

Перспективы экологического маркетинга в России

Evaluation of current ecological marketing in Russia

УДК 332.1

Синявец Т.Д.

Д-р экон. наук, профессор кафедры маркетинга и рекламы Омского государственного университета им. Ф.М. Достоевского
e-mail: omtibonn@gmail.com

Sinyavets T.D.

Doctor of Economic Sciences, Professor, Department of Marketing and Advertising, Omsk State University named after F.M. Dostoevskiy
e-mail: omtibonn@gmail.com

Аннотация

Систематизированы успешные маркетинговые практики, используемые компаниями, по основным направлениям «зеленого маркетинга», заключающегося в ориентации производителей и продавцов в удовлетворении *экологических потребностей людей*, создании и стимулировании спроса на экологическую продукцию, а также в производстве и продаже продукции на основе экономически эффективных и экологически безопасных принципов и действий. Исследованы экологические потребности молодежи на основе опроса студентов омских вузов как одно из направлений стратегического экомаркетинга. Даны рекомендации, направленные на развитие инструментов реализации экологического маркетинга российскими компаниями: развитие законодательной системы мер по стимулированию производителей к маркировке экологически чистой продукции; поиску инновационных решений производства экологической продукции и ее продажи, позволяющих снизить себестоимость и, следовательно, цену для потребителей. Внедрение в практику работы органов исполнительной власти и общественных организаций экоаудита компаний, в том числе экоаудита их коммуникационной политики. **Ключевые слова:** экологический маркетинг, охрана окружающей среды, экобренд, экостатус потребителей, экологические потребности молодежи.

Abstract

In this article successful marketing practices are systematized, that are used by companies, who implemented “green marketing”, which means orientation of manufacturers and sellers in satisfaction of people's ecological demands, formation and stimulation of demand for ecological products as well as manufacturing and selling products based on economically effective and ecologically safe principles. Ecological demands of young people are researched based on poll of Omsk students as one of ecomarketing directions.

Recommendations are given on the development of instruments for ecomarketing realization for Russian companies, such as development of legislative system to stimulate ecologically clean products marking; search for ecological goods manufacturing and its sale, which allows to minimize costs and thus consumer price. Implementing in practice of executive power branch and social organizations ecoaudit, including audit of their communicative policies.

Keywords: ecological marketing, environmental protection, eco brand, ecological status of consumers, environmental needs of young people.

Введение

Кризисная экологическая ситуация на Земле заставляет ученых искать разные подходы и способы к ее изменению. Наряду с государственными решениями, направленными на сохранение окружающей среды, требуется задействовать рыночные и социальные механизмы влияния на поведение людей. Органы исполнительной власти не смогут одними законодательными нормами заставить руководителей предприятий и потребителей продукции сохранять окружающую среду. Нужно формировать экологически ответственное поведение разными способами от воспитания в семье и школе до социально-экономического стимулирования. В этой связи развитие концепции «зеленого» маркетинга является весьма своевременной. По мнению М. Бейкера, концепция экологического маркетинга представляет «...целостный процесс управления, ответственный за определение, прогнозирование и удовлетворение потребностей клиентов и общества, путем получения прибыли и сохранение устойчивого развития» [1]. Суть её заключается в ориентации производителей и продавцов на удовлетворение экологических потребностей людей, создание и стимулирование спроса на экологическую продукцию, а также производство и продажу продукции на основе экономически эффективных и экологически безопасных принципов и действий.

Цель исследования: установить маркетинговые практики, используемые российскими и зарубежными компаниями в рамках направлений экологического маркетинга.

Основная гипотеза данного исследования состоит в том, что требуется развитие практик экологического маркетинга, особенно в части изучения экологических потребностей людей и способов их удовлетворения.

Основными методами данного исследования являются сравнительный анализ и систематизация. Источниками информации стали публикации результатов исследований по проблемам экологического маркетинга в открытой печати, анализ нормативных документов, собственные наблюдения. Для эмпирической проверки рабочих гипотез были использованы данные опроса студентов омских вузов в 2019–2020 гг. в ходе пилотного исследования проблемы.

