

ЭТИКА И УСТОЙЧИВОЕ РАЗВИТИЕ В МЕЖДУНАРОДНОМ МАРКЕТИНГЕ

ETHICS AND SUSTAINABLE DEVELOPMENT IN INTERNATIONAL MARKETING

*O. Ivanchina
E. Bobkova
I. Grigoryants*

Summary. In the context of globalization and worsening environmental problems, ethics and sustainable development have transformed from additional elements into critical components of an international marketing strategy. This article explores the theoretical and practical aspects of integrating ethical principles and the concept of sustainable development into international marketing. The relevance of the topic is due to the growing consumer demand for socially responsible and environmentally friendly products, the tightening of international environmental standards and the need to build long-term relationships with stakeholders. The purpose of the article is to develop a holistic concept for integrating the principles of ethics and sustainable development into an international marketing strategy, as well as to propose a practical scheme for implementing this concept. Based on the analysis and synthesis of best practices, a strategic map is proposed, which is a visual coordinate system for decision-making. It helps companies assess the current situation and build a sequence of actions to integrate ethics and sustainable development into their international marketing strategy. Unlike traditional cyclical models, the proposed «Strategic Sustainable Marketing Map» is a diagnostic and navigational tool. It does not prescribe a rigid sequence of actions, but allows each company, based on its unique context, to determine its own trajectory of transition from reactive compliance to proactive leadership in international marketing, making the strategy flexible and adaptive. The proposed approach will allow companies not only to strengthen their reputation, but also to gain significant competitive advantages in the global market.

Keywords: marketing ethics, sustainable development, international marketing, corporate social responsibility, ESG.

Введение

Актуальность данного исследования определяется несколькими взаимосвязанными факторами. Во-первых, это изменение потребительского поведения. Исследования показывают, что большинство

Иванчина Ольга Викторовна
кандидат экономических наук, доцент, Приволжский
государственный университет путей сообщения
ivanchina_o@mail.ru

Бобкова Елена Юрьевна
кандидат педагогических наук, доцент,
Самарский филиал МГПУ
Vica3@yandex.ru

Григорьянц Игорь Александрович
к.э.н., доцент,
Самарский национальный исследовательский
университет имени академика С.П. Королева
market@ofernio.su

Аннотация. В условиях глобализации и обострения экологических проблем этика и устойчивое развитие превратились из дополнительных элементов в критически важные компоненты международной маркетинговой стратегии. Данная статья исследует теоретические и практические аспекты интеграции этических принципов и концепции устойчивого развития в международный маркетинг. Актуальность темы обусловлена растущим потребительским спросом на социально ответственную и экологически безопасную продукцию, ужесточением международных экологических стандартов и необходимостью построения долгосрочных отношений с заинтересованными сторонами. Цель статьи заключается в разработке целостной концепции интеграции принципов этики и устойчивого развития в стратегии международного маркетинга, а также в предложении практической схемы внедрения данной концепции. На основе проведенного анализа и синтеза лучших практик предложена стратегическая карта — визуальная система координат для принятия решений. Она помогает компаниям оценить текущее положение и выстроить последовательность действий по интеграции этики и устойчивого развития в свою международную маркетинговую стратегию. В отличие от традиционных циклических моделей, предлагаемая «Стратегическая карта устойчивого маркетинга» является диагностическим и навигационным инструментом. Она не предписывает жесткую последовательность действий, а позволяет каждой компании, исходя из ее уникального контекста, определить свою собственную траекторию перехода от реактивного соответствия к проактивному лидерству в международном маркетинге, делая стратегию гибкой и адаптивной. Предложенный подход позволит компаниям не только укрепить свою репутацию, но и получить существенные конкурентные преимущества на мировом рынке.

Ключевые слова: этика маркетинга, устойчивое развитие, международный маркетинг, корпоративная социальная ответственность, ESG.

