

## Реализация концепции экологического маркетинга

**Марина Владимировна ЗИНЦОВА,**  
кандидат экономических наук, доцент,  
Всероссийская академия внешней торговли (119285, Москва,  
Воробьевское шоссе, 6А) - доцент кафедры менеджмента и маркетинга,  
тел. (8499) 143-25-41; E-mail: zintsovamv@mail.ru;

УДК 502/504  
ББК 20.1  
3 - 635

**Маргарита Александровна ВОРОНЦОВА,**  
Всероссийская академия внешней торговли (119285, Москва, Воробьев-  
ское шоссе, 6А), кафедра менеджмента и маркетинга - бакалавр,  
тел. (8499)143-25-41; E-mail: margarita2907@rambler.ru;

**Кирилл Сергеевич ЗИНЦОВ,**  
АО «Издательство «Просвещение»»  
(127473, Москва, ул. Краснопролетарская, д.16, стр.3, подъезд 8);  
редакция географии, экономики и экологии - редактор,  
E-mail: kir-zints@yandex.ru

### Аннотация

В российском экспорте растет доля неблагоприятных в экологическом отношении отраслей, а в импорте большая доля вредных для здоровья человека товаров. В современном мире, охваченном глобализацией во всех сферах жизни, все больше компаний стремятся выйти на международные рынки. Однако обязательным условием для выхода на многие из них, в частности европейские, является подтверждение экологичности производимой продукции или предоставляемых услуг. В связи с чем вопросы реализации концепции экологического маркетинга становятся актуальными. В статье будет рассмотрена модель экологических реформ на примере Германии.

**Ключевые слова:** концепция экологического маркетинга, экологический маркетинг, зеленая экономика, защита окружающей среды.

### Implementation of environmental marketing concept

**Marina Vladimirovna ZINTSOVA,**  
Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,  
Russian Foreign Trade Academy (119285, Moscow, Vorob'evskoe shosse, 6A),  
Department of management and marketing - Associate Professor,  
phone: 8(499)143 25 41, e-mail: zintsovamv@mail.ru;

**Margarita Aleksandrovna VORONTSOVA,**  
Russian Foreign Trade Academy (119285, Moscow, Vorob'evskoe shosse, 6A),  
Department of management and marketing - bachelor,  
phone: 8(499)143 25 41, e-mail: margarita2907@rambler.ru;

**Kirill Sergeevich ZINTSOV,**  
Join-Stock «Prosveshenie», editorial office of geography, economics and ecology - editor,  
(16, building 3, entrance 8 Krasnoproletarskaya Str, 127473, Moscow), e-mail: kir-zints@yandex.ru

### Abstract

The share of environmentally damaging industries is growing in Russian exports with higher share of goods that are harmful to human health in imports. In the modern globalized world more companies are seeking to enter international markets. However, a prerequisite for market access in many countries, in particular European ones, is to confirm that the provided products or services are environmentally friendly. Therefore, the concept of environmental marketing implementation is gaining relevance. The article considers the model of environmental reforms on the example of Germany.

**Keywords:** environmental marketing concept, environmental marketing, green economy, environmental protection.

В прошлом маркетологи основывали свои стратегии на предположении о неограниченности ресурсов и отсутствии воздействия на окружающую среду. В современную эпоху глобализации встал вопрос: как удерживать клиентов и потребителей и при этом сохранить природную среду в безопасности. С ростом признания проблемы ограниченных ресурсов и косвенных экологических издержек маркетологам необходимо пересмотреть свою теорию и практику в отношении разработки продуктов, ценообразования, распределения и брендинга.

