

Интернет-журнал «Наукovedение» ISSN 2223-5167 <http://naukovedenie.ru/>

Том 9, №4 (2017) <http://naukovedenie.ru/vol9-4.php>

URL статьи: <http://naukovedenie.ru/PDF/11EVN417.pdf>

Статья опубликована 11.07.2017

**Ссылка для цитирования этой статьи:**

Астратова Г.В., Рущицкая О.А., Залесов С.В., Фролова Н.Ю. Теоретико-методологические подходы к исследованию взаимосвязи менеджмента и маркетинга в системе «Зелёной экономики» (на примере продовольственных товаров и их упаковки) // Интернет-журнал «НАУКОВЕДЕНИЕ» Том 9, №4 (2017) <http://naukovedenie.ru/PDF/11EVN417.pdf> (доступ свободный). Загл. с экрана. Яз. рус., англ.

**УДК 332.012**

**Астратова Галина Владимировна**

ФГБОУ ВО «Уральский государственный экономический университет», Россия, Екатеринбург<sup>1</sup>  
Заведующий кафедрой «Экономики жилищного, коммунального хозяйства и энергетики»  
Профессор  
Доктор экономических наук, кандидат технических наук  
E-mail: [astragv@usue.ru](mailto:astragv@usue.ru)

**Рущицкая Ольга Александровна**

ФГБОУ ВО «Уральский государственный аграрный университет», Россия, Екатеринбург<sup>2</sup>  
Зав. кафедрой «Менеджмента и экономической теории»  
Директор института «Экономики, финансов и менеджмента»  
Кандидат экономических наук, доцент  
E-mail: [olgaru-arbitr@mail.ru](mailto:olgaru-arbitr@mail.ru)

**Залесов Сергей Вениаминович**

ФГБОУ ВО «Уральский государственный лесотехнический университет», Россия, Екатеринбург<sup>3</sup>  
Заведующий кафедрой «Лесоводства»  
Доктор сельскохозяйственных наук  
Профессор  
Проректор по научной работе  
E-mail: [zalesov@usfeu.ru](mailto:zalesov@usfeu.ru)

**Фролова Наталья Юрьевна**

ФГБОУ ВО «Уральский государственный экономический университет», Россия, Екатеринбург  
Зам. директора Института экономики  
Доцент кафедры «Товароведения и экспертизы»  
Кандидат экономических наук  
E-mail: [frolova\\_nu@usue.ru](mailto:frolova_nu@usue.ru)

**Теоретико-методологические подходы  
к исследованию взаимосвязи менеджмента  
и маркетинга в системе «Зелёной экономики»  
(на примере продовольственных товаров и их упаковки)**

<sup>1</sup> 620144, Российская Федерация, г. Екатеринбург, ул. 8 Марта/Народной воли, д. 62/45

<sup>2</sup> 620075, Российская Федерация, г. Екатеринбург, ул. Карла Либкнехта, д. 42

<sup>3</sup> 620100, Российская Федерация, г. Екатеринбург, ул. Сибирский тракт, д. 37

**Аннотация.** Появление нового феномена глобальной экономики – «зелёной» экономики – привело к формированию новых отраслей знания, таких как: «экологический менеджмент», «экологический (органический) маркетинг» и др., где научная школа ещё формируется. Актуальность исследования обусловлена тем, что в современных условиях финансового кризиса в России и экономических санкций Запада возросла роль безопасности и импортозамещения в целом, на рынке органических потребительских товаров, в частности, и упаковки продуктов питания, в особенности.

Целью настоящей работы явилось изучение теоретико-методологических аспектов менеджмента и маркетинга и их взаимосвязи в системе «зелёной экономики», а также – получение ряда полезных для практики данных, касающихся поведения потребителя экологически чистых продуктов питания и отношения его к упаковке этих продуктов.

Авторами проведено комплексное междисциплинарное исследование на рынке продовольственных товаров с применением метода монографического кабинетного исследования и полевого исследования по авторской методологии.

Представлена авторская трактовка базовых понятий и система их взаимосвязи. Установлен перечень факторов, обуславливающих покупку консуменстами продовольственных товаров, и в том числе – упаковка. Показано, что упаковка входит в перечень важнейших критериев потребительского выбора и имеет две прямых (характер и объём упаковки) и две опосредованных характеристики (натуральность/экологическая чистота и срок хранения). Выявлено, что из пяти функций упаковки современные потребители на первое место ставят экологические функции упаковки продуктов питания.

Анализ деятельности ряда супермаркетов г. Екатеринбурга показывает, что поступающая упаковка должным образом не утилизируется. Не обнаружено единого мнения у респондентов по поводу выбора метода утилизации упаковки и борьбы с твердыми коммунальными отходами, поскольку упаковка неоднородна по сырьевому составу.

Авторами предлагается четырехэтапная схема систематизированной и эффективной борьбы с отходами упаковки потребительских продовольственных товаров. Разработанная схема утилизации логично иллюстрирует описанный авторами замкнутый цикл взаимосвязи «экологического менеджмента», «экологического маркетинга» и «органического маркетинга» в системе «зелёной экономики»: от производства, распределения, обмена и потребления продуктов питания до экологичной утилизации отходов.

Показано, что для полноценного исследования на рынке экологически чистых продовольственных товаров необходимо интегрировать знания социологии, маркетинга, товароведения, экономики и других наук, чтобы получить эффективные инструменты управления.

Представленные в данной статье результаты исследования (по теме: «Теоретические основы и современные направления развития концепции маркетинга органических продовольственных товаров») выполнены в продолжение более ранних исследований авторов, результаты которых в обобщенном виде были представлены в работах: по маркетингу продовольственных товаров (д.э.н., профессор Г.В. Астратова в 1998-2014 гг. [4, 5, 17] и по маркетингу органических продовольственных товаров (д.э.н., профессор Г.В. Астратова и к.э.н., доцент О.А. Рущицкая в 2015-2016 гг. [6, 7]).

**Ключевые слова:** «зелёная экономика»; менеджмент; маркетинг; продовольственные товары; упаковка; отходы

## Введение

2000-ные годы ознаменовались тем, что в реальном секторе глобальной экономики произошло динамичное формирование нового рыночного сегмента – «зелёной» экономики (англ. «Green Economics»). В самом общем виде под «зелёной экономикой» понимают экономику, базирующуюся на применении экологически чистых и безопасных технологий. Эти технологии особенно актуальны для применения в наукоёмких отраслях промышленности, таких как: энергетика, металлургия и отдельные виды производства продовольственных товаров, поскольку для снижения рисков экономического роста и загрязнения окружающей среды современные производственные предприятия вынуждены утилизировать отходы, а также – использовать технику и технологии мониторинга и прогнозирования последствий своей хозяйственной деятельности. Применительно к аграрно-промышленному комплексу (далее – АПК) «зелёная экономика» позволяет, с одной стороны, производить экологически чистое аграрное сырьё и органические продовольственные товары, а, с другой стороны, утилизировать и перерабатывать твёрдые коммунальные отходы, получаемые в процессе традиционных видов производства [9; 10; 14; 18; 28; 32; 33; 34; 36; 39; 47; 49; 55].

Следует отметить, что к настоящему моменту учёными и практиками не выработано общепринятой дефиниции «зелёной экономики». Например, А. Штайнер<sup>4</sup> считает, что «зелёная» экономика представляет собой такую хозяйственную деятельность, которая увеличивает «благополучие человека и общества, обеспечивает социальную справедливость, и вместе с тем существенно снижает риски для окружающей среды в части обеднения природы»<sup>5</sup> [62], т.е. имеет двуединую задачу – «наряду с модернизацией и повышением эффективности производства способствовать улучшению качества жизни и среды проживания» [32]. Близкие подходы, касающиеся качества жизни и экологического состояния окружающей среды мы встречаем в работах и других авторов [2; 3; 15; 42; 49; 63; 64].

Однако систематизация любого знания, как известно, начинается с категориального аппарата, где сами категории обеспечивают процесс переноса знаний (англ. “knowledge transfer”) в междисциплинарных и полидисциплинарных исследованиях [35]. Так, прямым следствием появления «зелёной экономики» явилось и формирование новых отраслей гуманитарного и экологического знания, таких как: «экологический менеджмент», «экологический (органический) маркетинг» и др. Научная школа этих сфер деятельности находится в стадии активного развития и становления. Более того, интерес к понятиям «экологический менеджмент» и «экологический маркетинг» стал формироваться в научном сообществе за рубежом и тем более – в России относительно недавно: с к.1980-х – н.1990-х гг. Соответственно, и категориальный аппарат к настоящему времени окончательно не сформирован.

Вместе с тем, наука в целом и отдельные её отрасли, в частности, представляют собой весьма специфический вид деятельности, которая “проявляется и в том, что практически каждая самостоятельная научная дисциплина должна иметь ... собственную терминологию, свой понятийный аппарат, свой научный язык, в той или иной степени являющиеся специфическими для данной науки” [1, с. 25].

Следовательно, изучение теоретических и методологических аспектов дефиниций менеджмента и маркетинга и их взаимосвязи в системе «зелёной экономики» представляет

---

<sup>4</sup> Ахим Штайнер – исполнительный директор Программы ООН по окружающей среде (ЮНЕП).

<sup>5</sup> Здесь и далее – перевод с англ. яз. осуществлён проф. Г.В. Астратовой.

определённый научный интерес. Актуальность исследования категориального аппарата экологического менеджмента/маркетинга не вызывает сомнений, поскольку в современных условиях финансового кризиса в России и экономических санкций Запада возросла роль безопасности и импортозамещения в целом, на рынке органических потребительских товаров, в частности, и упаковки продуктов питания, в особенности.

**2. Методы исследования.** Наше исследование проведено в период 2015-2017 гг. с применением двух ключевых инструментов: 1) методов монографического кабинетного исследования и 2) полевого исследования.

2.1. *Монографическое кабинетное исследование* осуществлено на основе изучения текстов и электронных ресурсов, представляющих работы отечественных и зарубежных учёных и практиков по современным проблемам «зелёной экономики», экологического менеджмента и маркетинга, а также – рынка органических продовольственных товаров (далее – ОргПТ), органического маркетинга и рынка упаковки продуктов питания и др.

2.2. *Полевое исследование*, включавшее определение объёма выборки, разработку авторского Рабочего Инструментария, экспертный опрос и анкетирование потребителей.

2.2.1. *Определение объёма выборки.* Определение объёма выборки осуществлялось нами на основании рекомендаций известных специалистов применительно к качественным и поисковым исследованиям на новых сегментах рынков. К этим новым сегментам в полной мере можно отнести рынок ОргПТ и рынок современной упаковки продовольственных товаров. В исследовании М. Киннель и Мак Дж. Доугал [57, с. 167] отмечено, что для интеллектуалоёмких секторов экономики и связанных с ними производств (в том числе – в сфере АПК)<sup>6</sup> рекомендуются следующие объёмы выборок для рыночных исследований:

1. исследование, которое проводится в целях определения проблемы (например, изучение рыночного потенциала): от 150 до 400;
2. исследование, которое проводится в целях решения проблемы (например, определение цены): от 100 до 300;
3. исследование, которое проводится в целях выяснения рангов отношений (например, рейтинг хозяйствующего субъекта рынка или важность приобретения того или иного маркетингового продукта): от 10 до 50.

Соответственно, мы считали, что для репрезентативного опроса потребителей будет достаточно не менее 300 человек, а для опроса экспертов – не менее 20 человек.

2.2.2. *Экспертный опрос* производился посредством личного интервью в устной и письменной форме экспертов рынка ОргПТ. В качестве экспертов были привлечены руководители высшего и среднего звена аграрного бизнеса, торговли, науки и администрации города Екатеринбурга и Свердловской области, а также профессора и доценты различных вузов г. Екатеринбурга. Экспертный опрос осуществлялся на основе разработки анкет, базирующихся на применении стандартных процедур измерения и шкалирования, предполагающих использование номинальной, порядковой, интервальной и относительной шкал. Общее число опрошенных экспертов составило: в 2015 г. – 23 чел.; в 2016 г. – 25 чел.; в 2017 г. – 27 чел.

---

<sup>6</sup> О связи научно-технического прогресса с развитием рынка ОргПТ подробно изложено в работе: Астратова, Г.В. Маркетинг на рынке органических продовольственных товаров»: Учебное пособие [Текст] / Г.В. Астратова, О.А. Рущицкая // Под общ. и научн. ред. д.э.н., профессора Г.В. Астратовой. – Екатеринбург: Издательство «Ажур», 2016. В II-х частях. – 620 с.

