

УДК 005.35:338.439.053:17

## УПРАВЛЕНИЕ ОРГАНИЗАЦИЕЙ НА ОСНОВЕ КОНЦЕПЦИИ ЭТИЧНОГО ПОТРЕБЛЕНИЯ

Рожественская Елена Михайловна<sup>1,2</sup>,  
elena.rojdestvenskaya@gmail.com  
Должанцова Кира Андреевна<sup>1</sup>,  
kira.dol2001@icloud.com

<sup>1</sup> Национальный исследовательский Томский государственный университет,  
634050, г. Томск, пр. Ленина, 36

<sup>2</sup> Национальный исследовательский Томский политехнический университет,  
634050, г. Томск, пр. Ленина, 30

**Рожественская Елена Михайловна**, кандидат экономических наук, доцент кафедры стратегического менеджмента и маркетинга Национального исследовательского Томского государственного университета; ведущий научный сотрудник Международной научно-образовательной лаборатории технологий улучшения благополучия пожилых людей Национального исследовательского Томского политехнического университета.

**Должанцова Кира Андреевна**, студент Национального исследовательского Томского государственного университета.

*Интерес к теме устойчивого развития неуклонно растет, ответственные бизнес-модели имеют преимущества в современных условиях социально-экономической турбулентности. Цель: продемонстрировать на примере выбранной компании эффекты влияния концепции этичного потребления на процессы управления организацией и развития бизнеса в аспекте экономики старения. Методы: метод кейс-стади для обобщения практик потребления на основе этичности и разработки модели управления организацией, бенчмаркинг практик управления организацией на основе концепции этичного потребления для томского рынка. В результате составлена сравнительная характеристика организаций томского рынка продуктов питания, действующих на основе концепции этичного потребления; разработана модель концепции этичного потребления для компании ООО «СибирьЭко» и предложены рекомендации по корректировке корпоративной стратегии. Выводы: практика применения концепции этичного потребления на российском рынке в целом и томском в частности находится в процессе развития. Авторами предложена триединая модель на основе кейса томской организации и разработаны мероприятия по совершенствованию управления бизнесом с учетом старения населения и появления новых рынков и направлений бизнеса. Производители продуктов питания в г. Томске ориентированы на последующий выход на экспортные рынки, но не на работу на внутреннем «серебряном рынке».*

**Ключевые слова:** Ресурсный потенциал, практики потребления, этичное потребление, социальная ответственность, устойчивое развитие, локальные рынки.

### Введение

Традиционно стратегии развития бизнеса исходят из задачи продвижения продукта на потребительские рынки. Но процессы производства и потребления взаимосвязаны – со временем приходит осознание и возможность производителя продукта включать потребителя в производственный процесс. Выигрыш, несомненно, получают обе стороны. Такая трансформация бизнеса стала реальностью в условиях цифровизации экономиче-

ских отношений, доступности информации об альтернативе и распространению частного мнения о приобретаемых продуктах («отзывов»). Такие практики вовлечения потребителей в производственный процесс рожают новое уравнение баланса производства и потребления с акцентом на потребителя и его потребностях. Потребление социализируется и приобретает этические черты в виде запроса на экологичность продукта, социальность условий труда при его производстве, повторное использование ресурсов и заботу производителя о внешней среде (природной, социальной, культурной и т. п.). Несмотря на высокую стоимость этического производства ориентация на концепцию этического потребления позволяет привлекать лояльных потребителей, что экономит затраты на продвижение продукции и обеспечивает достаточный уровень спроса на нее. Следовательно, можно говорить об устойчивых брендах, построенных на основе ответственных моделей производства и потребления.

Несомненно, данный тренд оказывает влияние на современные организации. Вопросы этического потребления с каждым годом приобретают все большее значение и открывают перед компаниями новые возможности для развития в различных сферах деятельности.