Актуальность исследования заключается в систематизации экомаркетинговых практик по направлениям развития концепции экологического маркетинга, а также в выявлении актуальных экологических потребностей молодежи для дальнейшей разработки экомаркетинговых технологий.

Результаты исследования. Одной из актуальных проблем современного мирового хозяйства является загрязнение окружающей среды как следствие интенсивного использования природных ресурсов в целях экономического развития. Данный факт признают ученые, правительства стран и международные общественные организации (ООН). Члены римского клуба – неправительственной международной общественной организации – в своих докладах – много лет подряд обращают внимание общественности на проблему загрязнения окружающей среды и ее влияние на развитие человечества, начиная с доклада Донелла и Денниса Медоуза, Йёргена Рандерса и Уильяма Беренса «Пределы роста» (1972). В докладе было показано, что экологический кризис наступает вследствие кризиса этических и моральных норм потребительской цивилизации. И именно человек ответственен за происходящее [2]. В 1999 г. по инициативе Кофе Аннена, 7-го Генерального секретаря ООН, был принят Глобальный договор ООН в области корпоративной социальной ответственности. Он стал значимой мировой инициативой по развитию и поддержанию социальной ответственности государств и бизнеса, в отношении охраны окружающей среды. К концу 2018 г. к Глобальному договору присоединилось более 10 000 компаний из 168 стран мира. В России в том же году к данному договору присоединилось уже 57 компаний. В их число входят «Внешэкономбанк», «Роснефть», «Русал», «Северсталь», «НорНикель», «РусГидро», АФК «Система», РЖД, «Лукойл», «Сахалин Энерджи», Российский союз промышленников и предпринимателей, Евразийская организация экономического сотрудничества и др. Договор преследует такие цели в области

охраны окружающей среды, как инициирование распространения экологической ответственности, учет экологических проблем и последствий своей деятельности, стимулирование развития и распространения экологически безопасных технологий [3]. Но участие в исполнении Глобального договора пятидесяти семи российских компаний не решает проблем сохранения окружающей среды в Российской Федерации. Об этом свидетельствует большое количество публикаций российских и зарубежных ученых, таких как Кожевина О.В., Растова Ю.И. [4], Гительман Л.Д. [6], Павлов Б.Д. [5, и др., акцентирующих внимание общественности на экологических проблемах.

Россия серьёзно отстает в экологическом вопросе от экологически чистых стран Швейцарии, Швеции, Норвегии и др. Неслучайно, в 2017 г. была запущена государственная программа «Чистая страна», в рамках реализации Федерального закона от 10 января 2002 г. № 7-ФЗ «Об охране окружающей среды». Реализация программы требует создания целой индустрии переработки твердых бытовых отходов, которой нет в стране. К сожалению, программа не охватывает всего спектра проблем, накопившихся в данной сфере, и не предлагает их скорого решения. Правительство и муниципальные органы исполнительной власти сталкиваются с огромными трудностями в ее реализации. Например, не хватает обустроенных полигонов для хранения мусора, не достаточно мусоросжигательных и мусороперерабатывающих производств. Производительность существующих мусоросжигательных заводов очень низкая из-за не решенной проблемы замены фильтров (в России не производятся промышленные фильтры для мусоросжигательных заводов, а стоимость зарубежных очень высока (200–300\$ за 1 куб. м). О проблемах использования отходов, в том числе биологических, в производстве или для получения экологически чистой энергии пока ведется только научная дискуссия на международном уровне [6].

В большую проблему превратился сбор налога на вывоз твердых коммунальных отходов из-за высоких тарифов, слабой их увязки с качеством оказываемых коммунальных услуг и платежеспособностью населения. Не продуманы механизмы стимулирования населения к раздельному сбору мусора, не решены вопросы обучения экологической грамотности и экономному расходованию ресурсов. Кроме того, по мнению д-ра филос. наук Б.С. Павлова «экономический кризис» – это, не в последнюю очередь, «разруха в головах», и именно в них нужно вначале все привести в порядок [5]. Сложной задачей является оказание социальной помощи лицам, получившим радиоактивное облучение в прошлом, и подвергающимся негативному воздействию от промышленных выбросов в настоящее время.