2.2.3. *Анкетирование потребителей* осуществлялось в соответствии с авторской методологией в два этапа. С одной стороны, нами было проведено комплексное маркетинговое исследование поведения потребителя на рынке ОргПТ, для реализации целей и задач которого нами были разработаны четыре анкеты, состоящие из открытых и преимущественно закрытых вопросов. Общее число респондентов составило: в 2015 г. – 305 чел.; в 2016 г. – 310 чел.; в 2017 г. – 344 чел.

С другой стороны, нами было проведено комплексное маркетинговое исследование поведения потребителя на рынке упаковки продовольственных товаров, для реализации целей и задач которого нами была разработана одна анкета, также состоящая из открытых и преимущественно закрытых вопросов. Общее число респондентов составило: в 2015 г. – 110 чел.; в 2016 г. – 245 чел.; в 2017 г. – 348 чел.

2.2.4. Нашим рабочим инструментарием является также *способ трактовки результатов опроса потребителей и экспертов*, применённый в анкетировании на основе авторского Рабочего Инструментария. При разработке авторского Рабочего Инструментария нами были учтены и адаптированы применительно к ОргПТ методические подходы, изложенные в работах под руководством Г.В. Астратовой [4; 5; 13; 22; 25; 40 и др.], касающиеся способа разработки анкет, анализа и интерпретации результатов анкетирования для определения компонентов системы ценностей, обуславливающих потребительский выбор. Соответственно, наш авторский Рабочий Инструментарий позволяет установить соответствие между ответами на вопросы анкеты и конкретным компонентом комплекса маркетинга (товар, цена, канал распределения, продвижение), либо – соответствие между ответами на вопросы анкеты социально-экономическим портретом потребителя. Исходя из целей исследования, разработка анкет осуществлялась поэтапно:

1 этап: составление вопросов по каждому блоку;

2 этап: структурирование вопросов анкеты неслучайным образом в соответствии с логикой исследования для повышения репрезентативности маркетингового исследования. Такой подход позволяет повысить достоверность и репрезентативность исследования, поскольку не даёт возможности респондентам четко представить наличие, структуру и объём блоков вопросов, касающихся категориального аппарата маркетинга, элементов комплекса маркетинга, системы ценностей (психологический портрет потребителя) и социально-экономического портрета потребителя. Предложенный нами подход позволяет весьма объективно оценить мнение интервьюируемых, вне зависимости от используемых при анализе факторов.

2.2.5. *Обработка данных исследования.* При обработке и анализе данных, полученных в результате полевого исследования, были использованы пакеты прикладных программ для ПК: Microsoft Office Excel 2003; Microsoft Office Word 2003; VORTEX версия 10.2.0; Statistica 6.0. Интерпретация полученной информации осуществлялась на основе следующих источников:

- данных кабинетных исследований;
- личных впечатлений интервьюеров<sup>7</sup> и экспертов;

---

<sup>7</sup> В интервьюировании также принимали участие студенты Института экономики ФГБОУ ВО "Уральский государственный экономический университет", Института качества жизни ФГБОУ ВО "Уральский государственный лесотехнический университет" и Института экономики, финансов и менеджмента ФГБОУ ВО "Уральский государственный аграрный университет".

- авторского Рабочего Инструментария (авторского способа трактовки результатов опроса потребителей и экспертов).

### 3. *Результаты.*

**3.1. Экологический менеджмент** (далее – ЭМН). Вопросам исследования ЭМН посвящены работы следующих отечественных и зарубежных авторов: В.А. Антропов, Дж. Беббингтон, К. Бурчел, Д. Вагер, К. Вачерер, Дж. Грант, Р. Грей, Т. Диллик, Ф. Каймкросс, Д. Кэхлин, Э.М. Коротков, Е.Н. Морозова, К. Мюллер, Н. Пахомова, Е. Петтле, Н.А. Пискулова, М. Портер, К. Рихтер, Д. Уальтер, Г.С. Феррару, Х. Фишер, Е.И. Хабарова, А. Эндрес и др. Одни эксперты считают, что ЭМН – это особая компонента общего менеджмента, другие – что это ключевая составляющая организации охраны окружающей среды во всей её совокупности, третьи – что это всеобъемлющее понятие, без которого не могут эффективно расходоваться и возрождаться природные ресурсы и т.п.

Развитие теории и практики ЭМН происходит стремительно. Так, в 1990-е годы говорили, что в России практически нет исследований «...по проблемам влияния экологии на развитие бизнеса, роли экологической политики в обеспечении конкурентоспособности государств и компаний» [30], в то время как за рубежом эти вопросы рассматриваются, но преимущественно как неизбежные экологические издержки ведения бизнеса. Однако уже через несколько лет появились работы о взаимосвязи экологии и конкурентоспособности товаров, фирм и регионов. Особое значение имели исследования М. Портера [31], в которых он впервые обозначил роль экологии как ключевого фактора конкурентоспособности, а также идея Дж. Гранта [53] об экологизации любого бизнеса – от простых шагов к системным изменениям.

К рубежу XX-XXI вв. вопросы экологизации бизнеса приняли обязательную форму вследствие озабоченности общественности состоянием окружающей среды, появлением и активизацией влияния общественных организаций, некоммерческих партнёрств и объединений «в защиту природы», а также групп общественной экологической экспертизы. В итоге это движение было подкреплено решениями ООН и отдельных государств в области экологии и природопользования. В частности, в 2012 г. Президентом РФ была утверждена официальная политика в области экологического развития России<sup>8</sup>, которая закрепила стратегическую цель, принципы, задачи и основные механизмы реализации государственной экологической политики. Разработка данного документа «...обусловлена необходимостью обеспечения экологической безопасности при модернизации экономики и в процессе инновационного развития»<sup>9</sup>. Одним из механизмов решения задачи обеспечения экономического роста, ориентированного на внедрение экологически эффективных инновационных технологий должна стать «...эффективная, конкурентоспособная и экологически ориентированная модель развития экономики, обеспечивающая наибольший эффект при сохранении природной среды, её рациональном использовании и минимизации негативного воздействия на окружающую среду»<sup>10</sup>.

---

<sup>8</sup> Основы государственной политики в области экологического развития России на период до 2030 года. (Утв. Президентом РФ от 30 апреля 2012 г.).

<sup>9</sup> Основы государственной политики в области экологического развития России на период до 2030 года. (Утв. Президентом РФ от 30 апреля 2012 г.). Положение I.4.

<sup>10</sup> Основы государственной политики в области экологического развития России на период до 2030 года. (Утв. Президентом РФ от 30 апреля 2012 г.). Положение I.12.

Вышеизложенное побудило нас провести экспертный вопрос, касающийся дефиниции ЭМН, и сопоставить его с исследованиями из доступных нам источников литературы (таблица 1).

**Таблица 1**

**Перечень наиболее популярных представлений о содержании ЭМН**

| №№ п/п | Дефиниция экологического менеджмента (ЭМН)   | Автор(ы) концепта   | Распределение ответов на вопрос: «Что Вы понимаете под ЭМН?», человек<br>( $N_3=75$ ; $n_3 = 72$ ;<br>$K_k = 0,20$ ; $K_c = 0,81$ ) <sup>11</sup> |
|--------|--|---|---|
| 1      | Это «совокупность реакций со стороны компаний на экологические проблемы при оценке их позиции по отношению к окружающей среде, разработке и воплощении политик и стратегии, направленных на улучшение этой позиции, сопровождающихся изменением систем управления, с целью обеспечения совершенствования и эффективного управления». | Gray R., Bebbington J. and Walters D.<br>[54]                         | 26  |
| 2      | Это «экологически осознанное управление предприятием».   | Dyllick T. [50]   | 27  |
| 3      | Это «часть общего менеджмента, которая обеспечивает разработку, внедрение, выполнение и соблюдение экологической политики».  | Fisher H., Wucherer C, Wagner D., Burshel C.<br>[52]                  | 29  |
|        | Это «...тип управления, принципиально ориентированный на формирование и развитие экологического производства, экологической культуры и жизнедеятельности человека».  | Антропов В.А., Морозова Е.Н.<br>[3, С. 66]                            |   |
| 4      | «...менеджмент, ориентированный на окружающую среду, не должен быть ни менеджментом окружающей среды, ни менеджментом предприятия, а может быть только менеджментом отношений с окружающей средой».  | Koehler, D., Müller, K.<br>[58]                                       | 32  |
| 5      | Это «менеджмент, основанный на понимании особой экономической ценности природных ресурсов».  | Environmental Management Accounting Procedures and Principles<br>[51] | 37  |
| 6      | Это «новая концепция управления производством и обществом по целям, критериям, приоритетам и мотивам развития социоприродных процессов».   | Коротков Э.М. [19]  | 42  |
| 7      | Это «экологически безопасное управление современным производством, при котором достигается оптимальное соотношение между экологическими и экономическими показателями».  | Хабарова Е.И.<br>[45; 46]   | 45  |
| 8      | Это «система управления деятельностью предприятия (организации) в тех ее формах, направлениях, сторонах и т.д., которые прямо или косвенно относятся к взаимоотношению предприятия с охраной окружающей среды».  | Пахомова Н.<br>[29]   | 54  |

<sup>11</sup> Здесь и далее условные обозначения:  $N_3$  – общее количество опрошенных экспертов за весь период исследования 2015-2017 гг.;  $n_3$  – количество полученных от экспертов ответов;  $N_{п}$  – общее количество опрошенных потребителей за весь период исследования 2015-2017 гг.;  $n_{п}$  – количество полученных от потребителей ответов;  $K_k$  – корреляционный коэффициент Крамера;  $K_c$  – коэффициент конкордации.

| №№<br>п/п | Дефиниция экологического менеджмента (ЭМН)  | Автор(ы) концепта  | Распределение ответов<br>на вопрос: «Что Вы<br>понимаете под ЭМН?»,<br>человек<br>(N <sub>3</sub> =75; n <sub>3</sub> = 72;<br>Kk = 0,20; Kc = 0,81) <sup>11</sup> |
|-----------|---|--|--|
| 9         | Это «инициативная и результативная деятельность экономических субъектов, направленная на достижение их собственных экологических целей, проектов и программ, разработанных на основе принципов экоэффективности и экосправедливости».   | Феррару Г.С.<br>[43]   | 59   |
| 10        | Это «часть общей системы менеджмента, включающая организационную структуру, планирование деятельности, распределение ответственности, практическую работу, а также процедуры, процессы и ресурсы для разработки, внедрения, оценки достигнутых результатов реализации и совершенствования экологической политики, целей и задач». | ИСО 14001-2015.<br>Системы экологического менеджмента – Требования и руководство по применению | 63   |
| 11        | Это сфера хозяйственной деятельности, связанная с достижением результата управленческой деятельности на мега-, мезо- и микро-уровне с минимальным ущербом для окружающей природной среды.   | Авторская трактовка<br>[Астратова Г.В.,<br>Рущицкая О.А.,<br>Залесов С.В.,<br>Фролова Н.Ю.]    | 71   |

*Источник: составлено авторами на основе монографического кабинетного исследования и полевого исследования (экспертный опрос)*

Исходя из полученных ответов экспертов, мы можем сказать, что на текущий момент *экологический менеджмент представляет собой сферу хозяйственной деятельности, связанную с достижением результата управленческой деятельности на мега-, мезо- и микро-уровне с минимальным ущербом для окружающей природной среды.*

**3.2. Экологический маркетинг** (далее – ЭМР). Вопросам исследования ЭМР посвящены работы следующих учёных и практиков: А.М. Бронштейн, А.И. Бородин, Е. Бурлюкина, Г. Винтег, В.И. Вернадский, Д.В. Горшков, И.Л. Викентьев, Е. Голубков, А.М. Годин, А.А. Горелов, В.Н. Домнин, Н. Крупина, А.В. Лукина, А. Лищук, А.С. Сидоренко, Е. Смирнова, С.В. Успенский, А.Е. Хачатуров, И. Эриашвили и др.

В настоящее время существует несколько версий происхождения экологического маркетинга. Во-первых, есть мнение, что *ЭМР возник на стыке общей теории маркетинга и экологического менеджмента*. Например, А.С. Сидоренко утверждает: «В связи с тем, что классическому маркетингу не хватало его концепций, подходов, мероприятий для перестройки предприятий на более современное и экологичное производство продукции, а экологический менеджмент недостаточно четко мог регулировать процесс производства продукции, он больше нацелен на управление в области охраны окружающей среды» [38].

Во-вторых, есть мнение, что *ЭМР появился как результат пересечения маркетинга и природоохранной деятельности организации (предприятия)*. Иными словами, ЭМР – это следствие «...взаимодействия маркетинга предприятия, а именно его элементов (разработка, производство продукции, упаковка товара, утилизация и т.д.), и природоохранной деятельности предприятия (при составлении экологического паспорта, при разработке нормативов выбросов и т.д.)» [38]. Соответственно, под давлением рынка производитель был вынужден улучшать качество разрабатываемого и производимого продукта, исходя из его безопасности, безвредности и экологичности для потребителей и окружающей среды.



