

ЗЕЛЕНый МАРКЕТИНГ В ДЕЙСТВИИ: ФАКТОРЫ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО СПРОСА НА ЭКОПРОДУКЦИЮ И ИНСТРУМЕНТЫ СТИМУЛИРОВАНИЯ

© 2026 Д. Г. Терентьева¹, Л. И. Журова²

^{1,2} Самарский университет государственного управления
«Международный институт рынка», г. Самара, Россия

В статье проведен анализ факторов потребительского спроса на экопродукцию и определены адресные маркетинговые инструменты для его стимулирования. На основе результатов проведенного анкетирования респондентов установлено, что доминирующими барьерами покупки экопродукции выступают высокая цена, недоверие к экологической маркировке, когнитивная сложность выбора. Установлено, что эффективность маркетинговых инструментов стимулирования спроса дифференцирована по типам экопродукции, что обуславливает необходимость разработки сегментированных стратегий продвижения с учетом психографического профиля целевой аудитории и применения адаптированной модели «4С» (Green Customer Solution, Cost, Convenience, Communication) для трансформации бизнес-моделей в клиентоориентированные с интеграцией экологических аспектов устойчивого развития.

Ключевые слова: потребительский спрос, экопродукция, органическая продукция, экомаркировка, гринвошинг.

В условиях распространения гринвошинга и сложившегося «разрыва» между экологическими намерениями потребителей и их реальным покупательским поведением актуализируется необходимость изучения факторов потребительского спроса на экопродукцию для разработки эффективных стратегий продвижения. Целью работы является изучение факторов потребительского спроса на экопродукцию и определение адресных маркетинговых инструментов для его стимулирования.

В научной литературе и на практике не существует единого понимания понятия «экопродукция». Подходы к определению данного понятия исследованы в работах [1, 2]. Исходя из анализа существующих подходов, можно выделить три типа экопродукции:

- 1) «органик»;
- 2) «био»;
- 3) «эко» (рис. 1).

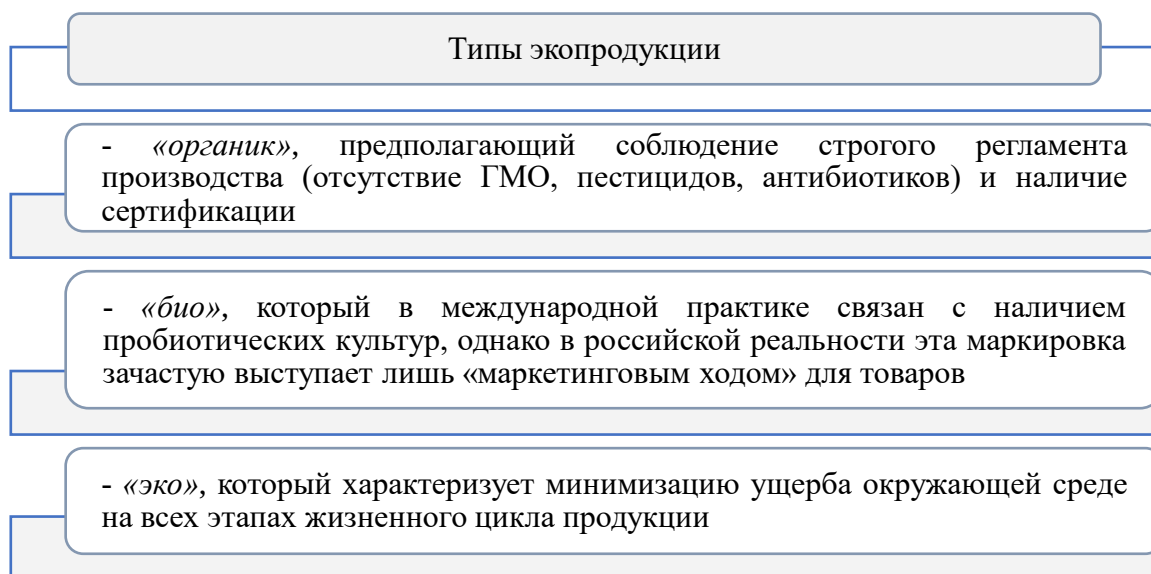


Рисунок 1 – Типы экопродукции

В российском законодательстве и стандартизации используется термин «органическая продукция». Основным документом, закрепляющим это понятие, является ГОСТ 33980-2016 «Продукция органического производства. Правила производства, переработки, маркировки и реализации» [3]. Тре-

бования к органической продукции также определены в Федеральном законе от 03.08.2018 № 280-ФЗ «Об органической продукции» [4] и ГОСТ Р 56104-2014 «Продукты пищевые органические. Термины и определения» [5] (рис. 2).