В настоящее время наблюдается тенденция к увеличению влияния окружающей среды на маркетинг как на науку в целом. Тенденция сложилась в основном из-за специфического давления потребителей, что особенно явно проявилось в странах с развитыми гражданскими обществами. В принципе, корпоративные и особенно маркетинговые менеджеры рассматривают потребительский выбор как процесс, в котором клиенты принимают решение о покупке на основе функциональных (Маркетинг 1.0 - Котлер) и эмоциональных (Маркетинг 2.0 - Котлер) критериев. Однако в современном маркетинге следует учитывать, что некоторые из современных клиентов уже выделяют для себя третий критерий, который можно назвать социально-техническим (Маркетинг 2.0 - Котлер). Они имеют новые представления, проблемы и сомнения, которые неизбежно влияют на их потребительский выбор. Согласно теории Котлера Маркетинг 3.0 можно сказать, что отношения между покупателями и продавцами вступают в новую эпоху – эпоху глобальных ценностей. Исследования в этой области показывают, что «все больше потребителей предпочитают покупать товары и услуги у компаний, которые обеспечены окружающей средой, поэтому менеджеры и владельцы компаний должны добавить экологический вектор в администрацию». Глобальный опрос Nielsen по корпоративной социальной ответственности от 2014 года (The 2014 Nielsen Global Survey on Corporate Social Responsibility) охватил 30 000 потребителей из 60 стран для определения статистических данных о потребительских предпочтениях для устойчивых закупок и обнаружил, что:



□ 55% потребителей были готовы платить за продукты и услуги от компаний, приверженных позитивным социальным и экологическим воздействиям,

□ 52% совершили хотя бы одну покупку за последние шесть месяцев, по крайней мере, от одной социально ответственной компании,

□ 52% проверяют упаковку продукта, чтобы убедиться в ее экологичности.

В западной научной литературе маркетолог Кен Питти (Ken Peattie) сформировал теорию, что экологическая эволюция маркетинга прошла три стадии:

□ экологическая стадия (ecological stage), которая характеризуется определением таких проблем, как загрязнение воздуха, нефтяные разливы, загрязнение окружающей среды пестицидами и прочими химикатами;

□ маркетинг окружающей среды (environmental marketing) характеризуется появлением новых инициатив, таких как снижение экологического ущерба, а также превращение данных инициатив в конкурентные преимущества;

□ стадия устойчивого маркетинга (sustainable stage), которая предполагает более серьезные и радикальные изменения в восприятии маркетинга как научной мысли и маркетинговой практики с целью полного преодоления негативных экологических последствий производства и потребления и выработки устойчивой политики (sustainable policy).

В 1975 Карл Генион (Karl Henion) и Томас Кинир (Thomas Kinneer) опубликовали книгу под названием «Экологический маркетинг» (Ecological Marketing), которая стала первым научным изданием, давшим определение понятию «экологический маркетинг». Согласно этому определению, экологический маркетинг охватывает все маркетинговые мероприятия, которые направлены на устранение последствий уже существующих экологических проблем. Последствия появления экологической ориентации маркетинга в то время можно искать, в первую очередь, в изменении правового регулирования. Приспособлением стандартов компании под экологические требования в основном занимались юристы и инженеры. Адаптация компаний к новым экологическим требованиям осуществляется в основном за счет улучшения производственных процессов, целью которых является снижение (или, по крайней мере, не увеличение) загрязнения. Можно сказать, что даже самые экологически авангардные компании того периода рассматривают экологическое регулирование как дополнительные ограничения, которые увеличивают затраты.

Следующий этап в развитии экологического маркетинга начинается в конце 1980-х годов. Как экологическая, так и человеческая уязвимость привлекают внимание мирового сообщества после ряда экологических катастроф, среди которых: трагедия в индийском городе Бхопал (1984 год), истощение озонового слоя (1985 год), Чернобыльская катастрофа (1986 год), разлив нефти Exxon Valdez (1989). Освещение в средствах массовой информации этих событий открывает взгляд многих людей на экологические проблемы, они становятся предметом обсуждения. В

Европе (в основном в западных странах) и в США появляется «зеленая» потребительская волна, которая проявляет все больший интерес к экологически чистым продуктам, экологически чистым технологиям производства, даже предпочтениям «зеленых» политических партий. Именно в это время формируются важные концепции, раскрывающие связь между экономической деятельностью и окружающей средой.