В-третьих, есть мнение, что ЭМР появился в качестве логического продолжения концепции социально-этического маркетинга [20], возникшей в 80-х гг. XX века как результат конфликта, с одной стороны, целей и задач максимизации традиционного маркетинга, влекущего за собой чрезмерное потребление, а с другой стороны – сокращения объёма и качества природных ресурсов, роста численности населения на планете, неудовлетворительного состояния сферы социальных услуг, снижения материального благополучия и качества жизни человека, в целом [17; 18; 41 и др.].

В данной связи логичной, на наш взгляд, является дискуссия в современном научном сообществе вокруг самой дефиниции ЭМР. В условиях «зелёной» экономики используется множество терминов для обозначения «дружелюбного по отношению к природе» маркетинга:

- «экологический маркетинг», или «экомаркетинг», понимаемый как неотъемлемая часть социально-этического маркетинга (используется наиболее часто);
- «зелёный маркетинг», который акцентирует внимание на соблюдение принципов СМК и ЭМН, но не ЭМР;
- «экологически дружелюбный маркетинг»;
- «маркетинг окружающей среды», воспринимаемый как неотъемлемая часть ЭМН и расходов на защиту окружающей среды;
- «органический маркетинг» и «маркетинг органической продукции»;
- и их сочетание (например, «устойчивый зелёный маркетинг»).

Вышеизложенное побудило нас провести экспертный вопрос, касающийся дефиниции ЭМР, и сопоставить его с исследованиями из доступных нам источников литературы (таблица 2).

Таблица 2

**Перечень наиболее популярных представлений о содержании ЭМР**

| №№ п/п | Дефиниция или толкование «дружелюбного по отношению к природе» маркетинга   | Автор(ы) концепта   | Распределение ответов на вопрос: «Что Вы понимаете под ЭМР?», человек (N <sub>3</sub> =75; n <sub>3</sub> = 74; Kk = 0,19; Kc = 0,86) |
|--------|---|---|---|
| 1      | «Экологический маркетинг» – это новая философия рынка, означающая проявление уважения к будущим поколениям, акцент на нуждах, а не на желаниях потребителей, переход к этике, совместимой с устойчивым развитием. Это перемещает акцент предпринимательской культуры с конкуренции на сотрудничество. | Бородин А.И. [8]; Kotler Philip, Roberto Eduardo [59]; Kilbourne, William E.; Beckmann, Suzanne C. [56]; Ottman J. [60] и др. | 35  |
| 2      | «Зелёный маркетинг» – это совокупность видов деятельности, направленной на удовлетворение потребностей человека посредством обмена, происходящем с минимальным негативным воздействием на окружающую среду.   | Polonsky M. [61]  | 49  |

| №№<br>п/п | Дефиниция или толкование<br>«дружелюбного по отношению к природе»<br>маркетинга   | Автор(ы) концепта  | Распределение<br>ответов на вопрос:<br>«Что Вы понимаете<br>под ЭМР?», человек<br>(N <sub>3</sub> =75; n <sub>3</sub> = 74;<br>Kk = 0,19; Kc = 0,86) |
|-----------|---|--|--|
| 3         | «Зелёный маркетинг» – это часть концепции социально-этического маркетинга, дополненная «всеобъемлющим менеджментом качества и экологического менеджмента».  | Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж., Вонг В., [20]; Сидоренко А.С. [38]; Хабарова Е.И. [45; 46]; Хачатуров А.Е., Гусева Т.В., Кретов И.И., Панин Г.С., [48] и др. | 53   |
| 4         | «Экологический маркетинг» – это «деятельность компании по удовлетворению интересов потребителей путем продвижения товаров и услуг, наносящих минимальный вред окружающей среде на всех стадиях жизненного цикла».   | Смирнова Е. [41]   | 59   |
| 5         | «Экологический (зелёный) маркетинг» – это «...создание новой конструкции взаимоотношений между потребителем, производителем и обществом посредством формирования экологической культуры и удовлетворения нужд потребителей, приводящей к максимизации общественной выгоды и позволяющей повысить качество жизни современного общества». | Козлова О.А. [18]  | 65   |
| 6         | Это сфера деятельности, связанная с согласованием интересов хозяйствующих субъектов и потребителей с минимальным ущербом для окружающей природной среды.  | Авторская трактовка [Астратова Г.В., Рущицкая О.А., Залесов С.В., Фролова Н.Ю.]  | 72   |

Источник: составлено авторами на основе монографического кабинетного исследования и полевого исследования (экспертный опрос)

Исходя из полученных ответов экспертов, мы можем сказать, что на текущий момент *экологический маркетинг представляет собой сферу деятельности, связанную с согласованием интересов хозяйствующих субъектов и потребителей с минимальным ущербом для окружающей природной среды.*

**3.3. Органический маркетинг** (далее – **ОМР**). Среди исследований сущности «дружелюбного по отношению к природе» маркетингу особое место занимает представление о так называемом «органическом маркетинге». Вопросам исследования ОМР посвящены работы следующих учёных и практиков: Т.С. Апайвонг, М. Бейкер, Ю. Бек, Л.В. Булавкина, Е. Быкова, Т.В. Гусева, С.Д. Добров, К.Л. Келлер, О.А. Козлова, И.И. Кретов, А.Н. Лукьянова, М. Полонски, Дж. Пуджари, К. Раджив, Дж. Сигар, И.П. Стайт, Л. Трой, К.Е. Хениан и др.

Мы считаем, что в самом общем виде ОМР подразумевает деятельность по согласованию интересов хозяйствующих субъектов и потребителей на рынке органической продукции. В современных условиях к органической продукции относят товары потребительского и производственного назначения, имеющие природное происхождение – натуральное растительное, животное или минеральное – без каких-либо чуждых биологической природе объекта добавок<sup>12</sup>.

<sup>12</sup> В ряде источников допускают до 5-10% к исходному сырью содержание примесей искусственного (химического) происхождения.

Необходимо отметить, что сам термин «органический маркетинг», так же как и понятия «органическая продукция», «экологически чистая продукция» (ЭЧП) или «биодинамическая продукция», не являются устоявшимися в научном лексиконе.

С одной стороны, для непродовольственной продукции согласно ГОСТ Р 51121-97: «Использование в наименовании товара таких характеристик, как «Экологически чистый», «Радиационно безопасный», «Изготовленный без применения вредных веществ» и других, имеющих рекламный характер, допускается только при указании нормативного или технического документа изготовителя, устанавливающего метод проверки (контроля) и позволяющего осуществлять идентификацию этих характеристик товара, а также при подтверждении их компетентными органами»<sup>13</sup>.

С другой стороны, разработан Проект ФЗ «О производстве и обороте органической продукции (продукции органического производства)», но он в настоящий момент не утверждён. В этом документе, важном с позиции менеджмента и маркетинга, говорится, что «органическая продукция – это продукция, полученная в результате производства, сертифицированного на соответствие национальному стандарту на производство органической продукции в соответствии с требованиями законодательства Российской Федерации о техническом регулировании»<sup>14</sup>. В то же время, этот проект документа дополняется уже утверждённым стандартом, касающимся правил производства, хранения и транспортирования: «продукция органического производства (органическая продукция)» – это: «Продукция растительного, животного, микробного происхождения, а также аквакультуры в натуральном, обработанном или переработанном виде, употребляемая человеком в пищу, используемая в качестве корма для животных, посадочного и посевного материала, полученная в результате производства, сертифицированного на соответствие требованиям настоящего стандарта»<sup>15</sup>.

С третьей стороны, поскольку вопросы маркетинга, оборота/торговли ОргПТ законодательно не отрегулированы, а совокупное предложение потребительских товаров уже давно превышает спрос, то сегодня рынку предлагаются самые различные варианты названий данной категории продукции: экологически чистый продукт (далее – ЭЧП), экологически безопасный, экологичный, экопродукт, натуральный, organic, bio и т.д. Однако приставки «эко», «био» или «органический продукт» на упаковках товаров зачастую оказываются лишь эффективным маркетинговым мероприятием по стимулированию продаж различных товаров и услуг и как следствие приводят к падению доверия потребителя к действительно качественной, органической продукции: «...люди устали от обычного брэндинга – агрессивной рекламы, ярких упаковок и переплат за марку, а не качество», им «...хочется более правдивого, убедительного и личного. И приобретая товары со значком «эко», мы хотим получить понятные бонусы – такие, как отсутствие вреда для здоровья и ощущение правильности жизни»<sup>16</sup> [11]. Следовательно, ЭЧП «должны быть соответствующе выделены и защищены тем или иным способом» [9].

Однако в РФ до сих пор на государственном уровне не закреплены указанные понятия, стандарты ЭЧП разработаны лишь на отдельные группы товаров, нет системы обязательной

---

<sup>13</sup> ГОСТ Р 51121-97. Товары непродовольственные. Информация для потребителя. Общие требования.

<sup>14</sup> Письмо НФ-13-07-2985 от 11.03.2015 и Проект ФЗ «О производстве и обороте органической продукции (продукции органического производства)». С. 3 Проекта ФЗ.

<sup>15</sup> ГОСТ Р 56508 – 2015. ПРОДУКЦИЯ ОРГАНИЧЕСКОГО ПРОИЗВОДСТВА Правила производства, хранения, транспортирования. С. 2.

<sup>16</sup> Представлена ссылка на мнение независимого маркетолога П. Трубочёва.

экологической сертификации, хотя работа в этих направлениях ведётся и государственными органами (Минсельхоз, Госдума), и общественными организациями (например, НП «Агрософия», «Экологический союз Санкт-Петербурга» и др.).

В данной связи производители ЭЧП сами пытаются позиционировать свою продукцию и ставить независимую экологическую маркировку, например: «Листок жизни», «FSC в России» (сертификаты Лесного попечительского совета на древесину и изделия из дерева), «Шкала энергоэффективности» бытовой техники, «IFOAM в РФ»<sup>17</sup> (международные экологические сертификаты на аграрную продукцию), «Доверие текстилю», «Честная торговля» (продукты питания, хлопок), «Экодом» (экологичное домостроение) и т.д. [11; 18; 21].

В логике нашего исследования мы считаем, что *органическая (экологическая) продукция* – это предназначенный для продажи продукт, в котором отсутствуют какие бы то ни было ненатуральные, химические и т.п. вещества, негативно воздействующие на человека, и который обладает следующими основными свойствами:

- относится к группе непродовольственных и продовольственных товаров потребительского назначения;
- произведён преимущественно отраслями аграрно-промышленного и лесохозяйственного комплексов;
- получен без применения минеральных удобрений, пестицидов, гербицидов, антибиотиков, искусственных стимуляторов роста;
- прошёл добровольную сертификацию в соответствии с международными нормативными актами и стандартами экологического производства (FSC, IFOAM и др.);
- включает в себя безопасность изъятия и использования сырьевых ресурсов для человека и окружающей среды;
- оказывает минимальное отрицательное воздействие на окружающую среду на всех этапах жизненного цикла товара.

Всё вышесказанное способствует и формированию особенностей становления маркетинга органической продукции. Действительно, с одной стороны, современное состояние рынка потребительских товаров таково, что производство ЭЧП развивается асимметрично на разных сегментах. Так, крупные игроки рынка непродовольственных товаров ЭЧП для поднятия своего престижа проходят добровольную экологическую сертификацию продукции. Это позволяет им не только создавать высокий имидж заботливого производителя, но и даёт, как отмечает П. Трубачев, «хорошую возможность обосновать перед покупателем более высокую по сравнению с конкурентами цену на продукцию» [11]. Заметим, однако, что лишь немногие из покупателей (5%)<sup>18</sup>, готовы существенно переплачивать за декларированную производителем «натуральность и безопасность», чуть более трети респондентов (35%) готовы платить больше, «если разница в цене с аналогичным

---

<sup>17</sup> IFOAM (International Federation of Organic Agriculture Movements) это Некоммерческая Международная Федерация Развития Органического Сельского Хозяйства, которая разрабатывает международную систему экологической сертификации.

<sup>18</sup> Согласно данным опроса, проведенного FORUMHOUSE среди своих подписчиков в социальных сетях.

товаром невысока», но большинство (60% опрошенных) – совсем не готовы переплачивать за «эко» и «био», уверенные в том, что это всего лишь маркетинговая уловка.

