УДК: 339.138; 332.142.4; 332.142.6

JEL: Q5; M3

DOI: 10.17213/2312-6469-2019-3-336-350

МЕХАНИЗМ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА В УПРАВЛЕНИИ УСТОЙЧИВЫМ РАЗВИТИЕМ РЕГИОНОВ – А МАРКЕТИНГОВОЕ ЛИ ЭТО ДЕЛО?

© *А.В. Лукина* 2019

*Институт проблем управления им. В.А. Трапезникова РАН,
г. Москва, Россия*

*Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова,
г. Москва, Россия*

В работе представлен механизм экологического маркетинга, способствующий достижению целей устойчивого развития региона. Разработанный автором механизм базируется на социо-эколого-экономической оценке, результаты которой позволяют установить цели экологического маркетинга и определяют использование методов и средств стратегического и операционного маркетинга. Использование механизма проиллюстрировано на примере города Москвы, для которого проведена оценка устойчивости, поставлены цели экологического маркетинга и разработаны предложения. Оценка возможных результатов показала, что использование экологического маркетинга позволит не только привлечь дополнительные средства на озеленения города в объеме сопоставимом с годовым бюджетом города, выделяемыми на решение этой проблемы, но также привлечет внимание жителей и организаций региона к вопросам экологии, будет способствовать распространению экологической информации среди жителей, опосредованно будет формировать экологическую культуру и формировать экологическое поведение.

Ключевые слова: экологический маркетинг, устойчивое развитие, механизм экологического маркетинга, маркетинговое управление устойчивым развитием, социо-эколого-экономическая оценка устойчивости региона.

THE GREEN MARKETING MODE IN THE MANAGEMENT OF SUSTAINABLE REGIONAL DEVELOPMENT – IS THIS A MARKETING MATTER?

© *A.V. Lukina* 2019

*Trapeznikov Institute of Control Sciences, Russian Academy of Sciences,
Moscow, Russia*

Plekhanov Russian University of Economics, Moscow, Russia

The paper presents the mechanism of green marketing that affects the sustainable development of region. The developed mode is based on the assessment of sustainable development indicators, the results of which allow to establish the goals of environmental

marketing and define the features of strategic and operational marketing tools use. The application of the mechanism is illustrated on the basis of urban greening of Moscow. The recommendations were done concerned target segments, market positioning, deciding how to enter the target segments and the green marketing organization in region. The result estimation shows that not only additional funds to the city could be attracted, but also attracting of the attention of locals, organizations would be achieved. This also expand access to environmental information and participation in a community environmental program for residents. Indirectly it will influence the ecological culture and environmental behavior.

Keywords: *green marketing, sustainable development, green marketing mode, marketing management for sustainable development, sustainable development assessment of region.*

Вопросы устойчивого развития не теряют своей значимости, 1 января 2016 года официально вступили в силу 17 целей в области устойчивого развития на период до 2030 года [1]. Особо следует подчеркнуть, что 6 из 17 целей напрямую связаны с защитой окружающей среды и рациональным использованием природных ресурсов¹, еще 2 цели невозможно реализовать, не обеспечив экологическую устойчивость². Устойчивое развитие становится официальной парадигмой развития человечества в 21 веке, при этом утверждается, что управление должно основываться на оценке социо-эколого-экономических показателей.

Для России эта задача не менее актуальна. В Основах государственной политики в области экологического развития на период до 2030 года, установлен принцип, требующий разработки научно обоснованного согласования экологических, экономических и социальных интересов человека, общества и государства [2].

В настоящее время фундаментальная теория устойчивого развития еще недостаточно проработана, что естественно отражается на прикладных науках, таких как маркетинг, например, и транслируется в хозяйственную практику. Используемые в настоящее время для управления устойчивым развитием регионов механизмы основаны на экономическом стимулировании и прямом регулировании, обычно осуществляемые государством на основе административных методов и смешанных подходах. Однако уже сегодня стало понятно, что существующих подходов недостаточно, не удастся осуществить главный тезис удовлетворения потребности настоящего времени, не ставя под угрозу благосостояние будущих поколений. Новым подходом в области устойчивого развития становятся экосистемные услуги, которые четко определяют наличие потребителей и удовлетворение их потребностей.

