

А. С. Сеничкина¹, А. Ю. Новиков²✉

Эколого-экономические аспекты продвижения товаров

¹Новосибирский государственный университет, г. Новосибирск, Российская Федерация

²Институт нефтегазовой геологии и геофизики им. А. А. Трофимука СО РАН,
г. Новосибирск, Российская Федерация
e-mail: a.novikov2@g.nsu.ru

Аннотация. Маркетинговые подходы эволюционируют со временем, что приводит к появлению новых инструментов продвижения. Особенно популярным становится зеленое позиционирование компаний, что требует дополнительного изучения. В работе систематизированы факторы потребительского выбора, проанализированы ключевые направления развития современных подходов к маркетингу и обсуждается тенденция к развитию зеленого маркетинга. Распространенными подходами в экологическом маркетинге является: использование перерабатываемых материалов, официальная эко-сертификация, внедрение экологических принципов в производственные и логистические цепочки. При этом необходимо отличать зеленый маркетинг и зеленое позиционирование от «гринвошинга», когда компании только заявляют об экологической ответственности. Это может приводить к получению рыночных преимуществ, но связано с соответствующими маркетинговыми рисками при раскрытии реальных аспектов деятельности компании.

Ключевые слова: маркетинговые стратегии, зеленое позиционирование, гринвошинг

A. S. Senichkina¹, A. Y. Novikov²✉

Ecological and economic aspects of product promotion

¹Novosibirsk State University, Novosibirsk, Russian Federation

²Trofimuk Institute of Petroleum Geology and Geophysics SB RAS,
Novosibirsk, Russian Federation
e-mail: a.novikov2@g.nsu.ru

Abstract. Marketing approaches evolve over time, leading to the emergence of new promotional tools. Green positioning is becoming particularly popular, requiring further study. This paper systematizes the factors driving consumer choice, analyzes key developments in modern marketing approaches, and discusses the trend toward green marketing. Common approaches in environmental marketing include the use of recyclable materials, official eco-certification, and the integration of eco-friendly principles into production and supply chains. It is important to distinguish green marketing and green positioning from "greenwashing," when companies merely claim environmental responsibility. This can lead to market advantages, but is associated with corresponding marketing risks when disclosing the true aspects of a company's operations.

Keywords: marketing strategies, green positioning, greenwashing

Введение

Одним из важных инструментов в управлении бизнеса является маркетинговая стратегия. Основные элементы, из которых состоит маркетинг это: разработка товара, исследования, анализ, управление коммуникациями, установление

цен, продвижение товаров и услуг, увеличение объемов продаж, сервисное обслуживание, формирование имиджа и репутации компании [1].

Рассматривая маркетинг с точки зрения рыночных отношений, то мы говорим о процессе обмена, цель которого – удовлетворение нужд и потребностей человека [2]. При этом на уровне теории выделяют «рынки продавца» и «рынки покупателя» в зависимости от соотношения спроса и предложения, а также наличия у продавцов рыночной власти. В реальности рынок представляет смесь двух моделей, в зависимости от конкретной ситуации одна из них может преобладать, при чем инструменты маркетинга оказывают на это прямое влияние.

При этом в последнее время набирает популярность экологический маркетинг и зеленое позиционирование, когда продвижение товаров осуществляется с акцентом на экологичность их производства и потребления. В частности, это может включать создание экологичных продуктов, использование перерабатываемой или многоразовой упаковки, снижение вредных производственных выбросов и др.

Эволюция маркетинговых стратегий

При анализе целевой аудитории для продвижения товара необходимо учитывать её предпочтения, культурные аспекты, демографические признаки, экономическую ситуацию и психологические факторы. Принято считать, что потребитель совершает покупку, основываясь на широком перечне факторов, взаимосвязанных между собой (табл. 1.)