С другой стороны, мировые объёмы производства экотоваров пока ещё невелики, и требование массовой сертификации экологической чистоты продукции на текущий момент не своевременно. Так, по данным Министерства сельского хозяйства США, доля ЭЧП «...в этой стране не превышает 3% общего объёма сельскохозяйственной продукции. В Европе она составляет от 1 до 7%. Однако в последние два десятилетия активно осваиваются новые технологии органического производства, прежде всего в США и Европе. Регионы, лидирующие в этой области, – Европа и Северная Америка; основные рынки – Германия, Великобритания и Франция. Заметно возрастает спрос на экопродукцию и на Востоке – в Китае, Сингапуре, Малайзии. В Индии за последние два года этот рынок увеличился вдвое» [21].

В то же время, имеются данные, показывающие, что хотя объёмы рынка ЭЧП невелики, но темпы его роста весьма оптимистичны. Многие исследователи отмечают рост запросов в поисковых системах интернета таких понятий, как «ЭЧП», «органическая продукция» и т.п. В частности, в связи с ростом экологичного потребления (англ. «recycling» – рециклирование и утилизация отходов, вторичное использование тары/упаковки и т.п.) наблюдается и особый интерес к органическим продуктам. Например, растёт мировой рынок потребления бумаги, имеющей сертификат FSC, который к 2012 г. вырос в 7,3-7,5 раза (по сравнению с 2006 г.), а к 2014 г. – в 9-10 раз, по разным оценкам [9; 18; 37; 64 и др.]. Применительно к России, масштабы экологичного потребления также впечатляют: около 40% офисной бумаги, производимой в РФ сертифицировано по схеме FSC; вся газетная бумага, производимая в России, является FSC сертифицированной. Более того, среднестатистическое потребление бумаги и картона в России в 2010 г. составляло 46,8 кг, а в соответствии с инновационным прогнозом развития лесного сектора РФ к 2030 г. оно может возрасти до 141 кг [37]. В целом, среди ключевых экологических трендов можно отметить очень правильную, на наш взгляд, позицию Джона Гранта: «Главная задача заключается не в том, чтобы сделать стандартные продукты экологичными, а в том, чтобы сделать экологичные продукты – стандартом» [53].

Таким образом, мы можем сказать, что на текущий момент *органический маркетинг представляет собой разновидность экологического маркетинга, занимающегося согласованием интересов хозяйствующих субъектов и потребителей на рынках органической продукции с минимальным ущербом для окружающей природной среды.*

Резюмируя вышеизложенное и результаты экспертного опроса<sup>19</sup>, считаем целесообразным представить авторское видение взаимосвязи рассмотренных нами понятий «экологический менеджмент», «экологический маркетинг» и «органический маркетинг» в системе «зелёной экономики» (рисунк 1).

Из рис. 1 следует, что все три понятия взаимосвязаны и взаимообусловлены, как «пазлы» в одной картине под названием «зелёная экономика».

**3.4. Упаковка.** В самом общем виде упаковка представляет собой, как известно, некое изделие (предмет, материал, устройство), «...предназначенное для размещения, защиты, перемещения, доставки, хранения, транспортирования и демонстрации продукции (сырья и готовой продукции), используемое как производителем, пользователем или потребителем, так

---

<sup>19</sup> Данные по экспертному опросу, представляющие собой схематическое изображение взаимосвязи исследуемых понятий, в настоящем исследовании не представлены в связи с большим объёмом материала.

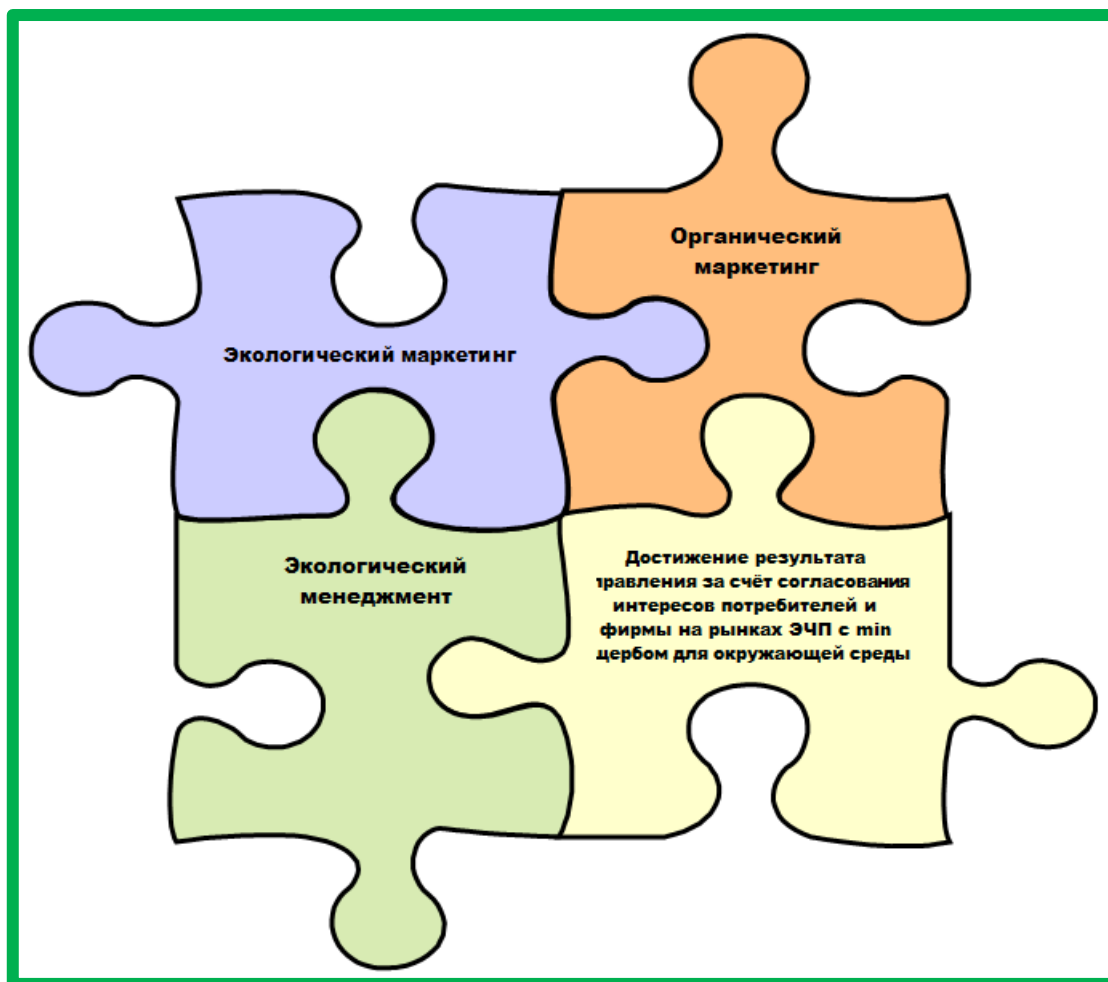
и переработчиком, сборщиком или иным посредником»<sup>20</sup>. По мнению авторов, определение современной упаковки должно быть несколько шире: «это комплекс средств, служащих для защиты продукта и окружающей среды, позволяющий эффективно совершать логистические операции, несущий информацию о продукте и его производителе, обеспечивающий идентификацию продукта и повышающий его экономическую эффективность» [44, С. 66].

Следует констатировать, что в системе маркетинга упаковка является продолжением ключевых свойств основного продукта – как совокупности потребительских благ, удовлетворяющих потребности консумента. Так, полученные в ходе опроса потребителей и экспертов данные позволили выявить, что среди перечня из 23-х факторов, обуславливающих покупку продовольственных товаров, можно выделить восемь ключевых атрибутов важности, в порядке убывания (*рисунок 2*):

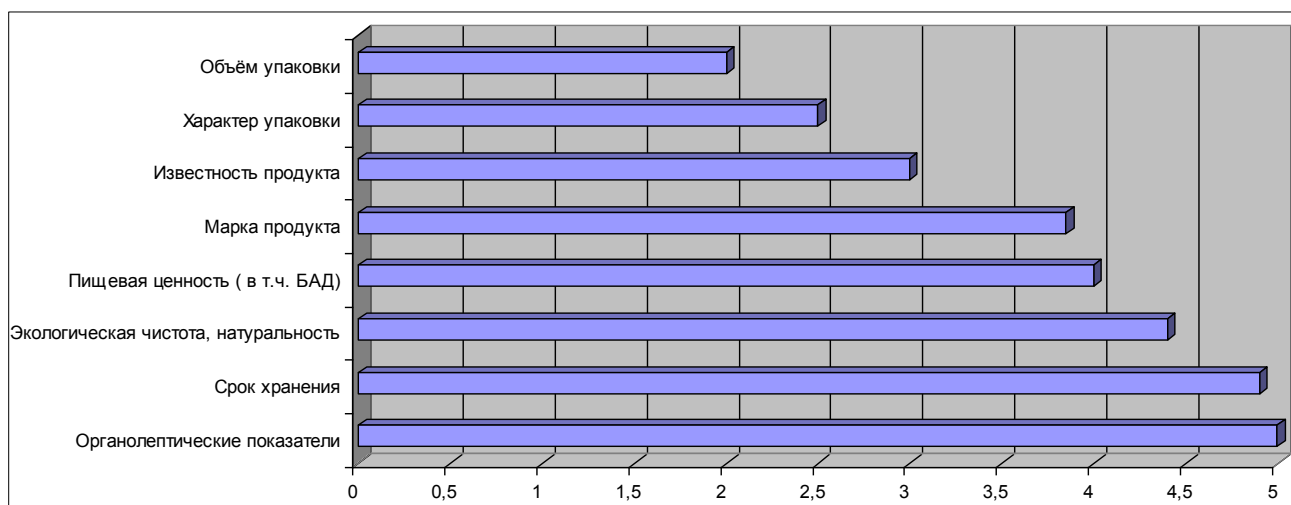
1. Органолептические свойства (вкус, запах, цвет, консистенция продукта).
2. Срок хранения.
3. Натуральность, экологическая чистота.
4. Пищевая ценность, в том числе – наличие биологически активных добавок.
5. Марка продукта.
6. Известность продукта.
7. Характер упаковки продукта.
8. Объём упаковки.

---

<sup>20</sup> ГОСТ 17527 – 2014 (ISO 21067:2007). УПАКОВКА. Термины и определения (ISO 21067:2007, MOD).

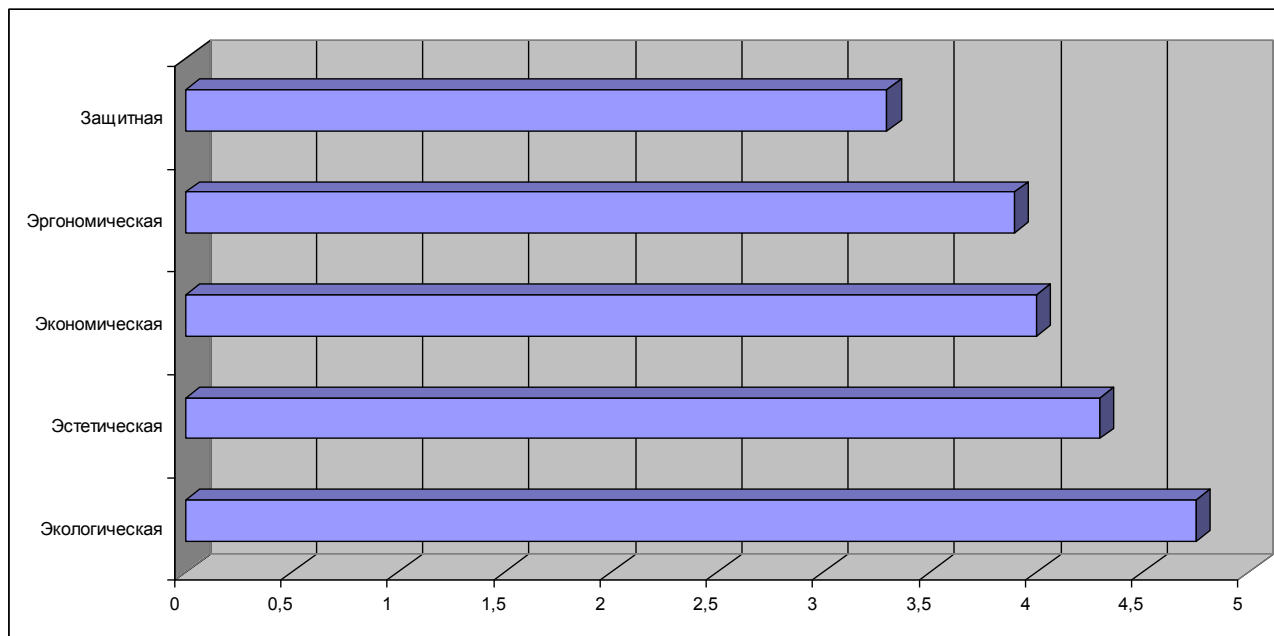


**Рисунок 1.** Взаимосвязь «экологического менеджмента», «экологического маркетинга» и «органического маркетинга» в системе «зелёной экономики» (источник: составлено авторами на основе монографического кабинетного исследования и полевого исследования (экспертный опрос))



**Рисунок 2.** Распределение рангов важности детерминант в 5-бальной шкале (5 – max, 1 – min оценка), составляющих систему ценностей и определяющих потребительский выбор органических продовольственных товаров, в баллах, где 5 – max оценка, а 1 – min ( $N_{\Sigma} = 75$ ;  $n_{\Sigma} = 71$ ;  $N_n = 959$ ;  $n_n = 944$ ;  $K_k = 0,13$ ;  $K_c = 0,84$ ) (источник: составлено авторами на основе полевого исследования (опрос экспертов и потребителей))

Как следует из рис. 2, упаковка не только входит в перечень важнейших инструментов потребительского выбора, но и имеет две прямых (характер упаковки и объём упаковки) и две опосредованных характеристики (натуральность, экологическая чистота и срок хранения)<sup>21</sup>. Кроме того, на рынках потребительских товаров упаковка имеет особое значение и как один из важнейших инструментов стимулирования сбыта (яркий дизайн, удобная эргономичная форма, возможность послепродажного использования, и т.п.). Всё это побудило нас провести дополнительные исследования, чтобы выявить, какие функции упаковки наиболее востребованы потребителями продуктов питания (рисунок 3).



