

УДК 33

DOI: 10.34670/AR.2023.92.52.046

**Проблемы современной терминологии
в сфере органической продукции и экотоваров
при реализации концепции экомаркетинга**

Дмитриева Наталья Владимировна

Кандидат экономических наук, доцент,
Сибирская высшая школа музыкального и театрального искусства,
650056, Российская Федерация, Кемерово, ул. Ворошилова, 19Б;
e-mail: dmitrievanv@yandex.ru

Тихонова Ольга Юрьевна

Кандидат технических наук, доцент,
Кемеровский государственный медицинский университет
Министерства здравоохранения Российской Федерации,
650056, Российская Федерация, Кемерово, ул. Ворошилова, 22а;
e-mail: olga_tixonova_76@mail.ru

Котова Татьяна Вячеславовна

Доктор технических наук, доцент,
ведущий научный сотрудник научно-образовательного центра
«Технологии инновационного развития»,
Кемеровский государственный медицинский университет
Министерства здравоохранения Российской Федерации,
650056, Российская Федерация, Кемерово, ул. Ворошилова, 22а;
Уральский государственный экономический университет,
620000, Российская Федерация, Екатеринбург,
ул. 8 Марта/Народной Воли, 62/45;
e-mail: t_kotova@inbox.ru

Дабке Анил

Зональный директор,
ICICI Банк Limited,
Индия, г. Мумбаи;
e-mail: anildabke@gmail.com

Аннотация

Проведено исследование проблем терминологии в области экомаркетинга по отношению к экопродукции. Выявлено, что на сегодняшний день существуют пробелы в идентификации таких видов продукции, как экопродукция, био-продукция, органическая

продукция и т.д. Параллельно с устойчивым повышением спроса на продукцию здорового питания в целом, этот факт способствует распространению такого явления, как «гринвошинг». В статье дается характеристика понятия и влияние данного явления на лояльность потребителей к экопродукции. Выявлено, что многие потребители (в том числе в связи с проблемами законодательного установления критериев отнесения продукции к органической продукции или к любой другой в этой сфере) ошибочно относят себя к представителям тренда здорового образа жизни (ЗОЖ). Представлена реальная статистика Росстата по гражданам, ведущим здоровый образ жизни, на базе новой методики подсчета. Отмечены положительные тенденции развития рынка органической и экопродукции: увеличение объема производства и потребления, рост количества производителей органической продукции и т.д. Установлено, что экологический маркетинг в нашей стране представляется понятием достаточно новым и резонансным, пока в законодательной части идентификации такой продукции не произойдут благоприятные изменения в части проработки понятийного аппарата.

Для цитирования в научных исследованиях

Дмитриева Н.В., Тихонова О.Ю., Котова Т.В., Дабке Анил. Проблемы современной терминологии в сфере органической продукции и экотоваров при реализации концепции экомаркетинга // Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2023. Том 13. № 9А. С. 825-839. DOI: 10.34670/AR.2023.92.52.046

Ключевые слова

Здоровый образ жизни, окружающая среда, экомаркетинг, органическая продукция, экотовары, экомаркировка, продвижение, гринвошинг.

Введение

В настоящее время в России сложился устойчивый тренд на ведение ЗОЖ. По результатам социологического исследования специалистов Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации (РАНХиГС), число россиян, ведущих здоровый образ жизни, выросло втрое за последнее десятилетие – с 5,0 % в 2010 г. до 15,5 % в 2021 г. Количество «зожников» составляло 10,8 млн человек [Эксперты РАНХиГС: россияне все чаще выбирают ЗОЖ, [www](#)].

Одной из причин стала пандемия коронавируса, в период которой потребители пересмотрели свои пищевые предпочтения и стали более внимательно относиться к своему здоровью в целом и к питанию в частности в целях поддержания собственного иммунитета.

Интерес к здоровому образу жизни отражается не только в здоровом питании, но и в заботе об окружающей среде. В этой связи растет популярность органической продукции, экотоваров, продукции из натуральных ингредиентов и т.д. Оценивая данную ситуацию, всё большее число производителей обращаются к инструментам экомаркетинга, которые включают в себя как конкретные шаги и мероприятия по приведению своей продукции в соответствие с имеющимися нормативными требованиями (производство сертифицированной органической продукции, применение экомаркировки), так и организацию коммуникации с потребителями (реклама, разработка товарных знаков, упаковка продукции и пр.) с использованием популярных терминов из сферы экологии и органической продукции.

Цель исследования – выявить основные проблемы современной терминологии в сфере органической продукции и экотоваров при реализации концепции экомаркетинга. Указанная цель определила следующие исследовательские задачи:

- конкретизировать понятие экомаркетинга и его основных инструментов;
- проанализировать нормативно-правовую основу производства и продажи органической продукции;
- рассмотреть развитие российского рынка органической продукции за последние четыре года;
- охарактеризовать проблему отсутствия четкого понятийного аппарата в отношении органической и экопродукции путём анализа ассортимента российских маркетплейсов;
- дать характеристику использования гринвошинга как одной из основных проблем экомаркетинга.

Основная часть

Понятие экомаркетинга достаточно новое, впервые это понятие было введено специалистами-маркетологами в США в 1975 г. В настоящее время в рамках основной тенденции рынка можно отметить повышенный интерес потребителей к продукции, имеющей особые характеристики, поэтому экомаркетинг в России был не просто замечен, но и освоен и популяризирован. Изучение экомаркетинга специалистами позволило наполнить это направление специализированными терминами, которые уже прочно вошли в обиход потребителей, например «зеленый маркетинг», «экологически дружелюбный маркетинг» и т.д. [Сейдуалин, 2018].