Этичные практики потребления основываются на идеях устойчивого развития и социализации экономических отношений. Дифференциация продукции немыслима без поддержания новых социально ориентированных запросов потребителей, связанных с озабоченностью неравенством, экологией и нестабильностью экономических и политических процессов [1]. Приоритеты общества меняются в пользу формирования спроса на ответственную продукцию, а значит, и появляется пространство новых возможностей для бизнеса. Именно это и является одним из ключевых факторов успешного функционирования организаций в ближайшем будущем.

Одна из самых острых проблем развития современного общества связана с его старением. Данные Всемирного банка показывают тенденцию старения населения темпами по 3 % в год [2], что влияет на рост экономики старения, в том числе и в России. Изменения в возрастной структуре происходят из-за сокращения рождаемости и смертности, что приводит к «старению» и повышению нагрузки на пенсионную систему [3]. Если критически оценить, то тут возможны как положительные, так и отрицательные эффекты. Увеличение продолжительности жизни положительно влияет на наращивание трудового потенциала, что ведет к экономическому развитию за счет так называемых «демографических дивидендов» [4]. Но смена образа жизни и потребительского поведения предьявляет новые потребности и вызовы для экономической системы в целом, повышается нагрузка на социальные институты, что приводит к стагнации и неравенству [5]. В старшем возрасте трудовые доходы ниже потребности в особых товарах и услугах, часть этой социальной нагрузки покрывается за счет государственных институтов поддержки, но часть ложится на плечи молодого поколения, снижая потребительский потенциал [6]. Следовательно, организации, выстраивающие устойчивые бренды, должны учитывать особенность развития практик потребления как в мире в целом, так и на томских рынках в частности, чтобы успешно развиваться.

#### **Бенчмаркинг практик управления организацией на основе концепции этического потребления на томском рынке**

Практическая значимость необходимости внедрения и развития концепции этического потребления для организации проявляется в укреплении деловой репутации, в повышении прозрачности компании для заинтересованных сторон, а также в повышении

инвестиционной привлекательности компании. Проведен анализ лучших практик, в котором были рассмотрены томские компании, внедряющие в свою деятельность принципы концепции этичного потребления, – ООО ТПК «САВА», ООО «СибирьЭко» и АО «Сибagro» (рис. 1).



Источник: составлено авторами на основе открытых источников (официальных сайтов) компаний [7–9]

Source: compiled by the authors on the basis of open sources (official websites) of the companies LLC TPK SAVA, LLC Sibireko and JSC Sibagro [7–9]

**Рис. 1.** Бенчмаркинг практик управления организацией на основе концепции этичного потребления в г. Томске  
**Fig. 1.** Benchmarking of the practices to manage organization based on the concept of ethical consumption in Tomsk

Бенчмаркинг томских компаний, внедряющих принципы этичного потребления, показал, что все рассмотренные компании применяют концепцию в экологической сфере, а ООО «СибирьЭко» и АО «Сибagro» – и в социальной. ООО ТПК «САВА» направляет свои усилия на производство продукции высокого качества, не забывая о повышении компетенции сотрудников в области этичного потребления. ООО «СибирьЭко» заботится о состоянии своих сотрудников, защите окружающей среды и проводит мероприятия по благоустройству городских территорий. АО «Сибagro» внедряет в производство технологии для повышения качества продукции и оказывает благотворительную помощь сотрудникам. Несмотря на ряд различий, все компании уделяют внимание качеству продукции, защите прав сотрудников и окружающей среде.

В целом, можно говорить о развитости элементов концепции этичного потребления в деятельности томских производителей продуктов питания, однако элементы, связанные с заботой о старшем поколении, не выявлены. Тем не менее продукция ООО «СибирьЭко» позиционируется в аспекте заботы о здоровье в целом, но отдельные линейки продуктов по возрасту не выделяются. Такой подход видится как упущение выгоды, особенно в условиях повышенного внимания к старшей возрастной группе с позиции сохранения здоровья после пандемии [10, 11].