**Рисунок 3.** Средняя оценка респондентами важности функций, выполняемых современной товарной упаковкой, в баллах, где 5 – тах оценка, а 1 – min ( $N_{\Sigma}=75$ ;  $n_{\Sigma} = 72$ ;  $N_n= 703$ ;  $n_n = 700$ ;  $K_k = 0,16$ ;  $K_c = 0,79$ ) (источник: составлено авторами на основе полевого исследования (опрос экспертов и потребителей))

Полученные результаты свидетельствуют, что из пяти выявленных функций (экологическая, экономическая, эргономическая, эстетическая и защитная), современные потребители на первое место ставят экологические функции упаковки продуктов питания, что особенно важно в контексте нашего исследования.

Необходимо подчеркнуть, что в системе «зелёной экономики» роль упаковки пищевых продуктов в целом и ОргПТ, в частности, становится особо значимой.

Во-первых, поскольку фактически упаковка находится между продуктом и окружающей средой, то ключевой задачей упаковки является сохранение качества продуктов питания и защита их от полной или частичной утраты индикаторов качества. При этом необходимо помнить, что с каждым годом растёт число факторов внешней среды, которые реально или потенциально могут причинить вред продукту [12; 23; 26; 27 и др.].

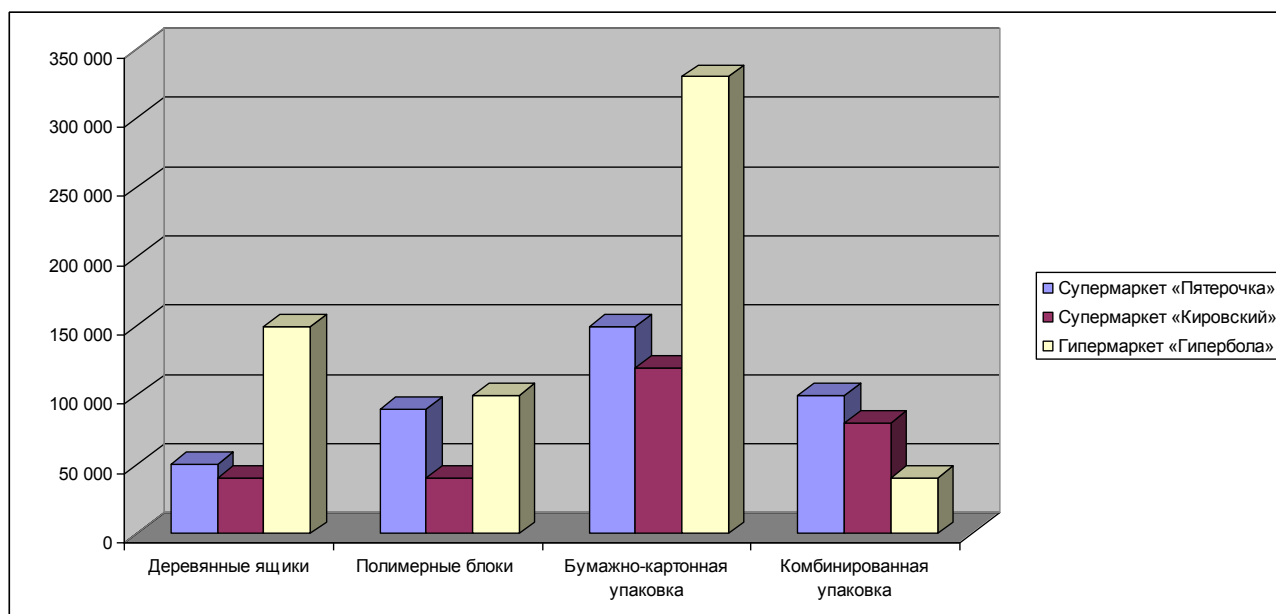
Во-вторых, всё более злободневной задачей социума становится и защита окружающей среды от продуктов хозяйственной деятельности, где сама упаковка играет роль отходов, загрязняющих природу. Как отмечают многие исследователи, к концу XX – началу XXI века

<sup>21</sup> Мы имеем в виду, что свойства «экологическая чистота» и «срок хранения» зависят от качества упаковки, а зачастую и обусловлены этой упаковкой.



масштабы загрязнения бытовыми отходами (и упаковкой, прежде всего) принимают характер глобальной катастрофы [3; 9; 10; 14; 18; 28; 32; 33; 34; 36; 37; 39; 47; 48; 55; 64 и др.].

Например, анализ деятельности трёх известных супермаркетов г. Екатеринбурга: гипермаркет «Гринвич», супермаркет «Пятёрочка» и супермаркет «Кировский», показывает, что через эти магазины розничной торговли проходят десятки и даже сотни тысяч штук различных видов упаковки (рисунок 4), которая, не всегда должным образом утилизируется. Из анализа ответов респондентов<sup>22</sup> также видно, что единого мнения по поводу выбора того или иного метода утилизации упаковки, а также и борьбы с твердыми коммунальными отходами на сегодня нет, поскольку наблюдается многообразие видов упаковок по сырьевому составу. Также существует множество сторонних предприятий, занимающихся утилизацией отходов, но нет единого систематизированного подхода. В данной связи учёные и практики всё чаще говорят о необходимости производства экологически чистой упаковки и даже – биоразлагаемых упаковок для хранения пищевых продуктов [9; 16; 18; 24].



**Рисунок 4.** Среднее количество транспортной упаковки, проходящее через предприятия розничной торговли в течение месяца, шт. ( $N_{\text{Э}}=75$ ;  $n_{\text{Э}} = 71$ ;  $K_k = 0,14$ ;  $K_c = 0,88$ ) (источник: составлено авторами на основе полевого исследования (экспертный опрос))

Опираясь на результаты проведённого кабинетного и полевого исследования, нами разработана экологически безопасная и экономически обоснованная система сбора и утилизации упаковочных отходов. Предлагаемая система включает в себя пять основных этапов.

Первый этап – раздельный сбор потребителями отходов по типу упаковок;

Второй этап – сбор аутсорсинговой компанией данных отходов<sup>23</sup>.

<sup>22</sup> Данные по опросу респондентов в настоящем исследовании не представлены в связи с большим объёмом материала.

<sup>23</sup> Для этого нужны герметично закрывающиеся упаковки, оснащенные бирками для маркировки. В каждую упаковку собираются определенного типа отходы: деревянные, картонные, полиэтиленовые, металлические, стеклянные, комбинированные и т.д.

Третий этап – транспортировка отходов с мест сбора в модифицированные полигоны, включающий сектора для определенного способа переработки отходов (способы сжигания, разложения химическим путем, промышленная переработка и проч.) На данном полигоне отходы сортируются по соответствующим секторам<sup>24</sup>.

Четвертый этап – вывоз отходов аутсорсинговой компанией на дальнейшую переработку промышленным способом.

Предлагаемая нами схема систематизированного способа борьбы с отходами упаковки потребительских продовольственных товаров позволяет не только быстро и без существенных затрат осуществлять все этапы утилизации, но и логично иллюстрирует описанный нами выше замкнутый цикл взаимосвязи «экологического менеджмента», «экологического маркетинга» и «органического маркетинга» в системе «зелёной экономики»: от производства, распределения, обмена и потребления продуктов питания до утилизации отходов без вреда для экологии.

#### **4. Выводы.**

1. Проведено комплексное междисциплинарное исследование на рынке продовольственных товаров в период 2015-2017 гг. с применением двух ключевых инструментов: 1) метода монографического кабинетного исследования и 2) полевого исследования по авторской методологии.

2. В части кабинетного исследования авторами рассмотрены некоторые теоретико-методологические аспекты категориального аппарата «экологического менеджмента», «экологического маркетинга» и «органического маркетинга» в системе «зелёной экономики». Показано, что 2000-ные годы ознаменовались динамичным формированием в глобальной экономике нового рыночного сегмента – «зелёной» экономики, основанной на применении экологически чистых и не опасных технологий. Выявлено, что современная теория «зелёной» экономики в целом и её отдельных отраслей (менеджмент, маркетинг) находится в стадии формирования. Это привело к тому, что появилось множество терминов и понятий, связанных с «зелёной экономикой». В частности, такие понятия, как: экологический менеджмент, экологический и органический маркетинг.

Анализ доступной нам литературы позволил установить взаимосвязи между исследуемыми категориями и представить авторскую трактовку понятий:

- *зелёная экономика* – вид хозяйственной деятельности, связанный с распределением и управлением природными ресурсами в условиях, с одной стороны, их ограниченности, а с другой стороны, необходимости создания условий для повышения качества жизни и среды проживания человека и общества;
- *экологический менеджмент* – сфера деятельности, связанная с достижением результата управленческой деятельности на мега-, мезо- и микро-уровне с минимальным ущербом для окружающей природной среды;

---

<sup>24</sup> Для удобства и для снижения физической нагрузки работников предлагается тележка из облегченного стального профиля, пластика и резины, которая позволит перевезти собранные в мягкую/твердую упаковку, промаркированные отходы. На тележку устанавливается бак емкостью 35 л/50 л, в котором находится размещенный пакет. Работник маркирует и герметизирует заполненный пакет. Отходы разрешается вывозить с мест сбора только в герметичной таре.

- *экологический маркетинг* – вид деятельности, связанный с согласованием интересов хозяйствующих субъектов и потребителей с минимальным ущербом для окружающей природной среды;
- *органический маркетинг* – разновидность экологического маркетинга, занимающегося согласованием интересов хозяйствующих субъектов и потребителей на рынках органической продукции с минимальным ущербом для окружающей природной среды и др.

3. В части полевого исследования авторами установлено, что среди перечня из 23-х факторов, обуславливающих покупку продовольственных товаров, можно выделить восемь ключевых атрибутов важности, в порядке убывания: 1. Органолептические свойства (вкус, запах, цвет, консистенция продукта). 2. Срок хранения. 3. Натуральность, экологическая чистота. 3. Пищевая ценность, в том числе – наличие биологически активных добавок. 5. Марка продукта. 6. Известность продукта. 7. Характер упаковки продукта. 8. Объём упаковки. Очевидно, что упаковка не только входит в перечень важнейших инструментов потребительского выбора, но и имеет две прямых (характер упаковки и объём упаковки) и две опосредованных характеристики (натуральность, экологическая чистота и срок хранения).

Кроме того, на рынках потребительских товаров упаковка имеет особое значение и как один из важнейших инструментов стимулирования сбыта. Исследование показывает, что из пяти выявленных функций упаковки (экологическая, экономическая, эргономическая, эстетическая и защитная) современные потребители на первое место ставят экологические функции упаковки продуктов питания, что особенно важно в контексте нашего исследования.

Анализ деятельности трёх известных супермаркетов г. Екатеринбурга показывает, что через эти магазины розничной торговли проходят десятки и даже сотни тысяч штук различных видов упаковки, которая, не всегда должным образом утилизируется. Однако у респондентов не обнаружено единого мнения по поводу выбора метода утилизации упаковки и борьбы с твердыми коммунальными отходами, поскольку упаковка неоднородна по сырьевому составу.