На сегодняшний день существуют десятки определений экомаркетинга, данных как зарубежными, так и отечественными специалистами. На основе их анализа, проведенного Н.Н. Яшаловой, Н.П. Крыловой и Е.Н. Левашовым, в самом общем виде экологический маркетинг можно определить как маркетинг экологически чистой продукции; продвижение и реклама продукции с экологическими характеристиками [Яшалова, Крылова, Левашов, 2020].

Следует отметить, что в настоящее время экомаркетинг используется не только производственными предприятиями, но и компаниями из сферы услуг и торговли. Так, в рейтинге Роскачества, лидером в направлении экомаркетинга стало российское подразделение корпорации Mars, в структуре которого находятся десять заводов, считающихся наиболее чистыми в России. Второе место заняла компания Сбербанк, третье место в рейтинге принадлежит торговой сети X5 Retail Group, являющейся лидером по экологизации ретейла [30 самых экологичных компаний России. Рейтинг Forbes, www].

Безусловно, экомаркетинг – это многоаспектная деятельность, использующая следующие инструменты:

- разработка и внедрение специализированных нормативных и законодательных актов, которые должны сформировать необходимую правовую базу для алгоритмизации процесса безопасного использования природных ресурсов;
- применение современных технологий в производстве товаров и услуг. Их использование должно оказать влияние на развитие безотходного производства, не оказывающего негативное влияние на окружающую среду;
- введение специальных режимов и механизмов, которые позволят обеспечить открытость и прозрачность отчетности предприятий в рамках использования финансовых ресурсов;
- внедрение существующих инноваций, позволяющих разработку и организацию

соответствующих мер по защите окружающей среды, например снижение потребления производством электроэнергии, водных ресурсов и т.д.;

– принятие участия в мероприятиях по экологизации, которые позволят сформировать благоприятный имидж в глазах потребителя;

– активная маркетинговая деятельность, которая может выражаться в рекламных мероприятиях, продвигающих «зеленые технологии» и другие инновационные подходы в рамках сохранения природных ресурсов;

– формирование требований и правил к оформлению экологической маркировки [Захарова, Краковецкая, 2018; Трейман, 2019; Яшалова, Крылова, Левашов, 2020].

Одна из важнейших целей использования данных инструментов производителями – повышение спроса на свою продукцию, который во многом связан с растущим интересом потребителей к ЗОЖ [Эксперты РАНХиГС о перспективах развития органического производства в России, www].

Как уже было сказано выше, этот интерес за десять лет продемонстрировал троекратный рост. В то же время эксперты РАНХиГС констатируют, что реальное поведение россиян зачастую не соответствует их представлениям о ЗОЖ [Тарандо, Сердюкова, 2022].

Это подтверждают данные Росстата, который с 2019 г. производит расчет этого показателя по специализированной методике. Методика была одобрена соответствующими инстанциями, что подтверждено приказом. Выделены пять основополагающих критериев/индикаторов, которые при расчете количества «зожников» должны быть обязательно учтены. Так, «зожниками» могут называться только те граждане, которые не курят; ежедневно потребляют не менее 400 г. овощей и фруктов; ежедневно проявляют физическую активность, при этом установлено время, которое необходимо для физической нагрузки, чтобы соответствовать критериям отнесения к гражданам, ведущим здоровый образ жизни; ежедневно потребляют не более 5 г. поваренной соли; употребляют алкоголь в нормативных объемах (мужчины – 168 г и женщины – 84 г чистого этанола) [Приказ Росстата от 29.03.2019 г. № 181, www].

Рассчитанная таким образом доля россиян, ведущих ЗОЖ, демонстрирует тенденцию к снижению (табл. 1).

Таблица 1 – Динамика доли граждан РФ, ведущих здоровый образ жизни, %

Объединения субъектов Российской Федерации	2019	2020	2021	2022
Центральный федеральный округ	11,1	7,6	6,4	7,0
г. Москва – столица Российской Федерации город федерального значения	8,8	6,7	5,6	5,0
Северо-Западный федеральный округ	10,9	10,7	8,8	6,3
Южный федеральный округ	17,2	12,1	13,4	10,7
Северо-Кавказский федеральный округ	14,9	14,7	8,5	11,3
Сибирский федеральный округ	8,2	6,9	4,4	5,8
Дальневосточный федеральный округ	6,5	5,6	4,1	3,9
Российская Федерация	12,0	9,1	7,3	7,2

Данные таблицы свидетельствуют о том, что фактическая доля граждан, ведущих ЗОЖ, уменьшается практически по всем федеральным округам, а её значения в разных округах существенно расходятся (от 3,9% в Дальневосточном федеральном округе до 11,3% в Северо-Кавказском в 2022 году).

Обращает на себя внимание расхождение субъективной самооценки россиян, приведенной в исследовании специалистов РАНХиГС, и оценки, данной Росстатом. Полагаем, что одной из

причин завышенной субъективной самооценки и отнесения своего образа жизни к здоровому являются проблемы терминологии в сфере органической продукции и экотоваров, зачастую понимаемых потребителями как синонимы.

На сегодняшний день в Российской Федерации нормативно регулируется только такое понятие, как «органическая продукция». Несмотря на активное развитие рынка, этот вид товаров считается относительно новым, производство и продажа совсем недавно стали регулироваться рамками действующего законодательства. В 2018 г. (вступил в силу только с 2020 г.) был принят Федеральный закон «Об органической продукции и о внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации» от 03.08.2018 г. № 280-ФЗ, устанавливающий определенные требования к производству и качеству данных товаров [Федеральный закон от 03.08.2018 № 280-ФЗ, [www](#)].

Так, в соответствии с требованиями этого закона, органической продукцией и сырьем могут считаться только те товары, при производстве которых не были использованы пестициды, стимуляторы роста, гормональные препараты и т.д. Существуют также ограничения в способах производства органической продукции: запрещено применение некоторых технологий, таких, как генная инженерия, клонирование, трансплантация эмбрионов. Закон также обязывает производителей содержать животных в комфортных условиях, осуществлять контроль за их адаптивностью и устойчивостью к болезням [Что происходит на российском рынке органического сельского хозяйства, [www](#)].

