

МАКСИМАРКЕТИНГ В ЭПОХУ БИОЭКОНОМИКИ: КАК ПЕРСОНАЛЬНЫЙ ПОДХОД СТРОИТ УСТОЙЧИВОЕ БУДУЩЕЕ

Е. О. Петрова¹⁾, А. П. Боровик²⁾

¹⁾ студент, Сибирский государственный университет науки и технологий им. академика М. Ф. Решетнева, г. Красноярск, Россия, ekaterinapetrova272@gmail.com

²⁾ студент, Сибирский государственный университет науки и технологий им. академика М. Ф. Решетнева, г. Красноярск, Россия, gelya.borovik@mail.ru

Научный руководитель О. В. Гостева

кандидат экономических наук, доцент, Сибирский государственный университет науки и технологий им. академика М. Ф. Решетнева, г. Красноярск, Россия, ov-gosteva@yandex.ru

В статье исследуется интеграция принципов максимаркетинга в концепцию биоэкономики. Определены ключевые аспекты их synergism – сегментация по экологическим ценностям, верификация спроса для минимизации отходов и построение циркулярной лояльности. Приводятся практические кейсы компаний, реализующих данный подход, включая Patagonia, сервисы персонализированного питания на основе микробиома и платформы точного земледелия. Выделены преимущества сочетания методологий (повышение эффективности использования ресурсов, рост лояльности, снижение экологических рисков), а также барьеры – риски гринвошинга, сложность сбора данных и необходимость операционной трансформации. Особое внимание уделено перспективам развития: формированию «зеленых» потребительских племен, этичному использованию данных и эволюции в сторону «биомаркетинга».

Ключевые слова: максимаркетинг, биоэкономика, устойчивый маркетинг, циркулярная экономика, сегментация по ценностям, гиперперсонализация, замкнутый цикл, экологичная лояльность, гринвошинг, биомаркетинг.

MAXIMARKETING IN THE BIOECONOMY ERA: HOW A PERSONAL APPROACH BUILDS A SUSTAINABLE FUTURE

E. O. Petrova¹⁾, A. P. Borovik²⁾

¹⁾ student, Reshetnev Siberian State University of Science and Technology, Krasnoyarsk, Russia, ekaterinapetrova272@gmail.com

²⁾ student, Reshetnev Siberian State University of Science and Technology, Krasnoyarsk, Russia, gelya.borovik@mail.ru

Supervisor O. V. Gosteva

PhD in economics, associate professor, Reshetnev Siberian State University of Science and Technology, Krasnoyarsk, Russia, ov-gosteva@yandex.ru

The article explores the integration of maximarketing principles into the bioeconomy concept. The key aspects of their synergism are identified: segmentation by environmental values, demand verification for waste minimization, and building circular loyalty. Practical case studies of companies implementing this approach are presented, including Patagonia, personalized nutrition services based on the microbiome, and precision farming platforms. The advantages of combining these methodologies are highlighted (increased resource efficiency, enhanced loyalty, reduced environmental risks), as well as the barriers – risks of greenwashing, data

collection complexity, and the need for operational transformation. Special attention is paid to development prospects: the formation of «green» consumer tribes, ethical data use, and evolution towards «biomarketing».

Keywords: maximarketing, bioeconomy, sustainable marketing, circular economy, values-based segmentation, hyper-personalization, closed loop, green loyalty, greenwashing, biomarketing.

Эра универсальных решений для всех без разбора подходит к концу. Пока алгоритмы стриминговых сервисов учатся предугадывать наши мелодические предпочтения, а климатическая повестка требует радикальной эффективности, бизнес оказывается на перепутье. Старая парадигма маркетинга, нацеленная на массовость, демонстрирует свою ресурсную и коммуникационную несостоятельность [1]. Ответом становится не просто точечный маркетинг, а его продвинутая форма – максимаркетинг, находящая неожиданный и мощный синтез с принципами биоэкономики [4]. Речь идет о создании экосистемы персональных решений, встроенных в замкнутые циклы производства и потребления [2]. В контексте экономики, основанной на возобновляемых биологических ресурсах, классические ступени максимаркетинга переосмысливаются, смещая фокус с максимизации продаж на максимизацию устойчивой ценности [1; 4]. Задача современной компании – обнаружить не просто целевую аудиторию, а сообщества, объединенные экологическим сознанием [2]. Это могут быть «агро-урбанисты», стремящиеся к локальности в питании, «регенеративные потребители», интересующиеся не просто переработкой, а восстановлением экосистем, или «Digital-аскеты», выбирающие энергоэффективные гаджеты длительного пользования. Выявление таких групп требует анализа цифрового следа, активности в специализированных форумах, запросов к сервисам экологичного туризма или спроса на продукты с верифицированным углеродным следом [3]. Это позволяет направлять биологические ресурсы точно в цель, минимизируя потери на нерелевантные сегменты [2].

