

ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ УСТОЙЧИВОГО МАРКЕТИНГА В РОССИИ

Наталья Павловна Арапова^a

DOI: 10.22394/2070-8378-2024-26-6-90-95

^a Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации

Аннотация: Статья посвящена проблематике устойчивого маркетинга; отмечается, что он интегрирует Цели устойчивого развития в стратегии брендов, становится все более важным, поскольку потребители осознанно отдают предпочтение компаниям, заботящимся об экологии и социальной ответственности, несмотря на возможное увеличение затрат. Подчеркивается, что существуют страновые особенности реализации концепции устойчивого маркетинга, что накладывает свой отпечаток на его смысловое содержание и методики применения. Кроме того, в зависимости от особенностей социально-экономического развития страны по-разному проявляется главное противоречие, лежащее в основе устойчивого маркетинга. Устойчивый маркетинг в России сталкивается с серьезными вызовами, связанными с поздним началом его внедрения, слепым копированием западных практик без учета местных особенностей, а также низким уровнем экологической осведомленности и экономической нестабильностью. Однако, несмотря на эти трудности, потенциал для развития данного направления остается значительным благодаря росту интереса молодежи к экологическим вопросам и постепенной адаптации компаний к новым условиям. Автор утверждает, что изучение особенностей реализации современных практик устойчивого маркетинга способствует развитию стратегии устойчивого развития в целом.

Ключевые слова: устойчивый маркетинг, устойчивый бренд, устойчивое развитие, экологическое сознание, экологический маркетинг, зеленый бренд

Дата поступления статьи в редакцию: 4 ноября 2024 года.

TRENDS IN THE DEVELOPMENT OF SUSTAINABLE MARKETING IN RUSSIA

RESEARCH ARTICLE

Natalia P. Arapova^a

^a a Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration

Abstract: The article focuses on sustainable marketing, which incorporates sustainability objectives into brand strategies and is becoming more significant as customers actively choose businesses that prioritize social responsibility and the environment, even if doing so may result in higher expenses. The article highlights that countries have different approaches to implementing sustainable marketing, influencing their semantic content and application strategies. The fundamental contradiction of sustainable marketing also takes on different forms depending on the nation's unique socioeconomic development. Due to the late start of its implementation, the blind imitation of Western practices without considering local peculiarities, the lack of environmental awareness, and economic instability, sustainable marketing in Russia faces significant obstacles. Despite these challenges, the area's development potential is still substantial because of the growing interest of youth in environmental issues and the gradual adjustment of businesses to new circumstances. The author concludes that studying the characteristics of implementing contemporary sustainable marketing techniques will facilitate the overall strategy for sustainable development.

Keywords: sustainable marketing, sustainable brand, sustainable development, ecological consciousness, ecological marketing, green brand

Received: November 4, 2024.

Введение

Устойчивый маркетинг, также известный как экологический, или «зеленый», маркетинг, становится все более популярным и востребованным направлением в позиционировании как международных, так и отечественных брендов. После того как в 1987 году по итогам заседания Всемирной комиссии по окружающей среде и развитию была сформулирована Концепция устойчивого развития, всего через несколько лет в Рио-де-Жанейро на конференции ООН был принят программный документ «Повестка дня на XXI век», в основу которого легли принципы устойчивого развития [Алферова, Третьякова, Осипова, Суркова, 2020]. Это стало отправной точкой для международного бизнеса, который переориентировал стратегии работы с целевой аудиторией на стимулирование осознанного подхода к потреблению и создание устойчивых брендов. В общих чертах это подразумевало интеграцию ключевых идей устойчивого развития в стратегию формирования бренда, конкретные виды продукции и рекламные кампании.

Основные направления устойчивого маркетинга включают в себя популяризацию усилий бизнеса, направленных на снижение углеродного следа, уменьшение отходов, использование возобновляемых ресурсов и поддержку социальной ответственности [Котлер, 2011]. Иными словами, современный устойчивый бренд нацелен на создание таких продуктов и услуг, которые не только ориентированы на удовлетворение спроса потребителей, но и приносят пользу планете в целом.

С последнего десятилетия прошлого века понятия «устойчивого маркетинга», «устойчивого бренда» и «устойчивого потребления» все активнее внедряются в мировую информационную повестку, формируя тренды потребительского поведения в разных странах. Россия в данном случае не является исключением.

