

Особенности управления продвижением бренда в повестке устойчивого развития

Кокорева Наталья Валерьевна

Канд. пед. наук, доц. каф. маркетинга услуг и бренд-менеджмента
ORCID: 0000-0001-9603-1116, e-mail: kokoreva1977@mail.ru

Краснов Евгений Владимирович

Канд. экон. наук, доц. каф. маркетинга
ORCID: 0000-0003-4472-2091, e-mail: ev_krasnov@guu.ru

Силина Светлана Александровна

Канд. экон. наук, доц. каф. маркетинга услуг и бренд-менеджмента
ORCID: 0000-0003-3180-9390, e-mail: marketinguslug@yandex.ru

Государственный университет управления, г. Москва, Россия

Аннотация

Статья посвящена проблеме управления продвижением бренда в соответствии с Повесткой в области устойчивого развития на период до 2030 г., принятой ООН для всех стран мира и вступившей в силу в 2016 г. Авторами статьи отмечено, что в новых реалиях, предполагающих интенсивное использование цифровых и интернет-технологий в коммуникационных процессах, существует проблема увеличения углеродного следа от использования Интернета и поддерживающих его систем. Исследованы возможность и необходимость нивелирования цифрового мусора посредством эффективного управления коммуникациями бренда. В основу статьи положены общенаучные методы. Сделан вывод о том, что при формировании системы коммуникаций организациям необходимо грамотно подходить к разработке ежегодных программ продвижения, максимально учитывая повестку в области устойчивого развития. Новизна исследования заключается в разработке структуры и содержания программы продвижения бренда, использование которой даст компании возможность сформировать долгосрочные отношения с клиентами и другими заинтересованными сторонами, причем основой таких отношений может стать создание дополнительной ценности в процессе совместного решения задач, направленных на достижение целей устойчивого развития. Особое место в предложенной структуре уделено аналитике, которая позволяет определить достижимые цели и выделить целевые группы, готовые взаимодействовать, добиваясь общего результата и создавая дополнительную ценность. Полученные результаты могут быть применены компаниями, заинтересованными в росте марочного капитала путем упрочнения позиций бренда в опыте потребителей и общественности и установления представления о бренде как об устойчивом и социально ответственном.

Ключевые слова

Бренд-коммуникации, программа продвижения, бренд, ценность, репутация, взаимоотношения, устойчивое развитие, цифровой мусор, углеродный след, маркетинговые коммуникации

Для цитирования: Кокорева Н.В., Краснов Е.В., Силина С.А. Особенности управления продвижением бренда в повестке устойчивого развития // Вестник университета. 2022. № 12. С. 14–21.

© Кокорева Н.В., Краснов Е.В., Силина С.А., 2022.

Статья доступна по лицензии Creative Commons «Attribution» («Атрибуция») 4.0. всемирная (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).



The role of digital technologies in increasing the competitiveness of branded products

Nataliya V. Kokoreva

Cand. Sci. (Ped.), Assoc. Prof. at the Marketing of Services and Brand Management Department
ORCID: 0000-0001-9603-1116, e-mail: kokoreva1977@mail.ru

Evgeniy V. Krasnov

Cand. Sci. (Econ.), Assoc. Prof. at the Marketing Department
ORCID: 0000-0003-4472-2091, e-mail: ev_krasnov@guu.ru

Svetlana A. Silina

Cand. Sci. (Econ.), Assoc. Prof. at the Marketing of Services and Brand Management Department
ORCID: 0000-0003-3180-9390, e-mail: marketinguslug@yandex.ru

State University of Management, Moscow, Russia

Abstract

The article is devoted to the problem of brand promotion management in accordance with the 2030 Agenda for Sustainable Development adopted by UN for years 2016–2030 for all countries of the world. The authors of the article point out that in the new realities implying an intensive use of digital and Internet technologies in communication processes, there is a problem of the carbon footprint increasing due to the use of the Internet and its supporting systems. The necessity and possibility of leveling digital garbage through effective brand communications management are examined. The study is based on the use of general scientific methods. According to the conclusion of the authors, when creating a brand communication system, organizations should competently approach the development of annual promotion programs, taking into account the sustainable development agenda as much as possible. The novelty of the study lies in the development of the structure and content of a brand promotion program whose use will make it possible for a company to form long-lasting relationships with its customers and other stakeholders, which can be based on creating additional value in the process of jointly solving tasks in order to achieve sustainable development goals. In the structure of the brand promotion program proposed, a special place is given to analytics that allow to define achievable goals and identify target groups ready to cooperate in the pursuit of common goals, creating additional value. The findings of the study can be applied by companies interested in brand capital growth through strengthening the brand's position in the experience of consumers and the public as well as establishing the idea that the brand is sustainable and socially responsible.