Первой является концепция устойчивого развития. Этот термин, впервые появившийся в 1987 году в Докладе Всемирной комиссии по окружающей среде и развитию под названием «Наше общее будущее», также известном как отчет Брундтланд, определяет устойчивое развитие как идею тщательного и хорошо продуманного использования возобновляемых природных ресурсов, где уровень их потребления совпадает со скоростью их восстановления.

Во-вторых, стоит упомянуть концепцию безотходных технологий. Она подразумевает попытки исправления уже после окончания производственного процесса внедрение новых производственных систем и инновационных продуктов.

В-третьих, необходимо указать на появление нового типа потребителей, поведение которых отличается. Эти потребители осознанно отказываются от покупки товаров, которые:

- могут нанести вред здоровью,
- оказывают значительный вред на окружающую среду,
- используют редкие материалы, подвергнутые исчезновению,
- связаны с жестоким обращением с животными и прочим.

В-четвертых, следует отметить концепцию экоэффективности, согласно которой конкурирующие продукты и компании дифференцируются на основе экологического измерения. Она выдвигает на первый план общее влияние всей компании на общество и окружающую среду, включая все ее продукты и производственные системы.

Пятой является концепция экологического качества. Значение охраны окружающей среды выходит на более высокий уровень и как следствие растут требования к компаниям в данной сфере. Главная задача менеджеров того времени – поиск способов совместить существующие системы управления качеством с экологическими стандартами. Маркетинговое мышление во время «зеленого этапа» маркетинга (green marketing) значительно меняется. Если на предыдущем этапе (экологический маркетинг) основное внимание уделялось отраслям, которые непосредственно влияли на экологический статус окружающей среды (нефтяная промышленность, угольная промышленность, химическая промышленность и т. д.), «зеленый этап» маркетинга расширяет перечень отраслей, в которых решения относительно окружающей среды становятся важными. В этот диапазон включены следующие проблемы: исчезновение видов растений и животных; разрушение конкретных экосистем; нищета в развивающихся странах и т. д. Зеленая волна в



маркетинговом мышлении изменяет отношение ко всем бытовым продуктам, таким как чистящие средства, белые технологии, мебель и т. д., а также финансовым услугам и туризму. Помимо прочего, данный период ознаменовал появление новых тенденций непосредственно в самом маркетинге:

□ новые аспекты маркетинговой коммуникации, чьи сообщения меняют фокус на окружающую среду – чаще реклама начинает акцентировать внимание на характеристиках продукта, таких как «биоразлагаемое содержимое», «без сульфата», «без консервантов»;

□ возрастающий интерес потребителей к самому процессу производства (откуда поставляется сырье и не вредит ли его производство окружающей среде? Что происходит с продуктами и их упаковкой после его употребления? И другие);

□ повышенное значение и частота проведения маркетинговых исследований, посвященных вопросам экологического маркетинга.

Однако реализация идеи «зеленого» маркетинга имеет свои трудности. Во-первых, возникает вопрос об измерении и доказательстве экоэффективности продукта. Трудность заключается в том, что уровень экологической совместимости продукта трудно проиллюстрировать. Гораздо проще доказать потребителям, что автомобиль быстрее или стабильнее, чем доказать, какой из них наиболее экологичен.

Последним этапом является устойчивый маркетинг. Этот термин появился относительно недавно, однако количество работ на эту тему стремительно растёт. В 2000 году Фуллер (Fuller) дает определение, описывающее устойчивый маркетинг как «процесс планирования, внедрения и контроля за разработкой, ценообразованием и распределением продукта, таким образом, который гарантирует соблюдение следующих трех критериев:

- (1) удовлетворение потребностей потребителей;
- (2) обеспечение достижения целей организации;
- (3) весь процесс находится в гармонии с экосистемой».