Таблица 1. Факторы потребительского выбора

Группа	Фактор	Пояснение
Товар	Цена товара	Определяет, насколько товар доступен и соответствует бюджету потребителя
	Доступность	При прочих равных потребитель предпочитает приобретать более доступный товар
	Качество товара	Потребитель отдает предпочтение более качественным товарам, однако перечень наиболее важных характеристик при выборе сильно отличается между потребителями
Потребитель	Потребности и желания потребителя	
Позиционирование и общественное мнение	Реклама и маркетинг	Знакомят целевого потребителя с товаром, влияют на его восприятие
	Рекомендации и отзывы	Влияют на решение о покупке, т.к. снижают неопределенность у потребителя: товар рекомендует тот, кто его уже использовал
	Эмоциональное восприятие товара	Положительные эмоции (радость, ностальгия, комфорт) стимулируют импульсивные покупки, формируют лояльность к бренду и делают товар более запоминающимся

Таким образом, маркетинг и поведение потребителей взаимно влияют друг на друга, одно зависит от другого [3, 4].

При этом происходит непрерывная трансформация маркетинговых инструментов и подходов. Те инструменты, которые работают сегодня, через небольшой промежуток времени перестают работать также эффективно как раньше. Постоянные изменения в маркетинговой среде не дают возможности однозначно определить какой инструмент влияет на успех компании и будет эффективнее всего использоваться [3]. За последние несколько лет маркетинговые инструменты и подходы претерпели ряд изменений, в основном это связано с преобладанием интернет-маркетинга (табл. 2).

Таблица 2. Основные аспекты изменений маркетинговой стратегии

До	После
Целевая аудитория	
Учитывается только демографический признак	Важнее индивидуальные характеристики и демографический признак
Рекламный образ	
Продукт рекламируется как самый лучший и «номер 1»	Реклама образа жизни: продукт внедряется в образ жизни потребителя. Популярность имиджевой рекламы
Каналы коммуникации	
Телевидение и печать	Влияние через социальные сети
Взаимодействие с потребителем	
Личные продажи, которые дают возможность иметь физический контакт с потребителем	Преобладает интернет-коммуникация

Говоря об эволюции маркетинговых стратегий, стоит также отметить новые тенденции, например, микромаркетинг, культура отмены, культура инфлюенсера, которые начали значительно влиять на мнение потребителей, и которые не находятся в прямом контроле продавцов. Говоря подробнее, культура отмены – коллективный призыв к отказу от взаимодействия с брендами или персонами, которые нарушили признанные общественные нормы [4, 5]. Микромаркетинг подразумевает продвижение на узкую группу лиц, является, более целенаправленным, чем нишевый маркетинг, который мы обычно используем в маркетинговой стратегии. Маркетинг инфлюенсеров фокусируется на лидерах мнений, которые привлекают подписчиков на цифровых медиа, чтобы охватить целевую аудиторию для продвижения сообщения бренда [6]. Потребители стали также избегать навязчивую рекламу, используя блокировщики рекламы, поэтому рекламные сообщения через инфлюенсеров легче донести до потенциального покупателя, так реклама считается ненавязчивой и более привлекательной, что по сравнению с другими рекламными инструментами, например, как, всплывающие баннеры, окна и т. д. Кроме новых тенденций появились новые инструменты и подходы в маркетинговой стратегии, здесь стоит отметить SMM-продвижение [7], Digital-реклама [8, 9], использование искусственного интеллекта [10, 11], customer relationship management (CRM) [12], брендинг, универсальное торговое предложение.

Особенно популярным становится зеленое позиционирование компаний. Интерес к экологической повестке, особенно в западных странах, продолжает возрастать: исследования, проведенные за последние пять лет, показывают, что потребители обеспокоены эколого-климатическими проблемами и отдают предпочтение более экологичным товарам.

Фирмы начинают сталкиваться с давлением стейкхолдеров, чтобы соответствовать их требованиям и предпочтениям. Распространенными подходами в экологическом маркетинге является: использование перерабатываемых материалов, официальная эко-сертификация, внедрение экологических принципов в производственные и логистические цепочки. Это позволяет информировать потребителей об экологических преимуществах продукта для повышения спроса.

Для поддержки своего имиджа, лояльности, репутации, фирмы используют стратегию, говоря о том, что они ведут себя экологически ответственно и заботятся об окружающей среде, когда их действия могут даже противоречить этому образу [13]. Для такого поведения компаний используется термин «гринвошинг». Гринвошинг как стратегия может приводить к получению рыночных преимуществ, но связан с соответствующими маркетинговыми рисками при раскрытии реальных показателей [14].