Keywords

Brand-communications, promotion program, brand, value, reputation, relationships, sustainable development, digital garbage, carbon footprint, marketing communications

For citation: Kokoreva N.V., Krasnov E.V., Silina S.A. (2022) The role of digital technologies in increasing the competitiveness of branded products. *Vestnik universiteta*, no. 12, pp. 14–21.



ВВЕДЕНИЕ

В современных условиях информационной перегруженности, многообразия конкурирующих предложений и активного развития цифровых технологий мероприятия по продвижению бренда становятся приоритетной задачей любой организации, которая заинтересована в формировании осведомленности, потребительского доверия к своим марочным продуктовым предложениям, установлению долгосрочных взаимоотношений с клиентами и создании деловой репутации. Использование сети «Интернет» (далее – Интернет) является одним из наиболее востребованных направлений развития коммуникаций организации со своими потребителями. Интернет предоставляет все возможности для формирования положительной репутации, повышения осведомленности, создания информационных поводов, напоминания аудитории о бренде, товарах и услугах. Однако, по данным исследований, компании, ведущие деятельность в отрасли связи и информационных технологий, создают существенный углеродный след [1]. Каждый год Интернет и поддерживающие его системы производят 900 млн т углекислого газа, а «через десять лет, согласно прогнозам ученых, Интернет будет потреблять 20 % всей мировой энергии [2].

Кроме того, невозможно сформировать сильный бренд компании без решения экологических и социально-экономических задач, входящих в повестку Устойчивого развития ООН до 2030 года, которые ведут к процветанию, миру и благополучию. Целью № 12 в области устойчивого развития является обеспечение перехода к рациональным моделям потребления и производства [3]. Сегодня все больше людей придерживаются принципов устойчивого образа жизни в своих личных действиях и ценят заботу о планете со стороны бизнеса.

Актуальность решения данных задач подтверждается характером следующих мировых тенденций формирования репутации, наблюдаемых в последние годы и вошедших в список, опубликованный организацией The RepTrak Company в ежегодном исследовании Global Trends [4].

1. Наличие высшей цели. Компании должны реализовывать цели корпоративного бренда и принимать культурные ценности на эмоциональном уровне, превосходящем ожидаемый с точки зрения продажи продуктов и услуг.

2. Конфиденциальность данных. Кибератаки и утечки данных – это повседневная реальность и растущая угроза для всех крупных компаний.

3. Ответственное инвестирование. Анализ этических и экологических проблем перед принятием финансовых решений.

4. Внедрение искусственного интеллекта в процесс формирования системы коммуникаций бренда заинтересованными сторонами в цифровой среде.

5. Изменения климата. Предполагается, что страны, правительства и компании будут защищать окружающую среду и контролировать свое воздействие на процесс ее изменения.

6. Устойчивое развитие и ответственное производство и потребление. Ожидается, что компании будут ответственно использовать исходные материалы и минимизировать воздействие своих цепочек поставок на окружающую среду.

Исходя из вышеперечисленного, целью исследования является поиск способов эффективного управления продвижением бренда, которое будет решать задачи, включенные в повестку в области устойчивого развития, в том числе путем минимизации цифрового мусора при реализации коммуникационных программ.

ТЕОРИЯ И МЕТОДЫ

Теоретической и методологической основой исследования послужили общенаучные методы, научные труды зарубежных ученых (Дж. Бернета, Ж.Ж. Ламбена, Ж.Н. Капферера, К. Келлера, С. Мориарти, Ф. Котлера, П. Дойля, Д. Шульца, Б. Барнса), отечественных исследователей (И.В. Грошева, В.Н. Домнина, Т.М. Орловой, А.П. Панкрухина, С.А. Старова и других), посвященные различным аспектам устойчивого развития, маркетинга и брендинга, а также результаты российских и зарубежных исследований.