### Этичное потребление как инструмент дифференциации на рынке для ООО «СибирьЭко»

В современных условиях компании интегрируются в общество, пользуются его ресурсами, инфраструктурой, научно-техническими и культурными достижениями. В ответ на это ожидания общества постоянно возрастают, поскольку возрастает социальная значимость проблем. Поэтому сейчас большинство компаний формируют собственную политику в области концепции этичного потребления. Выделяют два основных подхода: триединая система устойчивости, в соответствии с которой выделяют социальную, экологическую и экономическую подсистемы; ESG-стратегия, которая включает в себя экологические, социальные и управленческие факторы (табл. 1).

**Таблица 1.** Методики оценки организации с позиции внедрения концепции этичного потребления

**Table 1.** Methods of evaluating organization from the perspective of introducing the concept of ethical consumption

Критерии Criteria	Триединая система устойчивости Triune system of stability	ESG-стратегия ESG strategy
Возможности анализа Analysis capabilities	Позволяет проводить оценку этичного потребления с учётом определения степени влияния экологических показателей на социальные и экономические. Проводится сравнение полученных показателей по конкретным видам деятельности с общими показателями определенной сферы Allows an assessment of ethical consumption, taking into account the determination of the degree of influence of environmental indicators on social and economic ones. Comparison of the obtained indicators for specific types of activity with the general indicators of a certain sphere is carried out	Представляет собой анализ деятельности компании по экологическим, социальным и управленческим факторам. Баллы проставляются по 100-балльной шкале, затем формируются рейтинговые списки компаний It is an analysis of the company's activities by environmental, social and managerial factors. Points are given on a 100-point scale, then rating lists of companies are formed.
Подсистемы устойчивого развития Subsystems of sustainable development	Социальная, экологическая, экономическая подсистемы Social, ecological, economic subsystems	Экологическая, социальная подсистемы, факторы управления Ecological, social subsystems, management factors
Условия применения Application conditions	Может проводиться организацией самостоятельно либо на основе анализа сторонней организации It can be carried out by the organization independently, or based on the analysis of a third-party organization	Производится специализированными исследовательскими агентствами (Bloomberg, Dow Jones, MSCI, РБК-500, Сбер) Produced by specialized research agencies (Bloomberg, Dow Jones, MSCI, RBC-500, BEAC)

Источники: составлено авторами на основе [12].

Source: compiled by the author based on [12].

Основные преимущества применения триединой системы устойчивости заключаются в сравнении показателей по конкретным видам деятельности с общими показателями определенной сферы, а также в возможности применения методики организацией самостоятельно, а не только специализированными агентствами. Следовательно, для анализа томских компаний подойдет триединая методика. Внедрение концепции этичного потребления [13–15] способствует снижению нагрузки на окружающую среду за счет формирования стимулов для компаний, стремящихся к гармоничному взаимодействию с окружающей средой (табл. 2).

**Таблица 2. Рекомендации по совершенствованию управления ООО «СибирьЭко» на основе концепции этичного потребления**  
**Table 2. Recommendations for improving the management of Sibireko LLC based on the concept of ethical consumption**