И, кроме того, очень слабо ведется маркетинговая работа по продвижению идей охраны окружающей среды, экологических инноваций, а также пропаганды социально ответственного бизнеса по предупреждению экологических нарушений, изменению ценностного восприятия переработки мусора как условия сохранения окружающей среды и формирования экологической культуры населения. В этой связи целесообразно обратиться к рассмотрению содержания и перспектив развития концепции экологического или «зеленого» маркетинга.

Согласно определению, данному А.Г. Сармурзиной: «Экологический маркетинг – это экологически безопасная деятельность, связанная с разработкой, созданием и реализацией продукции для удовлетворения потребностей населения, учитывающая экологические последствия» [7]. Энциклопедия маркетинга дает следующее определение: «"Зеленый" маркетинг – это маркетинг, который призван изменить мировоззрение покупателей, обеспечить новое направление для конкуренции и достичь принятия рынком новаторских решений проблем окружающей среды» [8].

По мнению ученых Дергуновой М.И., Говоровой М.С., Мельниковой А.В., Мельниковой В.Л. [9], Елизаровой Ю.С., Разумовской Я.С. [10], суть «зеленого» или экологического маркетинга заключается в формировании экологического мировоззрения потреби-

телей и их экологических потребностей, а также в стимулировании создания экологических товаров производителями как основы конкурентоспособности и устойчивого развития.

Основные направления «зеленого» маркетинга в настоящее время сводятся к:

1. Стимулированию производителей к выпуску экологически чистой продукции, а также внедрению экологически чистых производств и процессов.

2. Стимулированию спроса на экологические товары.

3. Стимулированию развития экологических потребностей людей.

Рассмотрим наиболее успешные маркетинговые практики в рамках данной концепции по выделенным направлениям последовательно.

Первое направление – это *стимулирование производителей на создание продукции в рамках экологически чистых производств и процессов*.

В рамках данного направления актуальным является поддержание производства экологически чистой продукции мерами государственной поддержки и контроля. Задача маркетологов акцентировать внимание потребителей на экологичности производства. Примерами успешной экопрактики в данном вопросе является размещение на сайте компании информации о сертификации производства по стандартам ISO 14000 и ISO 9000, а также использование промокодов, позволяющих потребителям удостовериться в экологичности всей технологической цепочки производства товара. Например, компания «IceBreaker» на своих шерстяных свитерах прикрепляет специальный промокод. Считав его с помощью смартфона или иного устройства, можно попасть на сайт компании и посмотреть видеоролик о технологии производства товара, начиная с момента разведения овец до упаковки свитера. Классическим примером производства изделий, позволяющих снижать загрязнение окружающей среды, является производство электромобилей (BMW, Chevrolet, Fiat Ford и др.).

Еще одним немаловажным фактором стимулирования производства, не наносящего вреда окружающей среде, может стать *повышение конкурентоспособности за счет использования производителями и продавцами экологически безопасной упаковки товаров*. Например, российская компания «Готэк», победитель конкурса «ПродЭкстраПак-2019», производит экологически безопасную упаковку из гофрокартона. Упаковка собирается вручную, инженерные расчеты конфигурации упаковки позволяют обходиться без скотча при креплении деталей. Кроме того, она может использоваться повторно. Британский студент Бен Хаттли ([Ben Huttly](#)) придумал вкладывать в биоразлагаемую упаковку семена растений. Выкинув упаковку, можно стимулировать рост культурных растений, для которых сама упаковка станет удобрением.

Формирование бренда экологически ответственной компании (экобренда) так же является маркетинговым инструментом поддержания экологически ответственного производства продукции, позволяющего привлечь внимание потребителей и партнеров. Компании подчеркивают данный факт не только размещением на сайте сертификатов СР, но и активно организуют или участвуют в проектах экологической направленности, несут расходы на окружающую среду. Например, компании «IKEA», «CEZ» и «Škoda Auto», а также «Vodafone», «Amway», «Toyota» и «OZO Ostrava» признаны потребителями как самые экологичные бренды. В России создать экобренд стремятся в основном косметологические компании и сельскохозяйственные предприятия. По мнению Кливленда, «компании должны делать акцент на своих "зеленых" дипломах и достижениях, пропагандировать экологические инициативы компании и ее сотрудников» [11].