Согласно социологическим исследованиям пятилетней давности, уже более 47 % российских потребителей были готовы платить больше за товары тех компаний, которые отвечают требованиям экологической безопасности. А как минимум трое из пяти опрошенных сознательно избегали продукции тех предприятий, которые своими действиями наносят вред окружающей среде. И хотя столь массовых акций протеста (как в случае с экологической катастрофой в Мексиканском заливе по вине компании British Petroleum (BP)¹) в России не зафиксировано, интерес к теме экологической ответственности бизнеса постоянно растет. Исследования показывают, что более 80 % российских граждан на постоянной основе интересуются вопросами экологии и темами социальной

ответственности бизнеса [Ивановский, 2020. С. 64–82]. В сравнении с исследованиями, которые проводились на несколько лет раньше, в 2013–2015 годах, количество потребителей, интересующихся перед покупкой соответствующих товаров или услуг вкладом компаний в социальное или экологическое развитие, существенно выросло [Нестерова, Соловьева, 2015. С. 426–434].

Не следует считать, что концепция устойчивого маркетинга полностью заменила прежние маркетинговые подходы, такие как маркетинг менеджмента или маркетинг отношений. Все эти подходы по-прежнему работают и дополняют друг друга в зависимости от специфики продукции и функционирования рынков. Но данные последних социологических исследований и результаты маркетинговых кампаний наглядно показывают все усиливающуюся роль экологического и социального фактора, что рассматривается разными предприятиями и компаниями в более широком контексте – устойчивого развития собственного бизнеса, региона, страны, планеты. И постепенно общая стратегия маркетингового развития бренда все больше насыщается элементами и идеями, соответствующими Концепции устойчивого развития ООН и принятым позднее, в 2015 году, Целям устойчивого развития [Алферова, Третьякова, Осипова, Суркова, 2020]. Поэтому на сегодняшний день высшей ступенью современного маркетинга считается концепция социальной ответственности перед сотрудниками, клиентами и обществом за охрану природных ресурсов, поддержание экологической устойчивости, а также за создание и вывод на рынок продуктов, изготовленных из экологически чистых материалов с рациональным использованием ресурсов. Три области маркетинга, следование которым выводит компанию в лидеры, пишет Ф. Котлер, – это потребительский опыт, маркетинговые сети, а также устойчивое развитие [Котлер, 2011].

Однако для каждой страны существуют свои особенности реализации концепции устойчивого маркетинга, что накладывает свой отпечаток на его смысловое содержание и методики применения. Кроме того, в зависимости от специфики социально-экономического развития регионов по-разному проявляется главное противоречие, лежащее в основе устойчивого маркетинга. А именно – адаптация классических маркетинговых подходов к задачам устойчивого развития превращает вопросы защиты экологии и социальной ответственности для компаний в приоритетные, но эти задачи вступают в прямое противоречие с прежними приоритетами – делать свой бизнес успешным ради получения прибыли.

1 20 апреля 2010 года на нефтяной платформе «Deepwater Horizon» произошел мощный взрыв, унесший жизни 11 работников и вызвавший бесконтрольное вытекание нефти в воды Мексиканского залива. Утечка длилась почти три месяца до того момента, как ее удалось локализовать. В течение этого времени в океан попало примерно 4,9 млн баррелей сырой нефти, что стало причиной серьезного экологического ущерба.

Вслед за этим инцидентом множество людей и организаций начало выражать свое возмущение по поводу действий BP. Начались массовое движение протестов, сбор подписей под петициями и призывы к бойкотированию продукции компании. Кампания бойкота подразумевала отказ от приобретения топлива на автозаправках BP, использования товаров и услуг, связанных с данной корпорацией. Бойкот привел к значительному снижению доходов BP. Продажи на бензоколонках компании заметно упали, а цена акций снизилась.

Молодежь и устойчивое развитие

Особенности внедрения концепции устойчивого маркетинга в России

Россия обладает специфической экономической и социокультурной средой, которая оказывает серьезное воздействие на внедрение концепции устойчивого маркетинга в бизнес-стратегии. Во-первых, активное применение и пересмотр маркетинговых стратегий в соответствии с принципами устойчивого развития в нашей стране начались значительно позже, чем на Западе. Провозглашение Концепции устойчивого развития и принятие «Повестки дня на XXI век» совпало в России с одним из самых болезненных периодов в ее истории.

