. С. «Концепция “зеленого” маркетинга». *Химия. Экология. Урбанистика* 1 (2022): 94–98. EDN: PJFETV.
Popova T. A., Arzamasova G. S. “The Concept of ‘Green’ Marketing”. *Khimiya. Ekologiya. Urbanistika* 1 (2022): 94–98. (In Russian).
- Суркова Н. В., Романюк М. А. «Биоэкономика — экономика нового технологического уклада». *Международный научно-исследовательский журнал* 5-1 (47) (2016): 11–16. <https://doi.org/10.18454/IRJ.2016.47.148>. EDN: VXMIUF.
Surkova N. V., Romanyuk M. A. “Bio-Based Economy — Economy of a New Technological Order”. *Mezhdunarodny nauchno-issledovatel'skiy zhurnal = International Research Journal* 5-1 (47) (2016): 11–16. (In Russian). <https://doi.org/10.18454/IRJ.2016.47.148>
- Титова Е. С., Шишкин С. С., Штыхно Д. А. «Биоэкономика — один из путей к устойчивому развитию регионов России». *Федерализм* 28.1 (109) (2023): 56–79. <https://doi.org/10.21686/2073-1051-2023-1-56-79>. EDN: PXFFLL.
Titova E. S., Shishkin S. S., Shtykhno D. A. “Bioeconomy as One of the Ways to Sustainable Development of Russian Regions”. *Federalism* 28.1 (109) (2023): 56–79. (In Russian). <https://doi.org/10.21686/2073-1051-2023-1-56-79>
- Фюкс Р. *Зеленая революция: экономический рост без ущерба для экологии*. Пер. с нем. [Е. Шукшина]. М.: Альпина нон-фикшн, 2016. 328 с.
Fücks Ralf. *Intelligent Wachsen: Die Grüne Revolution*. Munich: Hanser, 2013. 362 S. (In German).
- Шваб К., Дэвис Н. *Технологии Четвертой промышленной революции*. Предисл. С. Наделла. Пер. с англ.: К. Ахметов [и др.]. М.: Эксмо; Бомбора, 2023. 320 с. Клаус Шваб о будущем.
Schwab K., Davis N. *Shaping the Fourth Industrial Revolution*. Forew. by S. Nadella. Geneva: World Economic Forum, 2018. 287 p.
- Charter Martin, Polonski Michael Jay, eds. *Greener Marketing: A Global Perspective on Greener Marketing Practice*. London: Routledge, 1992. 432 p.
- Jia T., Iqbal S., Ayub A., Fatima T., Rasool Z. “Promoting Responsible Sustainable Consumer Behavior through Sustainability Marketing: The Boundary Effects of Corporate Social Responsibility and Brand Image”. *Sustainability* 15.7 (2023): 6092. <https://doi.org/10.3390/su15076092>
- Purwanti I., Abadi M. D., Suyanto U. Y. “Green Marketing: Strategy for Gaining Sustainable Competitive Advantage in Industry 4.0”. *Manajemen Bisnis* 9.2 (2019): 10039. <https://doi.org/10.22219/jmb.v9i2.10039>
- Trott Sangeeta. “Marketing to Develop Environmental Sustainability, Awareness, and Action”. Fields Z., Huesig S., eds. *Responsible, Sustainable, and Globally Aware Management in the Fourth Industrial Revolution*. Hershey, PA: IGI Global, 2019. 106–123. <https://doi.org/10.4018/978-1-5225-7638-9.ch005>

Информация об авторах

Мрочко Леонид Владимирович — доктор философских наук, профессор, профессор кафедры теории рекламы и массовых коммуникаций Московского гуманитарного университета (Россия, 111395, Москва, ул. Юности, 5), *admirallvm@mail.ru*, SPIN-код: 6145-4179.

Спиридонова Галина Владимировна — кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры теории рекламы и массовых коммуникаций Московского гуманитарного университета (Россия, 111395, Москва, ул. Юности, 5), *gspiridonova@mosgu.ru*, SPIN-код: 9743-2456.

Мрочко Владимир Леонидович — кандидат исторических наук, генеральный директор ООО «Центр Специальных Проектов Консалтинг» (Россия, 109028, Москва, Покровский б-р, 16/10, стр. 1), *dr.discussion@yandex.ru*.

Авторский вклад

Мрочко Л. В. — администрирование исследовательского проекта, научное руководство, разработка концепции и подготовка программы исследования, критический анализ и доработка текста.

Спиридонова Г. В. — разработка методики анализа проблемы, представление данных в тексте, компьютерные работы, подготовка начального варианта текста.

Мрочко В. Л. — обеспечение ресурсами, выбор инструментария исследования, организация и проведение полевого исследования, сбор данных и доказательств, формализованный анализ данных.

Статья поступила в редакцию 28.04.2025, одобрена после рецензирования 15.06.2025.
The article was submitted 28.04.2025, approved after reviewing 15.06.2025.

Information about the authors

Leonid V. Mrochko — Dr. Sci. (Philos.), Prof., Professor at the Department of Advertising Theory and Mass Communications, Moscow State University for the Humanities (Russia, 111395, Moscow, Yunosti st., 5), *admirallvm@mail.ru*, SPIN code: 6145-4179.

Galina V. Spiridonova — Cand. Sci. (Econ.), Assoc. Prof., Associate Professor at the Department of Advertising Theory and Mass Communications, Moscow University for the Humanities (Russia, 111395, Moscow, Yunosti st., 5), *gspiridonova@mosgu.ru*, SPIN code: 9743-2456.

Vladimir L. Mrochko — Cand. Sci. (Hist.), Director General, ООО “Center for Special Projects Consulting” (Russia, 109028, Moscow, Pokrovsky ave., 26/20, bld. 1), *dr.discussion@yandex.ru*.

Author Contributions

L. V. Mrochko — project administration, science supervision, conceptualization and research program preparation, writing — review and editing.

G. V. Spiridonova — development of problem analysis methodology, visualization/data presentation, computer work, writing — original draft.

V. L. Mrochko — funding acquisition, research tools selection, conducting a research, data/evidence collection, formal analysis.