Одним из направлений формирования экобренда является использование в производстве продукции вторичного сырья, а в сервисе – изделий вторичной переработки. Примером является сеть кофеен «Starbucks». С 2010 г. корпорация наладила выпуск первых в мире керамических кружек из вторично переработанного сырья. Для их создания использовались остатки глины от старой выброшенной посуды. На «реинкарнированных» кружках в элегантной форме сообщается их непростая история.

По мнению Жаклин Оттман: «...с организационной точки зрения, экологические соображения должны быть интегрированы во все аспекты маркетинга – от разработки новых продуктов и коммуникаций и все этапы между ними. Целостный характер "зеленого" также предполагает, что помимо поставщиков и розничных торговцев привлекаются новые заинтересованные стороны, включая преподавателей, членов сообщества, регулирующих органов и НПО. Экологические проблемы должны быть сбалансированы с основными потребностями клиентов» [12].

Вторым направлением экомаркетинга является *стимулирование спроса на экологические товары и услуги*. Наиболее успешными маркетинговыми практиками данного направления являются:

1. *Экомаркировка продукции*. Знак, указывающий на принадлежность продукта к экологически чистым, делает его узнаваемым для интересующихся темой потребителей. Коммерческая реклама таких продуктов дискредитировала себя, поскольку довольно часто обманывала потребителей информацией о составе или ложно преувеличивала их влияние на здоровье.

2. *Информирование потребителей о полезности или выгодности экопродукции* (продолжительном использовании, надежности, удобстве, экономии ресурсов, отсутствии вредных выбросов, парниковых газов и т.п.). Так, компания «BSH» создала портфолио, объединившее все наиболее энергоэффективные приборы собственного производства с целью заявить о результатах продуктивной работы в области энергоэффективности и предоставить потребителям возможность их оценить. «BSH» было подсчитано, что благодаря их приборам, в 2010 г. потребители в Европе сэкономили 1,1 млрд кВт/ч.

3. *Формирование спроса на экологическую упаковку, позволяющую безопасно утилизировать отходы*. Например, в немецком магазине «Unpacked» вообще не используют упаковку товаров. Покупатели либо приносят свою упаковку, либо берут напрокат в магазине. В российской практике, чаще всего, экоупаковку используют престижные кондитерские и магазины здорового питания.

4. *Формирование экостатуса потребителей*. В России набирает большую популярность движение за здоровый образ жизни, сторонники которого ориентированы на использование экологически чистых продуктов, а также движение «ноль отходов». Существуют группы *ecochics*, *ecomoms* и др. Причастность к сообществу людей, стремящихся организовать потребление без ущерба окружающей среде, повышает самооценку личности. Примером стремления к экостатусу являются владельцы электромобилей.

Третье направление экомаркетинга – это *формирование экологических потребностей населения, предприятий-партнеров и конкурентов*, позволяющих выйти на новый уровень потребительского поведения как экологически ответственных участников рыночных отношений. По мнению автора, это наименее проработанное в теории и практике экомаркетинга направление.

С точки зрения индивида, к экологическим потребностям относят потребности, связанные с чистотой жизненной среды в целом: потребность в чистой воде, воздухе, качественной пище, одежде из натуральных тканей, чистоте самой природы (наличие парковых зон в городах, эстетичный ландшафт), сохранении биологического разнообразия, и производные от них: потребность сделать воздух, воду, пищу чистыми.

С точки зрения предприятий-партнеров и конкурентов, экологические потребности представляют собой открытую и правдивую информацию о технологических процессах, сырье и т.п. для оценки качества своей продукции, разделении ответственности за сохранение окружающей среды, а также выявлении возможностей дальнейшего инновационного развития в рамках экологичного сосуществования. В рамках данной статьи мы затронем лишь вопросы формирования экологических потребностей людей, а именно студенческой молодежи.

