Библиографический список

1. *Мелихов, В. В.* Актуальные проблемы мелиоративной науки в стратегии управления водными ресурсами // Орошаемое земледелие. — 2017. — № 3.

2. *Александровская, Л. А.* Эколого-экономические аспекты обоснования использования земельных ресурсов в системе агромелиоландшафтов // Terra Economicus. — 2012. — № 2–2. — Т. 10. — С. 80–83.

3. *Санду, И. С.* Организационно-экономические основы инновационных процессов в сельском хозяйстве. — М., 1998.

4. *Щедрин, В. Н., Балакай, Г. Т., Васильев, С. М.* Концептуальное обоснование разработки стратегии научно-технического обеспечения развития мелиорации земель в России // Научный журнал Российского НИИ проблем мелиорации. — 2016. — № 4.

5. *Щедрин, В. Н., Балакай, Г. Т., Перелыгин, А. И., Докучаева, Л. М., Андреева, Т. П., Балакай, Н. И.* Стратегия инновационного развития мелиоративного комплекса России на период 2012–2020 гг. — Новочеркасск, 2011.

Bibliographic list

1. *Melikhov, V. V.* Actual problems of reclamation science in strategy of water resources management // Irrigated agriculture. — 2017. — № 3.

2. *Alexandrovskaya, L. A.* Ecological and economic aspects of justification of use of land resources in system of agromeliolandscapes // Terra Economicus. — 2012. — № 2–2. — Vol. 10. — P. 80–83.

3. *Sandu, I. S.* Organizational and economic foundations of innovative processes in agriculture. — M. : Petit, 1998.

4. *Shchedrin, V. N., Balakai, G. T., Vasiliev, S. M.* Conceptual justification for development of strategy for scientific and technical support for development of land reclamation in Russia // Scientific Journal of Russian Research Institute of Land Reclamation Problems. — 2016. — № 4.

5. *Shchedrin, V. N., Balakai, G. T., Perelygin, A. I., Dokuchaeva, L. M., Andreeva, T. P., Balakai, N. I.* Strategy of innovative development of reclamation complex of Russia for period 2012–2020. — Novocherkassk, 2011.

DOI 10.54220/v.rsue.1991-0533.2022.78.2.012

В. А. Бондаренко, О. Е. Денисов, Н. В. Пржедецкая, Н. В. Гузенко

ОПРЕДЕЛЕНИЕ ОСНОВНЫХ ТЕНДЕНЦИЙ МАРКЕТИНГА ИННОВАЦИЙ НА РЫНКЕ МОЛОЧНОЙ ПРОДУКЦИИ

Аннотация

В статье исследуются проявившиеся в текущих условиях тенденции маркетинга инноваций на рынке молочной продукции. Авторами детерминированы и охарактеризованы основные вызовы современному социуму, прослеживается их связь с социальным контекстом в связи с особенностями потребительского выбора на рынке инноваций. Социальный контекст обусловливает основные тенденции на анализируемом рынке, что позволило детерминировать основные потребительские сегменты и обосновать тенденции в части запроса на востребованные в них маркетинговые инновации.

Ключевые слова

Тенденции, социальный контекст, ключевые вызовы, инновации, маркетинг инноваций, молочные продукты, потребители.

V. A. Bondarenko, O. E. Denisov,
N. V. Przhedetskaya, N. V. Guzenko

IDENTIFICATION OF MAIN TRENDS OF INNOVATION MARKETING IN DAIRY MARKET

Annotation

Article examines the trends of innovation marketing in dairy market that have manifested themselves in current conditions. Authors have determined and characterized the main challenges to modern society, traced their connection with social context in connection with peculiarities of consumer choice in innovation market. Social context determines the main trends in analyzed market, which made it possible to determine the main consumer segments and justify trends in terms of request for marketing innovations in demand in them.

Keywords

Trends, social context, key challenges, innovations, innovation marketing, dairy products, consumers.