потребителей готовы платить больше за продукцию устойчивых брендов [1]. Во-вторых, это ужесточение регулирования: правительства и международные организации вводят более строгие нормы в области защиты окружающей среды, прав трудящихся и корпоративного управления. В-третьих, инвестиционное сообщество все

чаще рассматривает ESG-факторы (экологические, социальные и управленческие) как критически важные для оценки долгосрочных рисков и потенциала компаний [2, 5]. При этом возникает риск «гринвашинга» — недобросовестного позиционирования себя как «зеленой» компании, который может привести к серьезным репутационным потерям и юридическим последствиям, особенно в странах с жестким экологическим регулированием [9]. Цель статьи заключается в разработке целостной концепции интеграции принципов этики и устойчивого развития в стратегии международного маркетинга, а также в предложении практической схемы внедрения данной концепции. Новизна исследования заключается в синтезе концепций этики, устойчивого развития и международного маркетинга в единой практико-ориентированной модели, направленной на создание долгосрочной ценности для бизнеса, общества и окружающей среды.

Материалы и методы исследования

Методологическую основу данного исследования составляет комплексный анализ данных, включающий систематизацию и критическое осмысление информации, полученной из научных публикаций, кейсов международных компаний. Для достижения цели исследования были использованы следующие методы: сравнительный анализ существующих концепций и определений, контент-анализ источников, структурирование, описание, сопоставление и другие.

Результаты и обсуждения

Современная парадигма международного бизнеса переживает фундаментальный сдвиг, обусловленный растущей осведомленностью потребителей, ужесточением экологического регулирования и давлением со стороны инвесторов. Устойчивое развитие, понимаемое как удовлетворение потребностей настоящего поколения без ущерба для возможности будущих поколений удовлетворять свои собственные потребности [6], перестало быть факультативной инициативой и стало стратегическим императивом. В свою очередь, этика в международном маркетинге, под которой подразумевается применение моральных принципов к маркетинговой практике, пересекающей государственные границы [8], вышла на первый план в условиях, когда неэтичные действия в одной стране мгновенно становятся достоянием мировой общественности через социальные медиа.

Теоретический анализ позволил выявить эволюцию подходов от относительно узкого понимания этики в маркетинге к более широкой концепции устойчивого развития и ESG. Изначально этика в международном маркетинге фокусировалась на соблюдении базовых принципов: правдивости и честности в коммуникациях, справедливости и непредвзятости по отношению к по-

требителям и партнерам, уважении культурных различий. Нарушениями считались, например, предвзятость исследований, манипулятивная реклама или несоблюдение конфиденциальности респондентов [10].

Концепция устойчивого развития расширила этот фокус, добавив экологическое измерение (снижение негативного воздействия на окружающую среду) и долгосрочную экономическую жизнеспособность.

В современном контексте эти два направления сливаются в рамках ESG-маркетинга, который представляет собой использование принципов экологичности, социальной ответственности и качественного корпоративного управления в маркетинговой деятельности для формирования ценности компании и ее устойчивого развития [4, 6].

На пути интеграции этики и устойчивости компании сталкиваются с рядом сложных дилемм, обусловленных мировым масштабом деятельности. Одна из главных сложностей заключается в необходимости баланса между адаптацией к локальным культурным нормам и соблюдением универсальных этических принципов компании. То, что считается приемлемой бизнес-практикой в одной стране, может расцениваться как неэтичное поведение в другой. Например, реклама, прославляющая индивидуализм, может быть эффективна в западных культурах, но оказаться неприемлемой в коллектиivistских обществах [7]. Этичные компании решают эту дилемму, устанавливая глобальные минимальные стандарты, которые не могут быть снижены под предлогом культурных особенностей.

Кроме того, растущий спрос на устойчивость породил явление гринвашинга — создания ложного впечатления об экологичности компании. В международном маркетинге риски гринвашинга многократно возрастают, так как контролировать все звенья глобальной цепочки создания стоимости крайне сложно. Современные потребители и НКО стали особенно бдительны, и разоблачения в одной стране могут мгновенно нанести ущерб репутации бренда во всем мире. Это делает подлинную прозрачность не просто добродетелью, а бизнес-необходимостью [9].