В научной литературе по бренд-менеджменту при описании мероприятий по применению комплекса коммуникативных средств используются следующие термины, связанные с брендом: бренд-коммуникации, коммуникации бренда, продвижение бренда, маркетинговые коммуникации, интегрированные маркетинговые коммуникации [5–7]. Маркетинговые коммуникации определяют как передачу сигналов

и сообщений о марочном продуктовом предложении или компании, направленных на различных заинтересованных сторон, в том числе на собственный персонал компании. Концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций базируется на координации всех коммуникационных средств для передачи целостной и убедительной информации, способствующей достижению целей компании [8]. Маркетинговые коммуникации являются основой продвижения (англ. promotion) товара, услуги, бренда. Под термином «продвижение» понимается совокупность различных методов маркетинга, а также видов и инструментов маркетинговых коммуникаций, которые позволяют «более успешно выводить товар на рынок, стимулировать продажи и создавать лояльных к компании» (бренду) клиентов [9]. Цель продвижения бренда в соответствии с повесткой в области устойчивого развития состоит не только в том, чтобы компании задумывались об углеродном следе при использовании цифровых технологий в коммуникационных программах, но и в формировании у клиентов и других заинтересованных сторон культуры ответственного потребления, а также в содействии созданию сообществ, объединяющих людей, готовых разделять общие ценности [10].

Говоря о цифровом углеродном следе в мире, не все задумываются о том, каким образом цифровые технологии причиняют вред и что каждый человек косвенно несет ответственность за ущерб, наносимый окружающей среде, когда отправляет электронное письмо или решает посмотреть ролик с помощью цифрового сервиса. На передачу данных через Интернет приходится 4 % выбросов парниковых газов. Это связано с тем, что для обозначенного процесса требуются миллионы физических серверов в центрах обработки данных по всему миру, на обслуживание которых уходит достаточно много энергии, и большая ее часть поступает от источников питания, выбрасывающих в воздух углекислый газ. Таким образом, каждый раз, когда мы пользуемся Интернетом или социальными сетями, выделяется определенное количество углерода. И если один человек способствует выбросу лишь небольшого количества углекислого газа, то совокупный объем выбросов углерода в результате использования цифровых технологий в мире оказывается огромным [11; 12].

Существует ряд важных задач, решение которых необходимо для достижения действительно устойчивой цифровизации. Первой задачей является использование цифровых инструментов и услуг в умеренных количествах и только в определенных местах. Второй – увеличение количества производителей, придерживающихся принципов ответственного производства и создающих этичные технологии, функционирование которых основано на уважительном отношении как к обществу, так и к окружающей среде. Третьей – формирование культуры ответственного потребления, подразумевающей поддержку устойчивых брендов при выборе вариантов решения потребительских проблем [13].

