

Научная статья

УДК 339.1

DOI: 10.18384/2949-5024-2026-2-50-60

УПРАВЛЕНИЕ ПРОДАЖАМИ В ЭПОХУ ЗЕЛЁНОЙ ЭКОНОМИКИ

Зуенкова Ю. А.

Российский государственный гуманитарный университет, г. Москва, Российская Федерация

e-mail: zuenkova@bk.ru

Поступила в редакцию 14.01.2026

После доработки 27.01.2026

Принята к публикации 08.02.2026

Аннотация

Цель. Сформировать подходы к управлению продажами под влиянием зелёной повестки с акцентом на выявление ограничений и противоречий данной трансформации.

Процедура и методы. Проведён анализ вторичных данных и показателей мирового рынка зелёной экономики, изучены академические публикации, отчёты международных организаций и кейсы корпораций.

Результаты. Показано, что «зелёная» трансформация требует избирательного подхода с учётом отраслевой специфики и финансовых возможностей организации. Установлены преимущества и недостатки перехода на принципы зелёной экономики. Раскрыты насущные вопросы адаптации коммерческих функций организации, которые ранее оставались за поведкой аналогичных исследований. Исследованы барьеры на пути к трансформации систем управления продажами в контексте зелёной экономики, что позволяет использовать полученные результаты в качестве руководства для отделов продаж.

Теоретическая и/или практическая значимость. Обобщены данные о разнице в традиционной и «зелёной» моделях управления продажами. Обновлено проблематика имплементации принципов зелёной экономики в практику бизнеса. Даны рекомендации для руководителей отделов продаж, касающиеся новых требований к компетенциям сотрудников, управлению продажами, организации системы продаж.

Ключевые слова: ESG-требования, гринвошинг, зелёная экономика, корпоративная социальная ответственность, устойчивое развитие, экологический след продукции

Для цитирования:

Зуенкова Ю. А. Управление продажами в эпоху зелёной экономики // Вестник Государственного университета просвещения. Серия: Экономика. 2026. № 2. С. 50–60. <https://doi.org/10.18384/2949-5024-2026-2-50-60>

Original research article

SALES MANAGEMENT IN THE ERA OF THE GREEN ECONOMY

Yu. Zuenkova

Russian State University for the Humanities, Moscow, Russian Federation

e-mail: zuenkova@bk.ru

Received by the editorial office 14.01.2026

Revised by the author 27.01.2026

Accepted for publication 08.02.2026

Abstract

Aim. The aim is to form approaches to sales management under the influence of the green agenda, with a focus on identifying the limitations and contradictions of this transformation.

Methodology. Secondary data and indicators of the global green economy market were analyzed, and academic publications, reports of international organizations, and corporate cases were studied.

Results. It was shown that the green transformation requires a selective approach, considering the industry specifics and financial capabilities of the organization. The advantages and disadvantages of transitioning to the principles of the green economy were identified. The article addresses the pressing issues of adapting the organization's commercial functions, which were previously overlooked in similar studies. It explores the barriers to transforming sales management systems in the context of the green economy, providing valuable insights for sales teams.

Research implications. The study summarizes the differences between traditional and green sales management models. It updates the issue of implementing green economy principles in business practices. The article provides recommendations for sales managers regarding new requirements for employee competencies, sales management, and sales system organization.

Keywords: ESG requirements, corporate social responsibility, green economy, greenwashing, sustainable development, environmental footprint of products

For citation:

Zuenkova, Yu. A. (2026). Sales management in the era of the green economy. In: *Bulletin of Federal State University of Education. Series: Economics*, 2, 50–60. <https://doi.org/10.18384/2949-5024-2026-2-50-60>

Введение

Современная экономика характеризуется фундаментальной трансформацией бизнес-моделей под давлением экологических императивов и ужесточения регуляторных требований. Европейский зелёный курс, принятый в 2019 г., установил амбициозную цель достижения климатической нейтральности к 2050 г., что существенно изменило конкурентные условия для компаний, работающих на европейском рынке¹. Параллельно наблюдается изменение потребительских предпочтений: согласно данным исследования 2025 г., 49% потребителей в США приобрели экологичный продукт в течение последнего месяца, что на 6% выше показателя предыдущего года².