Миссия Mission	Корпоративная этика Corporate Ethics	Управление персоналом HR-management	Концепция этичного потребления The concept of ethical consumption
описать цель и стратегию компании в соответствии с концепцией этичного потребления describe the company's goal and strategy in accordance with the concept of ethical consumption	внедрить ценности в практику компании: <ul style="list-style-type: none"> <li>• профессиональный подход к делу;</li> <li>• открытое и честное сотрудничество;</li> <li>• взаимоважение;</li> <li>• этичность;</li> <li>• активная позиция;</li> <li>• «я лицо компании»</li> </ul> To incorporate values: <ul style="list-style-type: none"> <li>• professional approach to business;</li> <li>• open and honest cooperation;</li> <li>• mutual respect;</li> <li>• ethics;</li> <li>• active position;</li> <li>• «I am the face of the company»</li> </ul>	добавить в анкету соискателя вопросы, которые отражают его отношение к теме этичного потребления и заботы о старшем поколении add questions to the applicant's questionnaire that reflect the applicant's attitude to the topic of ethical consumption and caring for the older generation	добавить новые задачи в соответствии с целями устойчивого развития компании, например: <ul style="list-style-type: none"> <li>• социальная защита сотрудников;</li> <li>• сотрудничество с добровольческими организациями;</li> <li>• публикация социально направленного контента;</li> <li>• забота о старшем поколении</li> </ul> add new tasks in accordance with the Sustainable Development Goals, for example: <ul style="list-style-type: none"> <li>• social protection of employees;</li> <li>• cooperation with voluntary organizations;</li> <li>• publication of socially-oriented content;</li> <li>• caring for the older generation</li> </ul>
отразить каналы коммуникации с потребителями: <ul style="list-style-type: none"> <li>• сайт;</li> <li>• социальные сети</li> </ul> добавить принципы: <ul style="list-style-type: none"> <li>• «забота о потребителе»;</li> <li>• «забота об окружающей среде»;</li> <li>• «безопасный труд»</li> </ul> reflect the channels of communication with consumers: <ul style="list-style-type: none"> <li>• website;</li> <li>• social networks</li> </ul> add principles: <ul style="list-style-type: none"> <li>• «taking care of the consumer»;</li> <li>• «caring for the environment»;</li> <li>• «safe work»</li> </ul>	отразить варианты внешней коммуникации: <ul style="list-style-type: none"> <li>• «компания–потребитель»;</li> <li>• «компания–заинтересованные стороны»;</li> <li>• «компания–старшее поколение»</li> </ul> reflect external communication options: <ul style="list-style-type: none"> <li>• «consumer–company»;</li> <li>• «company–stakeholders»;</li> <li>• «company–older generation»</li> </ul>	дополнить документ по обучению программой этичного потребления: <ul style="list-style-type: none"> <li>• требования законодательства к производству пищевой продукции;</li> <li>• тренинги и обучающие мероприятия по системе менеджмента безопасности пищевой продукции и этичному потреблению</li> </ul> supplement the training document with an ethical consumption program: <ul style="list-style-type: none"> <li>• legal requirements for food production;</li> <li>• trainings and training events on the food safety management system and ethical consumption</li> </ul>	выбрать четыре–пять основных целей, которым компания будет следовать в дальнейшей деятельности choose the main 4–5 goals that the company will follow in its future activities

Источник: составлено автором на основе корпоративной документации ООО «СибирьЭко» [8]  
 Source: compiled by the author based on the corporate documentation of Sibireko LLC [8]

Итак, современные организации стали отходить от принципа принятия решений, ориентируясь лишь на повышение прибыли. Сейчас компании осознают значение этичного ведения бизнеса. При принятии решений большинство современных компаний задумываются об интересах общества, внедряя концепцию этичного потребления в свою деятельность.

Внедрение и развитие концепции этичного потребления позволяет удерживать внимание и доверие клиентов на протяжении длительного периода времени. Данная



концепция позволяет показать потребителям, что бизнес ориентирован не только на сбыт продукции и получение прибыли от продаж, но и на повышение качества жизни клиентов, заботу о животных, улучшение экологической обстановки.

Сейчас концепция этичного потребления привлекает все больше внимания прежде всего со стороны потребителей, пользующимися товарами и услугами определенных компаний, а также самих производителей, удовлетворяющих потребности своих клиентов. Для потребителей это является возможностью получать более качественные, социально ориентированные продукты, а для бизнеса – решать важные социальные вопросы, повышая свой имидж, конкурентоспособность и привлекая потенциальных потребителей, поддерживающих этичное ведение бизнеса.

### Модель концепции этичного потребления для ООО «СибирьЭко»

ООО «СибирьЭко» – томская компания, которая производит натуральные продукты с опорой на экологическую и социальную ценности продукта, а также доступность для потребителя. С позиции методики триединой системы устойчивости (рис. 2) компания внедряет инновационные решения по производству экопродуктов, обеспечивая функционирование социальной подсистемы. Руководство компании обеспечивает условия и охрану труда на производстве. ООО «СибирьЭко» ищет способы для снижения вредного воздействия на окружающую среду в соответствии с экологической подсистемой. Что касается экономической сферы, компания уделяет меньше внимания данному вопросу и у нее имеются перспективы для развития в данном направлении.