Любая инновация в сфере биоэкономики – будь то материал на основе мицелия или биополимер из водорослей – должна пройти проверку на самом взыскательном и лояльном сегменте [4]. Краудфандинговые кампании, предзаказы в закрытых сообществах, пилотные партии для «эко-инфлюенсеров» становятся не просто инструментом сбора средств, а механизмом валидации спроса [1]. Такой подход предотвращает масштабные инвестиции в производство, которое не найдет отклика, и защищает от напрасной траты ограниченных, хоть и возобновляемых, биологических активов [4].

Ключевой показатель эффективности смещается с пожизненной ценности клиента (LTV) к его глубине интеграции в циркулярную модель бизнеса [1; 2]. Лояльность здесь выражается не в повторных покупках, а в активном участии в замкнутом цикле. Компания-производитель одежды может не продавать вещь, а предоставлять ее в длительную аренду с последующей рециклинговой программой [2]. Производитель электроники может создавать модульные устройства, апгрейд которых и утилизация старых компонентов становятся частью сервисного контракта [1]. Клиент превращается в соучастника экономики замкнутого цикла, а его лояльность становится функцией от степени этого участия [4].

Теоретические выкладки находят воплощение в конкретных бизнес-моделях, где персонализация и устойчивость становятся двумя сторонами одной медали [1; 2]. Компании, разрабатывающие пробиотические комплексы на основе индивидуального анализа микробиома, используют максимаркетинг для работы с узкой аудиторией, остро заинтересованной в превентивном здоровье [1]. Со стороны биоэкономики здесь проявляется принцип эффективного использования биологических агентов, когда производство запускается под подтвержденный персональный заказ, исключая перепроизводство и связанные с ним отходы [4].

Продовольственные платформы, фокусирующиеся на доставке фермерских продуктов с регенеративных хозяйств, работают с конкретным сегментом [2]. Они не просто продают еду, а предоставляют клиенту цифровой след его покупки – данные о сохранении биоразнообразия, углеродном следе и поддержке локального производителя [3; 4]. Это пример, когда максимаркетинг

создает не продукт, а измеримую экологическую историю, что является ценностью для целевой аудитории [1; 2]. Сервисы, создающие цифровые копии (digital twins) для конкретных фермерских полей, предлагают гиперперсонализированные рекомендации по использованию биопрепаратов и сидератов [3]. Их максимаркетинг направлен на аграриев, мыслящих категориями долгосрочного здоровья почвы, а не только сиюминутной урожайности [4]. Это способствует ключевому принципу биоэкономики – повышению продуктивности экосистем, а не только извлечению из них ресурса [4]. Несмотря на потенциал, интеграция подходов сталкивается со сложностями. Главный вызов – «зеленый» камуфляж (greenwashing), когда риторика о персонализации и устойчивости не подкреплена реальными изменениями в цепочках создания стоимости [2]. Другим барьером является необходимость сбора и этичного использования больших данных о потребителях, что требует беспрецедентного уровня прозрачности и доверия [3].

Успех будет определяться способностью бизнеса выстраивать не коммуникационные, а операционные стратегии, где максимаркетинг становится инструментом точного распределения ресурсов биоэкономики, а сама биоэкономика – материальным фундаментом для подлинно ценного и персонализированного предложения [1; 4]. В такой модели прибыль становится не целью, а следствием создания устойчивой ценности для конкретного человека и планеты в целом [4].

Библиографические ссылки

1. *Котлер Ф., Картаджайя Х., Сетиаван И.* Маркетинг 5.0. 2021. URL: <https://www.mann-ivanov-ferber.ru/> (дата обращения: 19.10.2025).
2. *Данько Т. П.* Зеленый маркетинг как инструмент устойчивого развития. URL: <https://cyberleninka.ru/> (дата обращения: 19.10.2025).
3. Отчеты Росстата. URL: <https://rosstat.gov.ru/> (дата обращения: 19.10.2025).
4. *Бобылев С. Н.* Устойчивое развитие: парадигма будущего. URL: <https://elibrary.ru/> (дата обращения: 19.10.2025).