Нормативно-правовое обеспечение производства и качества органической продукции не ограничивается только требованиями федерального закона. В этой сфере действуют несколько стандартов, например: ГОСТ Р 56104-2014 «Продукты пищевые органические. Термины и определения»; ГОСТ Р 57022-2016 «Продукция органического производства. Порядок проведения добровольной сертификации органического производства»; ГОСТ 33980-2016 «Продукция органического производства. Правила производства, переработки, маркировки и реализации» и т.д. [ГОСТ 33980-2016, 2019; ГОСТ Р 56104-2014, [www](#); ГОСТ Р 57022-2016, [www](#)].

В результате принятия решения о производстве органической продукции и осуществления всех необходимых процедур, установленных в нормативно-правовой документации, предприятие получает разрешение на нанесение особого вида маркировки на свою продукцию, которая будет являться ее отличительной характеристикой (рис. 1).



Рисунок 1 – Отличительный знак маркировки органической продукции

Число сертифицированных производителей органической продукции в Российской Федерации невелико. Запрет закона на использование каких-либо химикатов при возращивании сельскохозяйственной продукции приводит к тому, что производители сталкиваются с

проблемой снижения урожайности, включая полную потерю урожая.

Также не меньшую угрозу представляют собой возбудители болезней и вредители сельскохозяйственных растений. В рамках защиты производителями используются биологические средства и системы защиты, но этих средств часто бывает недостаточно для эффективного рентабельного производства. В связи с этим число производителей органической продукции невелико и растёт невысокими темпами.

В соответствии с федеральным законом, сертифицированная организация должна быть обязательно внесена в единый государственный реестр производителей органической продукции [Единый государственный реестр производителей органической продукции, www]. По данным на 2022 г., количество производителей органической продукции, которые прошли сертификацию по ГОСТ 33980-2016, составляло 152 предприятия.

По оценкам Роскачества, количество производителей органической продукции за 2021-2022 гг. возросло [Число россиян – приверженцев ЗОЖ увеличилось втрое, www].

Данные по отдельным регионам приведены в табл. 2.

Таблица 2 – Данные об увеличении числа производителей органической продукции на 2022 г. по отдельным регионам

Регион	Число производителей до 2021 г., ед.	Число производителей на 2022 г., ед.	Темп роста, %
Российская Федерация, в т.ч.:	100	146	146,0
Воронежская область	9	16	177,8
Краснодарский край	7	12	171,4
Республика Мордовия	3	7	233,3
Республика Татарстан	1	5	500,0
Белгородская область	2	5	250,0
Новосибирская область	2	5	250,0
Кемеровская область	3	6	200,0

В таблице приведены регионы, в которых зафиксирован значительный рост количества органических производств.

Темпы роста количества органических производств за 2021-2022 гг. по отдельным регионам в России, %, приведены на рис. 2.

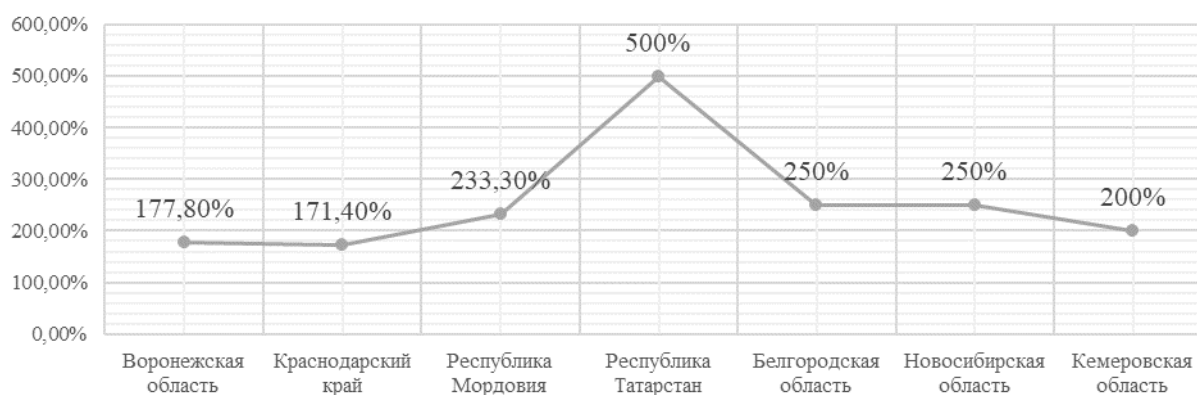


Рисунок 2 – Темпы роста количества органических производств на 2022 г. по отдельным регионам в России

Дифференциация органических производств в России по видам продукции на 2022 г приведена на рис. 3.

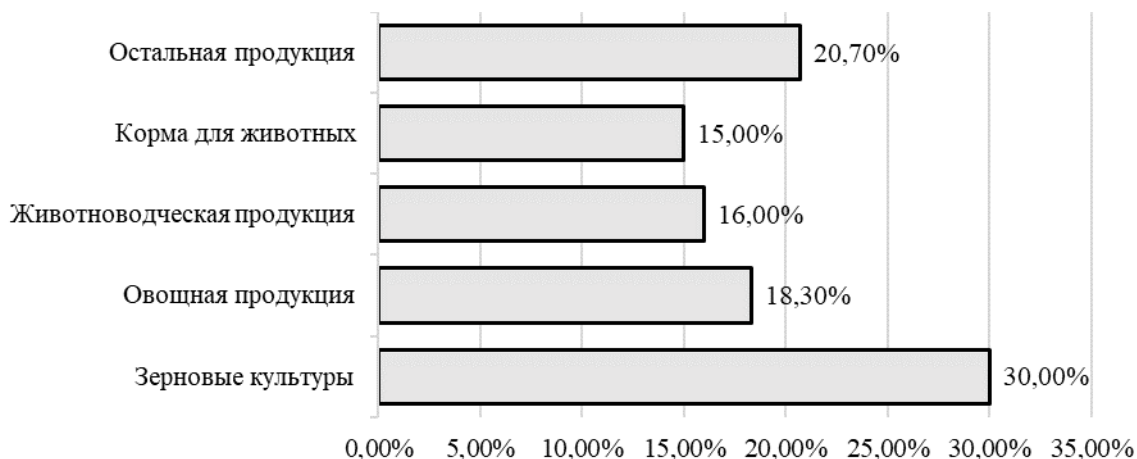


Рисунок 3 – Дифференциация органических производств в России по видам продукции на 2022 г.