Так, пилотное исследование экологических потребностей молодежи, проведенное автором на базе омских вузов, показало, что 93,2% студентов интересуют экологические

аспекты жизнедеятельности. Исследование было проведено на основе on-line-опроса в 2019–2020 гг. В исследовании приняли участие студенты Омского государственного университета, Омского политехнического университета и Финансового университета при Правительстве РФ. Первая часть исследования была посвящена изучению экологических потребностей молодежи, а вторая часть – их готовности к экологической активности.

Отметим, что всех опрошенных волнуют экологические проблемы г. Омска (рис. 1).

2. Какие экологические проблемы Вас тревожат?

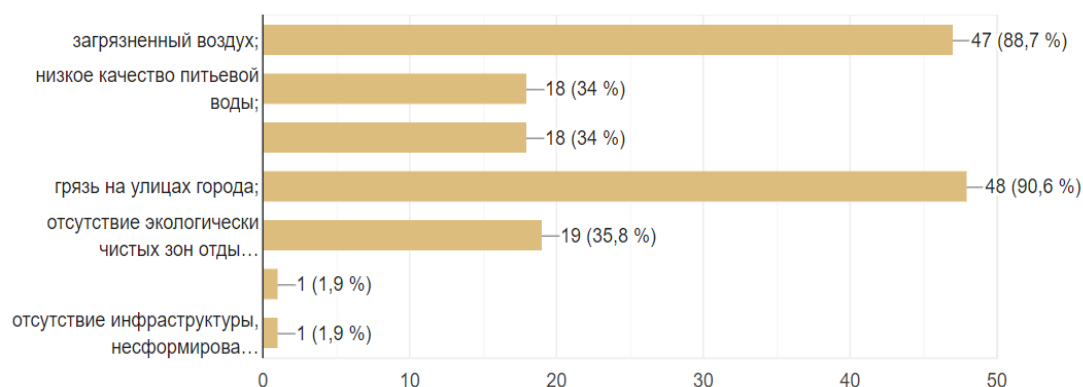


Рис. 1. Экологические проблемы г. Омска

В ответе на вопрос «Какие экологические проблемы Вас тревожат?» почти все опрошенные на первое место поставили проблемы чистоты городской инфраструктуры (90,6%) и уровень загрязнения воздуха (88,7%). Второе место по значимости заняли проблемы низкого качества питьевой воды (34%), доступность экологически чистых продуктов (34%) и отсутствие экологически чистых зон отдыха (35,8%). Респондентами самостоятельно выделены проблемы несформированности городской инфраструктуры, несанкционированные свалки и использование реагентов на дорогах в зимнее время.

В тройку ежедневных экологических потребностей молодые омичи включили потребность в чистом воздухе 86,4%, потребность в чистоте городской инфраструктуры (71,2%), наличие экологически чистых зон для отдыха (35,6%).

Наибольший интерес представляют ответы на вопрос «Какие экологические потребности возникают у Вас периодически?». Ответ на данный вопрос предполагал множественный выбор.

4. Какие экологические потребности возникают у Вас периодически?