Введение

В современном перенасыщенном информационным воздействием социуме, в котором каждый шаг потребителя сопровождается, с одной стороны, мотиваторами в совершении выбора товаров и услуг, влиянии информационно-коммуникационной составляющей на образ и стиль жизни, а, с другой, фиксацией членами социума, в том числе на базе социальных сетей, своей жизнедеятельности, включая потребительскую активность, возрастает влияние на поведенческие настроения и реальные действия доминирующих социальных трендов, которые, в свою очередь, связаны с новыми вызовами социально-экономическим системам.

Данные социальные тренды, социальный контекст, в свою очередь, определяют запрос на новинки, выводимые на рынок инновации, что связано, в том числе, с деятельностью компаний в FMCG-сегменте. Подобная ситуация характерна и для рынка молочной продукции, на котором основные проявляющиеся тенденции в плане создания и выведения на рынок новинок, принятия и осуществления решений, сопряженных с маркетинговыми инновациями, опосредуются, в немалой степени, новыми экономическими вызовами и связанными с ними социальными трендами, социальным контекстом, что актуализирует уточнение ключевых вызовов, их связь с социальным контекстом и опосредуемыми и востребованными маркетинговыми инновациями на рынке молочной продукции.

Материалы и методы

В вопросах исследования основных тенденций маркетинга инноваций на рынке молочной продукции нами анализируются вызовы современным социально-экономическим системам, базовые социальные тренды, влияющие на потребительский выбор, а также существующие классификации потребителей по критерию восприимчивости инноваций и зеленых инноваций, запросов на растительные продукты и соответствия компаний принципам ESG, а также особенностей выбора товаров потребителями в сегменте FMCG. Использованы методы научного поиска, научной классификации, сравнения явлений и процессов, а также анализа и синтеза данных.

Обсуждение

Характеризуя ключевые вызовы, поясним, что они во многом влияют и оказывают доминирующее воздействие на формирование социального контекста, который, в свою очередь, опосредует детерминанты потребительского выбора. Так, среди ключевых вызовов современной экономики и общества эксперты Минэкономразвития назвали (наряду с демографическим) технологические и клима-

тические [6]. Экспертное научное сообщество также выделяет в качестве значимых социально-экономических вызовов в стратегической перспективе для России такие как: демографический, климатический и технологический, дополняя их также урбанизационным [2, 16].

Другим объективным вызовом, усугубившимся в настоящее время, в том числе ввиду последствий COVID-19, выступает замедление реальных доходов населения, снижение уровня и качества жизни, опосредующее снижение покупательской активности граждан.

В текущий постковидный период деловое экспертное сообщество России в качестве ключевых вызовов называет, в первую очередь, климатические, опосредующие интерес к зеленым проектам и решениям, внедрению в практику хозяйствования ESG-подхода, а также технологические, связанные с инновациями [8].

Говоря о демографическом вызове, можно отметить, что он характерен не только для России, но и для других стран. Во многом нацеленность на его решение связана с повышением восприимчивости общества к традиционным семейным ценностям, желанием вступать в брак и заводить детей, что, с одной стороны, формирует запрос социума на стабилизацию экономической ситуации, а, с другой, связано с вопросами оздоровления населения, привития ему установок здорового образа жизни, позволяющего заводить детей и формировать правильные привычки жизнедеятельности, сопряженные, в немалой степени, с правильным питанием. Соответственно, присутствие демографического вызова применительно к проявляющемуся социальному контексту сопряжено с формированием тренда на здоровый образ жизни.

Технологический вызов напрямую связан с вопросами инновационного развития, которые для экономики России сопряжены с уходом от доминирующей сырьевой модели. Нацеленность на инновации, формирование инновационной экономики, цифровой трансформации оказывают влияние на социум, который становится расположенным к инновациям, ориентированным на постоянные обновления, что относится и к рынку продуктов питания. Ряд технологических решений также сопряжен с энергосберегающими, ресурсосберегающими проектами, которые опосредованно популяризируют как зеленые инновации, так и социально и экологически ответственные принципы хозяйствования для компаний.