¹ The European Green Deal [Электронный ресурс] / European Commission. Brussels, 2019. URL: <https://ec.europa.eu/info/strategy/priorities-2019-2024/european-green-deal> (дата обращения: 15.11.2025).

² NielsenIQ. Sustainability Sentiment 2025: Navigating evolving consumer expectations. NielsenIQ Research Report,

Зелёная экономика определяется как парадигма устойчивого развития, направленная на снижение экологических рисков и ресурсного дефицита при одновременном обеспечении экономического роста. За последнее десятилетие доходы выросли со среднегодовым темпом 7,6%, превышая рыночные показатели более чем на два процентных пункта³. По состоянию на первый квартал 2024 г. рыночная капитализация зелёной экономики достигла 7,2 трлн долл. США, составляя около 8,6% глобальной капитализации⁴.

За внешне позитивной динамикой скрывается ряд противоречий. Исследования показывают, что «компании с высокими ESG-рейтингами не обязательно демонстрируют более низкие углеродные выбросы, что указывает на проблему гринвошинга и расхождения между декларируемыми намерениями и реальными действиями» [1, с. 845]. Для многих предприятий внедрение зелёных технологий ассоциируется со значительными первоначальными затратами, которые не всегда компенсируются последующей экономией или приростом выручки.

Актуальность данного исследования определяется необходимостью критического осмысления трансформации систем управления продажами в контексте зелёной экономики. Существующие работы преимущественно фокусируются на технологических или финансовых аспектах зелёной трансформации, оставляя без должного внимания вопросы адаптации коммерческих функций организации.

Целью настоящего исследования является анализ изменений в управлении продажами под влиянием зелёной повестки с акцентом на выявление ограничений и противоречий данной трансформации.

Материалы и методы

Исследование основывается на комплексном анализе вторичных данных, включающих статистические показатели мирового рынка зелёной экономики, академические публикации, отчёты международных организаций и кейсы ведущих корпораций. Основными источниками статистической информации выступили отчёты LSEG (London Stock Exchange Group), исследования OECD по малому и среднему бизнесу, данные Росстата по экологическим инвестициям российских предприятий.

Аналитический подход включает сравнительный анализ традиционной и зелёной моделей продаж, систематизацию новых компетенций менеджеров по продажам, оценку эффективности различных мотивационных механизмов. Особое внимание уделяется критическому анализу противоречий между декларируемыми преимуществами и реальными экономическими результатами зелёной трансформации.

Ограничением исследования является опора на агрегированные статистические данные без проведения первичного эмпирического исследования на уровне отдельных компаний. Тем не менее использование множественных источников информации позволяет обеспечить достаточную надёжность выводов.

Сравнение моделей продаж в традиционной и зелёной моделях экономики

Традиционная модель продаж исторически базировалась на максимизации объёма транзакций при конкурентном ценообразовании. Продавец выступал

2025. 42 p.

³ LSEG. Investing in the Green Economy 2024: A comprehensive analysis of global green market trends / London Stock Exchange Group, 2024. 68 p.

⁴ LSEG. Green Economy Mark: Q1 2024 Market Update. London: London Stock Exchange Group, 2024. 15 p.

преимущественно как поставщик товара или услуги, а ценностное предложение концентрировалось вокруг функциональных характеристик продукта и цены. Взаимодействие с клиентом носило эпизодический характер, а метрики успеха измерялись преимущественно объёмами продаж и краткосрочной прибылью.

Зелёная экономика формирует принципиально иную логику коммерческого взаимодействия. Фокус смещается с цены на совокупную стоимость владения, включающую экологические и социальные издержки на протяжении всего жизненного цикла продукции. «Продавец трансформируется в консультанта по устойчивому развитию, способного артикулировать долгосрочные выгоды экологических решений» [2, с. 55]. Формируются долгосрочные партнёрские отношения, основанные на общих ценностях экологической ответственности.

Ключевыми элементами зелёной продажной стратегии становятся прозрачность и доказательность. Компании активно используют экологические сертификаты (ISO 14001, FSC, B Corp) и публикуют ESG-отчётность для подтверждения своих экологических заявлений. Методология оценки жизненного цикла продукта позволяет количественно доказать, что экологический след изделия от добычи сырья до утилизации отходов. Растущее значение приобретает вовлечение клиента в экологическую повестку через предложение комплексных решений, включающих не только сам продукт, но и сопутствующие сервисы и программы утилизации.