¹ Цель 6: чистая вода и санитария; Цель 7: недорогостоящая и чистая энергия; Цель 12: ответственное потребление и производство; Цель 13: борьба с изменением климата; Цель 14: сохранение морских экосистем; Цель 15: сохранение экосистем суши [1]

² Цель 3: по обеспечению хорошего здоровья и благополучия; Цель 11: устойчивые города и населенные пункты [1]

Если рассматривать задачи устойчивого развития с точки зрения поведения потребителей и удовлетворения потребностей, то логично было бы использовать механизм маркетинга, вся концепция которого основана на удовлетворении потребностей потребителей, формировании и управлении спросом. Маркетинговый подход позволяет решать поставленные задачи через взаимоувязывание и согласование интересов всех участников взаимодействия.

Маркетинг обладает инструментами управления поведением индивидуумов и организаций, способен обеспечить эффективное взаимодействие между акторами в процессе обмена, согласовывая их интересы, однако возможности использования маркетинга для управления устойчивым развитием регионов практически не изучены.

В настоящее время маркетинг в контексте решения задач устойчивого развития наилучшим образом изучен на микроуровне – уровне компаний. Функции маркетинга территорий ограничены использованием методов маркетинговых исследований и маркетинговых коммуникаций, то есть речь идет о тактических решениях и операционном уровне маркетинга. То насколько слабо изучены возможности использования маркетинга для устойчивого развития регионов отлично иллюстрирует статистика по запросам в поисковых системах Интернета. Были сделаны запросы в поисковых системах Яндекс [3] и Google [4] на сочетания таких понятий как «Маркетинг» и «Устойчивое развитие»; «Маркетинг» и «Устойчивое развитие территорий»; «Маркетинг» и «Устойчивое развитие регионов» на русском и английском языках. По первому запросу «Маркетинг» и «Устойчивое развитие» Яндекс выдал 11 млн. результатов (Google 503 тыс. результатов). Этот же запрос на английском языке выдал уже 33 млн. результатов (Яндекс) и 44,4 млн. результатов (Google). Результаты запросов показывают, что данная проблема активно исследуется как в русскоговорящем сегменте, так и англоговорящем сегменте Интернета.

Когда были введены запросы «Маркетинг» и «Устойчивое развитие территорий» и «Маркетинг» и «Устойчивое развитие регионов», количество запросов резко сократилось. Яндекс выдал при запросе на русском языке 2000 результатов для сочетания «Маркетинг» и «Устойчивое развитие территорий» и 918 результатов для сочетаний «Маркетинг» и «Устойчивое развитие регионов», аналогичные запросы на русском языке в Google дали 18700 (29400) результатов соответственно. Эти же запросы на английском языке и результаты Яндекс 14 (17) результатов, Google 4 (5). Это еще раз подтверждает, что вопросы использования маркетинга для устойчивого развития на мезоуровне, на уровне регионов и территорий практически не изучены.

Распространение концепции устойчивого развития вносит коррективы в устоявшуюся методологию и практику маркетинга, усиливая его

междисциплинарную сущность, определяя развитие экологического маркетинга [5]. В то же время существующий маркетинговый механизм не включает в себя социо-эколого-экономическую оценку объекта управления, что ограничивает его использование для решения задач устойчивого развития регионов.

Таким образом, формируются предпосылки: во-первых, для исследования экологического маркетинга как системы взглядов и философии управления; во-вторых, для разработки механизма экологического маркетинга, включающего в себя аналитический инструментарий, позволяющий производить оценку состояния устойчивости региона и на этой основе осуществлять стратегическое и операционное маркетинговое управление.