Климатический вызов (актуальный для всех стран на современном этапе хозяйствования) в не меньшей степени имеет ключевое значение для России. Этот вызов опосредует экологическую повестку, ответственное поведение производства, бизнеса и населения, выбор населением ответственных компаний и экологического воспитания молодежи, что отражается на потребительских запросах и покупательской активности. Экологическая повестка, нацеленность на решение социальных проблем становятся основой для внедрения в практику хозяйствования ESG-подхода (например, сегодня данный подход стал характерным для производителей продуктов питания на растительной основе) [12].

Результаты

С учетом приведенных выше аргументов, отметим, что связь актуальных социально-экономических вызовов с формированием социального контекста (социальных трендов) и потребительских запросов, опосредующих маркетинговые инновации для компаний, может быть визуализирована следующим образом (рис. 1).

Поясним, что в инновационно ориентированном обществе доля ранних последователей и раннего большинства, желающего приобретать новинки, увеличивается. В сегменте FMCG новинки, инновационные продукты даже в фазе выхода на рынок не являются дорогостоящими настолько, чтобы потребители их не предпочитали. Это характерно для рынка молока и молочной продукции.



Рисунок 1 — **Связь актуальных социально-экономических вызовов с формированием социального контекста (социальных трендов) и потребительских запросов, опосредующих маркетинговые инновации для компаний**

Целесообразно отметить, что, характеризуя социальный тренд — склонность к новинкам / стремление к их потреблению, следует понимать связь в чистом виде маркетинговых инноваций (заключающихся в вопросах дизайна, упаковки, размера, количества изделий в одной единице тары; расширении спектра использования

товара и т. д.) и инноваций, связанных с производством молока. А именно, инновации в молочном производстве (по продукту и технологии), в особенности если речь идет об органическом продукте (где важно прослеживание всей цепочки создания продукта в формате «от поля до прилавка»), связаны с инновациями в молочном скотоводстве (именно эта связь — происхождение сырья, цепочки производства и конечного, выводимого на рынок продукта создает конкурентные преимущества для продукта). В свою очередь, типы инноваций в молочном скотоводстве и производстве (которые также могут быть отнесены к маркетинговым, поскольку отражают запросы современного рынка) подразделяются на ряд составляющих, таких как селекционно-генетические инновации, технико-технологические инновации, организационно-управленческие инновации (во многом основанные на маркетинг-менеджменте предприятия и внедрении практик внутреннего маркетинга при организации работы персонала), а также те, которые, по сути, напрямую свидетельствуют о внедрении в работу хозяйства ESG-подхода, поскольку они связаны с социальными инновациями (на базе решений внутреннего маркетинга, построения HR-бренда организации, привлекающего перспективных сотрудников) и экологическими (зелеными) инновациями, связанными с ответственным циклом хозяйствования (рис. 2).



Рисунок 2 — **Маркетинговые инновации в молочном скотоводстве и производстве молока и молочных продуктов**

Следующий важный социальный контекст связан со стремлением к рациональной экономии (потреблению качественных продуктов средней ценовой категории по скидкам и акциям). Если углубленно рассмотреть данный тренд, то

можно отметить, что доля продаж по промоакциям в натуральном выражении показала слабый рост, что связано с общим снижением продаж [11]. При этом в долевом отношении продажи продуктов питания по промомероприятиям выросло, в особенности в категории топ-20 FMCG (рис. 3).