Адаптация систем управления продажами к требованиям зелёной экономики затрагивает множественные аспекты коммерческой деятельности. Принципиальное значение приобретает сегментация клиентов по уровню зрелости ESG-повестки. Исследователи выделяют три основные категории: «...лидеры, активно интегрирующие принципы устойчивого развития в свою стратегию; последователи, находящиеся в процессе адаптации к новым требованиям; скептики, рассматривающие экологические инициативы как дополнительные издержки без явных выгод» [3, с. 404]. Для каждого сегмента требуется разработка уникального ценностного предложения, учитывающего специфику их мотивации и барьеров.

Трансформируется система целеполагания и ключевых показателей эффективности. Наряду с традиционными метриками (объём продаж, выручка) внедряются специфические зелёные KPI: доля продаж экологических продуктов в общем портфеле, количество успешно выигранных тендеров с ESG-требованиями, снижение углеродного следа коммерческой деятельности. Компании с активной экологической повесткой демонстрируют более высокую производительность, платят более высокие зарплаты, а их продажи растут быстрее, чем у предприятий без экологических инициатив [4].

Трансформация коммерческой модели предъявляет качественно новые требования к компетенциям менеджеров по продажам. Экологическая грамотность становится обязательной составляющей профессиональной квалификации, включая знание основ устойчивого развития, международных стандартов, методов расчёта углеродного следа. Консультативные продажи выходят на первый план, требуя умения выявлять экологические потребности клиента.

Критическую важность приобретает способность рассчитывать и аргументированно представлять совокупную стоимость владения, доказывая, что более высокая начальная цена экологичного продукта компенсируется долгосрочной экономией на эксплуатации, утилизации и снижении регуляторных рисков. Навыки сторителлинга позволяют создавать убедительные нарративы о миссии и ценностях бренда, формируя эмоциональную связь с экологически ориентированными потребителями. Особое значение приобретает работа с возражениями относительно эффективности и целесообразности зелёных решений.

Цифровизация коммерческих процессов создаёт новые возможности для управления зелёными продажами. CRM-системы расширяются функционалом отслеживания ESG-метрик клиентов, позволяя сегментировать базу по экологическому профилю и оценивать эффективность зелёных кампаний. Технологии цифровых двойников и дополненной реальности (AR/VR) обеспечивают визуализацию долгосрочных выгод от внедрения экологических решений, включая экономию энергии и ресурсов.

Онлайн-платформы способствуют сокращению углеродного следа самого процесса продаж через минимизацию командировок и проведение виртуальных презентаций. Специализированное программное обеспечение для расчёта углеродного следа позволяет предоставлять клиентам точные количественные данные об экологическом воздействии предлагаемых решений. Глобальный рынок программного обеспечения для зелёных технологий и устойчивого развития демонстрирует устойчивый рост, что отражает возрастающую значимость данного направления ⁵.

Эффективная стимуляция зелёных продаж требует сбалансированного сочетания материальных и нематериальных механизмов мотивации. Материальное стимулирование включает бонусы за продажи экологических продуктовых линеек и премии за привлечение клиентов с высокими ESG-стандартами. Однако исследования показывают, что нематериальная мотивация играет не менее важную роль. Признание достижений через награды, участие в корпоративных экологических инициативах, возможности карьерного роста в области устойчивого развития формируют долгосрочную приверженность сотрудников зелёной повестке [5, с. 2]. Сравнение традиционной и зелёной моделей продаж по ключевым параметрам представлено в табл. 1.

Таблица 1 / Table 1

Сравнительный анализ традиционной и зелёной моделей управления продажами / Comparative analysis of traditional and green sales management models

Параметр	Традиционная модель	Модель зелёной экономики
Фокус ценности	Цена и качество продукта	Совокупная ценность (экология, этика, TCO)
Характер взаимодействия	Разовые сделки	Долгосрочное партнёрство
Роль продавца	Поставщик продукции	Консультант по устойчивому развитию
Временной горизонт	Краткосрочные выгоды	Демонстрация долгосрочных преимуществ
Ключевые KPI	Объём продаж, прибыль	Доля зелёных продуктов, ESG-тендеры, углеродный след
Компетенции персонала	Знание продукта, техника продаж	Экологическая грамотность, консультативные навыки, расчёт TCO
Доказательная база	Технические характеристики	Сертификаты, LCA, ESG-отчётность

Источник: составлено автором по: [3, 4]

⁵ Markets and Markets. Green Technology and Sustainability Market: Global Forecast to 2028. Chicago: Markets and Markets Research, 2024. 234 p.