Органическая продукция – продукция растительного, животного, микробного происхождения, а также аквакультуры в натуральном, обработанном или переработанном виде, употребляемая человеком в пищу, используемая в качестве корма для животных, посадочного и посевного материала, полученная в результате производства, сертифицированного на соответствие требованиям настоящего стандарта (ГОСТ 33980-2016:)

Требования к органической продукции:

- запрет на использование ГМО, пестицидов, химических удобрений, антибиотиков, стимуляторов роста и гормональных препаратов;
- запрет на гидропонный метод выращивания;
- обособленное производство, хранение и транспортировка (без смешивания с неорганической продукцией);
- наличие обязательной добровольной сертификации (знак «ОРГАНИК») (ФЗ № 280-ФЗ, ГОСТ 33980-2016, ГОСТ Р 56104-2014)

Рисунок 2 – Понятие и требования к органической продукции

Потребитель редко дифференцирует понятия «органик», «био» и «эко». В рамках эмпирической части данного исследования было проведено анкетирование студенческой аудитории, направленное на выявление установок в отношении экопродукции (в анкетировании участвовало 82 студента). Результаты анкетирования демонстрируют, что 92% респондентов ассоциируют эко-

продукцию с использованием натуральных материалов, 88% – с отсутствием вредных химических добавок. При этом лишь 39% респондентов указали на наличие сертификатов экологической безопасности, что свидетельствует о недостаточной информированности потребителей относительно верификации продукции или скептическом отношении к экомаркировке (рис. 3).

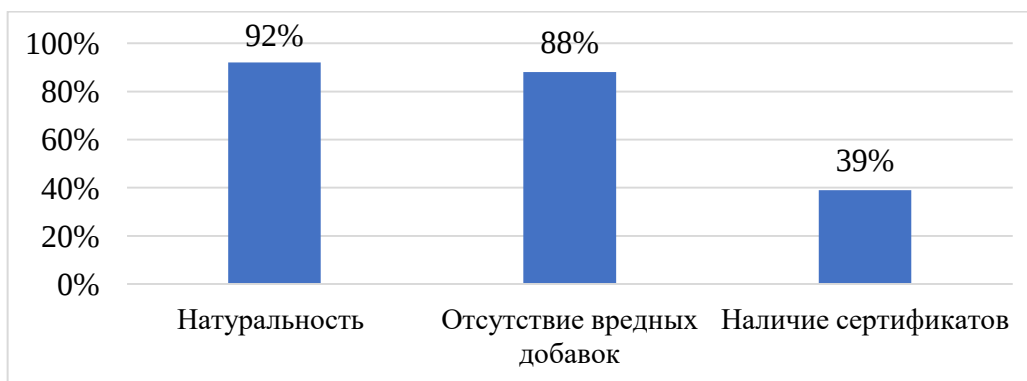


Рисунок 3 – Восприятие экопродукции, % респондентов

Для потребительского выбора решающую роль играет не столько сам тип продукта, сколько степень доверия к обозначениям на упаковке. Например, продукция с обозначением «эко» преимущественно привлекает покупателей, мотивированных следованию трендам в области экологической ответственности и здорового образа жизни, обозначение «органик» преимущественно привлекает взыскательных потребителей, демонстрирующих готовность детально анализировать состав и верификацию сертифицированных характеристик экопродукции [6].

Факторы, формирующие спрос на экопродукцию, можно сгруппировать следующим образом:

- 1) доверие и прозрачность;
- 2) экономическая доступность;
- 3) географическая доступность и достаточность ассортимента;
- 4) когнитивная легкость выбора.

1. Фактор доверия и прозрачности выступает доминирующим фактором потребительского выбора в связи с высокой распространенностью гринвошинга, практики мимикрии стандартных товаров под экологичные за счет применения натуральной

цветовой палитры или нерелевантных маркировочных заявлений.