Также следует отметить, что многонациональные компании несут моральную ответственность за условия труда не только на своих предприятиях, но и у всех поставщиков. Проблемы, такие как использование детского или принудительного труда, нарушения техники безопасности, часто встречаются в развивающихся странах с менее строгим законодательством. Таким образом, этичный международный маркетинг требует внедрения строгих систем аудита и мониторинга всей цепи поставок. Еще одной этической дилеммой является установ-

ление справедливых цен в странах с разным уровнем доходов. Компании должны избегать стратегий, которые могут рассматриваться как эксплуатация уязвимых потребительских групп в развивающихся странах [11].

Анализ опыта ведущих международных компаний позволяет выделить ряд успешных практик и инструментов. Компании все чаще переходят от линейной модели «произвел-использовал-выбросил» к циклической, что становится мощным маркетинговым активом. Яркий пример — производитель одежды Patagonia, который не только использует экологичные материалы, но и поощряет клиентов ремонтировать свою одежду, сдавать ее на переработку и покупать подержанные вещи. Такие инициативы не только снижают экологические последствия, но и создают глубокую эмоциональную связь с потребителями, укрепляя лояльность к бренду. H&M — это глобальный розничный бренд одежды и аксессуаров, который совершил прорыв в технологии переработки тканей, представив Green Machine. Эта технология позволяет перерабатывать смеси хлопка и полиэстера, что выгодно для достижения цели по использованию 30 % переработанных материалов в своей продукции к 2025 году, при этом компания обязалась увеличить этот показатель до 100 % к 2030 году [6].

Социальные медиа и цифровые платформы стали основным инструментом для демонстрации приверженности устойчивому развитию. Компании используют сторителлинг, чтобы правдиво рассказывать истории о своих практиках и их положительном влиянии. Интерактивный контент, такой как опросы и живые трансляции, позволяет вовлекать аудиторию в диалог и получать обратную связь. Технологии, такие как блокчейн, начинают использоваться для обеспечения полной прослеживаемости цепочек поставок [3].

ESG-принципы интегрируются в саму суть бренда. Например, технологическая компания Siemens поставила цель стать климатически нейтральной к 2030 году и уже сократила выбросы CO₂ более чем вдвое, используя собственные технологические инновации [6].

Важно также отметить, что устойчивое развитие начинается внутри организации. Создание здоровой атмосферы, ориентированность на человека, поддержание баланса между работой и личной жизнью — это ожидания современных сотрудников. Компании, которые демонстрируют заботу о своих работниках (например, через программы переобучения, как в Delivery Club), не только повышают лояльность персонала, но и укрепляют свой имидж социально ответственного работодателя, что становится конкурентным преимуществом на глобальном рынке труда [4].

На основе проведенного анализа и синтеза лучших практик предлагается стратегическая карта — визу-

Таблица 1.
Сравнительная характеристика традиционного и устойчивого этического международного маркетинга

Аспект	Традиционный международный маркетинг	Устойчивый и этический международный маркетинг
Основной фокус	Максимизация прибыли, краткосрочные финансовые цели	Баланс между прибылью, планетой и людьми (тройная итоговая линия), долгосрочная ценность
Коммуникация	Односторонняя, демонстрация только положительных сторон, возможна манипуляция	Прозрачная, диалоговая, признание вызовов и недостатков, правдивость
Подход к культуре	Максимальная стандартизация или поверхностная адаптация	Глубокая адаптация с уважением к культурным особенностям при соблюдении глобальных этических стандартов
Управление цепочкой поставок	Критерий выбора поставщика — в основном стоимость и эффективность	Критерии включают экологические и социальные практики поставщика, справедливую торговлю
Восприятие потребителя	Пассивный покупатель	Активный участник, стейкholder, партнер в достижении целей устойчивого развития

Источник: составлено автором

альная система координат для принятия решений. Она помогает компаниям оценить текущее положение и выстроить последовательность действий по интеграции этики и устойчивого развития в свою международную маркетинговую стратегию. Основная идея — переход от тактических «точечных» улучшений к целостному стратегическому позиционированию.



Рис. 1. Предлагаемая матрица «Стратегическая карта устойчивого маркетинга»

Источник: составлено автором

Ось вертикальная — «глубина интеграции». Нижняя часть оси — реактивный подход. Действия предпринимаются как вынужденная реакция на давление регуля-

торов, конкурентов или скандалы. Верхняя часть оси — проактивный подход. Принципы этики и устойчивости интегрированы в ДНК компании, ее миссию и долгосрочную стратегию.