Данные табл. 1 демонстрируют системный характер трансформации модели продаж, затрагивающий все ключевые аспекты коммерческой деятельности. Переход от транзакционной логики к созданию комплексной ценности требует не только изменения инструментария, но и фундаментальной перестройки корпоративной культуры и мышления персонала.

Барьеры внедрения «зелёных» практик в управлении продажами

Несмотря на активное продвижение концепции зелёной экономики, её практическая реализация сталкивается с множественными барьерами, которые часто замалчиваются в публичном дискурсе. Высокие первоначальные затраты на внедрение зелёных технологий представляют собой существенное препятствие, особенно для малого и среднего бизнеса. В России в 2024 г. капитальные природоохранные инвестиции достигли 375,3 млрд руб., однако с учётом промышленной инфляции в 12,1% реальный объём инвестиций фактически сократился⁶. Цена экологичных продуктов систематически превышает стоимость традиционных аналогов, что создаёт давление на ценовую конкурентоспособность компаний.

Сопротивление изменениям со стороны торговых команд является недооцениваемым фактором. Менеджеры по продажам, годами работавшие по отлаженным схемам, зачастую воспринимают зелёную трансформацию как усложнение процессов без явных выгод для себя. Необходимость массового переобучения персонала требует значительных временных и финансовых ресурсов, при этом немедленная отдача от таких инвестиций неочевидна.

Методологическая сложность представляет собой фундаментальную проблему. Отсутствие единых глобальных стандартов для измерения экологичности создаёт пространство для манипуляций и гринвошинга [6]. Исследование показало, что «высокие ESG-рейтинги положительно коррелируют со случаями обвинений в гринвошинге, при этом реальная экологическая эффективность компаний с высокими ESG-показателями оказывается отрицательно связана с их публичными заявлениями» [2, с. 55]. Только 11% потребителей полностью доверяют заявлениям брендов об экологичности в области производства, цепочек поставок и переработки отходов.

Зелёная трансформация продаж сталкивается с парадоксом глобализации логистики. С одной стороны, международная специализация и глобальные цепочки поставок обеспечивают эффективность и конкурентоспособность. С другой стороны, транспортировка товаров на большие расстояния существенно увеличивает углеродный след продукции. Сложность обеспечения прозрачности и этичности на всех этапах международной кооперации делает проблематичной верификацию экологических заявлений.

Показательным является пример технологических гигантов, которые систематически занижают отчётность по выбросам парниковых газов от дата-центров через использование механизма сертификатов возобновляемой энергии (RECs). Приобретение таких сертификатов фактически не означает реального использования возобновляемой энергии в непосредственной близости от объектов компании, представляя собой форму бухгалтерского гринвошинга [7].

Критический анализ экономических последствий зелёной трансформации выявляет неоднозначные результаты. Исследование китайских компаний в отраслях

⁶ Охрана окружающей среды в России. 2024: Статистический сборник / Федеральная служба государственной статистики РФ. М.: Росстат, 2024. 112 с.

с высоким уровнем загрязнения показало, что зелёные инновации негативно влияют на стоимость фирмы [8]. Объясняется это тем, что зелёные инновации поглощают значительные финансовые ресурсы предприятия, снижая его финансовую гибкость и вынуждая отказываться от потенциально прибыльных проектов. Аналитики часто оценивают экономическую ценность зелёных патентов как недостаточную для компенсации соответствующих затрат, что приводит к снижению аналитического покрытия и стоимости компании.

Особенно выраженным негативный эффект оказывается для частных компаний, предприятий в малых городах и капиталоемких фирм с низкой рентабельностью [9, с. 3379]. Для таких организаций зелёные инвестиции представляют собой значительные альтернативные издержки, лишая их возможностей расширения производственных мощностей и инновационного развития в более прибыльных направлениях.