Результаты проведенного нами анкетирования свидетельствуют, что 55% респондентов демонстрируют отсутствие доверия приставкам «эко», «био» или «органик» на упаковке, расценивая их как маркетинговые уловки. Еще 44% опрошенных выражают недоверие экологическим заявлениям крупных производителей, что подтверждает актуальность проблемы гринвошинга и объективную потребность в прозрачных коммуникациях.

Внедрение цифровых технологий вроде iCheck (использование QR-кодов) обеспечивает верификацию и прозрачность происхождения экопродукции. Тем не менее даже полный QR-код не повышает вероятность покупки у 41% респондентов. Результаты анкетирования свидетельствуют, что несмотря на рост доверия к цифровой верификации, значительная часть потребителей сохраняет скептическую позицию в отношении экопродукции и не меняет покупательское поведение (рис. 4). Таким образом, информационная прозрачность выступает необходимым, но недостаточным условием стимулирования потребительского спроса на экопродукцию.

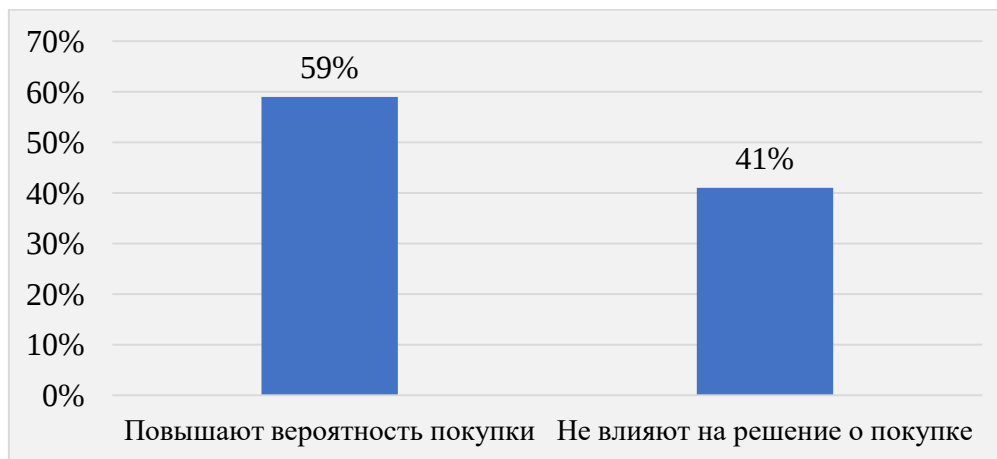


Рисунок 4 – Влияние QR-кодов на вероятность покупки экопродукции, % респондентов

С позиции нормативного регулирования использование QR-кодов с полной информацией об экопродукции коррелирует с принципами управления жизненным циклом продукции, описанными в ГОСТ Р 57098-2016 «Системная и программная инженерия. Управление жизненным цик-

лом. Руководство для описания процесса», где подчеркивается важность прослеживаемости и контроля на всех этапах существования системы [7].

2. Фактор экономической доступности. Результаты эмпирических исследований ученых свидетельствуют, что потребители

высказывают готовность платить премию за экопродукцию, но лишь до определенного ценового порога – массовый потребитель демонстрирует готовность к доплате в размере 20–30% [8]. Однако ценовой фактор утрачивает роль в случае, если продукция относится к категории товаров, непосредственно влияющих на здоровье (товары для аллергиков, детское питание и

др.), уступая приоритет фактору безопасности.

Результаты проведенного нами анкетирования также свидетельствуют о наличии поведенческого парадокса – 68% респондентов заявляют о готовности доплачивать за экопродукцию, но при этом 76% респондентов указывают на высокую цену как ключевой барьер для совершения покупки (рис. 5).