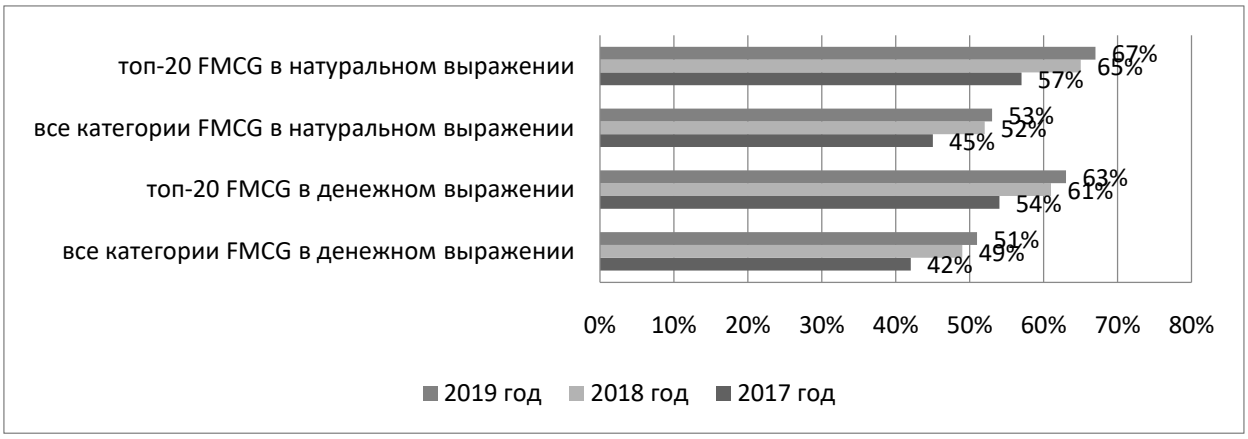

Рисунок 3 — **Динамика продаж товаров в FMCG-сегменте, категории топ-20 FMCG в 2017–2019 гг., %***

** Составлен на основании материалов источника [11].*

Молочная продукция входит в категорию топ-20 FMCG, соответственно, применительно к ней желание приобретать качественную по промоакциям проявляет себя. Важным представляется то, что потребители рассчитывают на потребление новинок, обладающих полезными для здоровья свойствами, которые они могут приобретать по доступным ценам. Например, йогурты и творожные десерты (включая выводимые на рынок новинки) вошли в топ-10 FMCG по показателям 2018–2019 гг., демонстрируя рост продаж по промоакциям (рис. 4).

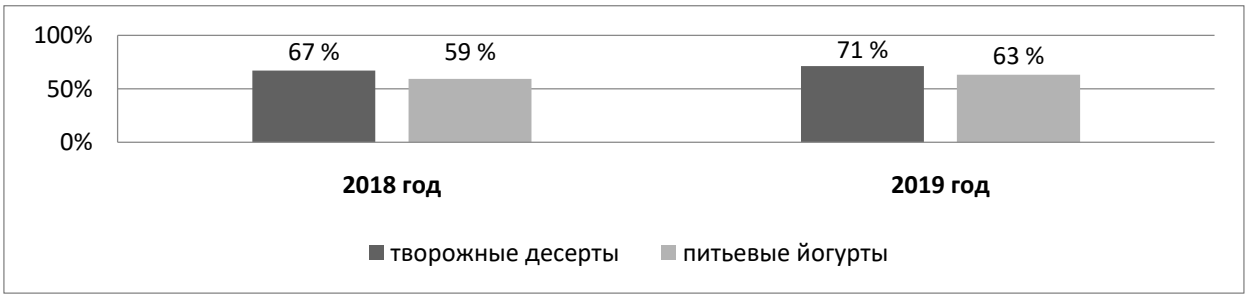

Рисунок 4 — **Динамика продаж питьевых йогуртов и творожных десертов по промоакциям в 2018–2019 гг., %** [11]

Отмеченные факты актуализируют для бизнеса выведение на рынок новинок, сопряженных с изменением рецептуры и/или упаковки и использование промоакций для расширения количества потребителей, в особенности в фазе выхода на рынок для увеличения доли охвата. Более подробное исследование социального тренда, связанного со стремлением ведения здорового образа жизни и принятия ценностей устойчивого развития в рамках минимизации вредной нагрузки на природу за счет выбора надежных поставщиков, снижения необоснованного потребления, предпочтения экодружелюбной упаковки и т. д., позволяет отметить, что помимо классификации LOHOS [3] и существующего аналога российской

классификации подобных членов социума [4] есть другие подходы, также характеризующие сложившееся положение дел в исследуемой сфере. Так, например, выделяют таких, ориентированных на зеленые инновации потребителей, как: «альфа-эко (истинные приверженцы идеологии защиты окружающей среды); эко-центристы (экогедонисты, акцентированы на своем здоровье); эко-модники (выбирают трендовые товары); эко-номы (нацелены на снижение затрат на перспективу); эко-мамы (акцентированы на безопасности товаров для детей)» [15].