4. Авторами предлагается четырехэтапная схема систематизированной борьбы с отходами упаковки потребительских продовольственных товаров. Это позволяет быстро и эффективно осуществлять все этапы утилизации. Разработанная схема утилизации логично иллюстрирует описанный авторами замкнутый цикл взаимосвязи «экологического менеджмента», «экологического маркетинга» и «органического маркетинга» в системе «зелёной экономики»: от производства, распределения, обмена и потребления продуктов питания до экологичной утилизации отходов.

5. Показано, что для полноценного исследования на рынке экологически чистых продовольственных товаров необходимо интегрировать знания социологии, маркетинга, товароведения, экономики и других наук, чтобы получить эффективные инструменты управления.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Азгальдов, Г.Г. Теория и практика оценки качества товаров (основы квалиметрии) [Текст] / Г.Г. Азгальдов. М.: Экономика, 1982. – 256 с.
2. Актуальные проблемы национальной безопасности России. К 70-летию УрГСХА: [монография] / [А.Н. Семин (рук. авт. коллектива) [и др.]; науч. ред.

- Н.Н. Целищев]; Урал. гос. с.-х. акад., Межвуз. центр по проблемам гуманитар. и соц.-экон. образования при Урал. гос. ун-те им. А.М. Горького. – Екатеринбург: Издательство УрГСХА, 2010. – 247 с.
3. Антропов, В.А., Морозова, Е.Н. Экологический менеджмент как научная отрасль современного знания // Вестник Уральского государственного университета путей сообщения. 2014. № 4 (24). С. 59-71.
  4. Астратова, Г.В. Продовольственный маркетинг в системе агропромышленного комплекса [Текст]: дис. ... докт. экон. наук (08.00.05) / Г.В. Астратова. – Екатеринбург: УрГЭУ, 1998. – 304 с.
  5. Астратова, Г.В. Методика проведения исследования поведения потребителя товаров и услуг современных торговых центров [Текст] / Г.В. Астратова, Л.А. Скороходова, В.А. Шапошников, Г.В. Кальмучин, Е.Л. Борцова. – Екатеринбург, 2007. – 135 с.
  6. Астратова Г.В., Лагутина Е.Е., Рущицкая О.А. Особенности ценообразования на рынке органических продовольственных товаров и оценка психологического ценовосприятия методом PSM (Price Sensitivity Measurement). // Вестник СамГЭУ. 2016. № 5 (139). С. 56-66.
  7. Астратова, Г.В., Рущицкая, О.А. Совершенствование экономических механизмов управления // Вестник СамГЭУ. 2016. № 4 (138). С. 36-44.
  8. Бородин, А.И. Стратегии маркетинга в контексте устойчивого развития [Текст] / А.И. Бородин // Вестн. СевКавГТУ. Сер. экономика. – 2004. – №2. – С. 47-57.
  9. Брызгинский Т., Шиль Ю. Экологическое агропроизводство и рынок органической продукции в Российской Федерации. [Текст] / Т. Брызгинский, Ю. Шиль. Исследование подготовлено по заказу кооперационного проекта Федерального министерства продовольствия, сельского хозяйства и защиты прав потребителей ФРГ «Германо-Российский аграрно-политический диалог». 26.06.2012. [Электронный ресурс]. // Режим доступа: [http://agrardialog.ru/files/activities/apd\\_eko\\_selskoe\\_xosiaistvo\\_2012\\_1.pdf](http://agrardialog.ru/files/activities/apd_eko_selskoe_xosiaistvo_2012_1.pdf).
  10. Вторичная переработка пластмасс = Handbook of Plastics Recycling [Текст] / ред. Ф. Ла Мантия; пер. с англ. под ред. Г.Е. Заикова; [пер. с англ. А. Чмель]. – Санкт-Петербург: Профессия, 2007. – 400 с.
  11. Демина А. Эко, био, натурально [Текст] / А. Демина. 26.05.2015. [Электронный ресурс] // Режим доступа: <https://www.forumhouse.ru/articles/house/5948-eko-bio-naturalno>.
  12. Драмшева, С.Т. Теоретические основы товароведения продовольственных товаров [Текст] / С.Т. Драмшева. М.: Экономика, 1996. – 143 с.
  13. Зенюков, А.А. Управление процессом принятия решения о покупке услуг потребительского кредитования средствами маркетинга образования [Текст]: дис. ... канд. экон. наук (08.00.05) / А.А. Зенюков. – Екатеринбург: УрГСХА, 2008. – 180 с.
  14. Ивановский, С.К. Экологические аспекты проблемы утилизации отходов полимерной упаковки и техногенных минеральных ресурсов [Текст] / С.К. Ивановский, А.Н. Бахаева, О.В. Ершова, Л.В. Чупрова // Успехи современного естествознания. – 2015. – № 1. – С. 813-817.

15. Ильин, В.А. Особенности формирования социально-экономического пространства РФ в контексте процессов модернизации [Текст] / В.А. Ильин, К.А. Гулин, Т.В. Ускова // Модернизация России: социально-гуманитарные измерения: монография / под ред. Н.Я. Петракова. – СПб.: Нестор-История, 2011. – С. 305-308.
16. Касьянов, Г.И. Биоразрушаемая упаковка для пищевых продуктов. [Текст] / Г.И. Касьянов // Вестник науки и образования Северо-Запада России. – 2015. – Т. 1. – № 1. – 8 с. [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://vestnik-nauki.ru/wp-content/uploads/2015/10/2015>.
17. Категориальный аппарат маркетинга и его роль в исследовании атрибутов качества жизни [Текст] / Г.В. Астратова: коллектив. моногр., посвящ. 55-летию со дня рождения и 15-летию науч. шк. проф. Г.В. Астратовой «Теория, методология и практика маркетинга и маркетинговых исследований» / ФГБОУ ВПО «Урал. гос. лес.-техн. ун-т»; под общ. и науч. ред. д-ра экон. наук, проф. Г.В. Астратовой. – Екатеринбург: Изд-во ГК «Стратегия позитива»<sup>TM</sup>, 2014. – С. 67-71.
18. Козлова, О.А. Теория и методология формирования рынка органической продовольственной продукции на основе холистического маркетинга [Текст]: дис. ... докт. экон. наук (08.00.05) / О.А. Козлова. – Омск: ОмГУ, 2011. – 340 с.
19. Коротков, Э.М. Концепция экологического менеджмента [Текст] / Э.М. Коротков // Менеджмент. 1998. № 2.
20. Котлер, Ф. Основы маркетинга [Текст]: Ф. Котлер, Г. Армстронг, Дж. Сондерс, В. Вонг: Пер. с англ. 2-е Европ. изд. – М.; СПб.; К.: Изд. дом «Вильямс», 2007. – 944 с.
21. Крылатых, Э. Рынок экологически чистых продуктов: этап становления. [Текст] / Э. Крылатых. 26.02.2015. [Электронный ресурс] // Режим доступа: [http://www.kom-dir.ru/article/313-rynok-ekologicheskii-chistykh-produktov?utm\\_campaign=brain.rambler.ru](http://www.kom-dir.ru/article/313-rynok-ekologicheskii-chistykh-produktov?utm_campaign=brain.rambler.ru).
22. Лагутина, Е.Е. Формирование комплекса маркетинга образовательных услуг для учреждений высшего профессионального образования [Текст]: дис. ... канд. экон. наук (08.00.05) / Е.Е. Лагутина. – Омск: ОмГУ, 2011. – 155 с.
23. Ларионов, В.Г. Упаковка как фактор маркетинговой деятельности [Текст] / В.Г. Ларионов, М.Н. Скрыпникова. 24.01.2002. Корпоративный менеджмент // [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://www.cfin.ru/press/marketing/2000-4/05.shtml>. Обновлено: 05.03.2014.
24. Маркелов, А.В. Технология получения и применения экологически безопасных средств и способы длительного хранения сельскохозяйственной продукции [Текст]: автореф. дис. ... канд. техн. наук / А.В. Маркелов. Краснодар, 1999. – 23 с.
25. Маркетинговые исследования на рынке органических продовольственных товаров. Особенности использования графического анализа [Текст]: Научная монография / Г.В. Астратова, В.В. Климук, О.А. Рущицкая // Под общ. и науч. ред. д.э.н., профессора Г.В. Астратовой. Екатеринбург: Издательство «Ажур», 2016. – 162 с.

26. Николаева, М.А. Теоретические основы товароведения [Текст] / М.А. Николаева. М.: Норма, 2008. – 283 с.
27. Николаева, Т.И. Торговля потребительскими товарами: проблемы развития и совершенствования [Текст] / Т.И. Николаева. Екатеринбург: Изд-во Урал. гос. ун-та, 1996. – 240 с.
28. Никольский, К.С. Твердые промышленные, бытовые и сельскохозяйственные отходы. Их свойства и переработка. (Экологические аспекты) = The hard industrial, everyday agricultural garbages. The properties and reworking [Текст] / К.С. Никольский, А.Н. Сачков; под науч. ред. А.И. Еськова; Союз Российских городов, секция "Экология города", Всерос. науч.-исслед., конструктор. и проект.-технолог. ин-т орган. удобрений и торфа. – Изд. 3-е. – Москва: [Б.И.], 2013. – 114 с.
29. Пахомова, Н. Экологический менеджмент [Текст] / Пахомова Н., Рихтер К., Эндрес А. – СПб.: Питер, 2003.
30. Пискулова, Н.А. Экологическая политика как фактор международной конкурентоспособности государств [Текст]: дис. ... канд. экон. наук (08.00.14) / Н.А. Пискулова. – М., 1999. – 218 с.
31. Портер, М. Конкурентное преимущество: Как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость [Текст] / М. Портер. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2005. – 715 с.
32. Порфирьев, Б.Н. «Зелёная экономика»: новые тенденции и направления развития мирового хозяйства [Текст] / Б.Н. Порфирьев. // Научные труды: Институт народнохозяйственного прогнозирования РАН, 2012. – №10. – С. 9 – 34.
33. Производство упаковки из ПЭТ = PET Packaging Technology [Текст] / Б. Блэйкбороу [и др.]; ред.: Д. Брукс, Д. Джайлз; пер. с англ. под ред. О.Ю. Сабсая. – СПб.: Профессия, 2006. – 368 с.
34. Раздельный сбор муниципальных твердых отходов у источников в Китае: сравнительный анализ [Текст] / Цзюнь Тай [и др.] // Проблемы окружающей среды и природных ресурсов. – 2014. – № 8. – С. 122-143.
35. Разумов, В.И. Категориальный аппарат в современном естествознании [Текст] / В.И. Разумов, В.П. Сизиков // Философия науки. – 2004. – № 1. – С. 3-29.
36. Ресурсосберегающая переработка отходов крупяных и злаковых культур в целях получения технической целлюлозы [Текст] / А.В. Вураско [и др.] // Известия вузов. Лесной журнал. – 2010. – № 5. – С. 106-114.
37. Руководство WWF по ответственным закупкам бумажной продукции. 2015. . [Электронный ресурс] // Режим доступа: [file:///C:/Users/%D0%90%D0%B4%D0%BC%D0%B8%D0%BD%D0%B8%D1%81%D1%82%D1%80%D0%B0%D1%82%D0%BE%D1%80/Downloads/wwf\\_paper\\_buying\\_guide\\_rus\\_small.pdf](file:///C:/Users/%D0%90%D0%B4%D0%BC%D0%B8%D0%BD%D0%B8%D1%81%D1%82%D1%80%D0%B0%D1%82%D0%BE%D1%80/Downloads/wwf_paper_buying_guide_rus_small.pdf).
38. Сидоренко, А.С. Сущность и концепция экологического маркетинга муниципального образования (города). 29.09.12. [Текст] / А.С. Сидоренко // Электронный научный журнал «Управление экономическими системами» // [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://www.uecs.ru/marketing/item/1565-2012-09-27-08-05-31>.