При разработке данного механизма необходимо было определить концепцию маркетинга, которая наилучшим образом согласуется с принципами концепции устойчивого развития, определиться с социо-эколого-экономическими показателями для оценки устойчивости региона и разработать инструмент стратегического маркетингового анализа способного перевести результаты социо-эколого-экономической оценки в цели маркетинга. Установленные цели, в свою очередь, определяют все дальнейшие методы и средства маркетинга для обеспечения устойчивого развития региона.

Изучая эволюцию маркетинговых концепций, можно четко проследить как условия среды определяли их ключевые императивы. Нас прежде всего интересовало влияние экологического фактора на развитие маркетинговых концепций, что позволит понять особенности маркетинга как научной и практической области знаний в условиях экологического кризиса и в условиях применения принципов концепции устойчивого развития как ключевой концепции преодоления экологического кризиса. Были выявлены следующие институциональные изменения:

- выявлены институциональные изменения маркетинговой среды под воздействием экологического фактора, что требует включение в маркетинг задач по снижению негативного антропогенного воздействия и усиления положительного антропогенного воздействия [6];

- установлено определяющее влияние концепции устойчивого развития для формирования экологического вектора маркетинга и концепции экологического маркетинга [5];

- определено место экологического маркетинга как базовой маркетинговой концепции, являющейся направлением развития социально-этического маркетинга, в которой необходимым условием деятельности является создание и продвижение экологической ценности при удовлетворении потребностей рынка [6].

В процессе анализа возник вопрос родо-видового отношения понятий «экология» и «экологический маркетинг»; «маркетинг» и «экологический маркетинг». Графически это представлено на рис. 1.

На рис. 1 слева представлено содержание понятия «маркетинг», которое полностью входит в понятие «экологический маркетинг» (ЭМ), а значит все методы и средства маркетинга могут быть использованы при построении механизма экологического маркетинга. Однако по объему «маркетинг» шире, что означает, что «экологический маркетинг» является частным по отношению к понятию «маркетинг»¹. В то же время «экология» и «экологический маркетинг» являются пересекающимися понятиями, поскольку в их содержании есть отличные друг от друга, но совместимые признаки.

Рис. 1. Родо-видовое отношение понятий: «маркетинг» и «экологический маркетинг»; «экология» и «экологический маркетинг»

Источник: составлено автором на основе подхода, разработанного Лосским Н.О. [7].

¹ Лосский Н.О. определяет отношения подчинения, существующие между понятиями в двух измерениях, содержание понятия и его объем. Содержание общих понятий беднее содержания частных. Объем общих понятий богаче, поскольку ограничивающих признаков такого понятия меньше, а значит больше объектов подходит под него. При этом более общее понятие называют родом, а более частное видом. Пересекающимися называются понятия, в содержании которых есть отличные друг от друга, но совместимые признаки, не связанные друг с другом законосообразно. Объемы таких понятий отчасти совпадают. [7, с. 109 - 110] *адаптировано автором для статьи.*

Объемы таких понятий отчасти совпадают, это позволяет включать в экологический маркетинг отдельные элементы механизма управления, относящиеся в настоящее время к экономике природопользования. Мы видим необходимость для включения в механизм экологического маркетинга социо-эколого-экономической оценки состояния устойчивости, когда целью стоит устойчивое развитие региона.

На рис. 2 представлен механизм экологического маркетинга, который включает в себя оценку социо-эколого-экономических показателей, инструмент стратегического анализа (карты устойчивости), позволяющий оценить состояние устойчивости регионов, установить цели экологического маркетинга. Далее блоки механизма включают традиционные методы и средства маркетинга. Здесь особо хотелось бы подчеркнуть значение методов маркетинга взаимоотношений для достижения целей устойчивого развития.

Для построения данного механизма необходимо было решить ряд научных задач. Для социо-эколого-экономической оценки требовалось установить правила отбора показателей и расчета индикаторов, разработать методику расчета индексов по факторам устойчивости и интегрального индекса устойчивости. Отдельной задачей было разработать методику, позволяющую перебросить своеобразный мостик между результатами социо-эколого-экономической оценки и традиционным маркетинговым инструментарием. Это было необходимо, поскольку инструменты стратегического маркетингового анализа не обладают возможностью анализа социо-эколого-экономических показателей и трансформации их в маркетинговые цели.