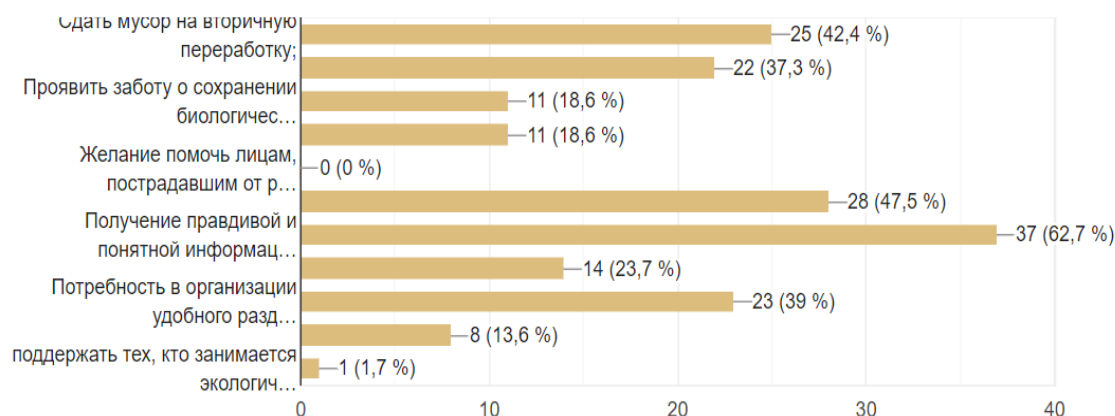


Рис. 2. Периодические экологические потребности молодежи г. Омска

Из диаграммы видно, что для молодежи актуально получение правдивой и понятной информации об экологичности строительных материалов, энергопотреблении бытовых приборов и т.п., т.е. об экологических последствиях потребления продукции (62,7%). Второе место разделили потребности в «информированности об экологической обстановке в районах города» (47,5%), потребность в сдаче мусора на переработку (42,4%), а также «потребность в организации удобного раздельного сбора мусора и доступных способах его переработки» (39%). Важно отметить, что у респондентов есть потребность в поддержании тех, кто занимается экологической деятельностью в Омске (магазины или некоммерческие организации).

Отметим, что 81,3% опрошенных респондентов согласны с нормами ФЗ «Об охране окружающей среды» и воспринимают положительно необходимость раздельного сбора мусора. Почти все опрошенные участвуют в процессах экономии энергетических ресурсов (рис. 3). 62,7% следят за расходом электрической энергии, воды, газа и т.п., а также одобряют приобретение энергоэффективных бытовых приборов (33,9%). Среди опрошенных нашлись даже те, в чьих семьях используют альтернативные источники энергии (солнечные батареи).

Как Вы экономите энергетические ресурсы?

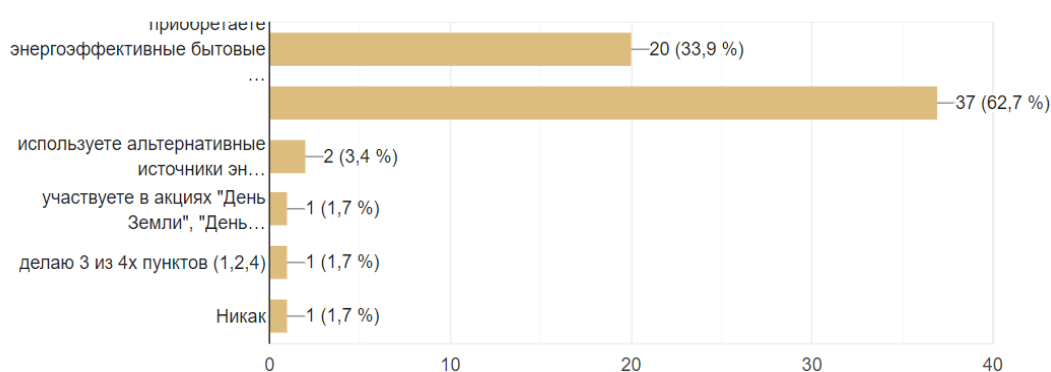


Рис. 3. Способы экономии энергетических ресурсов молодежью г. Омска

Что касается экологической активности молодых омичей, то уже сейчас они готовы к участию в различных экологических практиках. Так, наиболее популярными являются участие в свопакциях (обмен одеждой) 47,4% и создание рекламы на экологическую тематику 47,4% (рис. 4).

5. В каких специальных мероприятиях, направленных на экономию материальных ресурсов, Вы готовы участвовать?

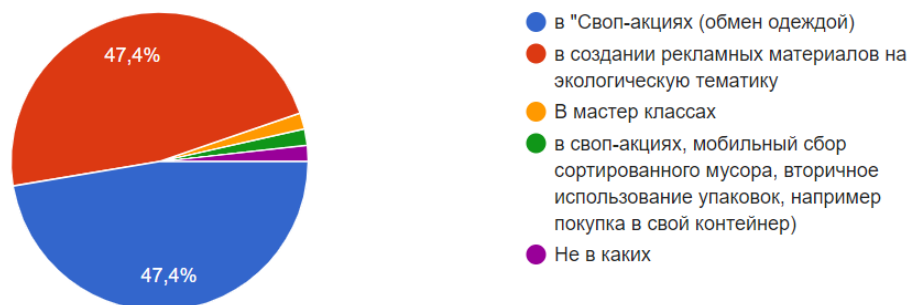


Рис. 4. Готовность к экологическим активностям молодежи г. Омска

Кроме того, опрошенные предложили участие в организации мобильного сбора сортированного мусора, готовы ко вторичному использованию упаковок (например, осуществлять покупки в свой контейнер). Несмотря на готовность к экологической активности, молодежь города редко инициирует экологические проекты и мероприятия, большая часть из них занимает выжидательную позицию («пусть проблему решают органы исполнительной власти»).