Как свидетельствуют данные, предоставленные Роскачеством, лидером органического производства в России в 2022 г. стали зерновые культуры. Их доля в общей структуре производств составила 30,0%, в наименьшей представленности отмечаются корма для животных (15,0%).

Общий объем российского рынка органической продукции на 2022 г. составил 12,8 млрд руб., при этом на экспорт уходит продукции на 3,7 млрд руб. В мировой же структуре российский рынок органической продукции занимает только 0,2 %. Тем не менее, прогнозы специалистов свидетельствуют об огромном потенциале данного сектора рынка, что предполагает его рост параллельно с увеличением спроса, производства и потребления. Так, по прогнозам, к 2025 г. объем рынка составит 212-230 млрд руб. [Количество (доля) граждан, ведущих здоровый образ жизни (P4), [www](#)].

В качестве положительных факторов развития рынка органической продукции можно отметить:

- развитие нормативно правового обеспечения производства, хранения и условий продажи органических продуктов, защищающего производителей от недобросовестной конкуренции;
- разработку в июне 2023 г. Правительством России Стратегии развития производства органической продукции до 2030 г. [Распоряжение от 4 июля 2023 года № 1788-р, [www](#)].

Весте с тем в качестве негативного фактора можно отметить параллельно наличие на рынке схожих терминов («экопродукция», «эктотовар», «экологически чистая продукция» и прочее), вводящих в заблуждение потребителей и создающих возможности для недобросовестной конкуренции. В сознании потребителей данные понятия находятся в одной плоскости, особенно если учесть, что под органической продукцией априори подразумевается экологически чистая продукция. Однако все же имеются различия, основным из которых считается наименьшее количество рисков органической продукции для потребителей в сравнении с размытой категорией «экопродуктов».

Если касаться содержательной части понятий органической и экопродукции, то следует отметить, что экологическая продукция – это понятие более объемное, нежели органическая

продукция, которая является только его составляющей частью. Это обусловлено основополагающим принципом экопродуктов – соответствие принципам защиты окружающей среды от негативного антропогенного фактора. При этом производство экопродукции, в отличие от органической продукции, законодательными актами Российской Федерации не регулируется.

Можно также отметить, что в настоящее время не существует четких критериев отнесения продукции к экологически чистой, что затрудняет ее идентификацию по отличительным признакам, которые должны быть отражены в маркировке товаров. Обозначения в маркировке у органических и экопродуктов также различны [Экомаркировка: как регулируют сертификацию в России и в мире, www].

Если в случае с органической продукцией используется знак, представленный на рис. 1 («Органик»), то для обозначения экопродукции применяется международный знак «Листок жизни» (единственный, признанный на международном уровне) (рис. 4).



Рисунок 4 – Знак экопродуктов «Листок жизни» в маркировке

Маркировка товаров представляет единственный информационный показатель, с помощью которого потребитель узнает об отличительных особенностях или уникальности продукта, следовательно, её содержательная часть должна быть исчерпывающая, краткая и понятная [Тихонова, Котова, Сулова, 2020].

Масштабы проблемы схожести и подмены понятий можно проиллюстрировать, проанализировав ассортимент крупнейших российских торговых онлайн-площадок (маркетплейсов). В 2022 году объем российского рынка e-commerce увеличился на 38,0 % – до 83,8 млрд долларов, или 5,7 трлн рублей, более 90,0 % россиян из крупных и средних городов предпочитают маркетплейсы обычным магазинам [Более 90 % россиян из крупных и средних городов предпочитают маркетплейсы обычным магазинам, www; Как растут российские маркетплейсы на фоне санкций и ухода иностранных игроков, www]. Основные показатели анализируемых маркетплейсов (самых крупных в РФ) представлены в табл. 3.

Таблица 3 – Основные показатели исследуемых маркетплейсов на 2022 г.

Название магазина	Число активных покупателей	Средний чек, руб.	Оборот за 2022 год, млрд руб.
Wildberries	120 000 000	1700	1669
OZON	37 000 000	1900	832
Яндекс-маркет*	15 300 000	4800	308

*С учетом доставки продуктов из магазинов через «Яндекс-лавку», «Яндекс Еду», «Delivery Club»

Первым шагом анализа был запрос ключевого слова «органический продукт». Итоги поиска представлены в табл. 4.

Таблица 4 – Результаты поиска по запросам «Органический продукт/эко-товар»

Название магазина	Число найденных товарных позиций		Диапазон стоимости найденных товарных позиций, руб.	
	Органический продукт	Эко-товар	Органический продукт	Эко-товар
Wildberries	20641	51019	73-27041	51-81000
OZON	609312	369 724	8-1261849	34-749000
Яндекс-маркет	1276	2689	69-21373	52-128043

Как видно из таблицы, Яндекс-маркет существенно уступает в результатах поиска по обеим формулировкам. Маркетплейсы Wildberries и OZON, по всей видимости, никаким образом не ограничивают продавцов в описании их товаров, поэтому по данным запросам можно увидеть самые разные позиции, начиная от «Карамель Chupa Chups фруктовая со вкусом колы» по цене 8 рублей и заканчивая конвейерным оборудованием стоимостью более миллиона рублей (OZON).