Разработанная методика построения карт устойчивости, позволила проводить анализ устойчивости регионов России и устанавливать маркетинговые цели. Подробная информация по отбору показателей устойчивости, преобразование их в индикаторы устойчивости и интегральный индикатор, а также методика построения карт устойчивости представлена в монографиях Лукиной А.В. 2014 и 2016 гг. [5; 8].

Отдельные изменения были выявлены в методах сегментации. Так среди критериев сегментации, относящихся к группе «искомые выгоды», появляется новый критерий – экологическая ценности. Для сегментации деловых рынков критерии сегментации также расширены, в качестве искомой выгоды следует использовать желание субъекта рынка снизить экологическое давление со стороны государства, партнеров, потребителей. В качестве «поведенческого» критерия сегментации предлагается использовать уровень социальной ответственности бизнеса. Данные критерии можно использовать и при поиске партнеров для построения взаимоотношений и сетевого взаимодействия. Экологическая ценность может быть использована как атрибут позиционирования.

Рис. 2. Механизм экологического маркетинга на основе оценки социо-эколого-экономических показателей

Источник: Составлено автором.

В процессе построения механизма экологического маркетинга для реализации задач устойчивого развития регионов возрастает роль методов маркетинга взаимоотношений. Комплексность задач устойчивого развития требует построения взаимоотношений в цепях поставок (вертикальные и горизонтальные), а также выстраивание внутригрупповых и межгрупповых взаимоотношений.

В области развития операционного экологического маркетинга особо хотелось бы подчеркнуть, что экологическая ценность является необходимой компонентой экологичного товара, но не достаточной для успеха на рынке.

Создание и продвижение экологической ценности требует построения взаимоотношений, что приводит к необходимости интеграции в цепях поставок, накопления и обмена информацией не только по рынку, потребителям, но также и экологической информацией. Возрастает значение обучения как функции маркетинговых коммуникации, в ценообразовании возрастает роль затрат потребителя помимо цены. Специфика применения отдельных методов и средств, входящих в механизм экологического маркетинга, будет определяться типом товара, новизной товара для потребителя, а также особенностями реакции целевых аудиторий на экологические инициативы в регионе [9; 10].

Анализ различных подходов к оценке устойчивости, их преимуществ и ограничений позволил сформулировать требования к социо-эколого-экономической оценке устойчивости регионов. Мы пришли к выводу, что анализ и оценку следует проводить по трем факторам устойчивости, при расчете интегрального индекса необходимо обеспечить равноправие факторов, избегать введения экспертных оценок, базироваться на государственной статистике и использовать показатели типичные для всех регионов России, что позволит проводить бенчмаркинг и сравнивать состояния устойчивости различных регионов [11].

В табл. 1 представлен список показателей и разработанная нами система преобразования показателей в индикаторы по факторам устойчивости.

Интегральный индекс устойчивости рассчитывается нами как среднегеометрическая результатов по индексам социальной, экологической и экономической устойчивости региона. Расчет интегрального индекса устойчивости (ИИУ) представлен в формуле 1 [8].

$$ИИУ = \sqrt[3]{ИСУ \cdot ИЭУ \cdot ИЭКУ}. \quad (1)$$

Порядок проведения анализа устойчивости регионов состоит из пяти этапов.

1-й этап – составление электронной ежегодно обновляемой базы данных по выбранному перечню показателей устойчивости для каждого региона.

2-й этап – расчет индексов социальной, экономической и экологической устойчивости по каждому региону.

3-й этап – расчет интегрального индекса устойчивости для каждого субъекта Федерации и ранжирование (составление рейтингов) устойчивости.

4-й этап – графическое отображение позиции региона на карте устойчивости.

5-й этап – анализ полученных результатов, постановка целей и разработка рекомендаций для устойчивого развития региона; постановка целей экологического маркетинга региона.