Следовательно, важно развивать маркетинговые коммуникации. Так, силами общественных организаций, региональных СМИ целесообразно вести пропаганду здорового образа жизни, включающую заботу о чистоте водоемов, воздуха (особенно в крупных городах), чистоте улиц, дворовых территорий и автотрасс. Органам исполнительной власти, компаниям, СМИ, образовательным учреждениям важно организовать информационно-просветительскую деятельность среди молодежи, стимулировать их участие в экологических акциях от глобальных (WWF «Час Земли» и «День без машин») до акций по уборке общественных территорий и т.п. Молодежь готова воспринимать экологическую рекламу и рекламу экологических акций, смотреть ролики о способах вторичного использования ресурсов, мастер-классы о способах переработки бытового мусора и т.д.

Важным направлением экомаркетинга компаний является формирование спроса населения на информацию о правильном раздельном сборе мусора, его вторичном использовании в домашнем хозяйстве, простых способах переработки отходов (например, на дачных участках), позволяющих экономить семейный бюджет. Организовать информирование молодежи можно с помощью Digital-контента на сайтах омских компаний, что повысит их посещаемость и будет способствовать продвижению бренда. Новым направлением маркетинговых исследований могут стать исследования экологических потребностей разных групп населения, их готовности следовать законодательно установленным правилам в области охраны окружающей среды и ресурсосберегающей жизнедеятельности, по выявлению целесообразных мер стимулирования экологической дисциплины.

Большинство руководителей коммерческих компаний и органов исполнительной власти понимают актуальность экомаркетинга, но на практике реализация его принципов сталкивается с рядом проблем.

1. Отсутствие единых мировых стандартов, позволяющих установить качество экологических товаров. Несмотря на то, что в нашей стране принят регламент Таможенного союза, требующий подтверждения качества экологической продукции и устанавливающий наказание в виде штрафа (максимальная сумма 500 тыс. руб.), его исполнение практически не контролируется. Уже в 2020 г. в России должна появиться обязательная

сертификация для органической продукции, призванная навести порядок на рынке пищевых продуктов (соответствующий законопроект внесен в Госдуму РФ). В частности, маркировать продукт пометками «эко», «био», «органик» самовольно будет запрещено.

2. Высокая стоимость производства экологически чистой продукции. Ввиду низкой платежеспособности население не готово платить за экологически чистые продукты выше 5–20% в сравнении с традиционными аналогами.

3. Green Washing. Такое название получила имитация экополитики. Как правило, компании тратят много времени и средств на рекламу и PR своей экологической деятельности, вместо того чтобы внедрять реальные экологические практики и снижать уровень негативного влияния на экологическую среду.

4. Неуправляемый процесс выявления и удовлетворения экологических потребностей населения, предприятий-партнеров и конкурентов.

5. Недостаточная подготовка маркетологов в области экомаркетинга. Дисциплины по экомаркетингу отсутствуют в учебных планах маркетологов (это подтверждает проведенный автором анализ содержания учебных планов всех вузов страны, осуществляющих подготовку маркетологов на уровне бакалавриата), в лучшем случае подготовка по данному вопросу дается специалистам-экологам.

Выводы и рекомендации

Основная гипотеза данного исследования об использовании компаниями и развитии практик экологического маркетинга в России подтвердилась. Важно продолжать исследования рыночных способов решения экологической проблемы, в том числе за счет формирования и развития экологических потребностей людей как носителей социально ответственной экологической культуры.

Для решения проблем развития экологического маркетинга предлагаю:

1. Разработать систему мер по стимулированию производителей к маркировке экологически чистой продукции на законных основаниях.