В конце 80-х – начале 90-х годов прошлого века в стране запустили широкие экономические преобразования, целью которых был переход к регулируемой рыночной экономике. К концу 1991 года Советский Союз прекратил свое существование, а новый виток экономических реформ пошел по наиболее болезненному сценарию «шоковой терапии». В итоге формирующаяся экономика нового государства – Российской Федерации – оставалась нестабильной на протяжении всего последнего десятилетия XX и начала XXI века. Банковский кризис 1994 года и последующий за ним финансовый кризис 1998 года сильно ударили по курсу национальной валюты. Рубль девальвировался в четыре раза. По расчетам Московского банковского союза, потери экономики России от кризиса в августе 1998 года составили 96 млрд долларов США, ВВП сократился в два раза (с 404,9 млрд долларов США в 1997 году до 195,9 млрд в 1999 году). Инфляция по итогам 1998 года взлетела до 84,5 % (с 11 % годом ранее). Крах целой когорты крупнейших банков (Инкомбанк, «СБС-Агро», Мост-банк и др.), где, по оценкам экспертов, хранилось от 37 до 68 % всех депозитов граждан, принес россиянам убытки в 19 млрд долларов. За полтора года (с весны 1998 по осень 1999 года) сменилось четыре кабинета министров [Мазин, 2024. С. 15].

Если говорить о том, что происходило в сфере маркетинга в целом в то время, то это хорошо иллюстрируют цифры. Согласно исследованиям Гильдии маркетологов, на маркетинговые исследования по всей России в 1998 году было затрачено всего 36 млн долларов [Браверман, 2005].

Из этого следует, что начальный этап активного внедрения принципов устойчивого маркетинга в бизнес-стратегии российские компании полностью пропустили. К моменту, когда этой темой заинтересовались в России, на Западе уже был сформирован и апробирован целый ряд практик и методик реализации концепции устойчивого бренда. И именно эти практики – как успешные, так и не очень – в России стали активно заимствовать и пытаться применять для продвижения российских и международных брендов на отечественном рынке.

Во-вторых, первое десятилетие XXI века отмечается бурным ростом маркетинговых исследований и постоянно растущим интересом российского бизнеса к этой сфере. Стоимость бизнеса стала определяться реальной

ценностью маркетинга, а пример ряда успешных топ-менеджеров зарубежных корпораций, которые превратили маркетинг в свою ведущую функцию, вдохновлял на эксперименты. По данным исследования Гильдии маркетологов, даже в кризисный для России 2008 год расходы на маркетинговые исследования составили около 360 млн долларов США, то есть с 1998 года был продемонстрирован десятикратный рост [Судакова, 2023. С. 229–232]. В результате оформилась своего рода «мода» на маркетинг. Маркетинговые подразделения стали в массовом порядке вводиться на предприятиях, нанимались профессиональные маркетологи, активно изучались и внедрялись зарубежные практики и креативные подходы работы с клиентами. В том числе это касалось и принципов устойчивого маркетинга.

Проблема заключалась в том, что «модный» маркетинг, как правило, не отражал задачи развития конкретного бренда. Зарубежные практики применялись без достаточного исследования возможности их интеграции в российские реалии. А нехватка отечественных специалистов и обобщающих исследований отечественных маркетинговых кампаний приводили к эпичным провалам и неэффективной трате ресурсов. В какой-то момент это создало большие сложности для работы маркетологов в целом, так как в обществе стали доминировать подозрения относительно их общей неэффективности. Подобные настроения в определенной степени присутствуют до сих пор.

В итоге, когда на Западе концепция устойчивого маркетинга уже подходила к завершению второго этапа, из инновации превращаясь в постоянную составляющую стратегии развития устойчивого бренда, а Филипп Котлер уже выпустил книгу, обобщающую лучшие практики устойчивого маркетинга [Котлер, 2011], именно в этот период в России методики устойчивого маркетинга внедрялись больше с оглядкой на моду и ведущий зарубежный опыт, а не на соответствие задачам бизнеса. Не говорю уже о том, что на тот момент не был сформирован соответствующий запрос от потребителей.