Таблица 1

Формулы преобразования показателей в индикаторы устойчивости

Преобразуемый показатель	Формула преобразования
Индекс Сена ($I_{\text{Сена}}$)	$I_{\text{Сена}} = (1 - (Y_t - Y_{\min}) / (Y_{\max} - Y_{\min})) \cdot 10$
Плотность населения ($I_{\text{пл}}$)	$I_{\text{пл}} = 10(\ln(Y_t) - \ln(Y_{\min})) / (\ln(Y_{\max}) - \ln(Y_{\min}))$
Детская смертность ($I_{\text{дс}}$)	$I_{\text{дс}} = (1 - (Y_t - Y_{\min}) / (Y_{\max} - Y_{\min})) \cdot 10$
Лесистость территорий ($I_{\text{лт}}$)	$I_{\text{лт}} = 10(Y_t - Y_{\min}) / (Y_{\max} - Y_{\min})$
Доля оборотной и последовательно использованной воды в общем объеме ($I_{\text{вод}}$)	$I_{\text{вод}} = 10(Y_t - Y_{\min}) / (Y_{\max} - Y_{\min})$
Выбросы загрязняющих веществ в атмосферный воздух, отходящие от стационарных источников ($I_{\text{возд}}$)	$I_{\text{возд}} = (1 - (Y_t - Y_{\min}) / (Y_{\max} - Y_{\min}))10$
Финансовая устойчивость региона ($I_{\text{ф}}$)	$I_{\text{ф}} = 10(Y_t - Y_{\min}) / (Y_{\max} - Y_{\min})$
Энергоэффективность региона ($I_{\text{э}}$)	$I_{\text{э}} = (1 - (Y_t - Y_{\min}) / (Y_{\max} - Y_{\min}))10$
ЭРП _{уд} региона ($I_{\text{ЭРП}}$)	$I_{\text{ЭРП}} = 10(\ln(Y_t) - \ln(Y_{\min})) / (\ln(Y_{\max}) - \ln(Y_{\min}))$
где Y_t – фактическое значение соответствующего показателя; $Y_{\min}$ – минимальное значение показателя по стране; $Y_{\max}$ – максимальное значение показателя по стране	
Индекс социальной устойчивости региона ($I_{\text{СУ}}$)	$I_{\text{СУ}} = (I_{\text{Сена}} + I_{\text{пл}} + I_{\text{дс}}) / 3$
Индекс экологической устойчивости региона ($I_{\text{ЭУ}}$)	$I_{\text{ЭУ}} = (I_{\text{лт}} + I_{\text{вод}} + I_{\text{возд}}) / 3$
Индекс экономической устойчивости региона ($I_{\text{ЭКУ}}$)	$I_{\text{ЭКУ}} = (I_{\text{ф}} + I_{\text{э}} + I_{\text{ЭРП}}) / 3$

Источник: составлено на основе работ автора [5; 8; 12].

Схематически процедура проведения анализа устойчивости регионов России представлена на рис. 3.

На основе собственных разработок проведен анализ устойчивости города Москвы. Анализ динамики состояния города Москвы на карте устойчивости показал крайне низкие результаты устойчивости по экологическому фактору ($I_{\text{ЭУ}}$) (табл. 2, рис. 4).

Среди проблем, которые требуется решить в городе особое значение имеет проблема озеленения.

Данную проблему город решает за счет бюджетных средств и социальных проектов с привлечением граждан и компаний к посадке деревьев и благоустройству дворов. Однако эту работу можно усилить за счет маркетингового подхода. В качестве целевых сегментов следует рассматривать жителей города и компании – социально ответственный бизнес города.

Рис. 3. Процедура проведения анализа устойчивости регионов России

Источник: составлено автором на основе адаптации материала монографии (2016) [8].

Таблица 2

Результаты социо-эколого-экономической оценки
устойчивости города Москвы

2011			2012			2013			2014			2015		
ИСУ	ИЭКУ	ИЭУ	ИСУ	ИЭКУ	ИЭУ	ИСУ	ИЭКУ	ИЭУ	ИСУ	ИЭКУ	ИЭУ	ИСУ	ИЭКУ	ИЭУ
8,6	7,6	6	8,6	8,6	5,7	9,2	8,5	5,7	9,3	8,9	5,7	9	8,6	5,8

Источник: рассчитано автором в соответствии с методикой анализа устойчивости регионов России [8.]