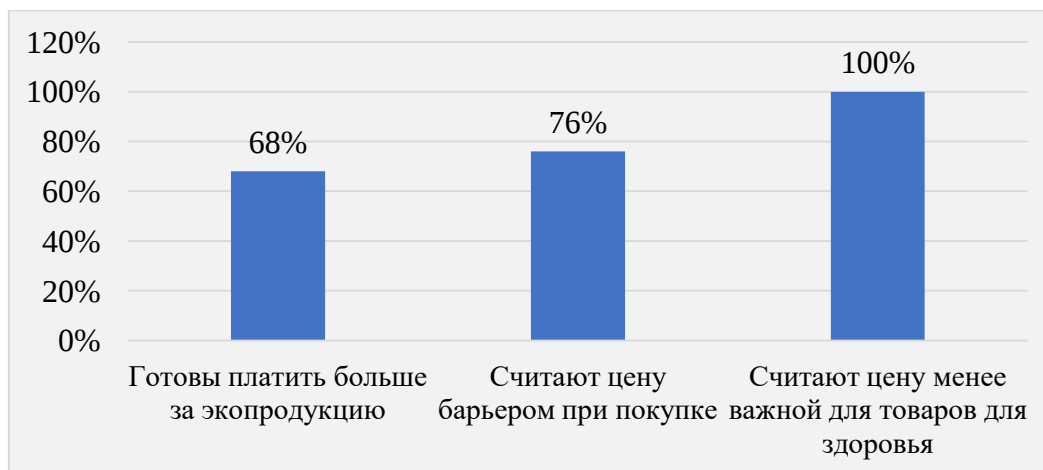


Рисунок 5 – Влияние ценового фактора на покупку экопродукции, % респондентов

3. Фактор географической доступности и ассортиментной представленности выступает критическим условием, определяющим потребительский выбор в сегменте экопродукции. Локализация экопродукции преимущественно в специализированных точках продаж выводит ее за пределы регулярных потребительских практик, в результате чего экопродукция остается нишевым продуктом.

Данные анкетирования отражают дифференцированную оценку дистрибуционной среды – 46% респондентов характеризуют широту ассортимента экопродукции как достаточную, однако 34% респондентов указывают на недостаточную пространственную дистрибуцию. Таким образом, полученные результаты свидетельствуют, что ограниченная физическая доступность остается барьером, удерживающим экопродукцию в сегменте нишевого потребления.

4. Фактор когнитивной легкости выбора. В условиях избыточного информационного потока современный потребитель сталкивается с феноменом информационной перегрузки, вследствие чего сложные экосертификаты вызывают когнитивное сопротив-

ление и затрудняют выбор. Результаты анкетирования показывают, что 38% респондентов отмечают дефицит структурированной информации и высокую сложность информации в качестве значимого барьера при покупке экопродукции. При этом 35% респондентов выражают скептицизм в отношении достоверности маркировки и сертификатов. Таким образом, практически каждый третий опрошенный испытывает затруднения в идентификации экопродукции и демонстрирует недоверие к маркировочным заявлениям.

В современных рыночных условиях наблюдается смещение потребительского спроса в сторону продукции с визуальной простотой и семантически простой атрибуцией, что снижает когнитивные затраты при потребительском выборе.

Эффективность маркетинговых инструментов по продвижению экопродукции детерминирована типом экопродукции.

В сегменте товаров категории «органик» наиболее эффективен инструментальный, основанный на институциональной легитимации. Легитимизация органических продуктов достигается посредством официальной

сертификации и верификации соответствия продукции международным стандартам, что способствует формированию устойчивого доверия потребителей.

Например, французский бренд Love&Green (детская гигиена) сделал ставку не на «зеленый» дизайн, а на строгую сертификацию EU Ecolabel. Продукция содержит 70% биоингредиентов, а 100% целлюлозы имеет сертификат FSC. В результате использование жесткого экостандарта позволило занять 20% французского рынка экологических подгузников.

В условиях цифровой трансформации экономики возрастает значимость цифровых инструментов верификации экопродукции. Мобильные приложения-сканеры обеспечивают получение данных о происхождении сырья и статусе сертификата в режиме реального времени. Цифровая верификация и прозрачность формируют механизм сквозной прослеживаемости, гарантирующей достоверность информации о происхождении и качественных характеристиках экопродукции на всех этапах производства и товародвижения – от производителя до покупателя.

В сегменте товаров категории «эко» акцент смещается от атрибутивной верификации к нарративному позиционированию. В данном случае эффективными являются инструменты скрытого маркетинга и контент-маркетинга, направленные на формирование ценностной идентификации потребителей с сообществами, приверженными принципам осознанного потребления и экологической ответственности.