**Рис. 2.** Модель концепции этичного потребления в компании ООО «СибирьЭко»

**Fig. 2.** Ethical consumption concept model in Sibireko LLC company

- Эффект от применения рекомендаций для ООО «СибирьЭко» будет заключаться:
- 1) в повышении лояльности потребителей в долгосрочной перспективе и привлечении новых клиентов;
  - 2) выходе на новые рынки;
  - 3) производстве новых продуктов, обладающих конкурентными преимуществами, в том числе ориентированных на разные демографические группы.

Вынося на первый план социальные ценности и заботу о старшем поколении [16], компания сможет стать более конкурентоспособной и удержать высокие позиции на рынке в условиях быстро происходящих внешних изменений. Однако практики геронтомаркетинга только набирают популярность – пока на российском рынке принято делать акцент на молодом поколении [17, 18]. Кроме того, данные рекомендации позволят компании привлечь другие организации к ведению этичного бизнеса, делаясь с ними своим опытом и развивая тему этичного потребления. Тем временем игнорирование сеньорсегмента подрывает основы конкурентоспособности компаний и представляет угрозу рыночному положению в будущем [19, 20].

### Заключение

С ростом популярности тренда на заботу об экологии и о пользе для общества потребители не просто понимают и осознают значимость социальных, экологических и экономических проблем, но и чувствуют сопричастность к их решению.

Несмотря на то, что производителям еще предстоит проделать большой путь, прежде чем этичное ведение бизнеса станет неотъемлемой частью деятельности каждой организации, а экотовары и экоуслуги займут большую долю продаж, работа в этом направлении уже сейчас становится стандартом в социально ответственных компаниях. Многие организации участвуют в программах сбора мусора и сортировки отходов, принимают меры для повышения экологичности производства, снижают долю пластика при производстве своей продукции. Практики геронтомаркетинга имеют потенциал развития конкурентоспособности на региональных российских рынках, что является неотъемлемым условием достижения устойчивого преимущества. В условиях экономики старения томские производители продуктов питания упускают из виду перспективную нишу, обладающую возможностями для укрепления позиций на рынке. В целом ориентация томских производителей сконцентрирована на молодой аудитории, что говорит о намерении выходить на развивающиеся рынки с экспортом продукции. В любом случае совершенствование этичности производства продукции и выстраивание соответствующей маркетинговой коммуникации являются обязательным условием устойчивой конкуренции в текущих условиях. Разработанная триединая модель на основе анализа маркетинговой концепции бизнеса выбранной томской компании обладает потенциалом применения другими организациями в процессе создания устойчивых брендов.

Интерес к концепции этичного потребления подтверждается ростом бюджетов на экологические и социальные мероприятия, увеличением числа заявок участия в различных социально направленных конкурсах, а также динамикой запросов по теме в различных поисковых системах.

Внедрение концепции этичного потребления способно оказать влияние на изменения, которые происходят в организациях в связи с переменами во внешней среде. Происходящие социальные, экономические и экологические изменения, заставляют современные организации менять вектор своей деятельности в пользу более этичного ведения бизнеса. Внедрение социально направленных мероприятий в деятельность организации позволит ей стать более конкурентоспособной, завоевать лояльность потребителей и привлечь новых потенциальных клиентов, добиться высоких конкурентных преимуществ и достичь высоких результатов своей деятельности.

*Исследование выполнено за счет гранта Российского научного фонда № 19-18-00300, <https://rscf.ru/project/19-18-00300>.*

## СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Цели устойчивого развития // Организация объединенных наций по промышленному развитию. URL: <http://www.unido.ru/overview/mdg/> (дата обращения 01.04.2022).
2. United Nations. World population prospects: the 2017 revision. United Nations Department of Economic and Social Affairs, Population Division (2017). URL: <https://Esa.Un.Org> (дата обращения: 03.02.2021)
3. Kim H.K., Lee S.-H. The effects of population aging on South Korea's economy: the National Transfer Accounts approach // The Journal of the Economics of Ageing. – 2021. – V. 20. – Article number 100340. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jeoa.2021.100340>
4. Support ratios and demographic dividends: Estimates for the World / A. Mason, R. Lee, M. Abrigo, S.H. Lee // United Nation Department of Economic and Social Affairs. – Technical Paper, 1, 2017. – 52 p. URL: <https://www.un.org/en/development/desa/population/publications/pdf/technical/TP2017-1.pdf> (дата обращения 05.04.2021).
5. Социально-экономическая статистика благополучия старшего поколения / Ф. Касати, Г.А. Барышева, Е.А. Монастырский и др. – Томск: Интегральный переплет, 2016. – 264 с.
6. Фокина О.А. Трансформация потребительского поведения в низкообеспеченных социальных группах (на примере пенсионеров) в условиях институционализации сервиса // Современные исследования социальных проблем. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/13981956.pdf> (дата обращения 01.08.2021).
7. Официальный сайт ООО «ТПК «САВА» URL: <https://tpksava.ru/> (дата обращения 01.04.2022).
8. Официальный сайт ООО «СибирьЭко» URL: <https://sibereco.com/> (дата обращения 10.04.2022).
9. Официальный сайт АО «Сибagro» URL: <https://sibagrogroup.ru/> (дата обращения 11.04.2022).
10. Старшее поколение современной России / под ред. З.Х. Саралиевой. – Н. Новгород: Нижегородский госуниверситет им. Н.И. Лобачевского, 2021. – 779 с.
11. Багиев Г.Л., Богданов Е.Г., Бойцова А.Е. Социально-экономические факторы формирования и развития геронтомаркетинга // Проблемы современной экономики. – 2012. – № 2 (42). – С. 209–210.
12. Перский Ю.К., Лепихин В.В., Семенова Е.В. Методика и модели оценки промышленного предприятия как устойчивой системы // Вестник ПГУ. Серия «Экономика». URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/metodika-i-modeli-otsenki-promyshlennogo-predpriyatiya-kak-ustoychivoystemy> (дата обращения 27.04.2022).
13. Смирнова И.Л., Соловьева М.В. Бизнес-этика как приоритетный вектор современного развития организаций // Вестник Волжского университета им. В. Н. Татищева. – 2021. – № 1. – С. 105–111.
14. Дементьева А.Г., Соколова М.И. Концепция устойчивого развития и социально-этический маркетинг // Известия УрГЭУ. – 2018. – № 5. – С. 5–14.
15. Кашеев О.В., Усик С.П., Вингерт А.И. Ответственное потребление как новая парадигма культуры современного общества // Вестник славянских культур. – 2021. – № 61. – С. 127–135.
16. Ларкина Н.Г. Развитие взаимоотношений с потребителями на основе геронтомаркетинга: зарубежный и российский опыт // Управление экономическими системами: электронный научный журнал. – 2014. – № 2 (62). – С. 44.
17. Катунина Н.В., Лунева Е.А., Синявец Т.Д. Ценностная ориентация в геронтомаркетинге // Вестник Сибирского института бизнеса и информационных технологий. – 2021. – Т. 10. – № 1. – С. 55–59. DOI 10.24412/2225-8264-2021-1-55-59.
18. Худоногова Ю.С. Практика геронтомаркетинга на российском потребительском рынке: проблемы и особенности // Научно-исследовательский центр «Вектор развития». – 2021. – № 2. – С. 285–288.
19. Асташова Ю.В. Эйджизм как фактор сдерживания геронтомаркетинга на российском потребительском рынке // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия «Экономика и менеджмент». – 2018. – Т. 12. – № 1. – С. 142–151.
20. Коломиец П.Н. «Серебряная экономика» новый подход к проблеме старения // Journal of Economic Regulation. – 2018. – Т. 9. – № 1. – С. 89–101. DOI 10.17835/2078-5429.2018.9.1.089-101.