У потребителей в России прослеживается тенденция снижать потребление жиров, солей, сахара и увеличивать долю «здоровой пищи» [5]. Также есть данные эмпирических исследований, согласно которым потребители в России отмечают большое значение в выборе происхождения продуктов (фермерские, из спектра «здоровой еды» (рис. 5). Интерес товаропроизводителей к удовлетворению указанных запросов прослеживается в рамках прироста компаний, имеющих соответствующую (органическую) сертификацию (рис. 6).

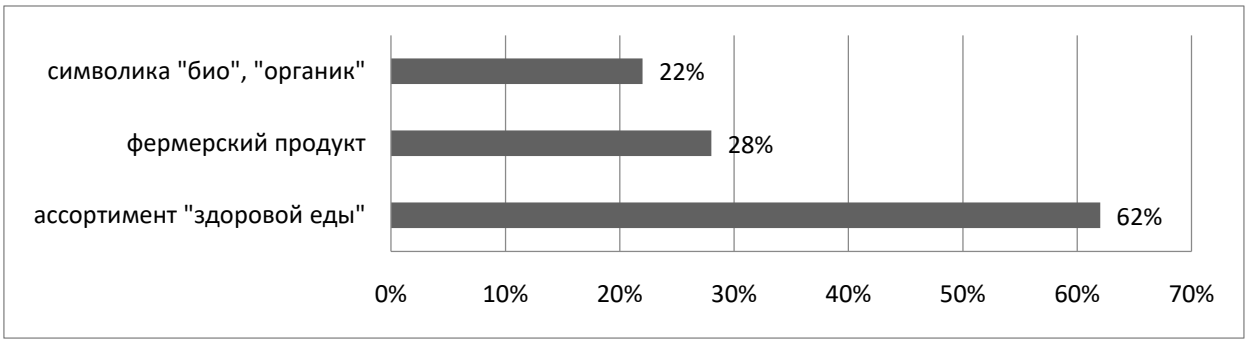

Рисунок 5 — **Мнение потребителей относительно выбора здоровых продуктов питания, %** [13]



Рисунок 6 — **Прирост количества компаний в России, имеющих сертификацию для производства органических продуктов в 2015–2020 гг., ед.** [7]

Однако, характеризуя ситуацию на рынке молока и молочной продукции, ряд экспертов прогнозируют, что семьи с детьми (учитывая их платежеспособность), не смогут на регулярной основе потреблять органические новинки в случае роста цен [9], что возвращает нас к актуальности использования стратегии снижения цен для увеличения охвата потребителей. Тем более, при дальнейшем развитии данного направления рост цен на органические новинки может не быть существенным. В данной связи проявившимся в России трендом также является нацеленность домохозяйств на приобретение экологически чистых продуктов, что справедливо в отношении молока и молочной продукции [14].

Отмеченные социальные тренды позволяют заключить, что потребители в целом склонны к потреблению новинок, в том числе на рынке молока и молочной продукции. Во многом их интерес сопряжен с желанием потреблять полезные (с полезными свойствами) функциональные продукты, обладающие экологической чистотой. Ряд потребителей напрямую заинтересованы в осознанном потреблении и предъявляют требования к компаниям-производителям продуктов питания. Так или иначе для бизнеса (в данном случае в сфере производства и реализации молока и молочной продукции) становится актуальным внедрять ESG-подход и транслировать данную информацию потребителям или, на первом этапе, осуществлять мероприятия, сопряженные с гринвошингом [1], который (при учете положительных моментов и последующей реальной перестройки бизнеса) позволяет привлекать потребителей, а далее при увеличении целевой аудитории появляется возможность осуществлять реальный зеленый переход. В данном случае гринвошинг как первый шаг является оправданным, поскольку позволяет существенно не увеличивать расходы и привлекать рационально настроенных потребителей, а также тех, кто стремится следовать экологическим трендам.