На втором этапе была проанализирована представленность конкретного бренда в категориях «органический продукт» и «эко-товар». В качестве единицы поиска взят популярный бренд SYNERGETIC – товары из категорий бытовой химии и косметики, позиционируемые как экологически чистые, результаты поиска приведены в табл. 5.

Таблица 5 – Результаты поиска бренд SYNERGETIC в категориях «органический продукт/эко-товар»

Название магазина	Общее число найденных товарных позиций бренда	Число позиций бренда в категории «органический продукт»	Число позиций бренда в категории «эко-товар»
Wildberries	9765	–	56
OZON	7776	213	964
Яндекс-маркет	2439	–	26

Из таблицы можно сделать вывод о том, что в наибольшее заблуждение вводятся покупатели маркетплейса OZON, в котором 12,0% товаров данного бренда преподносятся как экотовары, и при этом 213 из них присутствуют в выдаче по запросу «органический продукт». Важно понимать, что органическим продуктом средства бытовой химии в РФ не могут быть априори, так как с 2020 года органическая продукция – это экологически чистые сельскохозяйственная продукция, сырье и продовольствие, производство которых соответствует требованиям, установленным Федеральным законом.

Что касается использования термина «эко-товар», то производители бренда SYNERGETIC на сайте бренда утверждают об использовании растительных компонентов, которые заботятся о семье, доме и планете; о компенсации углеродного следа путём ежегодного высаживания тысячи деревьев по всей России и о приеме вторсырья.

В качестве важнейшего аргумента экологичности своих товаров данный производитель заявляет о том, что «строжайшая сертификация гарантирует экологичность наших продуктов, их безопасность для природы и человека», размещая на сайте сертификат соответствия требованиям описанной ранее системы «Листок жизни».

Детальное изучение приложения к данному сертификату показывает, что его действие распространяется только на шесть биоразлагаемых средств данного бренда – средство для мытья детской посуды, кондиционер-ополаскиватель, средство для стирки детского белья, средство для мытья поверхностей, гипоаллергенный отбеливатель-пятновыводитель и гипоаллергенный универсальный пятновыводитель. Соответственно, производители бренда SYNERGETIC не могут использовать знак «Листок жизни» на упаковке подавляющего большинства своих товаров. При этом компания активно использует значки, имитирующие экомаркировку (рис. 5) и вводящие потребителей в заблуждение.



Рисунок 5 – https://ozon.ru/brand/synergetic-33319604/?advert=x8DikGmB-Ay3mWJkk3f-Cfnz1TpP4FQVefQbtRGVfEF2raxFmd0G21iuaDmQKmkX-UVZFOSLmhKCQ6hlqO7LtTr_9QqzPITwo9AxxL29N3FVQHbhAgsDyVK3t-st3GdbivFOD01bQza3dVzwFzWBHEyudd8DyYmUP2xqpxrW1g&hs=1 **Маркировка освежителя воздуха SYNERGETIC**

Как видно из рисунка, к таким значкам можно отнести значок «ECO» по центру упаковки под названием бренда, значок рядом с наименованием товара в форме зелёной капли с надписью «98,2 % NATURAL», значок «BIO» в левом верхнем углу, сопровождающийся надписью: «Безопасная формула с высокой концентрацией натуральных компонентов».

Заключение

Итоги анализа говорят о том, что как крупнейшие российские маркетплейсы, так и производители товаров используют не столько эко-маркетинг, сколько гринвошинг – совокупность псевдоэкологических приёмов производителей и продавцов, который является относительно новым явлением в российской экономике [Дмитриева, 2020; Взгляд экологически активной аудитории на гринвошинг, www].

Методы гринвошинга включают в себя использование в дизайне упаковки природных цветов и фактур, создающих впечатление экологичности продукта; активное внедрение в упаковку соответствующих фраз и словосочетаний, связанных с «эко»-характеристиками

товара; эксплуатация сертификатов, полученных лишь на ряд товаров, таким образом, чтобы складывалось впечатление о сертификации всего ассортимента; создание псевдознаков, имитирующих знаки сертификации и т.п.

