

МАРКЕТИНГ ОТНОШЕНИЙ В БИОЭКОНОМИКЕ: СТРАТЕГИЯ УСТОЙЧИВОГО БУДУЩЕГО

А. С. Науменко¹⁾, А. В. Авалиани²⁾

¹⁾ студент, Сибирский государственный университет науки и технологий им. академика М. Ф. Решетнева, г. Красноярск, Россия, anna.naumenko816@gmail.com

²⁾ студент, Сибирский государственный университет науки и технологий им. академика М. Ф. Решетнева, г. Красноярск, Россия, anaavaliani34@gmail.com

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 рассматривается роль маркетинга отношений в формировании и развитии биоэкономики как экономики будущего. Акцент сделан на переходе от традиционных моделей маркетинга, ориентированных на краткосрочную прибыль, к устойчивым стратегиям, основанным на доверии, экологической ответственности и долгосрочном партнёрстве. Раскрываются ключевые принципы маркетинга отношений в контексте биоэкономики, включая ценностное взаимодействие, лояльность клиентов и социальную миссию бизнеса.

Ключевые слова: биоэкономика, маркетинг отношений, устойчивое развитие, доверие, лояльность, экосистема, экологическая ответственность, CRM, долгосрочные отношения, экономика будущего.

RELATIONSHIP MARKETING IN THE BIOECONOMY: A STRATEGY FOR SUSTAINABLE FUTURE

A. S. Naumenko¹⁾, A. V. Avaliani²⁾

¹⁾ student, Reshetnev Siberian State University of Science and Technology, Krasnoyarsk, Russia, anna.naumenko816@gmail.com

²⁾ student, Reshetnev Siberian State University of Science and Technology, Krasnoyarsk, Russia, anaavaliani34@gmail.com

Supervisor **O. V. Gosteva**

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

This article examines the role of relationship marketing in the formation and development of the bioeconomy as the economy of the future. The focus is on the transition from traditional marketing models aimed at short-term profit to sustainable strategies based on trust, environmental responsibility, and long-term partnership. The key principles of relationship marketing in the context of the bioeconomy are revealed, including value-based interaction, customer loyalty, and the social mission of business.

Keywords: bioeconomy, relationship marketing, sustainable development, trust, loyalty, ecosystem, environmental responsibility, CRM, long-term relationships, economy of the future.

Биоэкономика как экономика будущего основана на рациональном использовании природных ресурсов, инновациях, экологической ответственности и устойчивом развитии. В такой системе особое значение приобретает не только технологический прогресс, но и новые формы взаимодействия между бизнесом, обществом и потребителями. В этом контексте концепция маркетинга отношений становится ключевым инструментом формирования доверительных и долгосрочных связей между всеми участниками биоэкономического процесса.

Маркетинг отношений в биоэкономике – это не просто управление продажами или продвижением «зелёных» продуктов, а философия построения ответственных, взаимовыгодных отношений между производителями, потребителями и природой. Его основная цель – создание ценности, основанной на доверии, уважении к окружающей среде и устойчивом партнёрстве.

Идея интеграции маркетинга отношений в биоэкономику возникла в ответ на глобальные вызовы современности – экологические кризисы, истощение ресурсов и рост общественного запроса на ответственное производство. Компании, стремящиеся к устойчивому развитию, всё чаще осознают, что удержание доверия клиентов и общества возможно лишь при прозрачной, экологически ориентированной политике. Таким образом, эволюция маркетинга отношений тесно переплетается с развитием биоэкономических принципов – эффективного использования ресурсов, инноваций в переработке и уважительного отношения к экосистемам.

В отличие от традиционного маркетинга, ориентированного на краткосрочную прибыль, биоэкономический маркетинг отношений строится на принципах ответственности, прозрачности и взаимного доверия. Здесь внимание сосредоточено не столько на продукте, сколько на его жизненном цикле, влиянии на окружающую среду и социальной пользе. Компания стремится не просто продать товар, а создать устойчивую экосистему взаимодействия, в которой каждый участник чувствует свою ценность и причастность к сохранению будущего планеты.

Современные потребители становятся всё более осознанными: они ожидают, что бизнес будет экологически ответственным, социально справедливым и открытым. Поэтому маркетинг отношений в биоэкономике становится необходимым инструментом выстраивания доверия. Он помогает компаниям не только удерживать клиентов, но и вовлекать их в процесс совместного создания устойчивого будущего. Доверие, прозрачность и экологическая ответственность становятся не просто принципами – они превращаются в конкурентное преимущество.

Философия биоэкономического маркетинга отношений строится на нескольких базовых принципах: доверие и открытость коммуникации; экологическая и социальная ответственность; взаимная выгода всех участников экосистемы; долгосрочное партнёрство и совместное развитие. Эти принципы обеспечивают переход от модели потребления к модели сотрудничества, где клиент становится партнёром компании в деле устойчивого развития.

Лояльность в условиях биоэкономики имеет не только экономическое, но и этическое измерение. Потребители, осознающие экологическую и социальную значимость действий компании, проявляют эмоциональную и ценностную приверженность бренду. Такая лояльность выходит за рамки обычной повторной покупки – она становится выражением совместной миссии и мировоззрения.

Для бизнеса внедрение маркетинга отношений в биоэкономическую стратегию даёт долгосрочные преимущества: формирование позитивного имиджа устойчивого бренда, укрепление доверия со стороны общества и инвесторов, снижение рисков и повышение конкурентоспособности. Компании, внедряющие экологические инновации и поддерживающие прозрачный диалог с клиентами, становятся лидерами «зелёного» рынка.

На практике маркетинг отношений в биоэкономике реализуется через экологические программы лояльности, прозрачные отчёты о воздействии на окружающую среду, внедрение технологий переработки и возобновляемых источников энергии, а также через активное взаимодействие с потребителями в вопросах устойчивого выбора. Примеры успешного внедрения

этой концепции можно наблюдать у компаний, таких как Patagonia, IKEA, Unilever и Tesla, где принципы экологической ответственности и уважения к клиенту стали основой корпоративной философии.

Таким образом, маркетинг отношений в биоэкономике представляет собой стратегическую модель будущего – модель, в которой бизнес, общество и природа существуют в гармонии. Это не просто новая тенденция в управлении, а путь к формированию экономики, основанной на доверии, устойчивости и уважении к жизни во всех её формах. Именно в таком взаимодействии проявляется истинная сущность экономики будущего – биоэкономики.

Библиографический список

1. *Котлер Ф., Келлер К. Л.* Маркетинг менеджмент. 15-е изд. М. : Вильямс, 2018.
2. *Герасименко В. В.* Современные подходы к построению маркетинга отношений в организациях // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2020. № 2.
3. *Романов А. А., Паньшин Б. Н.* Маркетинг : учебник для вузов. М. : ИНФРА-М, 2021.
4. *Холодная Е. П.* Применение CRM-систем в управлении отношениями с клиентами // Экономика и бизнес: теория и практика. 2022. № 6.
5. *Груневольд Г.* Маркетинг отношений: устойчивое взаимодействие бизнеса и общества. СПб. : Питер, 2020.
6. *Романов А. А., Паньшин Б. Н.* Маркетинговые коммуникации. М. : ИНФРА-М, 2021.
7. *Герасименко В. В.* Современные подходы к маркетингу в условиях биоэкономики и устойчивого развития // Маркетинг и логистика. 2023. № 3.
8. Официальный сайт ОЭСР (OECD). URL: <https://www.oecd.org/bioeconomy> (дата обращения: 16.10.2025).