Оправданными представляются реальные практики, связанные с внедрением ESG-подхода, как для производителей, так и для ретейлеров. Примером подобного рода инноваций может быть подход, осуществляемый ТД «Перекресток», который внедрил систему вывоза мусора на основе интернета вещей [10].

С учетом отмеченных аргументов считаем целесообразным углубить сегментацию потребителей молока и молочной продукции по критерию восприятия ими инноваций, в том числе зеленых, предложить следующее деление на возможные микросегменты (рис. 7).



Рисунок 7 — **Перспективные сегменты и микросегменты потребителей молока и молочной продукции с учетом влияния социального контекста**

Выводы

В настоящее время актуальными представляются экологические инновации на рынке молока и молочной продукции. Обоснованно предполагается, что эта тенденция будет в будущем усиливаться. В указанном контексте в качестве ключевых трендов маркетинга инноваций на рынке молочной продукции определим следующие:

– технико-технологические (новые технологии производства продукта; переработки продукта; новые технологии производства упаковки; включая технологические решения по переработке упаковки и т. д.), ориентированные на положительно воспринимающих инновации и рационалистов;

– технико-технологические в направлении зеленых усовершенствований (новые технологии производства продукта, переработки продукта, производства упаковки, включая технологические решения по переработке упаковки и т. д.), ориентированные на положительно воспринимающих экоинновации альфа-инноваторов и экорационалистов;

– продуктовые и коммуникационные (связанные с модификацией и дизайном): изменение упаковки (дизайна), размера, количества товаров в таре, спектра использования товара, внутримагизинных коммуникаций с потребителем, презентационных материалов, акций при продвижении продукта и т. д., нацеленные на априорных инноваторов и рационалистов;

– продуктовые и коммуникационные инновации, сопряженные с зелеными преобразованиями (связанные с модификацией и дизайном): изменение упаковки (дизайна), размера, количества товаров в таре, спектра использования товара, внутримагазинных коммуникаций с потребителем, презентационных материалов, акций при продвижении продукта и т. д., нацеленные на априорных инноваторов и рационалистов (ориентированные на альфа-эко и экогедонистов (в случае следования модным трендам и модификационным изменениям);

– организационно-экономические (оценка и внедрение открытых инноваций, изменение в обслуживании и организации производства, инновации в мотивации сотрудников, инновации в организации управлении (внутренний маркетинг, Agile-подход и т. д.) (ориентированные на удовлетворение запросов собственных сотрудников и потребителей, относящихся к априорным инноваторам и рациональным потребителям);

– социально-управленческие инновации (развитие охраны труда, улучшение условий труда, HR-бренд социально ответственной компании, совершенствование повышения мотивации сотрудников и их непрерывного обучения и т. д. (важны, в первую очередь, альфа-экопотребителям, однако могут положительно восприниматься и дрифтерами, ориентированными на модные тренды);

– эколого-управленческие инновации (минимизация негативных последствий воздействия на окружающую среду, инновации в системе сбора, переработки, утилизации отходов, внедрение системы экологической безопасности и т. д.), акцентированные на альфа-экопотребителей, однако на первоначальном этапе могут привлекать дрифтеров за счет конкурентной отстройки на базе гринвошинга.

Библиографический список

1. *Абросимова, Ю. А., Быкова, К. В., Бобрешова, И. В.* Экологический маркетинг: осуществление зеленых стратегий или гринвошинг // Экономика устойчивого развития. — 2021. — № (48). — С. 240–243.