В качестве иллюстрации нарративного маркетинга можно привести в пример кампанию «Яндекс.Эконелогично». Отказ от директивных экологических коммуникаций в пользу юмористического видеоконтента позволил визуализировать неэффективность нерационального потребления, потребителям было предложено решение в формате организации сдачи использованной упаковки через специализированные сервисы. Результатом кампании явился рост сдачи использованных пакетов на 70% и увеличение интереса к картам пунктов приема отходов на 20%.

В условиях цифровой экономики ритейла наблюдается конвергенция онлайн и оффлайна. Например, сочетание «умной упаковки» (как физического носителя) и цифровой платформы (как интерфейса верификации) обеспечивает оперативную передачу данных о происхождении экопродукции покупателям.

Практический пример реализации данной модели – дистрибуционная стратегия компании «Аривера». Оптимизация каналов сбыта за счет минимизации посреднических наценок через маркетплейсы позволяет снизить конечную цену для потребителя. Компания активно осваивает маркетплейсы с низкими посредническими наценками, а сертификат «Органик» вынесен в карточку товара, снимая вопрос институциональной легитимности товара. В результате компания обеспечила географию присутствия (Москва, Санкт-Петербург) и выход на экспортные рынки.

Интеграция экологических практик в офлайн- и онлайн-торговле позволяет увеличить конверсию от продаж, выступает стратегическим условием для масштабирования присутствия на маркетплейсах с омниканальными форматами работы [9].

Потребительский рынок характеризуется дифференцированностью информационных запросов: массовая аудитория ориентирована на минимизацию когнитивных затрат и восприятие кратких визуальных сигналов; сегмент экологически вовлеченных потребителей демонстрирует потребность в детализированной верифицируемой информации. Такая дифференциация обуславливает необходимость сегментации каналов коммуникации и разработки дифференцированных стратегий продвижения:

- в сегменте масс-маркета ключевыми детерминантами потребительского спроса выступают ценовая доступность и эффективность коммуникации; целесообразным является применение таргетированной контекстной рекламы с акцентом на сравнение цен аналогов, а также обеспечение визуальной дифференциации в точке продаж, стимулирующих импульсивный выбор без углубленного изучения сертификатов;

- в нишевом сегменте приоритет смещается в сторону комплексных экологических решений и клиентоориентированного сервиса; высокую эффективность демонстрируют модели партнерских интеграций (коллаборации с ресторанами, форматы закрытых сообществ и подписки), которые снижают когнитивную нагрузку, способствуя формированию устойчивой лояльности.

Таким образом, эффективность продвижения экопродукции детерминирована комбинацией решений, учитывающих вид продукции и психографический профиль целевой аудитории. В продвижении экопродукции особую ценность приобретает адаптированная модель «4С» (Green

Customer Solution, Green Cost, Green Convenience, Green Communication – экологичные решения для клиентов, экологичные затраты, экологичное удобство, экологичная коммуникация), обеспечивающая трансформацию традиционных бизнес-моделей в клиентоориентированные с интеграцией экологических принципов устойчивого развития.

Эмпирические данные настоящего исследования подтверждают, что ключевыми барьерами для молодежной аудитории, сдерживающими приобретение экопродукции, выступают высокая цена, скептическое восприятие маркировки и когнитивная сложность выбора (рис. 6).