*Поступила 03.05.2022 г.*



UDC 005.35:338.439.053:17

**CORPORATE MANAGEMENT BASED ON THE ETHICAL CONSUMPTION CONCEPT**

**Elena M. Rozhdestvenskaya**<sup>1,2</sup>,  
elena.rojdestvenskaya@gmail.com

**Kira A. Dolzhantsova**<sup>1</sup>,  
kira.dol2001@icloud.com

<sup>1</sup> National Research Tomsk State University,  
36, Lenin avenue, Tomsk, 634050, Russia

<sup>2</sup> National Research Tomsk Polytechnic University,  
30, Lenin avenue, Tomsk, 634050, Russia

**Elena M. Rozhdestvenskaya**, Cand. Sc., associate professor, National Research Tomsk State University; leading researcher, National Research Tomsk Polytechnic University.

**Kira A. Dolzhantsova**, student, National Research Tomsk State University.

*Interest in the topic of sustainable development is steadily growing, responsible business models show stability in modern conditions of socio-economic turbulence. **The aim** is to demonstrate by the example of the chosen company the concept of ethical consumption influence effects on organization management and business development in the aging economy. **Methods:** the case study method to generalize consumption practices based on ethics and development of organization management model, benchmarking of organization management practices based on the concept of ethical consumption for the Tomsk market. The authors compiled a comparative characteristic for the parameters of the Tomsk food market organizations operating on the basis of the ethical consumption concept; developed a model of the concept of ethical consumption for SibirEko LLC and proposed recommendations for adjusting the corporate strategy. **Conclusions.** The practice of applying the ethical consumption concept is in development in the Russian market, in general, and Tomsk, in particular. The authors proposed a three-pronged development model based on the case of the Tomsk organization and developed measures to improve business management taking into account the aging of the population and the development of new markets and business areas. The authors concluded that food producers in Tomsk focused on further access to export markets, but not on the development of the domestic «silver market».*

**Key words:** Resource potential, consumption practices, ethical consumption, social responsibility, sustainable development, local markets.

*The study was supported by the Russian Science Foundation grant no. 19-18-00300, <https://rscf.ru/project/19-18-00300>.*

**REFERENCES**

1. Tseli ustoychivogo razvitiya [Sustainable development goals]. *United Nations Industrial Development Organization*. Available at: <https://adpass.ru/reklamisty-stanovyatsya-ustojchivymi/> (accessed 12 March 2022).
2. United Nations. World population prospects: the 2017 revision. *United Nations Department of Economic and Social Affairs, Population Division* (2017). Available at: <https://Esa.Un.Org> (accessed 4 August 2021).
3. Kim H.K., Lee S.-H. The effects of population aging on South Korea's economy: the National Transfer Accounts approach. *The Journal of the Economics of Ageing*, 2021, vol. 20, Article number 100340. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jeoa.2021.100340>
4. Mason A., Lee R., Abrigo M., Lee S.H. Support ratios and demographic dividends: Estimates for the World / *United Nation Department of Economic and Social Affairs, Technical Paper*, 1, 2017, 52 p. Available at: <https://www.un.org/en/development/desa/population/publications/pdf/technical/TP2017-1.pdf> (accessed 5 April 2021).
5. Kasati F., Barysheva G.A., Monastyrny E.A. *Sotsialno-ekonomicheskaya statistika blagopoluchiya starshego pokoleniya* [Socio-economic statistics of the well-being of the older generation]. Tomsk, Integralny pereplet Publ., 2016. 264 p.