В-третьих, темы экологии, защиты окружающей среды, социальной ответственности бизнеса были уже в достаточной мере распространены в общественном сознании, однако прямой зависимости на потребительское поведение это не оказывало. Модель потребительского поведения первого десятилетия XXI века характеризовалась низким спросом на покупку натуральных продуктов, интересом к их составу, качеству упаковки или влиянию на окружающую среду. Наибольшую отдачу давали те маркетинговые стратегии, которые были нацелены на удовлетворение текущих интересов клиентов по максимально выгодному соотношению «цена – качество» [Тимохина, Мхитарян, Скоробогатых, Корягина, Лукина, 2022. С. 420–442]. Логичным следствием сочетания этих факторов – слепое заимствование модных тенденций вкупе с отсутствием осознанного потребительского спроса на устойчивые бренды – стало распространение практик так называемого «гринвошинга».

Понятие «гринвошинг»² – это описание маркетинговой деятельности компаний, организаций или брендов, когда они создают ложное впечатление о своей экологической или социальной ответственности и заботе об окружающей среде для улучшения своего имиджа, хотя на самом деле их деятельность может не соответствовать заявленным экологическим стандартам. У гринвошинга много проявлений – от прямого экообмана, когда компания намеренно вводит потребителей в заблуждение относительно экологичности своих товаров или услуг, до более сложных уловок с фальсификацией экологических сертификатов, имитацией экоинноваций или псевдоэкологических инициатив.

Ярким примером гринвошинга в России может служить скандал, случившийся в 2020 году с особой «зеленой линейкой» одежды компании «H&M – H&M Conscious». Эти вещи были помечены особыми зелеными бирками как якобы состоящие из полностью натуральных или переработанных тканей. Это был прямой экообман, так как выяснилось, что это самая обычная одежда, в состав которой входят синтетические ткани. Одновременно на бирках этой линейки одежды содержалась информация, что компания поддерживает программу по сбору и переработке ненужной одежды и текстиля в России. Это было псевдоэкологической инициативой, так как вещи, которые люди сдавали в специальных пунктах компании на переработку, на самом деле перепродавались в секонд-хенды либо сразу отправлялись на свалки.

Интересно здесь то, что подобный скандал у компании «H&M» уже был в 2010 году в Германии. Тогда H&M выставила на продажу одежду из органического хлопка, который после проверки оказался синтетического производства. Однако ни возможные репутационные потери, ни финансовые риски не перекрыли искушение получить дополнительную прибыль, просто наклеив на свой обычный товар зеленые этикетки и превратив его таким образом в премиальную линейку для другой целевой аудитории. Это произошло в том числе из-за того, что на российский рынок в отличие от той же Германии пока не сформированы действенные барьеры для подобных маркетинговых уловок. Серьезные штрафы предусмотрены лишь за нарушение экологических норм на производстве, либо если товары вредят здоровью потребителей. Тогда как гринвошинг ориентирован лишь на обман покупателей или сокрытие от них истинной информации.

Одна из причин такого положения дел заключается как раз в том, что развитие практики устойчивого маркетинга в России происходит с опозданием на 10–15 лет. Соответственно, российский рынок оказался не готов к защите клиентов от недобросовестных брендов, использующих «зеленую повестку» для увеличения прибыли, а не для внедрения реальных экологических или социальных инициатив.

Таким образом, слепое подражание западным практикам устойчивого развития без учета российских особенностей создало серьезный барьер на пути дальнейшего внедрения этих концепций и адаптации развития бизнеса к задачам устойчивого развития. А многочисленные случаи гринвошинга последних лет усиливают негативную информационную среду в России для дальнейшего развития устойчивых брендов как среди потребителей, так и среди руководителей и собственников бизнеса.

Кроме того, следует упомянуть об еще одной проблеме, которая также в значительной мере скомпрометировала идеи устойчивых брендов и «зеленой повестки» в целом в нашей стране. Начиная с 2010-х годов США пытались перехватить управление «зеленой повесткой» в качестве инструмента для агрегирования инвестиций в собственную экономику. Десятилетием раньше в качестве такого инструмента выступал рынок недвижимости, еще раньше был массовый заход в доткомы – опыт здесь у американской политической элиты обширный и в большинстве случаев успешный. В итоге мы увидели своеобразное «присвоение» экологических вопросов основными политическими силами (например, «зеленый курс» Дж. Байдена). В отличие от гринвошинга здесь системные экологические проблемы оказались в заложниках у политических и геополитических интересов.