После 2000 года начали формироваться и приниматься принципы устойчивого маркетинга, в том числе:

(1) Ориентация на будущее – концепция устойчивого маркетинга выдвигает на первый план сравнение потребностей нынешнего поколения и потребностей будущих поколений;

(2) Правосудие – сегодняшний социально-экономический порядок вряд ли можно назвать справедливым, поскольку цены и выгоды индустриализации неравномерно распределены среди людей.

Реализация концепции экологического маркетинга требует ряд методов и инструментов управления. В области охраны окружающей среды и реагирования на

изменение климата таким инструментом являются финансовый и политический механизмы, которые направлены на обеспечение защиты окружающей среды, в том числе на ограничение негативных последствий изменения климата. Следующим важным методом следует выделить административное регулирование. Сюда же можно отнести осуществление прямого контроля и лицензирование процессов природопользования. Ярким примером является разработка Международной организацией по стандартизации (ISO) системы ISO 14000. Данная система стандартов содержит требования к системе экологического управления и направлена на помощь организациям:

- минимизировать негативное влияние процессов производства на окружающую среду,

- соблюдать действующие законы, нормативные акты и другие экологические требования,

- в улучшении уже достигнутых результатов по вышеприведенным аспектам.

Стоит отметить, что Требования ISO 14001 являются неотъемлемой частью Схемы экологического управления и аудита Европейского союза (EMAS), которая была разработана Европейской Комиссией для компаний и других организаций для оценки, учета и улучшения своей экоэффективности. Данный инструмент управления охватывает все виды экономической деятельности и имеет применение по всему миру.

В отдельную группу можно выделить экономические стимулы, целью которых является стимулирование фирм-производителей к рациональному природопользованию. Примером такого метода является установление налоговых и иных льгот, предоставляемых государственным и другим предприятиям, учреждениям и организациям при внедрении малоотходных и безотходных технологий и производств, использовании вторичных ресурсов, осуществлении другой деятельности, обеспечивающей природоохранный эффект.

Третью группу составляют методы, показавшие себя как наиболее эффективные на сегодняшний день, а именно система штрафов за загрязнение и экологических налогов.

Данные методы необходимо использовать на различных стадиях маркетингового процесса, воздействующего на окружающую среду. Это воздействие зависит от состава первичных ресурсов, специфики производственного процесса и применяемых природоохранных технологий, формирующих выбросы в окружающую среду.

Необходимо отметить, что изменения в отношении охраны окружающей среды затронули сами основы маркетинга (см. таблицу 1).



**Качественные изменения комплекса маркетинга с учётом концепции экологического маркетинга\***

<i>Элементы комплекса маркетинга</i>	<i>Качественные изменения</i>
Продукт	Компаниям придется учитывать больше вопросов в процессе разработки новых продуктов. Дизайнеры должны будут более внимательно изучить материалы, их источники и углеродные следы. Им придется разрабатывать упаковку более тщательно с точки зрения биоразлагаемости и одноразового использования. Сервисные фирмы, которые не производят физический продукт (например, профессиональные фирмы, больницы, колледжи, авиакомпании), имеют возможность лучше конкурировать, демонстрируя свою озабоченность относительно использования энергии и материальных запасов.
Цена	Компании могут создавать меню предложений, которые отличаются своим уровнем экологичности и соответственно их ценой. Клиенты, для которых весьма важны проблемы окружающей среды, готовы заплатить больше. Компании также должны будут подумать о том, как на ценообразование повлияют возможные новые правила, требующие от них покрытия возрастающих при этом издержек.
Место	Компаниям необходимо будет определить, где базировать свои производственные и распределительные объекты, учитывая при этом мнение защитников окружающей среды, что возможно, потребует более децентрализованного производства. Маркетологи, добивающиеся устойчивости, могут захотеть оценить различные потенциальные каналы распределения для своей приверженности устойчивой практике. При этом компании могут более активно использовать онлайн-продажу своей продукции.
Продвижение	Компаниям необходимо будет рассмотреть вопрос о том, какой объем рекламы надо переместить из печатной в онлайн-издания, исходя из понятия, что печать использует бумагу, чернила и другие ресурсы. Они захотят сообщить свою приверженность стабильности (то есть быть хорошим гражданином) в большей части своей рекламы. Маркировка продукта, возможно, должна стать более конкретной относительно ингредиентов и их углеродных следов.