Ось горизонтальная — «масштаб воздействия». Левая часть оси — внутренний/локальный фокус. Усилия сконцентрированы на внутренних процессах и отдельных, часто домашних, рынках. Правая часть оси — глобальный/экосистемный фокус. Деятельность направлена на трансформацию всей цепочки создания стоимости и оказание положительного влияния на глобальную экосистему.

В результате пересечения этих осей получаются четыре стратегических квадранта:

- квадрант «Соответствие и адаптация». Компании здесь фокусируются на соблюдении локальных законов и минимальных стандартов. Их маркетинг упоминает устойчивость фрагментарно, часто в целях PR;
- квадрант «Стратегический брэндинг». Компании строят сильный, этичный бренд вокруг устойчивости, но их усилия в основном сфокусированы на их прямых операциях и ключевых рынках. Пример: Patagonia с ее фокусом на качество и ремонт;
- квадрант «Управление цепочкой поставок». Компании вынуждены под давлением глобализации наводить порядок в своих международных цепочках поставок (борьба с гривошингом, аудит поставщиков). Это реактивный, но широкомасштабный подход;
- квадрант 4 «Экосистемное лидерство». Идеальный целевой квадрант. Компании не только сами придерживаются высочайших стандартов, но и используют свое влияние для изменения индустрии. Они создают инновационные бизнес-модели (шеринг и т.п.), сотрудничают с конкурентами для установления новых стандартов, а их маркетинг правдиво рассказывает о сложностях и победах на этом пути.

Далее представлена «Дорожная карта перехода к экосистемному лидерству», которая описывает, как компания может использовать эту стратегическую карту для собственной трансформации.

Шаг 1 «Диагностика текущего положения». Компания проводит аудит своей международной маркетинговой деятельности и наносит себя на карту.

Шаг 2 «Определение целевого квадранта». Исходя из своей миссии, амбиций и ресурсов, компания определяет, к какому квадранту она будет стремиться. Для большинства глобальных лидеров целью должен стать Квадрант 4 — «Экосистемное лидерство».

Шаг 3 «Построение вектора движения». На карте рисуется вектор из текущего положения в целевой квадрант. Этот вектор определяет последовательность стратегических приоритетов. Пример вектора из Квадранта 1 в Квадрант 4. Сначала осуществляется внутренняя трансформация (движение вверх по оси вертикальной). Прежде чем заявлять о себе глобально, необходимо проактивно интегрировать этику и устойчивость в ядро бизнеса, что включает в себя пересмотр корпоративной культуры, систем мотивации менеджеров и внутренних операционных процессов. Затем осуществляется экспансия влияния (движение вправо по оси горизонтальной). После укрепления внутренних основ компания начинает проецировать свои ценности вовне. Она выстраивает прозрачные и этичные отношения со всеми международными поставщиками, инвестирует в экологические и социальные проекты в странах своего присутствия, начинает открыто делиться данными и технологиями для продвижения стандартов всей отрасли.

Шаг 4 «Разработка тактических инициатив». Для каждого отрезка вектора движения разрабатывается набор конкретных маркетинговых и управленических инициатив. Например, при движении «вверх» по оси — это пересмотр позиционирования бренда; при движении «вправо» по оси — это запуск глобальной платформы прослеживаемости продукции для потребителей.

Шаг 5 «Мониторинг и корректировка позиции». Компания должна регулярно (например, раз в год) переоценивать свое положение на Стратегической карте, отслеживая прогресс и корректируя свой вектор движения в ответ на изменения внешней среды и собственный рост.

В отличие от традиционных циклических моделей, предлагаемая «Стратегическая карта устойчивого маркетинга» является диагностическим и навигационным инструментом. Она не предписывает жесткую последовательность действий, а позволяет каждой компании, исходя из ее уникального контекста, определить свою собственную траекторию перехода от реактивного соответствия к проактивному лидерству в международном маркетинге, делая стратегию гибкой и адаптивной.