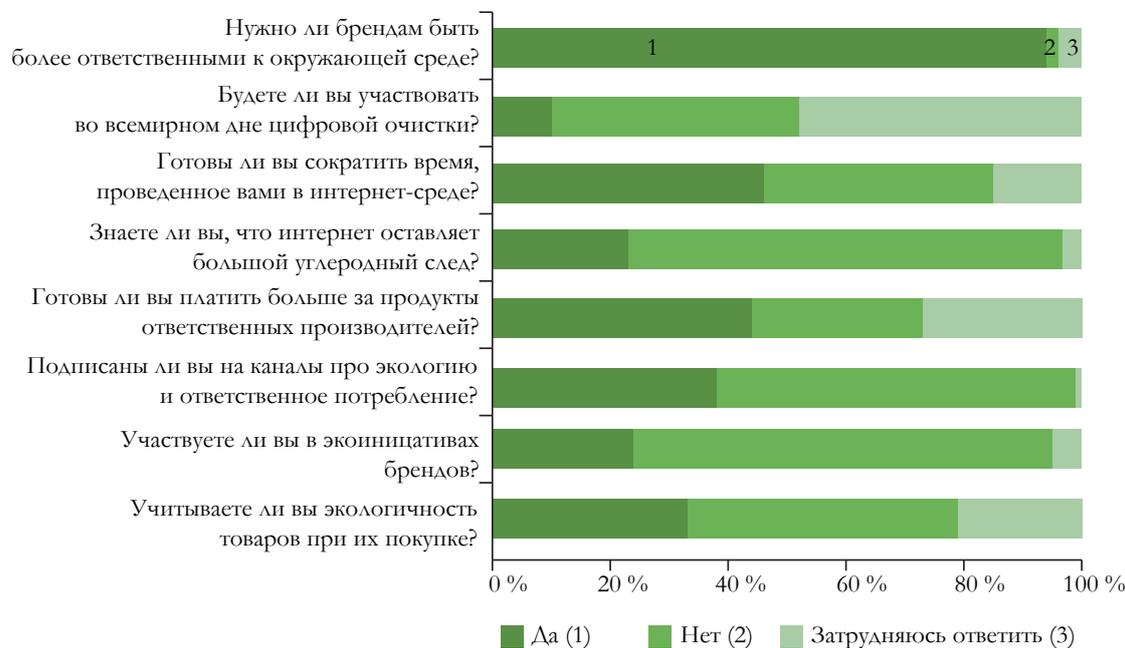
Основная идея авторского подхода к разработке структуры программы продвижения бренда состоит в том, чтобы наиболее полно выявить стремления и возможности компании и заинтересованных сторон, связанные с решением задач устойчивого развития в процессе взаимодействия, обмена ресурсами, создания доверительных отношений и дополнительной ценности благодаря причастности сторон к общему результату совместных действий. При разработке проектных решений необходимо проводить исследование потребительского отношения к ответственному производству и потреблению, а кроме того, обосновывать выбор средств и каналов коммуникации: они должны быть не только актуальными и эффективными, но и экологичными и этичными. Данный подход позволит более активно формировать культуру ответственного потребления и способствовать созданию сообществ, объединяющих людей, готовых поддерживать устойчивые бренды. В итоге у компании сформируются положительный имидж и репутация, возрастет уважение к бренду и появятся дополнительные источники формирования его капитала.

ОСНОВНЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ

Понять, что сохранение экологии в наших руках, – значит сделать шаг вперед. Представляется, что компаниям, имеющим сильный бренд, это под силу. Как показывают исследования, сделать такой шаг готовы и люди. Формирование культуры ответственного потребления является задачей каждого гражданина современного общества. Изучение информации и постоянное повышение уровня своей грамотности позволяет всем внести вклад в решение поставленных задач. Важная роль отводится молодежи и молодежным движениям как самым активным пользователям Интернета.

Авторами статьи был проведен пилотный опрос среди молодежи в возрасте от 18 до 25 лет. Его результаты свидетельствуют о том, что молодые люди обращают внимание на экологичность продукции

(33 % респондентов), готовы платить больше за продукцию ответственных брендов (44 %) и сокращать время, проведенное в Интернете (46 %). Оставляет желать лучшего отношение опрошенных к участию в экоинициативах (их поддерживает всего 24 % респондентов) и осмысленно проблем, связанных с изменением климата (только 23 % опрошенных знают, что Интернет оставляет большой углеродный след). При этом 94 % молодых людей отметили, что брендам следует быть более ответственными по отношению к окружающей среде (рис. 1).



Составлено авторами по материалам исследования

Рис. 1. Результаты опроса среди молодежи на тему отношения к развитию экокультуры в обществе

Мы видим, что большинство российских потребителей хорошо осведомлены как о существовании экологических проблем, так и о вариантах их решения. Однако, если в предыдущие годы исследования касались выявления отношения респондентов к теме экологии в целом, то сейчас больше внимания следует уделять вопросам вовлечения людей в экологические инициативы, развития экокультуры, создания экосообществ, особенно среди молодежи.

На основе результатов исследования авторами предложены структура и содержание программы продвижения бренда, направленной на усиление роли бренда на рынке и учитывающей необходимость решения задач, включенных в повестку в области устойчивого развития.

1. Начальная стадия

Инициирование процесса разработки программы продвижения. Необходимо создать команду, установить цели, утвердить сроки, бюджет, отчетность и формат работы.