\***Источник:** Составлено авторами

Помимо теории, компаниям, желающим обладать таким конкурентным преимуществом, как экоэффективность, придется переосмыслить непосредственно свою маркетинговую практику. Маркетинговая практика частично определяется теорией, отчасти стратегией, а отчасти политикой. Эффективность определяется по следующим характеристикам: удовлетворение потребностей заинтересованных сторон, безопасность продуктов и процессов, социальная приемлемость компании и устойчивость ее деятельности.



Реализация концепции экологического маркетинга хотя и требует первоначальных затрат, но позволит сэкономить деньги в долгосрочной перспективе. Например, стоимость установки солнечной энергии является инвестицией в будущую экономию энергии. Компании разрабатывают новые и улучшенные продукты и услуги с учетом воздействия на окружающую среду, обеспечивая открытый доступ к новым рынкам, значительно увеличивая прибыль и получая конкурентные преимущества по сравнению с теми, которые пренебрегают экологически чистыми альтернативами.

На сегодняшний день трансформация экономики в сторону более экологичных механизмов управления и производства вышла за рамки теоретической концепции. Страны по всему миру берут курс на «озеленение» своих экономик. Для наглядной оценки, начиная с 2010 года, агентство Dual Citizen составляет рейтинг самых зеленых национальных экономик. Претенденты проходят отбор на основании 4 критериев:

- качественная оценка состояния окружающей среды;
- объем инвестиций в «зеленый» сектор;
- позиция политического руководства в отношении климатических изменений;
- степень экологичности промышленного производства.

Лидерами в этой области являются страны Северной Европы и среди них – Германия. Политическая ориентация Германии претерпела значительные изменения за последние 40 лет. Изменения предполагают, что важен не сам экономический рост, а скорее его экологическая направленность. В данной сфере Германия, несомненно, является образцовым примером, на который можно обратить внимание при реализации зеленых экономических преобразований.

Новые требования рынка создали новый спрос и на этот раз основной статьей экспорта стали технологии, направленные на снижение негативного влияния на окружающую среду. В том числе большая часть рабочей силы была также задействована в экологической области, например: источники возобновляемой энергии, разработки по очищению воды и воздуха и другие направления.

Для Германии определяющими факторами развития экологического подхода стали исторически ограниченные ресурсы при одновременном густом заселении территорий, которые обусловили необходимость использования максимального потенциала ресурсов: будь то использование земли или транспортировка грузов. Политика, связанная с охраной окружающей среды и сохранением ресурсов, была включена во все сферы экономической деятельности и была описана бывшим министром правительства как центральный элемент недавнего успеха Германии: «Зеленая политика — это просто хорошая промышленная политика». Опираясь на ряд соответствующих тематических исследований, можно утверждать, что преобразования, произошедшие в Германии, не были бы возможными без принятия политических решений, которые предшествовали ему. Экологические преобразования в Германии осуществляются по трём направлениям:



□ **Налогообложение в сфере энергопотребления.**

В сентябре 2010 года федеральное правительство Германии приняло новый документ по энергетической концепции, направляющий немецкую экономику в сторону экологических преобразований в период до 2050 года. Этот документ направлен на превращение Германии в одну из «наиболее энергоэффективных и экологически чистых экономик в мире, пользующихся конкурентоспособными ценами на энергоносители и высоким уровнем благосостояния».