Библиография

1. Более 90 % россиян из крупных и средних городов предпочитают маркетплейсы обычным магазинам. URL: <https://chinalogist.ru/news/bole-90-rossiyan-iz-krupnyh-i-srednih-gorodov-predpochitayut-marketpleysy-obychnym-magazinam?ysclid=lnilvtmqhi293380768>.
2. Взгляд экологически активной аудитории на гринвошинг. URL: https://interactivead.ru/wp-content/uploads/2023/03/arir23_greenwashing_b2c.pdf.
3. ГОСТ 33980-2016 Продукция органического производства. Правила производства, переработки, маркировки и реализации. Введ. 01.01.2018. М.: Стандартинформ, 2019. 15 с.
4. ГОСТ Р 56104-2014 «Продукты пищевые органические. Термины и определения». URL: <https://tipkadpo.ru/data/uploads/organika/npa/gost56104-2014.pdf?ysclid=lo4hbwrhrg805374503>.
5. ГОСТ Р 57022-2016 «Продукция органического производства. Порядок проведения добровольной сертификации органического производства». URL: <https://gostassistant.ru/doc/571720a0-331e-44f0-9c26-bd07108d9d80?ysclid=lo4h7jbpt4992220631>.
6. Дмитриева Н.В. Экомаркетинг в интернет-торговле и основные проблемы его применения // Материалы научно-практической конференции «Социально-гуманитарное знание в эпоху электронно-сетевых взаимодействий». М.: Московский университет им. С. Ю. Витте, 2020. С. 231-236.
7. Единый государственный реестр производителей органической продукции. URL: <https://soz.bio/edinyu-gosudarstvennyu-reestr-proiz-3/?ysclid=lmf99nl5p2832819914>.
8. Захарова Т.В., Краковецкая И.В. Экологический маркетинг: помощь рынку, «зеленая реклама» и другие инструменты продвижения технологических инноваций в университетских городах мира и России // Вестник Томского государственного университета. Экономика. 2018. № 42. С. 231-245.
9. Как растут российские маркетплейсы на фоне санкций и ухода иностранных игроков. URL: <https://journal.tinkoff.ru/news/review-ecommerce-rus-2022/?ysclid=lnilnc9ob0599316296>
<https://journal.tinkoff.ru/news/review-ecommerce-rus-2022/?ysclid=lnilnc9ob0599316296>.
10. Количество (доля) граждан, ведущих здоровый образ жизни (P4). URL: <https://www.fedstat.ru/indicator/59457>.
11. Об органической продукции и о внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации: федер. закон от 03.08.2018 № 280-ФЗ // СПС «КонсультантПлюс». URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_304017/?ysclid=lmnhkgv7sn645666963/
12. Об утверждении методики расчета показателя «Доля граждан, ведущих здоровый образ жизни (процент): приказ Росстата от 29.03.2019 г. № 181. URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_321988.
13. Об утверждении Стратегии развития производства органической продукции в Российской Федерации до 2030 года: распоряжение от 4 июля 2023 года № 1788-р. URL: <https://legalacts.ru/doc/rasporjzhenie-pravitelstva-rf-ot-04072023-n-1788-r-ob-utverzhdanii/?ysclid=lo4h7z9x3m865929837>.
14. Рынок органической сельхозпродукции в России. URL: <https://grainrus.com/articles/rynok-organicheskoy-selkhozproduktsii-v-rossii/?ysclid=lmgkjq41m4600088901>.
15. Сейдуалин Д.А. Концепция «зеленого» маркетинга как экономическая выгода вторичной переработки отходов // Вестник университета «Туран». 2018. № 4 (80). С. 47-50.
16. Тарандо Е.Е., Сердюкова М.А. Статистическая оценка образа жизни россиян и меры государства по его оздоровлению // Управление городом: теория и практика. 2022. № 4 (46). С. 10-17.
17. Тихонова О.Ю., Котова Т.В., Сулова С.С. Исследование качества исполнения маркировки пищевой продукции на разных носителях // Технологии и товароведение инновационных продуктов. 2020. № 6 (5). С. 56-62.
18. Трейман М.Г. Использование экологических инноваций на промышленных предприятиях как перспективное направление развития российской экономики // Научный журнал НИУ ИТМО. Серия: экономика и экологический менеджмент. 2019. № 2. С. 110-120.
19. 30 самых экологичных компаний России. Рейтинг Forbes. URL: <https://xakac.info/news/94498?ysclid=lmfalolq8h303220244>.
20. Число россиян – приверженцев ЗОЖ увеличилось втрое. URL: <https://tass.ru/obschestvo/11738861?ysclid=lmyszxyupm450766928>.
21. Что происходит на российском рынке органического сельского хозяйства. URL: <https://plus-one.rbc.ru/economy/chto-proishodit-na-rossiyskom-rynke-organicheskogo-selskogo-hozyaystva?ysclid=lmgkrozuhv166467224>.
22. Экомаркировка: как регулируют сертификацию в России и в мире. URL: <https://ecounion.ru/press/ekomarkirovka->

[kak-reguliruyut-sertifikacziyu-v-rossii-i-v-mire/?ysclid=lmf79mafaj960943705](https://glavagronom.ru/news/v-rossii-stremitelno-rastet-kolichestvo-proizvoditeley-organicheskoy-produkcii?ysclid=lm1n84isgy538646147).

23. Эксперты РАНХиГС о перспективах развития органического производства в России. URL: <https://glavagronom.ru/news/v-rossii-stremitelno-rastet-kolichestvo-proizvoditeley-organicheskoy-produkcii?ysclid=lm1n84isgy538646147>.
24. Эксперты РАНХиГС: россияне все чаще выбирают ЗОЖ. URL: <https://strategyjournal.ru/partners-news/eksperty-ranhighs-rossiyane-vse-chashhe-vybirayut-zozh/?ysclid=lm1ydk7nnlx521812057>.
25. Яшалова Н.Н., Крылова Н.П., Левашов Е.Н. Региональный экологический маркетинг: особенности и перспективы // Научный журнал НИУ ИТМО. Серия: Экономика и экологический менеджмент. 2020. № 3. С. 123-132.

Problems of modern terminology in the field of organic products and eco-products when implementing the eco-marketing concept

Natal'ya V. Dmitrieva

PhD in Economics, Associate Professor,
Siberian Higher School of Music and Theater Arts,
650056, 19B Voroshilova str., Kemerovo, Russian Federation;
e-mail: dmitrievanv@yandex.ru

Ol'ga Yu. Tikhonova

PhD in Technical Sciences, Associate Professor,
Kemerovo State Medical University
of the Ministry of Health of the Russian Federation,
650056, 22a Voroshilova str., Kemerovo, Russian Federation;
e-mail: olga_tixonova_76@mail.ru

Tat'yana V. Kotova

Doctor of Technical Sciences, Associate Professor,
Leading Researcher at the Scientific and Educational Center
«Technologies for Innovative Development»,
Kemerovo State Medical University of the Ministry of Health of the Russian Federation,
650056, 22a Voroshilova str., Kemerovo, Russian Federation;
Urals State University of Economics,
620000, 62/45 8 Marta/Narodnoi Voli str., Ekaterinburg, Russian Federation;
e-mail: t_kotova@inbox.ru