Зелёная кредитная политика, призванная стимулировать экологическую трансформацию, может приводить к неэффективному перераспределению ресурсов. Исследование показывает, что зелёное кредитование не обязательно стимулирует зелёные технологические инновации в компаниях с высоким уровнем загрязнения, поскольку не срабатывает «эффект Портера» [9, с. 3375]. Дестимулирующий эффект особенно выражен для частных предприятий, которые сталкиваются с повышенным порогом финансирования и ростом стоимости капитала при внедрении зелёных инициатив. Ключевые барьеры реализации «зелёных» продаж представлены в табл. 2.

Таблица 2 / Table 2

Барьеры внедрения «зелёных» практик в управлении продажами / Barriers to the introduction of "green" practices in sales management

Категория барьера	Описание	Последствия	Источник
Финансовые	Высокие первоначальные инвестиции в зелёные технологии	Снижение финансовой гибкости, отказ от прибыльных проектов	[8, 11]
Организационные	Соппротивление персонала изменениям, необходимость переобучения	Замедление трансформации, рост операционных расходов	[4]
Методологические	Отсутствие единых стандартов измерения экологичности	Сложность верификации, распространение гринвошинга	[9, 10]
Рыночные	Ценовая неконкурентоспособность зелёных продуктов	Сокращение доли рынка, снижение объёмов продаж	[3]
Регуляторные	Зависимость прибыльности от государственной политики	Высокие политические риски инвестиций	[13]
Логистические	Противоречие между глобальными цепочками и локализацией	Рост углеродного следа при транспортировке	[10]

Источник: составлено автором на основе указанных источников

Представленные данные свидетельствуют, что зелёная трансформация продаж не является универсальным решением и требует тщательной оценки специфических условий каждого предприятия.

При всей критичности взгляда на зелёную экономику нельзя игнорировать успешные кейсы компаний, интегрировавших устойчивое развитие в ядро бизнес-модели. Patagonia построила коммерческий успех на экологичности и ремонтпригодности продукции, а её провокационная кампания «Не покупайте эту куртку» укрепила лояльность клиентов. IKEA перешла на возобновляемую энергию и активно внедряет принципы циркулярной экономики, привлекая как корпоративных, так и розничных клиентов [3, с. 407]. Tesla продаёт не просто электромобили, а комплексное решение для устойчивой мобильности, создавая новую экосистему.

Анализ успешных примеров позволяет выделить критические факторы эффективной зелёной трансформации продаж: интеграция ESG-принципов в стратегическое ядро компании, а не поверхностное декларирование; значительные инвестиции в переобучение отдела продаж и развитие новых компетенций; построение аутентичных, прозрачных отношений с клиентами на основе общих ценностей; фокус на сегментах клиентов, для которых экологические атрибуты действительно создают ценность.

Несмотря на описанные барьеры динамика роста интереса к «зелёным» практикам фиксируется во всем мире (рис. 1).



Рис. 1 / Fig. 1. Динамика роста глобальной зелёной экономики (2014–2024) / Growth dynamics of the global green economy (2014–2024)

Источник: LSEG, Investing in the Green Economy 2024

График наглядно доказывает устойчивость траектории роста зелёной экономики, значительно опережающую динамику традиционных секторов. Однако важно отметить волатильность показателей в 2022 г., связанную с инфляцией затрат, ростом процентных ставок и геополитической фрагментацией. Это доказывает уязвимость зелёных инвестиций к макроэкономическим шокам.

Фундаментальная критика зелёной экономики доказывает наличие у «зелёной модели продаж» существенных концептуальных изъянов. Концепция зелёного роста основана на предположении о возможности децентрализации экономического развития от экологического воздействия через повышение эффективности. Однако эмпирические данные не подтверждают достаточность технологических улучшений для компенсации роста потребления [10, с. 52]. Китай сократил угле-

родные выбросы на единицу ВВП на 55% между 1990 и 2011 гг., однако за тот же период выбросы на душу населения утроились и превысили средний уровень ЕС.

Зелёная экономика редуцирует сложную трансформацию к экономическому вопросу, создавая иллюзию возможности продолжения роста в прежних формах. Критики справедливо указывают, что показательно отсутствие в официальных определениях зелёной экономики упоминания экологических лимитов развития [11, с. 472]. Главным в зелёной экономике остаётся экономика, а не экология, что ставит под сомнение её трансформационный потенциал.