2. Стимулировать производителей и продавцов к поиску инновационных решений производства и продажи экологической продукции, позволяющих снизить ее себестоимость и, следовательно, цену для потребителей. Высокие цены ведут к недоступности экопродукции для большинства потребителей с низкой платежеспособностью, что постепенно сказывается на общем здоровье нации.

3. Органам исполнительной власти, компаниям, общественным организациям следует не просто активнее разрабатывать маркетинговые инновации, направленные на развитие экологических потребностей разных групп населения, но и вступить в организованное взаимодействие для удовлетворения жизненно важных экологических потребностей.

4. Внедрять в практику эоаудит компаний общественными организациями. С точки зрения маркетинга, следует адаптировать зарубежные методики и практики эоаудита коммуникационной политики компаний и мер по продвижению экобренда.

5. Включить в образовательные программы вузов по направлениям подготовки обучающихся 38.03.02 Менеджмент дисциплины по экологическому маркетингу.

Литература

1. *Baker M.* The Marketing Book Fifth Edition/ An imprint of Elsevier Science Linacre House. - Butterworth-Heinemann: Jordan Hill, Oxford OX2, 2020 – Pp. 726-727

2. *Meadows D.H., Randers J., Meadows D.L., Behrens W.W.* (1972) The Limits to Growth: A Report for the Club of Rome's Project on the Predicament of Mankind. New York, Universe Books, 1972. 211 p.

3. Национальная сеть Глобального договора ООН в России. [Электронный ресурс] – URL: <http://www.globalcompact.ru/about/ten-principles/> (дата обращения 07.04.2020 г.)

4. Корпоративное управление: вопросы теории, проблемы практики: коллективная монография/ М.И. Барабанова, И.Ф. Ветрова, Г.С. Гасанов и др.; под ред. М.В. Мельник, Ю.И. Растовой. – Санкт-Петербург: Изд-во СПбГЭУ, 2017. – 230 с.

5. Павлов Б.С. К вопросу об эколого-валеологической памяти населения на уральских территориях радиоактивного загрязнения // Социология. [Электронный ресурс] – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/k-voprosu-ob-ekologo-valeologicheskoy-pamyati-naseleniya-na-uralskih-territoriyah-radioaktivnogo-zagryazneniya>
6. Panepinto, D., Gitelman, L., Kozhevnikov, M., Magaril, E., Magaril, R., & Zanetti, M. C. (2017). Energy from Biomass for Sustainable Cities. IOP Conference Series: Earth and Environmental Science, 72(1), [012021]. [Электронный ресурс] – URL: <https://iopscience.iop.org/article/10.1088/1755-1315/72/1/012021/pdf>
7. Введение в экологический маркетинг: учеб. пособие / Жубанова Л. К., Сармурзина А. Г., Ефремова С. В., и др.; Каз. гос. ун-т им. Аль-Фараби, Хим. фак. Алматы: Қазақун-ті, 2000.
8. Маркетинг: энциклопедия: пер. с англ. / Под ред. М. Бейкера. СПб.: Питер, 2002.
9. Дергунова М.И., Говорова М.С., Мельникова А.В., Мельникова В.Л. «Зеленый» маркетинг и его особенности [Текст] // Актуальные вопросы экономики и управления: материалы III Междунар. науч. конф. (г. Москва, июнь 2015 г.). – Москва: Буки-Веди, 2015. [Электронный ресурс] – URL: <https://moluch.ru/conf/econ/archive/134/7965/> (дата обращения: 06.08.2019).
10. Елизарова Ю.С., Разумовская Я.С. Экомаркетинг как перспективное направление развития современного бизнеса // Молодой ученый. – 2016. – №29. – С. 488–491.
11. Tehrani M., Sinha S. Understanding Green Business. Ch.2. – AutorYouse: Bloomington, IN 47404, 2001.
12. It's Not Easy Being Green: Green Marketing. 8–13 января 2011 г. [Электронный ресурс] – URL: www.cbc.ca/ageofpersuasion/episode/season-5/2011/01/08/its-not-easy-being-green-green-marketing (дата обращения 06.08.2019 г.).