Dabke Anil

Zonal Director,
ICICI Bank Limited,
India, Mumbai;
e-mail: anildabke@gmail.com

Abstract

A study of the problems of terminology in the field of eco-marketing in relation to eco-products was carried out. It has been revealed that today there are gaps in the identification of such types of products as eco-products, bio-products, organic products, etc. In parallel with the steady increase in demand for healthy food products in general, this fact contributes to the spread of such a phenomenon as "greenwashing". The article characterizes the concept and the impact of this phenomenon on consumer loyalty to eco-products. It has been revealed that many consumers (including in connection with the problems of legislatively establishing criteria for classifying products as organic products or any other in this area) mistakenly classify themselves as representatives of the healthy lifestyle trend (HLS). Real Rosstat statistics on citizens leading a healthy lifestyle are presented based on a new calculation methodology. Positive trends in the development of the organic and eco-products market were noted: an increase in production and consumption, an increase in the number of producers of organic products, etc. It has been established that environmental marketing in our country seems to be a fairly new and resonant concept until favorable changes occur in the legislative part of the identification of such products in terms of developing the conceptual apparatus.

For citation

Dmitrieva N.V., Tikhonova O.Yu., Kotova T.V., Dabke Anil (2023) Problemy sovremennoi terminologii v sfere organicheskoi produktsii i ekotovarov pri realizatsii kontseptsii ekomarketinga [Problems of modern terminology in the field of organic products and eco-products when implementing the eco-marketing concept]. *Ekonomika: vchera, segodnya, zavtra* [Economics: Yesterday, Today and Tomorrow], 13 (9A), pp. 825-839. DOI: 10.34670/AR.2023.92.52.046

Keywords

Healthy lifestyle, environment, eco-marketing, organic products, eco-products, eco-labeling, promotion, greenwashing.

References

1. *30 samykh ekologichnykh kompanii Rossii. Reiting Forbes* [30 most environmentally friendly companies in Russia. Forbes rating]. Available at: <https://xakac.info/news/94498?ysclid=lmfa1o1q8h303220244> [Accessed 16/09/2023].
2. *Bolee 90 % rossiyan iz krupnykh i srednikh gorodov predpochitayut marketpleisy obychnym magazinam* [More than 90% of Russians from large and medium-sized cities prefer marketplaces to regular stores]. Available at: <https://chinalogist.ru/news/bolee-90-rossiyan-iz-krupnyh-i-srednih-gorodov-predpochitayut-marketpleisy-obychnym-magazinam?ysclid=lnilvtmqhi293380768> [Accessed 16/09/2023].
3. *Chislo rossiyan – priverzhentsev ZOZh uvelichilos' vtroe* [The number of Russians who are adherents of a healthy lifestyle has tripled]. Available at: <https://tass.ru/obschestvo/11738861?ysclid=lmydszxyym450766928> [Accessed 8/09/2023].
4. *Chto proiskhodit na rossiiskom rynke organicheskogo sel'skogo khozyaistva* [What is happening on the Russian organic agriculture market]. Available at: <https://plus-one.rbc.ru/economy/cho-proishodit-na-rossiyskom-rynke-organicheskogo-selskogo-hozyaystva?ysclid=lmkrozuhv166467224> [Accessed 16/09/2023].
5. Dmitrieva N.V. (2020) Ekomarketing v internet-torgovle i osnovnye problemy ego primeneniya [Ecomarketing in online trading and the main problems of its application]. In: *Materialy nauchno-prakticheskoi konferentsii «Sotsial'no-gumanitarnoe znanie v epokhu elektronno-setevykh vzaimodeistvii»* [Proc. Conf. "Social and humanitarian knowledge in the era of electronic network interactions"]. Moscow: Moscow University named after. S. Yu. Witte, pp. 231-236.
6. *Edinyi gosudarstvennyi reestr proizvoditelei organicheskoi produktsii* [Unified state register of producers of organic products]. Available at: <https://soz.bio/edinyi-gosudarstvennyy-reestr-proiz-3/?ysclid=lmf99nl5p2832819914> [Accessed 11/09/2023].
7. *Ekomarkirovka: kak reguliruyut sertifikatsiyu v Rossii i v mire* [Eco-labeling: how certification is regulated in Russia and in the world]. Available at: <https://ecounion.ru/press/ekomarkirovka-kak-reguliruyut-sertifikatsiyu-v-rossii-i-v->