Заключение

Проведённый анализ изменений в управлении продажами под влиянием зелёной повестки с акцентом на выявление ограничений и противоречий данной трансформации позволил установить преимущества и недостатки для компаний при переходе на принципы зелёной экономики. В результате исследования подробно раскрыты насущные вопросы адаптации коммерческих функций организации, которые ранее оставались за повесткой аналогичных исследований. Исследование позволило идентифицировать барьеры на пути к трансформации систем управления продажами в контексте зелёной экономики, что даёт возможность использовать полученные результаты в качестве руководства для отделов продаж.

Переход на ESG-принципы, несомненно, имеет ряд преимуществ для всех участников рынка. Формируются долгосрочные партнёрские отношения, основанные на общих ценностях экологической ответственности. Ключевыми элементами продажной стратегии становятся прозрачность и доказательность. Доказано, что компании с активной экологической повесткой демонстрируют более высокую производительность, устойчивость, а их продажи растут быстрее, чем у предприятий без экологических инициатив.

В то же время управление продажами в эпоху зелёной экономики переживает парадигмальную трансформацию, требующую переосмысления фундаментальных принципов коммерческой деятельности. Результаты исследования доказывают ключевые компоненты трансформации управления продажами, которые включают необходимость нового подхода к сегментации клиентов, базирующегося на уровне ESG-зрелости, вовлечении потребителей в участие в жизненном цикле продукта, управлении совокупностью стоимостью продукта.

Руководителям отделов продаж предлагается пересмотреть требования к компетенциям менеджеров. ESG-повестка требует от сотрудников отделов продаж навыков консультационных продаж, владения приёмами доказательной аргументации, знаний экологических требований и стандартов, разъяснения потребителям важности осознанного подхода к утилизации продукта.

Показано, что ESG-повестка в корне трансформирует систему управления компаниями, что требует введения новых KPI, перехода на CRM-системы, позволяющие отслеживать ESG-метрики клиентов и сегментировать базу по экологическому профилю. AR/VR-технологии обеспечивают визуализацию долгосрочных выгод от внедрения экологичных решений, включая экономию энергии и ресурсов.

Критический анализ выявил существенные ограничения и противоречия зелёной трансформации продаж. Высокие первоначальные затраты, методологическая неопределённость, риски гринвошинга и отсутствие единых стандартов создают серьёзные барьеры для широкого внедрения зелёных практик. Для значительной категории компаний, особенно частных предприятий с ограниченными ресурсами и низкой рентабельностью, зелёная трансформация может приводить к снижению

стоимости и конкурентоспособности. Показано, что переход на ESG-принципы не только несёт общественные выгоды, но и имеет ряд побочных эффектов, создавая давление на ценовую конкурентоспособность компаний, ограничивая возможности малого и среднего бизнеса.

Доказано, что успешная интеграция принципов устойчивого развития в управление продажами требует избирательного подхода с учётом отраслевой специфики, размера предприятия, финансовых возможностей и характеристик целевых сегментов клиентов. Зелёная трансформация не является универсальным императивом, но представляет собой стратегический выбор, целесообразность которого определяется конкретными условиями бизнеса. Компании должны критически оценивать соотношение затрат и выгод от внедрения зелёных практик.