6. Fokina O.A. Transformatsiya potrebitelskogo povedeniya v nizkoobespechennykh sotsialnykh gruppakh (na primere pensionerov) v usloviyakh institutsionalizatsii servisa [Transformation of consumer behavior in low-income social groups (on the example of pensioners) in the conditions of institutionalization of service]. *Sovremennye issledovaniya sotsialnykh problem*. Available at: <http://sisp.nkras.ru/issues/2011/4/fokina.pdf> (accessed 1 August 2021).
7. *Ofitsialny sayt OOO «TPK "SAVA"»* [Official website LLC TPK SAVA]. Available at: <https://tpksava.ru/> (accessed 1 April 2022).
8. *Ofitsialny sayt OOO «SibirEko»* [Official website LLC Sibireko]. Available at: <https://sibereco.com/> (accessed 10 April 2022).
9. *Ofitsialny sayt AO «Sibagro»* [Official website JSC Sibagro]. Available at: <https://sibagrogroup.ru/> (accessed 11 April 2022).
10. *Starshee pokolenie sovremennoy Rossii* [The older generation of modern Russia]. Ed. by Z.Kh. Saralievoy. Nizhniy Novgorod, Nizhegorodskiy gosuniversitet im. N.I. Lobachevskogo Publ., 2021. 779 p.
11. Bagiev G.L., Bogdanov E.G., Boytsova A.E. Sotsialno-ekonomicheskie faktory formirovaniya i razvitiya gerontomarketinga [Socio-economic factors of the formation and development of gerontomarketing]. *Problemy sovremennoy ekonomiki*, 2012, no. 2 (42), pp. 209–210.
12. Perskiy Yu.K., Lepikhin V.V., Semenova E.V. Metodika i modeli otsenki promyshlennogo predpriyatiya kak ustoychivoy sistemy [Methodology and models for evaluating an industrial enterprise as a sustainable system]. *Vestnik PGU. Seriya «Ekonomika»*. Available at: <https://cyberleninka.ru/article/n/metodika-i-modeli-otsenki-promyshlennogo-predpriyatiya-kak-ustoychivoy-sistemy> (accessed 27 April 2022).
13. Smirnova I.L., Soloveva M.V. Biznes-etika kak prioritetnyy vektor sovremennoy razvitiya organizatsiy [Business ethics as a priority vector of modern development of organizations]. *Vestnik Volzhskogo universiteta im. V.N. Tatishcheva*, 2021, no. 1, pp. 105–111.
14. Dementeva A.G., Sokolova M.I. Kontseptsiya ustoychivogo razvitiya i sotsialno-eticheskoy marketing [The concept of sustainable development and socio-ethical marketing]. *Izvestiya UrGEU*, 2018, no. 5, pp. 5–14.
15. Kashcheev O.V., Usik S.P., Vingert A.I. Otvetstvennoe potreblenie kak novaya paradigma kultury sovremennoy obshchestva [Responsible consumption as a new paradigm of the culture of modern society]. *Vestnik slavyanskikh kultur*, 2021, no. 61, pp. 127–135.
16. Larkina N.G. Razvitiye vzaimootnosheniy s potrebitelyami na osnove gerontomarketinga: zarubezhnyy i rossiyskiy opyt [Development of relationships with consumers based on gerontomarketing: foreign and Russian experience]. *Upravlenie ekonomicheskimi sistemami: elektronnyy nauchnyy zhurnal*, 2014, no. 2 (62), pp. 44.
17. Katunina N.V., Luneva E.A., Sinyavets T.D. Tsennostnaya orientatsiya v gerontomarketinge [Value orientation in gerontomarketing]. *Vestnik Sibirskogo instituta biznesa i informatsionnyy tekhnologii*, 2021, vol. 10, no. 1, pp. 55–59. DOI: 10.24412/2225-8264-2021-1-55-59.
18. Khudonogova Yu.S. Praktika gerontomarketinga na rossiyskom potrebitelskom rynke: problemy i osobennosti [Gerontomarketing practice in the Russian consumer market: problems and features]. *Nauchno-issledovatel'skiy tsentr «Vektor razvitiya»*, 2021, no. 2, pp. 285–288.
19. Astashova Yu.V. Eydzhizm kak faktor sderzhivaniya gerontomarketinga na rossiyskom potrebitelskom rynke [Ageism as a deterrent to gerontomarketing in the Russian consumer market]. *Vestnik Yuzhno-Uralskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya «Ekonomika i menedzhment»*, 2018, vol. 12, no. 1, pp. 142–151.
20. Kolomiets P.N. «Serebryanaya ekonomika» novyy podkhod k probleme stareniya [«Silver Economy» a new approach to the problem of aging]. *Journal of Economic Regulation*, 2018, vol. 9, no. 1, pp. 89–101. DOI 10.17835/2078-5429.2018.9.1.089-101.

Received: 3 May 2022.