Выходы

Проведенное исследование демонстрирует, что интеграция этики и устойчивого развития в международный маркетинг является не просто ответом на внешнее давление, а стратегической необходимостью для долгосрочного успеха и конкурентоспособности на глобальной арене. Этика и устойчивость перестали быть периферийными функциями и превратились в центральный элемент стратегии, бренда и операционной деятельности международных компаний. Основными вызовами

при внедрении являются дилеммы культурного релятивизма, риски гринвашинга, сложности обеспечения этичности глобальных цепочек поставок и установления справедливого ценообразования. Успешными практиками, позволяющими преодолеть эти вызовы, являются внедрение моделей циклической экономики, использование цифровых технологий для обеспечения прозрачности, построение ESG-бренда и развитие кор-

поративной культуры, основанной на ценностях. На основе проведенного анализа и синтеза лучших практик предложена стратегическая карта — визуальная система координат для принятия решений. Она помогает компаниям оценить текущее положение и выстроить последовательность действий по интеграции этики и устойчивого развития в свою международную маркетинговую стратегию.

ЛИТЕРАТУРА

1. Абдулаева, Ш.Х. Психология потребителей и клиентов в современном маркетинге / Ш.Х. Абдулаева // Моя профессиональная карьера. — 2022. — Т. 2, № 36. — С. 15–22.
2. Аникиенко, Т.И. Стандарты ESG-трансформации / Т.И. Аникиенко, Н.И. Дунченко, В.С. Елисеев // Компетентность. — 2023. — № 2. — С. 22–26. — DOI 10.24412/1993-8780-2023-2-22-26.
3. Бергер, Ф. Устойчивое развитие в маркетинге: тенденции // Berger+Team. — URL: <https://www.berger.team/ru/marketing/nachhaltigkeit-im-marketing-trends/> (дата обращения: 25.10.2025).
4. Границы ESG: как устойчивое развитие проникло во все сферы жизни // EcoStandard.journal. — URL: <https://journal.ecostandard.ru/esg/ustoychivoe-razvitiye/grani-esg-kak-ustoychivoe-razvitiye-proniklo-vo-vse-sfery-zhizni/> (дата обращения: 25.10.2025).
5. Джумаева, Я.М.Х. ESG-индексы и рейтинги: возможности и ограничения для объективной оценки вклада в устойчивое развитие / Я.М.Х. Джумаева // ФГУ Science. — 2023. — № 3(31). — С. 46–51. — DOI 10.36684/37-2023-31-3-46-52.
6. Устойчивое развитие: маркетинг в новой эре осознанного потребления // Publishing house Idew Media Belarus. — URL: <https://thebtw.com/pro-obzor/54419-ustoychivoe-razvitiye-marketing-v-novoj-ere-osoznannogo-potrebleniya.html> (дата обращения: 25.10.2025).
7. Чжан, Сяомин Культурные различия в международном маркетинге // Экономика и социум. — 2024. — № 2(117)-1. — С. 1512–1515.
8. Шарапов, Р.О. Роль этики в маркетинге // Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. — 2023. — № 5 (71). — С. 115–120.
9. Шахназаров, Б.А. Гринвашинг, гринвишинг и гринхашинг в контексте недобросовестной конкуренции, охраны интеллектуальной собственности и прав потребителей // Lexrussica. — 2024. — Т. 77. — № 11. — С. 63–73. DOI: 10.17803/1729-5920.2024.216.11.063-073.
10. Этические принципы в маркетинговых исследованиях // открытые медиа. — URL: <https://www.ovtr.ru/stati/eticheskiye-principi-v-marketingovykh-issledovaniyakh> (дата обращения: 25.10.2025).
11. Ethics in international marketing: complexities and implications // Abroadlink. — URL: <https://abroadlink.com/blog/ethics-in-international-marketing> (date of application: 25.10.2025).

© Иванчина Ольга Викторовна (ivanchina_o@mail.ru); Бобкова Елена Юрьевна (Vica3@yandex.ru);
Григорьянц Игорь Александрович (market@ofernio.su)
Журнал «Современная наука: актуальные проблемы теории и практики»