Желание вписаться в модную экологическую тенденцию (уже не ради прибыли, а ради соответствия текущей политической ситуации) привело к искусственному упрощению современных экологических и социальных дискуссий. С обсуждения глобальных проблем человечества, заявленных в Концепции устойчивого развития и сформулированных в конкретной дорожной карте Целей устойчивого развития, мировые общественные дискуссии свелись к теме климатических изменений и нулевых выбросов углерода. То есть именно тем вопросам, которые должны были помочь удержать на плаву мировое идеологическое доминирование США и работали бы как «насос» для внешних инвестиций. Однако в результате такого сужения смыслов возникает чрезмерно эмоциональная подача и радикализация «зеленых» инициатив. Примером такого «политического гринвошинга» на международном уровне стал образ Греты Тунберг, с помощью которого смысловой вакуум заменили выразительными перформансами, радикализмом в стиле акций «Гринпис»³ и эмоциональными провокациями.

2 Термин «гринвошинг» происходит от сочетания английских слов *green* («зеленый», «экологически чистый») и *white-washing*, что означает «отбеливание». Это понятие можно перевести как «зеленое отмывание» (создание ложного имиджа экологической ответственности для целевой аудитории). Термин был введен Джейм Вестервельдом в 1986 году применительно к гостиничному бизнесу. Тогда в отелях начали размещать таблички, которые призывали гостей, озабоченных состоянием окружающей среды, сократить использование полотенец и постельного белья во время проживания. Однако эта практика мало связана с реальными экологическими инициативами.

3 Данная организация внесена в перечень иностранных и международных неправительственных организаций, деятельность которых признана нежелательной на территории России.

Молодежь и устойчивое развитие

В России после резкого обострения отношений с США и их союзниками, а также с началом СВО «зеленая повестка» в целом, принципы устойчивого развития и устойчивый маркетинг в частности оказались скомпрометированы как часть идеологии недружественных государств. Хотя сами принципы устойчивого развития прописаны в Указе Президента Российской Федерации от 7 мая 2024 года № 309 «О национальных целях развития Российской Федерации на период до 2030 года и на перспективу до 2036 года», в настоящее время российские компании предпочитают с осторожностью декларировать приверженность «зеленой» повестке.

Косвенно об этом свидетельствуют результаты итогового ESG-рэнкинга в 2024 году, которое выпустило рейтинговое агентство RAEX. В обновленном списке представлено 144 участника: 128 компаний из России, 14 из Казахстана, две из Монголии. Однако аналитики RAEX отмечают, что хотя российские компании в большинстве своем ведут деятельность, связанную с реализацией принципов устойчивого развития, выходить с открытыми отчетами по этой сфере они не спешат. Общий перечень компаний, открыто представляющих свои данные по выполнению ЦУР и реализации ESG-принципов, не показывает качественного роста уже последние несколько лет⁴.

Тенденции развития устойчивого маркетинга в России

Однако ситуация постепенно меняется. Прежде всего это связано с изменениями в потребительском поведении. Как уже было сказано выше, постоянно растет осознание важности экологии и защиты окружающей среды среди населения, особенно среди молодого поколения. Особенностью России является то, что хотя интерес к экологии растет, люди не всегда осознают связь устойчивого потребления и производства. Даже сама терминология, связанная с концепцией устойчивого маркетинга, еще не полностью утвердилась в информационной повестке. Тем не менее драйвером экологического маркетинга как одной из составляющих устойчивого маркетинга стала молодежь.

Молодые люди в возрасте от 15 до 35 лет проявляют самую большую осведомленность и готовность поддерживать экологически ответственные и социальные инициативы. Молодые люди озабочены такими экологическими вопросами, как загрязнение водных ресурсов, увеличение объемов отходов и ухудшение качества воздуха. Наиболее беспокоящие социальные проблемы включают бедность и отсутствие доступа к качественному медицинскому обслуживанию. В основном молодежь в России принимает такие меры, как экономия воды, уменьшение и сортировка отходов, а также снижение энергопотребления. Наиболее популярными методами уменьшения количества отходов являются использование многоразовых вещей, повторное применение предметов и сокращение применения одноразовой упаковки [Молодое поколение..., 2024. С. 39].