39. Сильги, К. История мусора: от средних веков до наших дней [Текст] / К. Сильги; пер. с фр. И. Васюченко, Г. Зингера. – Москва: Экология, 2011. – 285 с.
40. Скороходова, Л.А. Методические основы исследования женской деловой одежды как товара в системе маркетинга [Текст]: дис. ... канд. экон. наук (08.00.05) / Л.А. Скороходова. – Екатеринбург: УрГСХА, 2005. – 192 с.
41. Смирнова, Е. Экологический маркетинг и его основы [Текст] / Е. Смирнова. 05.03.2014. [Электронный ресурс]. // Режим доступа: [http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/strategy/eco\\_marketing.htm](http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/strategy/eco_marketing.htm).
42. Уровень и качество жизни в аспекте региональных трансформационных изменений [Текст] / В.А. Ильин, В.В. Воронов, М.В. Воронова, А.А. Шабунова, Г.В. Леонидова, Г.В. Белехова, А.И. Россошанский // Российское общество: трансформация в региональном дискурсе (итоги 20-летних измерений): монография. – Вологда: ИСЭРТ РАН, 2015. – Гл. 4. – С. 252-302.
43. Феррару, Г.С. Экологический менеджмент [Текст] / Г.С. Феррару. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2012. – 528 с.
44. Фролова, Н.Ю., Ланин, Ю.А., Пустуев, А.Л., Кирин, С.Г. Совершенствование механизма маркетинга в сфере упаковки потребительских товаров [Текст]. – Екатеринбург: Изд. дом УрГСХА, 2007. – 445 с.
45. Хабарова Е.И. Менеджмент на стыке экономики и экологии [Текст] / Е.И. Хабарова, Н. Заболоцкий // Менеджмент в России и за рубежом. – 1999. – № 3.
46. Хабарова, Е.И. Экологически ориентированный производственный менеджмент [Текст] / Е.И. Хабарова // Менеджмент в России и за рубежом. – 2000. – №3.
47. Шубов, Л.Я. Современные проблемы комплексного управления твердыми бытовыми отходами [Текст] / Л.Я. Шубов, И.Г. Доронкина, О.Н. Борисова // Научные и технические аспекты охраны окружающей среды. – 2014. – № 6. – С. 2-150.
48. Хачатуров, А.Е. Экологический маркетинг [Текст] / А.Е. Хачатуров, Т.В. Гусева, И.И. Кретов, Г.С. Панин // Маркетинг в России и за рубежом. – 2000. – №4. – С. 30-37.
49. ЭКСПО-2017 өткізілуіне орай Қазақстан даму стратегияларының басты басым бағыттарының бірі ретінде «Жасыл даму» идеясы = Идея «зеленого развития» как один из главных приоритетов стратегии развития Казахстана (к проведению ЭКСПО-2017) = The idea «green development» as one of the main priorities of Kazakhstan's development strategy (for holding of EXPO-2017) [Текст]: Халықарал. ғыл. – практ. конф. материалдары. – Қарағанды: ҚарМУ баспасы, 2017. – 505 бет.
50. Dyllick, T. Integriertes Umweltmanagement im Rahmen des St. Caller Management-Konzepts [Text] / T. Dyllick, J. Hummel // Handbuch des integrierten Umweltmanagements Steger U. – München, 1997. – Pp. 18-32.
51. Environmental Management Accounting Procedures and Principles [Text] / Prepared for the Expert Working Group on “Improving the Role of Government in the Promotion of Environmental Management Accounting” United Nations Division for Sustainable Development In cooperation with the Austrian Federal Ministry of Transport Innovation and Technology UNITED NATIONS. – New York, 2001.

52. Fisher, H. Environmental Cost Management (Umweltkosten management) [Text] / H. Fisher, C. Wucherer, D. Wagner, C. Burshel. – Munich: Hanser, 1997.
53. Grant, J. The Green Marketing Manifesto [Text] / J. Grant. Chichester: Wiley, 2008.
54. Gray, R. Accounting for the Environment [Text] / R. Gray, J. Bebbington and D. Walters. – London: Paul Chapman Publishing, 1993.
55. Gukova, V.A. The development of composite materials based on recycled polypropylene and industrial mineral wastes and study their operational properties [Text] / V.A Gukova, O.V. Ershova // European Conference on Innovations in Technical and Natural Sciences Vienna. – 2014. – P. 144-151.
56. Kilbourne, W. Review and critical assessment of research on marketing and the environment [Text] / William E. Kilbourne; Suzanne C. Beckmann // Journal of Marketing Management – 1998. – № 14. – Pp. 513-532.
57. Kinnel, M. Marketing in the non-for-profit sector [Text] / M. Kinnel, J. Mac Dougall. Butterworth Heinemann, 1997. – 364 pp.
58. Koechlin, D. Environmental Management and Investment Decisions [Text] / D. Koechlin and K. Müller (eds.), Green Business Opportunities: The Profit Potential, London, UK: Pitman, 1992.
59. Kotler, Philip. Social Marketing: Strategies for Channing Public Behavior [Text] / Philip Kotler, Eduardo Roberto. New York: The Free Press, 1990.
60. Ottman, J. Green Marketing: opportunity for innovation [Text] / J. Ottman: NY. – 1998.
61. Polonsky, M. An introduction to Green Marketing [Text] / M. Polonsky // Electronic Green Journal. – 1994. – Volume 1. Issue 2.
62. Steiner, A. Dead planet, living planet: Biodiversity and ecosystem restoration for sustainable development [Text] / Achim Steiner. 2008. [Electronic resource] / Access mode: <http://www.grida.no/publications/rr/dead-planet/>.
63. Ventegodt, S. Quality of life as medicine: A pilot study of patients with chronic illness and pain [Text] / Søren Ventegodt, Joav Merrick and N.J. Andersen. // The Scientific World JOURNAL. – 2003. – № 3. – Pp. 520 –532.
64. Willer, H. The World of Organic Agriculture. Statistics and Emerging Trends 2011. [Text] / H. Willer and L. Kilcher. 2011. – Bonn, & FiBL: IFOAM. – 250 pp.



**Astratova Galina Vladimirovna**

Ural state economic university, Russia, Ekaterinburg  
E-mail: astragv@usue.ru

**Ruzhitskaya Olga Alexandrovna**

Ural state agrarian university, Russia, Ekaterinburg  
E-mail: olgaru-arbitr@mail.ru

**Zalesov Sergey Veniaminovich**

Ural state forestry university, Russia, Ekaterinburg  
E-mail: zalesov@usfeu.ru

**Frolova Natalia Yurievna**

Ural state economic university, Russia, Ekaterinburg  
E-mail: frolova\_nu@usue.ru

## **Theoretical and methodological approaches to the study of the relationship between management and marketing in the sistem of the "green economy" (for example, food products and packaging)**

**Abstract.** The emergence of a new phenomenon of the global economy – «a green economy» – led to the formation of new branches of knowledge such as "environmental management", "ecological (organic) marketing", etc., where a scientific school is formed. The urgency of research is caused by that in modern conditions the financial crisis in Russia and economic sanctions of the West increased role security and import substitution in General, organic consumer goods in particular, and food packaging in particular.

The aim of this work was to study theoretical and methodological aspects of management and marketing and their relationship in the "green economy" as well as a number useful for practical data concerning consumer behavior of organic food and its relationship to the packaging of these products.

The authors conducted a comprehensive multidisciplinary study on the market of food products using the method of monographic Desk research and field research on the author's methodology.

It was presented the author's interpretation of basic concepts and their relationships. There is a list of factors contributing to the purchase by consumers of food products, including packaging. It is shown that packing is included in the list of the most important criteria in consumer choice and has two lines (the nature and volume of packaging) and two indirect characteristics (naturalness/environmental friendliness and shelf life). It was revealed that of the five functions of packaging modern consumers ranked environmental functions of food packaging.

Analysis of the number of supermarkets of Yekaterinburg shows that the packaging is not properly disposed of. Not found consensus among the respondents regarding the choice of method of disposal of the packaging and struggle with municipal solid waste, as packaging heterogeneous raw material composition.

The authors propose a four-phase scheme is systematic and effective to deal with waste packaging of consumer food products. A scheme for the disposal of logically illustrates the authors described a vicious cycle of the relationship "environmental management", "environmental

marketing" and "organic marketing" in the "green economy": from the production, distribution, exchange and consumption of food to eco-friendly disposal of waste.

It is shown that for a complete study on the market of ecologically clean food products are required to integrate knowledge of sociology, marketing, commodity research, Economics and other Sciences, to obtain effective management tools.

Presented in this article results of research (on the topic: "Theoretical foundations and modern trends of marketing organic food products concept development ") is in continuation of earlier studies of the authors, the results of which, summarized, were presented in the work: food products marketing (doctor of Economics, Professor Galina V. Astratova in 1998-2014 [4, 5, 17], and organic food products marketing (doctor of Economics, Professor Galina V. Astratova and Ph. D. in Economics, associate Professor Olga A. Ruzshitskaya in 2015-2016 [6, 7]).

**Keywords:** “green economics”; management; marketing; food products; packaging; waste

## REFERENCES

1. Azgaldov, G.G. the Theory and practice of assessing the quality of goods (basics of qualimetry) [Text] / G.G. Azgaldov. M.: Ekonomika, 1982. – 256 p. (In Russian).
2. Actual problems of Russia's national security. The 70th anniversary of the Ural state: [monograph] / [A.N. Semin (hands. ed. team leader) [et al.]; scient. N.N. Tselishchev]; Ural. state agricultural Acad., Inter-University. the center for the Humanities. and Sots.-Ekon. education in the Urals. state University them. A.M. Gorwho. – Ekaterinburg: Publishing House Ural State, 2010. – 247 pp. (In Russian).
3. Antropov V.A., Morozova E.N. Environmental management as a scientific branch of modern knowledge // Bulletin of the Ural state University of Railways. 2014. No. 4 (24). P. 59-71. (In Russian).
4. Astratova, year Food marketing in the system of agriculture [Text]: dis. ... doctor. Ekon. of Sciences (08.00.05) / G.V. Astratova. – Ekaterinburg: Urgeu, 1998. – 304 p. (In Russian).
5. Astratova, G.V. Methodology of the study of consumer behavior of goods and services from time-shopping centres [Text] / G.V. Astratova, L.A. Skorokhodov, V.A. Shaposhnikov, G.V. Kalachin, E.L. Bortsova. – Ekaterinburg, 2007. – 135 p. (In Russian).
6. Astratova G.V., Lagutina E.E., Ruzshitskaya O.A. Peculiarities of pricing in the market of organic food products and assessment of psychological canvasframe method PSM (Price Sensitivity Measurement) // journal of Samgau. 2016. No. 5 (139). P. 56-66. (In Russian).
7. Astratova, G.V., Ruzshitskaya O.A. Improvement of economic management mechanisms // journal of Samgau. 2016. No. 4 (138). S. 36-44. (In Russian).
8. Borodin, A.I. marketing Strategy in the context of sustainable development [Text] / A.I. Borodin, Vestn. Sevkvavgtu. Ser. economy. – 2004. – No. 2. – P. 47-57. (In Russian).
9. Bryzinski T., Shil Yu. Ecological agricultural production and market of organic products in the Russian Federation. [Text] / T. Brezinski, Y. Shil. A study commissioned by the cooperation project of the Federal Ministry of food, agriculture and shields the rights of consumers of Germany "German-Russian agro-political

- dialogue". 26.06.2012. [Electronic resource]. // Mode of access: [http://agrardialog.ru/files/activities/apd\\_eko\\_selskoe\\_xosiaistvo\\_2012\\_1.pdf](http://agrardialog.ru/files/activities/apd_eko_selskoe_xosiaistvo_2012_1.pdf) (In Russian).
10. Recycling of plastics = Handbook of Plastics Recycling [Text] / ed. by F. La man-TIA; lane. from English. ed. by G.E. Zaikov; [transl. from eng. A. Chmel]. – St. Petersburg: Profession, 2007. – 400 p.
  11. Demina A. Eco, bio, natural [Text] / A. Demin. 26.05.2015. [Electronic resource] // Mode of access: <https://www.forumhouse.ru/articles/house/5948-eko-bio-naturalno> (In Russian).
  12. Dracheva, S.T. Theoretical bases of commodity food products [Text] / S.T. Gramchev. M.: Economics, 1996. – 143 pp. (In Russian).
  13. Senyukov, A.A. Management decision-making process on the purchase of consumer loans marketing means of education [Text]: dis. kand. Ekon. of Sciences (08.00.05) / A. Zenyukov. – Ekaterinburg: Ural State, 2008. – 180 pp. (In Russian).
  14. Ivanovskaya, S.K. Ecological aspects of the problem of recycling waste polymeric UPA-forging and technogenic mineral resources [Text] / S.K. Ivanovskii, A.N. Bagaeva, O.V. Ershov, L.V. Chuprova // Successes of modern natural science. – 2015. – No. 1. – S. 813-817. (In Russian).
  15. Ilyin, V.A. features of formation of social-economic space of the Russian Federation in the context of the processes of modernization [Text] / V.A. Ilyin, K.A. Gulin, T.V. Uskova // Modernization of Russia: socio-humanitarian dimension: monograph / ed.I. Petrakova. – SPb.: Nestor-Istoriya, 2011. – S. 305-308. (In Russian).
  16. Kasyanov G.I. the bio-decomposable packaging for food products. [Text] / G.I. Kasyanov // Bulletin of science and education of North-West Russia. – 2015. – Vol. 1. – No. 1. – 8 p. [Electronic resource] // Mode of access: <http://vestnik-nauki.ru/wp-content/uploads/2015/10/2015> (In Russian).
  17. Categorical apparatus of marketing and its role in the study of the attributes of quality of life [Text] / G.V. Astratova: the team. Monogr., internat. 55th birthday and 15th anniversary]. SHK. prof Astratova the "Theory, methodology and practice of marketing and marketing research" / FGBOU VPO "Ural. state forest.-tech. Univ"; under total and scientific. ed. d-RA Ekon. Sciences, Professor G.V. Astratova. – Ekaterinburg: Publishing house of GK Strategy "positive" TM, 2014. – S. 67-71. (In Russian).
  18. Kozlova, O.A. Theory and methodology of formation of the market of organic food products based on holistic marketing [Text]: dis. ... doctor. Ekon. of Sciences (08.00.05) / O.A. Kozlova. – Omsk: Omsk State University, 2011. – 340 pp. (In Russian).
  19. Korotkov E.M. Concept of environmental management [Text] / E.M. Korotkov. // Management. 1998. No. 2. (In Russian).
  20. Kotler F. Fundamentals of marketing [Text]: F. Kotler, G. Armstrong, George. Saunders, V. Wong: TRANS. from English. 2-e Europe. ed. – M., SPb.; K.: Ed. house "Williams", 2007. – 944 pp. (In Russian).
  21. Krilatih E. The Market for organic food: stage of formation. [Text] / C. Cruise. 26.02.2015. [Electronic resource] // Mode of access: [http://www.kom-dir.ru/article/313-rynok-ekologicheski-chistyh-produktov?utm\\_campaign=brain.rambler.ru](http://www.kom-dir.ru/article/313-rynok-ekologicheski-chistyh-produktov?utm_campaign=brain.rambler.ru) (In Russian).