Заключение

Маркетинговая стратегия необходима для достижения долгосрочных целей и задач компании. Потребители свободны в выборе товаров и услуги, однако маркетинг может влиять на мотивацию и на поведение потребителей. При этом при формировании маркетинговой стратегии необходимо учитывать факт быстрого меняющегося рынка.

Последние несколько лет маркетинговые инструменты и подходы эволюционировали, что привело к появлению таких явлений как микромаркетинг, культура отмены, культура инфлюенсерства, зеленое позиционирование, гринвошинг. Одновременно появились и новые маркетинговые инструменты: SMM-продвижение, Digital-реклама, использование искусственного интеллекта, CRM, брендинг, универсальное торговое предложение. Для построения маркетинговой стратегии важно понимать потребительское поведение, которое описывает как покупатели узнают о товарах и услугах, выбирают их, покупают повторно, используют и заказывают их для удовлетворения своих потребностей.

Потребители стали отдавать больше предпочтение экологически чистым товарам, поэтому компании стали активнее использовать экологическую маркетинговую стратегию. Однако не все компании ведут добросовестно экологическую деятельность и иногда пренебрегают эколого-климатической повесткой, притворяются экологичными, используют расплывчатые или вводящие в заблуждение формулировки, чтобы повысить репутацию среди потребителей.

Благодарности

Статья подготовлена в рамках базового проекта НИР ИНГГ СО РАН FWZZ-2026-0055.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Nesterenko V., Miskiewicz R., Abazov R. Marketing communications in the era of digital transformation // *Virtual Economics*. 2023. Vol. 6. № 1. P. 57–70.
2. Ali B. J., Anwar G. Marketing Strategy: Pricing strategies and its influence on consumer purchasing decision // *International journal of Rural Development, Environment and Health Research*. 2021. Vol. 5. № 2. P. 26–39.
3. Sudirjo F. Marketing Strategy in Improving Product Competitiveness in the Global Market // *Journal of Contemporary Administration and Management (ADMAN)*. 2023. Vol. 1. № 2. P. 63–69.
4. Stephen A. T. The role of digital and social media marketing in consumer behavior // *Current opinion in Psychology*. – 2016. – Т. 10. – С. 17-21.
5. Norris P. Cancel culture: Myth or reality? // *Political studies*. 2023. Vol. 71. № 1. P. 145–174.
6. Leung F. F., Gu F. F., Palmatier R. W. Online influencer marketing // *Journal of the Academy of Marketing Science*. – 2022. – Т. 50. – №. 2. – С. 226-251.
7. Campbell C., Farrell J. R. More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing // *Business horizons*. 2020. Vol. 63. № 4. P. 469–479.
8. Миронова О. А., Богданова Р. М. SMM-продвижение как эффективный инструмент маркетинга в условиях цифровизации экономики // *Вестник Ростовского государственного экономического университета (РИНХ)*. – 2020. – №. 1 (69). – С. 126-132.
9. Lee H., Cho C. H. Digital advertising: present and future prospects // *International journal of advertising*. – 2020. – Т. 39. – №. 3. – С. 332-341.
10. Rodgers S., Thorson E. Digital advertising // New York: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315623252>. – 2017. – Т. 10. – С. 9781315623252.
11. Vdovichena O. et al. The use of artificial intelligence in marketing strategies: Automation, personalization and forecasting. – 2024.
12. Rababah K., Mohd H., Ibrahim H. Customer relationship management (CRM) processes from theory to practice: The pre-implementation plan of CRM system // *International Journal of e-Education, e-Business, e-Management and e-Learning*. – 2011. – Т. 1. – №. 1. – С. 22-27.
13. Santos C., Coelho A., Marques A. A systematic literature review on greenwashing and its relationship to stakeholders: state of art and future research agenda // *Management Review Quarterly*. 2024. Vol. 74. № 3. P. 1397–1421.
14. Wang W. et al. Exploring the Knowledge Structure and Hotspot Evolution of Greenwashing: A Visual Analysis Based on Bibliometrics // *Sustainability*. 2023. Vol. 15. № 3. Art. № 2290.

© А. С. Сеничкина, А. Ю. Новиков, 2026