2. *Апокин, А., Белоусов, Д., Сальников, В., Фролов, И.* Долгосрочные социально-экономические вызовы для России и востребованность новых технологий // Форсайт. — 2015. — № 4. — URL: https://cyberleninka.ru/article/n/dolgosrochnye-sotsialno-ekonomicheskie-vyzovy-dlya-rossii-i-vostrebovannost-novyh-tehnologiy (дата обращения: 12.01.2022).

3. *Божук, С. Г., Плетнева, Н. А., Евдокимов, К. В.* Стратегии маркетинга экологически ориентированных туристических предприятий // Известия Санкт-

Петербургского аграрного университета. — 2017. — № 48. — С. 124–129.

4. *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.

5. *Ковтун, Р. И., Беспалько, В. А.* Маркетинг рынка органических продуктов: акцент на зеленых сегментах потребителей // Экономика устойчивого развития. — 2021. — № 4 (48). — С. 72–76.

6. Минэкономразвития назвало ключевые вызовы для экономики России. — URL: https://ria.ru/20171023/1507386375.html.

7. На Западе растет спрос на органическую продукцию из России. — URL: https://iz.ru/618903/pavel-chernyshov/zapad-trebuet-rossiiskuiu-organiku (дата обращения: 09.01.2022).

8. Названы три вызова для российской экономики. — URL: https://finance.rambler.ru/economics/47654693/?utm_content=finance_media&utm_medium=read_more&utm_source=copylink (дата обращения: 12.01.2022).

9. *Никонова, Г. Н., Никонов, А. Г.* Спрос на органические продукты в системе факторов увеличения площади используемых сельскохозяйственных угодий // МСХ. — 2021. — № 4. — С. 86–90.

10. «Перекресток» пилотирует зеленый интернет вещей. — URL: https://iot.ru/riteyl/perekrestok-pilotiruet-zelenyy-internet-veshchey (дата обращения: 12.01.2022).

11. Продажи по промоакциям на российском FMCG-рынке показали самый низкий за последние пять лет рост в годовом выражении. — URL: https://www.retail.ru/news/prodazhi-po-promoaktsiyam-na-rossiyskom-fmcg-rynke-pokazali-samyy-nizkiy-za-posl-3-sentyabrya-2019-186158 (дата обращения: 10.01.2022).

12. Производители растительных продуктов соответствуют принципам ESG. — URL: https://www.retail.ru/rbc/pressreleases/proizvoditeli-rastitelnykh-produktov-sootvetstvuyut-printsipam-esg (дата обращения: 12.01.2022).

13. *Рущинская, О., Носкова, К., Фетисова, А., Желвис, С.* Рынок экологически чистых продуктов в России. Проблемы и перспективы развития // Московский экономический журнал. — 2019. — № 2. — С. 43–50.

14. Спрос домохозяйств на экологичность товаров растет. — URL: https://www.kommersant.ru/doc/4870073 (дата обращения: 12.01.2022).

15. *Хмелькова, Н. В., Перевозчиков, К. И., Кушнарева, А. А.* О сегментации потребителей зеленых брендов // Вестник Гуманитарного университета. — 2014. — № 4. — С. 18–25.

16. *Gokhberg, L. M.* Russia Long-term S&T Foresight 2030. — M., 2014.

Bibliographic list

1. *Abrosimova, Yu. A., Bykova, K. V., Bobreshova, I. V.* Ecological marketing: implementation of green strategies or greenwashing // Economics of sustainable development. — 2021. — № (48). — P. 240–243.

2. *Apokin, A., Belousov, D., Salnikov, V., Frolov, I.* Socio-economic Long-term challenges for Russia and demand for new technologies // Foresight. — 2015. — № 4. — URL: https://cyberleninka.ru/article/n/dolgosrochnye-sotsialno-ekonomicheskie-vyzovy-dlya-rossii-i-vostrebovannost-novyh-tehnologiy (date of access: 12.01.2022).