□ **Стимулирование использования возобновляемых источников энергии.**

Как член Европейского Союза, Германии должна составлять свою энергетическую политику, учитывая как национальные, так и общеевропейские законы. Государства-члены Европейского Союза придерживаются общей энергетической политики в пределах границ своей страны с учетом условий и требований на европейском рынке, таких как свободная конкуренция, и необходимости развития мер по защите окружающей среды. В 2009 году был принят общий климатический и энергетический пакт, являющийся важной частью законов о возобновляемых источниках энергии. Директива Европейского союза по возобновляемым источникам энергии требует, чтобы каждое государство-член увеличило свою долю возобновляемых источников энергии, таких как солнечная энергия, энергия ветра, биомасса или гидроэлектростанция, с 8,5% в 2010 году до 20% к 2020 году во всех секторах (например, выработка электроэнергии, отопление и охлаждение, и транспортное топливо). За последнее десятилетие в Германии наблюдается заметное расширение использования возобновляемых источников энергии. Доля возобновляемых источников энергии в производстве электроэнергии выросла с 6 процентов в 2000 году до 16 процентов в 2009 году. За это время правительство Германии дважды пересмотрело свои собственные цели, учитывая, что предыдущие цели были достигнуты досрочно. Правительство Германии ожидает к 2020 году 38-процентной доли возобновляемой энергии и продолжит преобразование «к энергетической системе, полностью основанной на возобновляемых источниках энергии».

□ **«Зеленая» инфраструктура и устойчивая система транспортировки.**

Дальнейшие преобразования касались «зеленой» инфраструктуры. За последние 40 лет Северная Европа и, в частности Германия, были очагом инноваций и применения «зеленых» технологий для улучшения городской среды. Эти технологии, иногда называемые зелеными инфраструктурами, включают такие инновации, как зеленые крыши, зеленые фасады и влаговпитывающие тротуары. Они имитируют естественные процессы почв и растительности, чтобы обеспечить «экологические услуги», такие как управление ливневыми водами, улучшение городского теплового острова и местообитания даже в плотных городских районах. Ясно, что распространение зеленых крыш и других зеленых инфраструктур в Германии было поддержано сложным набором стимулов и требований на нескольких уровнях управления.

Важным направлением в новом курсе немецкой экономики стала оптимизация транспортных систем. Правительства на федеральном, государственном и местном уровнях в Германии влияют на устойчивость транспортной системы. Федеральные налоги на бензин, налоги с продаж и нормативные акты приводят к дорогостоящему использованию и владению автомобилем и стимулируют спрос на менее загрязняющие и меньшие автомобили. Федеральное правительство Германии предоставляет специальные средства для финансирования инвестиций в местный общественный транспорт. Правительство Германии распределяет федеральные средства для региональных железнодорожных систем и координирует общественные транспортные услуги в масштабе федеральной земли. Многие местные власти Германии устанавливают минимальные требования к парковке, соответствующие уровню развития данной местности.

Сформируем основные выводы. Во-первых, необходимо начинать с малого и внедрять экологическую политику поэтапно. Многие проекты устойчивого развития в Германии были впервые реализованы в небольшом географическом масштабе или с небольшим охватом и с течением времени расширялись поэтапно. Небольшие пилотные проекты позволяют политикам проявлять гибкость в реализации проектов. Неудачные проекты могут быть остановлены, а успешные программы могут быть расширены.

### ПРИМЕЧАНИЯ:

<sup>1</sup> «Энергетический концепт». Федеральное министерство экономики и энергетики Германии совместно с Федеральным министерством окружающей среды, охраны природы, строительства и безопасности ядерных реакторов Германии. – *Unterrichtung der Bundesregierung*, 2014.

<sup>2</sup> Directive 2009/28/EC of the European Parliament and of the Council. – *Official Journal of the European Union*, 2009.