Иными словами, целевая аудитория для активного применения положений устойчивого маркетинга в России уже сформирована, причем с четко выраженными склонностями, ожиданиями и предпочтениями от социальных и экологических инициатив как бизнеса, так и государства.

Еще одним мощным стимулом продвижения устойчивого маркетинга как эффективного инструмента для создания устойчивых брендов являются активное развитие технологических инноваций и государственная поддержка. Российское законодательство в области охраны окружающей среды постоянно развивается, хотя и остается менее строгим по сравнению с европейскими стандартами. Это может затруднять внедрение некоторых практик устойчивого маркетинга, так как компаниям приходится адаптироваться под местные условия.

Социальная ответственность является важной составляющей устойчивого маркетинга. Российские компании начинают уделять внимание поддержке местного сообщества, благотворительности и улучшению условий труда своих сотрудников. Подобные приоритеты диктует в том числе ситуация на рынке труда, выражающаяся в остром дефиците кадров. Эти аспекты становятся значимыми факторами при выборе товаров и услуг потребителями.

Разумеется, примеры успешных отечественных инициатив в области устойчивого развития также положительно влияют на процессы внедрения устойчивого маркетинга.

Из текущих минусов следует отметить по-прежнему выраженный недостаток информации и образования в области устойчивого маркетинга. Компании должны активно информировать потребителей о преимуществах экологически чистых продуктов и услуг, а также обучать сотрудников принципам устойчивого ведения бизнеса. Однако из-за сохраняющегося общего негативного фона и многочисленных примеров «гринвошинга» многие компании не спешат показывать приверженность принципам устойчивого развития в открытом информационном пространстве.

Еще одним серьезным барьером на пути устойчивых брендов является экономическая нестабильность и снижение доходов населения. Премияльная надбавка на экологически чистые товары оказывается непосильным бременем даже для тех потребителей, которые понимают и признают значимость подобной продукции для будущего планеты. Поэтому многие российские компании вынуждены искать баланс между устойчивостью и доступностью своих продуктов.

Заключение

Отмечая проблемы, с которыми столкнулось развитие устойчивого маркетинга в России, тем не менее можно утверждать, что в целом устойчивый маркетинг в нашей стране имеет большой потенциал для роста и развития. Несмотря на существующие вызовы, такие как недостаточная осведомленность населения и экономическая нестабильность, компании постепенно адаптируются к новым условиям и внедряют устойчивые практики. Кроме того, следует подчеркнуть постепенно формирующийся социальный запрос на расширение практик устойчивого маркетинга.

4 https://raex-rr.com/ESG/ESG_companies/ESG_rating_companies/2024.10/

Анализ показывает, что потребитель пока еще не слишком уверенно ориентируется в особенностях маркетинговых кампаний, зачастую испытывая разочарование от недобросовестных практик. В этом аспекте очевидной становится важность продолжения образования и про-

свещения в этой области, вовлечения все более широких масс в реализацию и поддержание государственных инициатив, направленных на защиту окружающей среды и социальную ответственность бизнеса.

Литература

- Алферова Т.В., Третьякова Е.А., Осипова М.Ю., Суркова Ю.И. Эволюция концепции устойчивого развития в контексте исторических процессов. М.: Инфра-М, 2020. https://doi.org/10.12737/monography_5b5825de7c1d84.81996806. EDN: XZTCDJ
- Браверман А.А. Маркетинговые стратегии роста прибыльности и стоимости бизнеса. Практика крупных российских компаний. М.: Экономика, 2005.
- Ивановский Б.Г. Перспективы достижения устойчивого потребления: концепции и инструменты. *Социальные новации и социальные науки*. 2020. № 2. С. 64–82. <https://doi.org/10.31249/snsn/2020.02.03>. EDN: BQZKTM
- Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. СПб.: Питер, 2011.
- Мазин Е.М. Россия в 90-е: экономический перекресток для новой страны. Спецпроект ТАСС «Россия в 90-е. Как с тех пор изменилась страна». 2024.
- Молодое поколение как драйвер ESG-трансформации. М., 2024.