3. *Bozhuk, S. G., Pletneva, N. A., Evdokimov, K. V.* Marketing strategies of environmentally oriented tourism enterprises // Proceedings of St. Petersburg Agrarian University. — 2017. — № 48. — P. 124–129.

4. *Zakharova, T. V., Krakovetskaya, I. V.* Ecological marketing: market assistance, green advertising and other tools for promoting technological innovations in university cities of world and Russia // Bulletin of Tomsk State University. Economy. — 2018. — № 42. — P. 231–245.

5. *Kovtun, R. I., Bespalko, V. A.* Marketing of organic products market: emphasis on green consumer segments // Economics

of sustainable development. — 2021. — № 4 (48). — P. 72–76.

6. Ministry of Economic Development named the key challenges for Russian economy. — URL: https://ria.ru/20171023/1507386375.html.

7. Demand for organic products from Russia is growing in West. — URL: https://iz.ru/618903/pavel-chernyshov/zapad-trebuet-rossiiskuiu-organiku (date of access: 09.01.2022).

8. Three challenges for Russian economy are named. — URL: https://finance.rambler.ru/economics/47654693/?utm_content=finance_media&utm_medium=read_more&utm_source=copylink (date of access: 12.01.2022).

9. *Nikonova, G. N., Nikonov, A. G.* Demand for organic products in system of factors for increasing the area of used agricultural land // Ministry of Agriculture. — 2021. — № 4. — P. 86–90.

10. «Perekrestok» is piloting a green Internet of things. — URL: https://iot.ru/riteyl/perekrestok-pilotiruet-zelenyy-internet-veshchey (date of access: 12.01.2022).

11. Sales of promotions on Russian FMCG market showed the lowest annual growth in last five years. — URL: https://www.retail.ru/news/prodazhi-po-promoaktsiyam-na-rossiyskom-fmcg-rynke-pokazali-samyy-nizkiy-za-posl-3-sentyabrya-2019-186158 (date of access: 10.01.2022).

12. Manufacturers of plant products comply with principles of ESG. — URL: https://www.retail.ru/rbc/pressreleases/proizvoditeli-rastitelnykh-produktov-sootvetstvuyut-printsipam-esg (date of access: 12.01.2022).

13. *Ruschinskaya, O., Noskova, K., Fetisova, A., Zhelvis, S.* Market of environmentally friendly products in Russia. Problems and prospects of development // Moscow Economic Journal. — 2019. — № 2. — P. 43–50.

14. Household demand for environmentally friendly goods is growing. — URL: https://www.kommersant.ru/doc/4870073 (date of access: 12.01.2022).

15. *Khmelkova, N. V., Perevozchikov, K. I., Kushnareva, A. A.* On segmentation of consumers of green brands // Bulletin of Humanities University. — 2014. — № 4. — P. 18–25.

16. *Gokhberg, L. M.* Russia Long-term S&T Foresight 2030. — M., 2014.

DOI 10.54220/v.rsue.1991-0533.2022.78.2.013

В. В. Борисова

ЛОГИСТИЧЕСКИЕ СИСТЕМЫ МОБИЛИЗАЦИОННОГО ТИПА В УСЛОВИЯХ САНКЦИОННЫХ ВЫЗОВОВ[1]

Аннотация

Автор рассматривает сложнейшую научную и практическую проблему: влияние санкционной войны, которую ведут страны Запада против российской экономики, и возможности преодоления ее негативных эффектов (шоков) с помощью логистических систем мобилизационного типа. В условиях санкционных ограничений российские логистические структуры выбирают межотраслевые/межрегиональные взаимодействия участников в формате государственно-частного партнерства. Интегрирующая роль в консолидации отраслевой и региональной логистической инфраструктуры отводится высокотехнологичным распределительным логистическим центрам.

Ключевые слова

Логистика мобилизационного типа, высокотехнологичные распределительные логистические центры, государственно-частное партнерство.

[1] Статья подготовлена при поддержке РФФИ (проект № 20-010-00141\20 «Формирование институционального каркаса инфраструктуры региона в цифровой экономике».