<sup>3</sup> Fuller D. A. *Sustainable Marketing: Managerial-Ecological Issues* // Sage. – 2000.

<sup>4</sup> *International Journal of Marketing, Financial Services & Management Research*. – 2012, Vol.1 Issue 9.

<sup>5</sup> Katrandjiev H. *Ecological Marketing, Green Marketing, Sustainable marketing: Synonyms or an Evolution of Ideas?* // *Economic Alternatives*. – 2016, Issue 1. – p. 74.

<sup>6</sup> Knigge M. & Görlach, B. *Die Ökologische Steuerreform—Auswirkungen auf Umwelt, Beschäftigung und Innovation* // *Ecologic*. – 2005, № 5. – pp. 113-115.

<sup>7</sup> Kotler Ph. *Reinventing Marketing to Manage the Environmental Imperative* // *Journal of Marketing*. – 2011, Vol. 75. – pp. 132–135.

<sup>8</sup> Mehling, M. *The ecological tax reform in Germany* // *Tax Notes International*. – 2000, № 26. – pp. 871–878.

<sup>9</sup> *Nationaler Aktionsplan für Erneuerbare Energien*. German Federal Ministry of the Environment, Nature Conservation, and Nuclear Safety. – *Bundesbericht Energieforschung*, 2010.

<sup>10</sup> Peattie K. *Towards Sustainability: The Third Age of Green Marketing* // *The Marketing Review*. – 2000, № 2. – pp. 129-146.



<sup>11</sup> Swati G. Reinventing marketing to manage the environmental challenges // Special Issue. – 2014, Vol.3. – p. 292.

<sup>12</sup> Дудник Д.В. Экономическое стимулирование охраны окружающей среды как инструмент экономического управления земельными ресурсами Российской Федерации // Теория и практика общественного развития. – 2011, № 2. – С. 317.

<sup>13</sup> Осипов И. Экономика зеленого цвета // РБК. – 2019. – №3-5. – С. 26-30.

<sup>14</sup> Kotler Ph. Reinventing Marketing to Manage the Environmental Imperative // Journal of Marketing. – 2011, Vol. 75. – pp. 132–135.

<sup>15</sup> Katrandjiev H. Ecological Marketing, Green Marketing, Sustainable marketing: Synonyms or an Evolution of Ideas? // Economic Alternatives. – 2016, Issue 1. – pp. 74.

<sup>16</sup> Fuller D. A. Sustainable Marketing: Managerial-Ecological Issues // Sage. – 2000.

<sup>17</sup> Peattie K. Towards Sustainability: The Third Age of Green Marketing // The Marketing Review. – 2000, № 2. – pp. 129-146.

<sup>18</sup> Данные Европейской комиссии на тему «Системы экологического управления»

<sup>19</sup> Дудник Д.В. «Экономическое стимулирование охраны окружающей среды как инструмент экономического управления земельными ресурсами Российской Федерации» // Теория и практика общественного развития. – 2011, № 2. – С. 317.

<sup>20</sup> Theil, S. No country is more 'green by design.' Newsweek [online], 2008

<sup>21</sup> Directive 2009/28/EC of the European Parliament and of the Council. – Official Journal of the European Union, 2009.

<sup>22</sup> Развитие возобновляемых источников энергии. Федеральное министерство окружающей среды, охраны природы, строительства и безопасности ядерных реакторов Германии. – Unterrichtung der Bundesregierung, 2014.

<sup>23</sup> German Federal Ministry of the Environment, Nature Conservation, and Nuclear Safety. Nationaler Aktionsplan fuer Erneuerbare Energien. – Bundesbericht Energieforschung, 2010.

#### **БИБЛИОГРАФИЯ:**

«Развитие возобновляемых источников энергии». Федеральное министерство окружающей среды, охраны природы, строительства и безопасности ядерных реакторов Германии. – Unterrichtung der Bundesregierung, 2014.