22. Lagutina, E.E. Formation of a complex of marketing of educational services for institutions of higher education [Text]: dis. kand. Ekon. of Sciences (08.00.05) / E.E. Lahuti. – Omsk: Omsk State University, 2011. – 155 pp. (In Russian).
23. Larionov, V.G. Packaging as a factor in marketing activities [Text] / V.G. Larionov, M.N. Skrypnikova. 24.01.2002. Corporate management // [Electronic resource] // Mode of access: <http://www.cfin.ru/press/marketing/2000-4/05.shtml>. Updated: 05.03.2014. (In Russian).
24. Markelov, A.V. Technology of production and application of environmentally safe means and methods for prolonged storage of agricultural products [Text]: author. dis. kand.tech.Sciences / A.V. Markelov. Krasnodar, 1999. – 23 pp. (In Russian).
25. Marketing research on the market of organic food products. The use of features of graphical analysis [Text]: monograph / Astratova G.V., Klimuk V.V., O.A. Ruzshitskaya // Society and science. edited by doctor of Economics, Professor G.V. Astratova. Ekaterinburg: Publishing house "Azhur", 2016. – 162 pp. (In Russian).
26. Nikolaeva M.A. Theoretical bases of commodity science [Text] / M.A. Nikolaeva. M.: Norma, 2008. – 283 pp. (In Russian).
27. Nikolaeva, T.I. Trade in consumer goods: problems of development and improving [Text] / T.I. Nikolaeva. Ekaterinburg: Publishing house Ural. state University, 1996. – 240 pp. (In Russian).
28. Nicholas, K.S. Solid industrial, municipal and agricultural waste. Their properties and processing. (Environmental aspects) = The hard industrial, agricultural garbages everyday. The properties and reworking [Text] / K.S. Nikolsky, A.N. Sachkov; under scientific. edited by A.I. Eskova; the Union of Russian cities, section "Ecology of cities", vseros. scientific.-issled., construct. and project.-technologist. in-t on. fertilizers and peat. – Ed. 3. – Moscow: [B.I.], 2013. – 114 pp. (In Russian).
29. Pakhomova, N. Environmental management [Text] / Pakhomova N., Richter K., Andres A. – SPb.: Peter, 2003. (In Russian).
30. Piskulova, N. Environmental policy as a factor international competitiveness of States [Text]: dis. kand. Ekon. Sciences (08.00.14) / N. Piskulova. – M., 1999. – 218 pp. (In Russian).
31. Porter, M. Competitive advantage: How to achieve high results and ensure its sustainability] / M. porter. – M.: Al'pina Biznes Buks, 2005. – 715 pp. (In Russian).
32. The Porfiriev, B.N. Green economy: new trends and directions of development of world economy [Text] / B.N. Perfiliev // Scientific works: Institute of economic forecasting Russian Academy of Sciences, 2012. – No. 10. – P. 9-34. (In Russian).
33. The production of packaging made of PET = PET Packaging Technology [Text] / B. Blackborow [et al.]; ed: D., Brooks, D. Giles; lane. from English. under the editorship of O. Y. Sabsa. – SPb.: Profession, 2006. – 368 pp. (In Russian).
34. Separate collection of municipal solid waste from sources in China: a comparative analysis [Text] / Jun tai [and others] // Problems of environment and natural resources. – 2014. – No. 8. – S. 122-143.
35. Razumov V.I. Categorical apparatus of modern science [Text] / V.I. Razu-MOV, V.P. Sizikov // Philosophy of science. – 2004. – No. 1. – P. 3-29. (In Russian).

36. Resource-saving waste processing of cereal and cereal crops for the purpose of obtaining technical cellulose [Text] / A.V. Murasko [and other] // *Izvestiya vuzov. Lesnoy journal*. – 2010. – No. 5. – P. 106-114. (In Russian).
37. The WWF's guide to responsible purchasing of paper products. 2015. [Electronic resource] // Mode of access: [file:///C:/Users/%D0%90%D0%B4%D0%BC%D0%B8%D0%BD%D0%B8%D1%81%D1%82%D1%80%D0%B0%D1%82%D0%BE%D1%80/Downloads/wwf\\_paper\\_buying\\_guide\\_rus\\_small.pdf](file:///C:/Users/%D0%90%D0%B4%D0%BC%D0%B8%D0%BD%D0%B8%D1%81%D1%82%D1%80%D0%B0%D1%82%D0%BE%D1%80/Downloads/wwf_paper_buying_guide_rus_small.pdf) (In Russian).
38. Sidorenko, A.S. the Essence and the concept of ecological marketing of the municipality (city). 29.09.12. [Text] / A. Sidorenko // scientific Electronic journal "Management of economic systems" // [Electronic resource] // Mode of access: <http://www.uecs.ru/marketing/item/1565-2012-09-27-08-05-31>.
39. Silguy, K. History of garbage: from the middle ages to the present day [Text] / K. Silguy; per. s FR. I. Vasyuchenko, G. Singer. – Moscow: Ekologiya, 2011. – 285 pp. (In Russian).
40. Skorokhodov, L.A. Methodological foundations of the study of women's business clothing as a commodity in the marketing system [Text]: dis. kand. Ekon. of Sciences (08.00.05) / L.A. Skorokhodov. – Ekaterinburg: Ural state, 2005. – 192 pp. (In Russian).
41. Smirnova, E., Ecological marketing and its foundations [Text] / E. Smirnov. 05.03.2014. [Electronic resource] // Mode of access: [http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/strategy/eco\\_marketing.htm](http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/strategy/eco_marketing.htm) (In Russian).
42. The level and quality of life in the context of the regional transformational change [Text] / V.A. Ilyin, V.V. Voronov, M.V. Voronov, A.A. Shabunova, G.V. Leonidova G.V. Belekhova, Rossoshanskiy A.I. // *Russian society: transformation in the regional discourse (the results of 20 years of measurements)*. – Vologda: itsed RAS, 2015. – GL. 4. – P. 252-302. (In Russian).
43. Ferrara, G.C. Environmental management [Text] / G.S. Feraru. – Rostov-na-Donu: Feniks, 2012. – 528 pp. (In Russian).
44. Frolova, N.Yu., Lunine, J.A., Postweb, L.A., Kirin, S.G. improvement of the mechanism of marketing in the sphere of packaging of consumer goods [Text]. – Ekaterinburg: Izd. house Urgsha, 2007. – 445 p. (In Russian).
45. Khabarova E.I. Management at the intersection of Economics and ecology [Text] / E.I. Khabarova, N. Over-Bolotsky // *Management in Russia and abroad*. – 1999. – No. 3. (In Russian).
46. Khabarova, E.I. Environmentally oriented production management [Text] / E.I. Khabarova // *Management in Russia and abroad*. – 2000. – No. 3. (In Russian).
47. Shubov, L.Y. Modern problems of integrated solid waste management [Text] / L.Y. Shubov I.G. Doronkina, O.N. Borisova // *Scientific and technical aspects of environmental protection*. – 2014. – No. 6. – P. 2-150. (In Russian).
48. Khachaturov, A.E. Environmental marketing [Text] / A.E. Khachaturov, T.V. Guseva, I.I., Kre-tov, G.S. Panin // *Marketing in Russia and abroad*. – 2000. – No. 4. – P. 30-37. (In Russian).
49. EXPO-2017 Kazakhstan tcon the ori lady stratejilerini Basta Basim baitarini br rende "Zhasyl Damu" ideas = the Idea of "green development" as one of the main priorities of Kazakhstan development strategy (EXPO 2017) = The idea of "green development"

- as one of the main priorities of Kazakhstan's development strategy (for holding of EXPO-2017) [Text]: Halyard. al. scient. Conf. Materialdary. – Karagandy: Army baspasy, 2017. – 505 Beth. (In Russian).
50. Dyllick, T. Integriertes Umweltmanagement im Rahmen des St. Caller Management-Konzepts [Text] / T. Dyllick, J. Hummel // Handbuch des integrierten Umweltmanagements Steger U. – München, 1997. – PP. 18-32.
  51. Environmental Management Accounting Procedures and Principles [Text] / Prepared for the Expert Working Group on “Improving the Role of Government in the Promotion of Environmental management Accounting” United Nations Division for Sustainable Development In cooperation with the Austrian Federal Ministry of Transport Innovation and Technology UNITED NATIONS. – New York, 2001.
  52. Fisher, H. Environmental Cost Management (Umweltkosten management) [Text] / H. Fisher, Wucherer C., Wagner D., C. Burshel. – Munich: Hanser, 1997.
  53. Grant, J. The Green Marketing Manifesto [Text] / J. Grant. Chichester: Wiley, 2008.
  54. Gray, R. Accounting for the Environment [Text] / R. Gray, J. Bebbington and D. Walters. – London: Paul Chapman Publishing, 1993.
  55. Gukova, V.A. The development of composite materials based on recycled polypropylene and industrial mineral wastes and study their operational properties [Text] / V.A. Gukova, O.V. Ershova // European Conference on Innovations in Technical and Natural Sciences, Vienna. – 2014. – P. 144-151.
  56. Kilbourne, W. Review and critical assessment of research on marketing and the environment [Text] / William E. Kilbourne; Suzanne C. Beckmann // Journal of Marketing Management – 1998. – No. 14. – PP. 513-532.
  57. Kinnel, m Marketing in the non-for-profit sector [Text] / M. Kinnel, J. Mac Dougall. Butter-worth Heinemann, 1997. – 364 PP.
  58. Koechlin, D. Environmental Management and Investment Decisions [Text] / D. Koechlin and K. Müller (eds.), Green Business Opportunities: The Profit Potential, London, UK: Pitman, 1992.
  59. Kotler, Philip. Social Marketing: Strategies for Channing Public Behavior [Text] / Philip Kotler, Eduardo Roberto. New York: The Free Press, 1990.
  60. Ottman, J. Green Marketing: opportunity for innovation [Text] / J. Ottman: NY. – 1998.
  61. Polonsky, M. An introduction to Green Marketing [Text] / M. Polonsky // Electronic Green Journal. – 1994. – Volume 1. Issue 2.
  62. Steiner, A. Dead planet, living planet: Biodiversity and ecosystem restoration for sustainable development [Text] / Achim Steiner. 2008. [Electronic resource] / Access mode: <http://www.grida.no/publications/rr/dead-planet/>.
  63. Ventegodt, S. Quality of life as medicine: A pilot study of patients with chronic illness and pain [Text] / Søren Ventegodt, Joav Merrick and N.J. Andersen. // The Scientific World JOURNAL. – 2003. – No. 3. – PP. 520-532.
  64. Willer, H. The World of Organic Agriculture. Statistics and Emerging Trends 2011. [Text] / N. Willer and L. Kilcher. 2011. – Bonn, & FiBL: IFOAM. – 250 PP.