- https://sk.skolkovo.ru/storage/file_storage/f76c9043-fe1d-4f40-acd6-cd6736f1295a/youth-esg-driver.pdf
- Нестерова Е.В., Соловьева Ю.Н. Сегментация российских потребителей по их отношению к ценностям устойчивого развития экономики. *Маркетинг и маркетинговые исследования*. 2015. № 6. С. 426–434. EDN: UYHUNP
- Судакова А.С. Экологический маркетинг как инструмент продвижения товаров и услуг на примере российских брендов // Государство и гражданское общество: уровень доверия, направления и эффекты коммуникаций в новых условиях. Всероссийская научно-практическая конференция: сборник научных трудов. Ульяновск, 2023. С. 229–232. EDN: RQTOYL
- Тимохина Г.С., Мхитарян С.В., Скоробогатых И.И., Корягина И.А., Лукина А.В. Устойчивое поведение потребителей: исследование через призму поколений. *МИР (модернизация, инновация, наука)*. 2022. Т. 13. № 3. С. 420–442. <https://doi.org/10.18184/2079-4665.2022.13.3.420-442>. EDN: LUEGNQ

References

- Alferova T.V., Tretyakova E.A., Osipova M.Yu., Surkova Yu.I. Evolution of the concept of sustainable development in the context of historical processes. Moscow: Infra-M, 2020. https://doi.org/10.12737/monography_5b5825de7c1d84.81996806. EDN: XZTCDJ. In Russian
- Braverman A.A. Marketing strategy of the profitability growth and business value. The practice of large Russian companies. Moscow: Ekonomika, 2005. In Russian
- Ivanovsky B.G. Prospects for achieving sustainable consumption: concepts and tools. *Sotsial'nyye novatsii i sotsial'nyye nauki*. 2020. No. 2. P. 64–82. <https://doi.org/10.31249/snsn/2020.02.03>. EDN: BQZKTM. In Russian
- Kotler F. Marketing management. Saint Petersburg: Piter, 2011. In Russian
- Mazin E.M. Russia in the 90s: economic crossroads for a new country. TASS special project «Russia in the 90s. How the country has changed since then». 2024. In Russian
- Nesterova E.V., Solovieva Yu.N. Segmentation of Russian consumers in

- relation to the values of sustainable economic development. *Marketing i marketingovyye issledovaniya*. 2015. No. 6. P. 426–434. EDN: UYHUNP. In Russian
- Sudakova A.S. Environmental marketing as a tool for promoting goods and services on the example of Russian brands // State and civil society: the level of trust, directions, and effects of communications in new conditions. All-Russian Scientific and Practical Conference: a collection of scientific papers. Ulyanovsk, 2023. P. 229–232. EDN: RQTOYL. In Russian
- Timokhina G.S., Mkhitaryan S.V., Skorobogatyykh I.I., Koryagina I.A., Lukina A.V. Sustainable consumer behavior: research through the prism of generational theory. *MIR (modernizatsiya, innovatsiya, nauka)*. 2022. Vol. 13. No. 3. P. 420–442. <https://doi.org/10.18184/2079-4665.2022.13.3.420-442>. EDN: LUEGNQ. In Russian
- Young generation as a driver of ESG transformation. Moscow, 2024. https://sk.skolkovo.ru/storage/file_storage/f76c9043-fe1d-4f40-acd6-cd6736f1295a/youth-esg-driver.pdf. In Russian

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРЕ:

Наталья Павловна Арапова, кандидат политических наук, преподаватель кафедры управления природопользованием и охраны окружающей среды Института государственной службы и управления Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации (Российская Федерация, 119571, Москва, проспект Вернадского, 82). E-mail: arapova-np@ranepa.ru

Для цитирования: Арапова Н.П. Тенденции развития устойчивого маркетинга в России. *Государственная служба*. 2024. № 6. С. 90–95.

INFORMATION ABOUT THE AUTHOR:

Natalia P. Arapova, Candidate of Sci. (Political Sciences), Lecturer at the Department of Nature Management and Environmental Protection of the Institute of Public Administration and Civil Service Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration (82, Vernadsky Prospekt, Moscow, 119571, Russian Federation). E-mail: arapova-np@ranepa.ru

For citation: Arapova N.P. Trends in the development of sustainable marketing in Russia. *Gosudarstvennaya sluzhba*. 2024. No. 6. P. 90–95.