ЛИТЕРАТУРА

1. Raghunandan A., Rajgopal S. Do ESG Funds Make Stakeholder-Friendly Investments? // *Review of Accounting Studies*. 2022. Vol. 27. No. 3. P. 822–863. DOI: 10.1007/s11142-022-09693-1.
2. Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Hoboken: John Wiley & Sons, 2021. 208 p.
3. Geissdoerfer M., Vladimirova D., Evans S. Sustainable Business Model Innovation: A Review // *Journal of Cleaner Production*. 2018. Vol. 198. P. 401–416. DOI: 10.1016/j.jclepro.2018.06.240.
4. OECD. Environmental Policies and Productivity Growth: A Critical Review of Empirical Findings // *OECD Journal: Economic Studies*. 2023. Vol. 2014. No. 1. P. 155–185. DOI: 10.1787/ECO_STUDIES-2014-5JZ2DRQML75J.
5. Renwick D. W. S., Redman T., Maguire S. Green Human Resource Management: A Review and Research Agenda // *International Journal of Management Reviews*. 2013. Vol. 15. No. 1. P. 1–14. DOI: 10.1111/j.1468-2370.2011.00328.x.
6. Yu E. P., Luu B. V., Chen C. H. Greenwashing in Environmental, Social and Governance Disclosures // *Research in International Business and Finance*. 2020. Vol. 52. Article 101192.
7. Hogan M., Taylor M. Renewable Energy Credit (REC) Markets and the Green Power Paradox // *Energy Policy*. 2023. Vol. 175. Article 113454. DOI: 10.1007/978-1-4614-9035-7_12.
8. Zhang D., Rong Z., Ji Q. Green Innovation and Firm Performance: Evidence from Listed Companies in China // *Resources, Conservation and Recycling*. 2019. Vol. 144. P. 48–55. DOI: 10.1016/j.resconrec.2019.01.023.
9. Zhou G., Liu L., Luo S. Sustainable Development, ESG Performance and Company Market Value: Mediating Role of Financial Performance // *Business Strategy and the Environment*. 2022. Vol. 31. No. 7. P. 3371–3387. DOI: 10.1002/bse.3089.
10. Jackson T. *Prosperity without Growth: Foundations for the Economy of Tomorrow*. 2ND Ed. L.: Routledge, 2017. 311 p. DOI: 10.4324/9781315677453.
11. Hickel J., Kallis G. Is Green Growth Possible? // *New Political Economy*. 2020. Vol. 25. No. 4. P. 469–486. DOI: 10.1080/13563467.2019.1598964.

REFERENCES

1. Raghunandan, A. & Rajgopal, S. (2022). Do ESG Funds Make Stakeholder-Friendly Investments? In: *Review of Accounting Studies*, 27, 3, 822–863. DOI: 10.1007/s11142-022-09693-1.
2. Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Hoboken: John Wiley & Sons.
3. Geissdoerfer, M. & Vladimirova, D., Evans, S. (2018). Sustainable Business Model Innovation: A Review. In: *Journal of Cleaner Production*, 198, 401–416. DOI: 10.1016/j.jclepro.2018.06.240.

4. OECD. Environmental Policies and Productivity Growth: A Critical Review of Empirical Findings (2023). In: *OECD Journal: Economic Studies*, 2014, 1, 155–185. DOI: 10.1787/ECO_STUDIES-2014-5JZ2DRQML75J.
5. Renwick, D. W. S., Redman, T. & Maguire, S. (2013). Green Human Resource Management: A Review and Research Agenda. In: *International Journal of Management Reviews*, 15, 1, 1–14. DOI: 10.1111/j.1468-2370.2011.00328.x.
6. Yu, E. P., Luu, B. V. & Chen, C. H. (2020). Greenwashing in Environmental, Social and Governance Disclosures. In: *Research in International Business and Finance*, 52, 101192.
7. Hogan, M. & Taylor, M. (2023). Renewable Energy Credit (REC) Markets and the Green Power Paradox. In: *Energy Policy*, 175, 113454. DOI: 10.1007/978-1-4614-9035-7_12.
8. Zhang, D., Rong, Z. & Ji, Q. (2019). Green Innovation and Firm Performance: Evidence from Listed Companies in China. In: *Resources, Conservation and Recycling*, 144, 48–55. DOI: 10.1016/j.resconrec.2019.01.023.
9. Zhou, G., Liu, L. & Luo, S. (2022). Sustainable Development, ESG Performance and Company Market Value: Mediating Role of Financial Performance. In: *Business Strategy and the Environment*, 31, 7, 3371–3387. DOI: 10.1002/bse.3089.
10. Jackson, T. (2017). *Prosperity without Growth: Foundations for the Economy of Tomorrow*. L.: Routledge. DOI: 10.4324/9781315677453.
11. Hickel, J. & Kallis, G. (2020). Is Green Growth Possible? In: *New Political Economy*, 25, 4, 469–486. DOI: 10.1080/13563467.2019.1598964.

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРЕ

Зуенкова Юлия Александровна (г. Москва) – кандидат медицинских наук, доцент кафедры маркетинга и брендинга Российского государственного гуманитарного университета; <https://orcid.org/0000-0002-3660-0476>; e-mail: zuenkova@bk.ru

INFORMATION ABOUT THE AUTHOR

Yulia A. Zuenkova (Moscow) – Cand. Sci. (Economics), Assoc. Prof., Marketing Department, Russian State University for the Humanities; <https://orcid.org/0000-0002-3660-0476>; e-mail: zuenkova@bk.ru