2. Аналитический этап

2.1. Аудит всех заинтересованных лиц

Необходимо идентифицировать все заинтересованные стороны и провести аудит каждой стороны (в данном случае речь идет только о внутренних и внешних потребителях). При определенном уровне организационной и маркетинговой зрелости можно рассматривать возможность проведения аудита всех заинтересованных сторон.

2.2. Оценка деятельности компании

2.2.1. Анализ финансовых показателей деятельности компании за определенный период работы (как правило, год)

2.2.2. Анализ макросреды и микросреды компании

2.2.2.1. Бенчмаркинг

2.2.2.2. SWOT-анализ

2.2.2.3. Анализ эффективности системы управления бренд-коммуникациями с внешними потребителями

2.2.3. Анализ барьеров на пути к внедрению программы бренд-коммуникаций

2.2.3.1. Анализ заинтересованности сотрудников в реализации программы бренд-коммуникаций, учитывающей повестку в области устойчивого развития

2.2.3.2. Оценка трудовых навыков и умений сотрудников в области решения задач устойчивого развития, а также уровня экологической сознательности сотрудников на текущий момент

2.2.3.3. Анализ культуры компании и роли данной культуры во внедрении принципов ответственного производства и потребления

2.2.3.4. Анализ структуры компании и соответствия данной структуры поставленным целям программы бренд-коммуникаций

2.2.3.5. Оценка того, соответствуют ли видение, ценности и миссия компании концепции устойчивого развития

2.2.3.6. Оценка политики ведения бизнеса и стиля руководства

2.2.3.7. Анализ проводимых измерений и оценки результатов деятельности

3. Определение путей реализации программы продвижения бренда на основе выявившихся благоприятных возможностей

На данном этапе осуществления программы производится краткий обзор предыдущих этапов и дается оценка текущей стадии работы путем ответа на ряд вопросов.

3.1. Какую проблему мы решаем с помощью программы бренд-коммуникаций?

3.2. Какие цели мы ставим перед собой?

3.3. С какими заинтересованными сторонами компании необходимо выстраивать коммуникацию?

3.4. Какие виды взаимоотношений с заинтересованными сторонами будут сформированы при реализации программы бренд-коммуникаций?

3.5. Какие процессы являются центральными при создании дополнительной ценности?

3.6. Какие возможности для создания ценности у нас имеются?

3.7. Чего нам не хватает?

3.8. Какие риски, связанные с изменениями, возникают главным образом и как ими управлять?

4. Прогнозирование будущего состояния компании

4.1. Формирование представления о состоянии компании, к которому мы стремимся

4.2. Определение миссии компании и разработка стратегии развития бизнеса

4.3. Обозначение целей компании с учетом повестки в области устойчивого развития

4.4. Разработка стратегий взаимоотношений с заинтересованными сторонами

4.5. Разработка стратегии развития бренда

4.6. Оценка различий между текущим и желаемым состоянием компании и разработка мер по ликвидации данных различий

4.7. Разработка ключевых показателей: показателей деятельности компании, показателей оценки капитала бренда, показателей качества продуктов или услуг, показателей оценки клиентов и агентств-партнеров, показателей работы персонала

4.8. Разработка рабочих гипотез. Проверка предположений вместе с основными покупателями и поставщиками. Корректировка стратегии взаимоотношений компании с заинтересованными сторонами

5. Разработка проектных решений по реализации программы продвижения бренда с учетом повестки в области устойчивого развития

5.1. Определение цели и задач программы на годовой период

5.2. Разработка концепции программы

5.3. Обоснование выбора целевой аудитории

5.4. Выбор приоритетных тем для разработки коммуникационных сообщений с учетом повестки в области устойчивого развития, а также выбор приоритетных тем, на которых будут сконцентрированы средства бюджета, в зависимости от целей, поставленных компанией.

5.5. Разработка концепции дизайна, включающая в себя подготовку основных стилиобразующих элементов, креативных решений и их тестирование. Рекомендуется определить соответствие существующих наработок по элементам фирменного стиля современным требованиям и рыночной ситуации, а также оценить возможности модификации наработок.