- mire/?ysclid=lmf79mafaj960943705 [Accessed 16/09/2023].
8. *Eksperty RANKhiGS o perspektivakh razvitiya organicheskogo proizvodstva v Rossii* [RANEPA experts on the prospects for the development of organic production in Russia]. Available at: <https://glavagronom.ru/news/v-rossii-stremitelno-rastet-kolichestvo-proizvoditeley-organicheskoy-produkcii?ysclid=lmln84isgy538646147> [Accessed 22/09/2023].
 9. *Eksperty RANKhiGS: rossiyanе vse chashche vybirayut ZOZh* [RANEPA experts: Russians are increasingly choosing a healthy lifestyle]. Available at: <https://strategyjournal.ru/partners-news/eksperty-ranhgs-rossiyane-vse-chashche-vybirayut-zozh/?ysclid=lmydk7nnlx521812057> [Accessed 16/09/2023].
 10. GOST 33980-2016 *Produksiya organicheskogo proizvodstva. Pravila proizvodstva, pererabotki, markirovki i realizatsii. Vved. 01.01.2018* [GOST 33980-2016 Organic products. Rules for production, processing, labeling and sales] (2019). Moscow: Standartinform Publ.
 11. *GOST R 56104-2014 «Produkty pishchevye organicheskie. Terminy i opredeleniya»* [GOST R 56104-2014 “Organic food products. Terms and Definitions”]. Available at: <https://tipkadpo.ru/data/uploads/organika/npa/gost56104-2014.pdf?ysclid=lo4h6wrhrg805374503> [Accessed 12/09/2023].
 12. *GOST R 57022-2016 «Produktsiya organicheskogo proizvodstva. Poryadok provedeniya dobrovol'noi sertifikatsii organicheskogo proizvodstva»* [GOST R 57022-2016 “Organic products. The procedure for voluntary certification of organic production.”]. Available at: <https://gostassistant.ru/doc/571720a0-331e-44f0-9c26-bd07108d9d80?ysclid=lo4h7jbpt4992220631> [Accessed 15/09/2023].
 13. *Kak rastut rossiiskie marketpleisy na fone sanktsii i ukhoda inostrannykh igrokov* [How Russian marketplaces are growing against the backdrop of sanctions and the departure of foreign players]. Available at: <https://journal.tinkoff.ru/news/review-ecommerce-rus-2022/?ysclid=lnilnc9ob0599316296> [Accessed 16/09/2023].
 14. *Kolichestvo (dolya) grazhdan, vedushchikh zdorovyi obraz zhizni (R4)* [Number (proportion) of citizens leading a healthy lifestyle (P4)]. Available at: <https://www.fedstat.ru/indicator/59457> [Accessed 16/09/2023].
 15. *Ob organicheskoi produktsii i o vnesenii izmenenii v otdel'nye zakonodatel'nye akty Rossiiskoi Federatsii: feder. zakon ot 03.08.2018 № 280-FZ* [On organic products and on amendments to certain legislative acts of the Russian Federation: Federal Law No. 280-FZ of August 3, 2018]// *SPS «Konsul'tantPlyus»* [SPS Consultant]. Available at: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_304017/?ysclid=lmnhkgv7sn645666963 [Accessed 16/09/2023].
 16. *Ob utverzhdenii metodiki rascheta pokazatelya «Dolya grazhdan, vedushchikh zdorovyi obraz zhizni (protsent): prikaz Rosstat'a ot 29.03.2019 g. № 181* [On approval of the methodology for calculating the indicator “Share of citizens leading a healthy lifestyle (percentage): Rosstat Order No. 181 of March 29, 2019]. Available at: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_321988 [Accessed 14/09/2023].
 17. *Ob utverzhdenii Strategii razvitiya proizvodstva organicheskoi produktsii v Rossiiskoi Federatsii do 2030 goda: rasporyazhenie ot 4 iyulya 2023 goda № 1788-r* [On approval of the Strategy for the development of production of organic products in the Russian Federation until 2030: order No. 1788-r dated July 4, 2023]. Available at: <https://legalacts.ru/doc/rasporyazhenie-pravitelstva-rf-ot-04072023-n-1788-r-ob-utverzhdenii/?ysclid=lo4h7z9x3m865929837> [Accessed 16/09/2023].
 18. *Rynok organicheskoi sel'khozproduktsii v Rossii* [Market of organic agricultural products in Russia]. Available at: <https://grainrus.com/articles/rynok-organicheskoy-selkhozproduktsii-v-rossii/?ysclid=lmgkjq41m4600088901> [Accessed 16/09/2023].
 19. Seidualin D.A. (2018) Kontseptsiya «zelenogo» marketinga kak ekonomicheskaya vygoda vtorichnoi pererabotki otkhodov [The concept of “green” marketing as the economic benefit of waste recycling]. *Vestnik universiteta «Turan»* [Bulletin of the University “Turan”], 4 (80), pp. 47-50.
 20. Tarando E.E., Serdyukova M.A. (2022) Statisticheskaya otsenka obraza zhizni rossiyan i mery gosudarstva po ego ozdorovleniyu [Statistical assessment of the lifestyle of Russians and state measures to improve it]. *Upravlenie gorodom: teoriya i praktika* [City management: theory and practice], 4 (46), pp. 10-17.
 21. Tikhonova O.Yu., Kotova T.V., Suslova S.S. (2020) Issledovanie kachestva ispolneniya markirovki pishchevoi produktsii na raznykh nositelyakh [Study of the quality of food labeling on different media]. *Tekhnologiya i tovarovedenie innovatsionnykh produktov* [Technology and merchandising of innovative products], 6 (5), pp. 56-62.
 22. Treiman M.G. (2019) Ispol'zovanie ekologicheskikh innovatsii na promyshlennykh predpriyatiyakh kak perspektivnoe napravlenie razvitiya rossiiskoi ekonomiki [The use of environmental innovations at industrial enterprises as a promising direction for the development of the Russian economy]. *Nauchnyi zhurnal NIU ITMO. Seriya: ekonomika i ekologicheskii menedzhment* [Scientific journal of NRU ITMO. Series: economics and environmental management], 2, pp. 110-120.
 23. *Vzglyad ekologicheskii aktivnoi auditorii na grinvoshing* [The view of an environmentally active audience on greenwashing]. Available at: https://interactivead.ru/wp-content/uploads/2023/03/arir23_greenwashing_b2c.pdf [Accessed 21/09/2023].
 24. Yashalova N.N., Krylova N.P., Levashov E.N. (2020) Regional'nyi ekologicheskii marketing: osobennosti i perspektivy [Regional environmental marketing: features and prospects]. *Nauchnyi zhurnal NIU ITMO. Seriya: Ekonomika i ekologicheskii menedzhment* [Scientific journal of NRU ITMO. Series: Economics and environmental management], 3,

pp. 123-132.

25. Zakharova T.V., Krakovetskaya I.V. (2018) Ekologicheskii marketing: pomoshch' rynku, «zelenaya reklama» i drugie instrumenty prodvizheniya tekhnologicheskikh innovatsii v universitetskikh gorodakh mira i Rossii [Environmental marketing: helping the market, “green advertising” and other tools for promoting technological innovation in university cities around the world and Russia]. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta. Ekonomika* [Bulletin of Tomsk State University. Economy], 42, pp. 231-245.