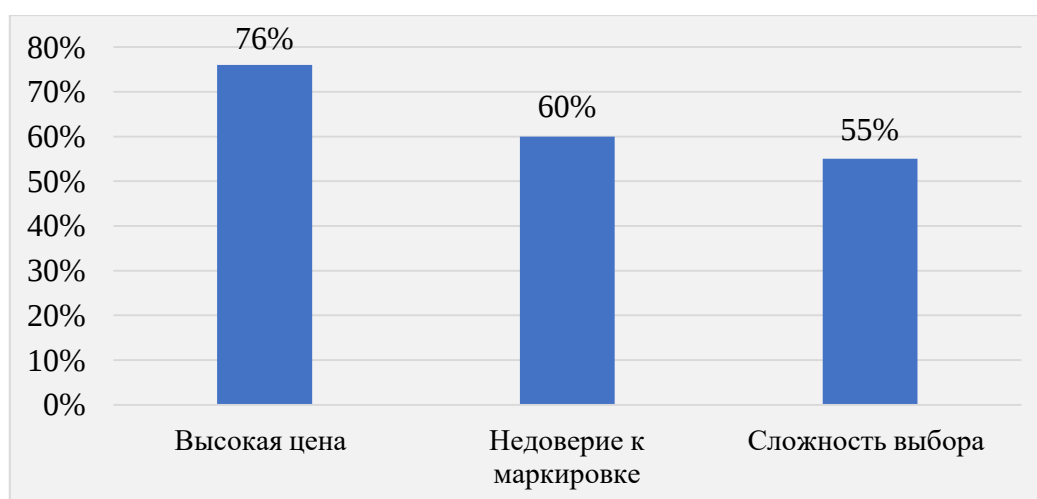


Рисунок 6 – Основные барьеры покупки экопродукции, % респондентов

При этом необходимо отметить противоречие между потребительскими установками и фактическим потребительским поведением. 68% респондентов высказали готовность к ценовой премии за экопродукцию. В связи с этим приоритетной задачей маркетинговой стратегии является минимизация разрыва между заявленной готовностью платить и реальными поведенческими барьерами с учетом психографики целевой аудитории.

Таким образом, стимулирование спроса на экопродукцию требует комплексного подхода к маркетинговым решениям с акцентом на формирование доверия к сертификации, обеспечение физической и ценовой доступности, минимизацию когнитивной нагрузки при выборе, подкрепленные гибридными решениями и технологической поддержкой.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Золотин А. Ю., Антипова Т. А., Шахайло Н. А. Эксклюзивный подход к определению экологически чистого продукта // Пищевая промышленность. 2016. № 9. С. 16–18.

2. Казанцева А. Н., Плотников В. А. Политика регулирования рынков экопродукции и специфика ее осуществления // Теория и практика сервиса: экономика, социальная сфера, технологии. 2018. № 4 (38). С. 11–15.
3. ГОСТ 33980-2016 «Продукция органического производства. Правила производства, переработки, маркировки и реализации». URL: <https://docs.cntd.ru/document/1200141713>.
4. Федеральный закон от 03.08.2018 № 280-ФЗ «Об органической продукции» (в ред. 31.07.2025.). URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_304017/.
5. ГОСТ Р 56104-2014 «Продукты пищевые органические. Термины и определения». URL: <https://docs.cntd.ru/document/1200113488>.
6. Wiśniewska A. Consumer attitudes, the effectiveness of labels, and the potential of digital tools to support responsible consumption in the European bioeconomy // 3-CO Project Working Paper. University of Warsaw. 2025.
7. ГОСТ Р 57098-2016 «Системная и программная инженерия. Управление жизненным циклом. Руководство для описания процесса». URL: <https://docs.cntd.ru/document/1200139540>.
8. Luong T.T.N., Nguyen T.T.H., Tran T.H., Pham T.H. The impact of technology application and other factors in green marketing on green consumer behavior in Ho Chi Minh City // UEH Green Campus Research Report. 2025.
9. Мрочко Л. В., Спиридонова Г. В., Мрочко В. Л. Экомаркетинг в современных компаниях: тренды цифровизации // Экономические и социально-гуманитарные исследования. 2025. №. 2. С. 28–39. DOI: 10.24151/2409-1073-2025-12-2-29-40.

GREEN MARKETING IN ACTION: FACTORS OF CONSUMER DEMAND FOR ECO-PRODUCTS AND STIMULATION TOOLS

© 2026 Darya G. Terentyeva¹, Luydmila I. Zhurova²

^{1,2} Samara University of Public Administration
“International Market Institute”, Samara, Russia

This article analyzes the factors driving consumer demand for eco-products and identifies targeted marketing tools to stimulate it. Based on the results of a survey, respondents found that the dominant barriers to purchasing eco-products include high price, mistrust of eco-labels, and cognitive complexity. The effectiveness of marketing tools for stimulating demand varies by type of eco-product, necessitating the development of segmented promotion strategies based on the psychographic profile of the target audience and the application of an adapted "4C" model (Green Customer Solution, Cost, Convenience, Communication) to transform business models into customer-centric ones that integrate environmental aspects of sustainable development.

Keywords: consumer demand, eco-products, organic products, eco-labeling, greenwashing.