5.6. Выбор средств и каналов продвижения бренда. Необходимо выбрать средства продвижения для построения наиболее эффективного коммуникационного взаимодействия с каждой целевой группой. Возможно проведение сравнения между целевыми группами с учетом следующей закономерности: чем больше сходство групп, тем лучше им подходит выбранный инструмент и тем меньше информационного шума будет создаваться. Также необходимо обосновать выбор средств и каналов коммуникации исходя из различных критериев их воздействия на окружающую среду, предложив решение проблем экологичности и этичности использования данных средств и каналов.

5.7. Разработка графика и плана реализации мероприятий по продвижению, разделение годового бюджета по месяцам с учетом временных факторов

5.8. Разработка бюджета программы продвижения и оценка соответствующих рисков

6. Презентация программы, финансовое обоснование и представление предложений по снижению рисков

7. Реализация программы

7.1. Планирование исполнения работ: разбивка программы на проекты и назначение ответственных за реализацию проектов

7.2. Оценка промежуточных результатов

8. Оценка результатов деятельности

Итак, для успешной реализации программы и достижения желаемых результатов бренд-менеджеру необходимо последовательно пройти все указанные выше этапы и, безусловно, создать механизм, который будет поддерживать и развивать внедренный подход к совершенствованию системы бренд-коммуникаций. Основными условиями реализации данного механизма должны быть ответственное производство и организационная культура компании, нацеленные на экологическую ответственность производственной деятельности хозяйственного субъекта. Клиенты остаются с компанией, так как, поддерживая ее действия, они получают дополнительную ценность от взаимодействия с брендом, формируя доверительные отношения.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Таким образом, формирование системы коммуникаций бренда с учетом повестки в области устойчивого развития требует от организаций грамотного подхода к разработке ежегодных программ продвижения.

Во-первых, важное место необходимо уделять аналитике, по результатам которой можно будет четко определить достижимые цели названной повестки и выделить целевые группы, готовые взаимодействовать, добиваясь общего результата и создавая дополнительную ценность благодаря причастности к нему каждой из групп.

Во-вторых, при выборе средств и каналов коммуникаций необходимо, максимально учитывая их экологичность и этичность, оценивать также их способность эффективно донести релевантную информацию до получателя сообщения. Критерии выбора средств и коммуникаций, связанные с их влиянием на окружающую среду, еще мало изучены и требуют дальнейших эмпирических исследований.

В-третьих, одной из важных тем коммуникационных посылов в ближайшее время останется формирование культуры ответственного потребления, включающей в себя поддержку устойчивых брендов. В современном цифровом обществе необходимо, чтобы как можно больше людей, готовых решать подобные проблемы, а кроме того, формировать и развивать сообщества (особенно молодежные), осмысливали экологические проблемы коммуникации.

Наградой за принятие новых реалий и изменение подхода к управлению продвижением бренда является формирование положительной репутации и, соответственно, завоевание доверия потребителей, а также возможность принятия максимально корректных решений и обеспечение устойчивого развития.

Библиографический список

1. Рейтинговое агентство АК&М. *Рейтинг углеродного следа*. https://akmrating.ru/rejting_uglerodnogo_sleda/ (дата обращения: 13.10.2022).
2. Digital Cleanup Day. <https://www.digitalcleanupday.org> (дата обращения: 13.10.2022).
3. Организация Объединенных Наций. *Цели в области устойчивого развития*. <https://www.un.org/ru/aboutun/booklet/sdg.shtml> (дата обращения: 13.10.2022).

4. Reputation Capital Group. Блог. *Главные тренды репутационного менеджмента в 2020 году*. <https://reputationcapital.blog/2020/11/glavnye-trendy-reputacionnogo-menedzhmenta-v-2020-godu/?ysclid=laup19yt5t313657109> (дата обращения: 13.10.2022).
5. Дойль П. *Маркетинг, ориентированный на стоимость*. Пер. с англ. под ред. Ю.Н. Каптуревского. СПб: Питер; 2001. 480 с.
6. Schultz D.E., Barnes B.E. *Strategic brand communication campaigns*. McGraw-Hill; 1999.
7. Ламбен Ж.-Ж. *Менеджмент, ориентированный на рынок*. Пер. с англ. И.И. Малкова. 2^е изд., перераб. и доп. СПб.: Питер; 2017. 926 с.
8. Бернет Дж., Морнарти С. *Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход*. Пер. с англ. под ред. С.Г. Божук. СПб.: Питер; 2001. 864 с.
9. Панкрухин А.П. *Маркетинг: большой толковый словарь*. 3^е изд., стер. М.: Омега-Л; 2011. 261 с.
10. Кокорева Н.В., Крючкова Г.А., Силина К.А., Силина С.А. Устойчивое потребление и производство: маркетинговый аспект. В кн.: Ивановская И.И. (отв. ред.) *Научное издание международного уровня – 2022: молодежь, наука, будущее: материалы 2-й Международ. науч.-практ. конф., Петрозаводск, 10 мая 2022 г.* Петрозаводск: Международный центр научного партнерства «Новая Наука»; 2022. С. 55–64.
11. Viessmann. *The world's digital carbon footprint*. <https://www.viessmann.co.uk/en/company/blog/the-worlds-digital-carbon-footprint.html> (дата обращения: 13.10.2022).
12. Taz. *Ökobilanz des Internets: Klimakiller in den Büros*. <https://taz.de/Oekobilanz-des-Internets/!5195019/> (дата обращения: 13.10.2022).
13. Аналитический центр при Правительстве Российской Федерации. *Механизм расширенной ответственности производителей должен работать на сокращение отходов*. <https://ac.gov.ru/news/page/mechanizm-rassirennoj-otvetstvennosti-proizvoditelej-olzenrabotat-na-sokrasenie-othodov-27119> (дата обращения: 10.10.2022).

References

1. AK&M Rating Agency. *Carbon footprint rating*. https://akmrating.ru/rejting_uglerodnogo_sleda/ (accessed 13.11.2022).
2. Digital Cleanup Day. <https://www.digitalcleanupday.org> (accessed 13.10.2022).
3. United Nations. *Sustainable Development Goals*. <https://www.un.org/ru/aboutun/booklet/sdg.shtml> (accessed 13.10.2022).
4. Reputation Capital Group. Блог. *The main trends in reputation management in 2020*. <https://reputationcapital.blog/2020/11/glavnye-trendy-reputacionnogo-menedzhmenta-v-2020-godu/?ysclid=laup19yt5t313657109/> (accessed 13.10.2022). (In Russian).
5. Doyle P. *Value-based marketing*. Trans. from Eng. Yu.N. Kapturevsky. St. Petersburg: Piter; 2001. (In Russian).
6. Schultz D.E., Barnes B.E. *Strategic brand communication campaigns*. McGraw-Hill; 1999.
7. Lambin J.-J. *Market-driven management*. Trans. from Eng. I.I. Malkova. 2nd ed., revised and enlarged. St. Petersburg: Piter; 2017. (In Russian).
8. Burnett J., Moriarty S. *Introduction to marketing communications: an integrated approach*. Trans. from Eng. S.G. Bozhuk. SPb: Piter; 2001. (In Russian).
9. Pankrukhin A.P. *Marketing: a large explanatory dictionary*. 3rd ed., reprint. M.: Omega-L; 2011. (In Russian).
10. Kokoreva N.V., Kryuchkova G.A., Silina K.A., Silina S.A. Sustainable consumption and production: marketing aspect. In: Ivanovskaya I.I. (ed.) *World-Class Scientific Publication – 2022: Youth, Science, Future. Proceedings of the 2nd International Scientific & Practical Conference, Moscow, 10 May, 2022*. Petrozavodsk: International Center for Scientific Partnership «New Science»; 2022. P. 55–64.
11. Viessmann. *The world's digital carbon footprint*. <https://www.viessmann.co.uk/en/company/blog/the-worlds-digital-carbon-footprint.html> (accessed 13.10.2022).
12. Taz. *Life Cycle Assessment of the Internet: Climate Killers in Offices (Ökobilanz des Internets: Klimakiller in den Büros)*. <https://taz.de/Oekobilanz-des-Internets/!5195019/> (accessed 13.10.2022). (In German).
13. Analytical Center for the Government of the Russian Federation. *The mechanism of extended producer responsibility should serve to reduce waste*. <https://ac.gov.ru/news/page/mechanizm-rassirennoj-otvetstvennosti-proizvoditelej-olzenrabotat-na-sokrasenie-othodov-27119> (accessed 10.10.2022).