Рис. 4. Карта устойчивости для г. Москвы за 2013 -2014 гг.

Источник: составлено автором.

При позиционировании следует делать акцент на искомые выгоды целевых сегментов. Для жителей города искомые выгоды:

- самоактуализация через внесение вклада в сохранение окружающей среды;
- эмоциональное и моральное удовольствие от осознания своей социальной активности;
- уважение/статус.

Для социально ответственного бизнеса (компаний города):

- выполнение задач КСО;
- формирование положительного образа среди стейкхолдеров.

Для привлечения населения и бизнеса к решению задач озеленения города наиболее эффективно, на наш взгляд, будет организовать государственно-частное партнерство. Это позволит привлечь средства компаний и частных лиц, которые по каким-либо причинам не могут или не хотят самостоятельно (физически) принять участие в озеленении, но хотели бы поддержать город и внести свой посильный вклад в его озеленение. Графически модель сетевого взаимодействия для решения задачи озеленения города Москвы представлена на рис. 5.

Реализация данного проекта будет проходить в несколько этапов [8].

1 этап. Подготовительный.

1.1. Выбор организации-исполнителя для реализации задач озеленения.

1.2. Организация государственно-частного партнерства с отобранными организациями – исполнителями.

1.3. Отбор мест для озеленения.

Рис. 5. Модель сетевого взаимодействия для решения задачи озеленения города Москвы

Источник: составлено автором.

1.4. Отбор СМИ и рекламного агентства для информационной поддержки проекта.

1.5. Составление и утверждение плана реализации проекта.

2 этап. Реализация проекта озеленения региона.

2.1. Поиск потенциальных клиентов – организаций и индивидуальных потребителей.

2.2. Информационная поддержка проекта.

2.3. Предоставление услуг по озеленению города.

2.4. Контроль за результатами проекта.

Следует отметить, что ряд этапов может проходить параллельно, что сократит время для организации и проведения проекта.

Важным вопросом является объем средств, который может быть привлечен государственно-частным партнерством. Нами была произведена предварительная экономическая оценка. Опираясь на открытые данные в сети Интернет, представляющие экспертные оценки, исследования рынка и государственную статистику нами был произведен следующий расчет.

Расходы на благотворительность в России в 2017 году по оценкам экспертов составили 340–460 млрд рублей в год, из них пожертвования населения оцениваются от 140 млрд до 160 млрд руб. [13]. Таким образом, около 200 – 300 млрд. рублей потратили компании в 2017 г.

По данным Реестра участников Социальной хартии российского бизнеса (окт.2017), в Москве расположены 93 из 265 компаний с бюджетами КСО [14]. Опираясь на эти данные, приблизительно можно оценить общий бюджет на КСО компаний в Москве. Он составил около 70 млрд. рублей в год.

По данным аналитиков «Яндекс.Деньги» в Москве средняя сумма пожертвования населения составляет 1130 руб., в среднем по стране 870 руб. [15] Только с января по ноябрь в 2017 году на благотворительность и краудфандинг россияне перевели 1,2 миллиарда рублей пользуясь электронными платежными системами [16]. Таки образом в благотворительности приняло участие около 1,4 млн. человек, то есть 1 % россиян. По данным исследования ВЦИОМ, проведенного в 2017 году на выборке 1800 человек около 32% россиян переводили деньги на благотворительность [17]. Опираясь на данные исследования ВЦИОМ средний размер пожертвования составлял около 900 рублей.

По данным Росстат численность населения города Москвы составила 12380,7 тыс. чел. в 2017 году [18]. Таким образом в благотворительности приняло участие около 4 млн. человек, общий бюджет можно оценить в 3,6 млрд рублей. При этом через электронные платежные системы было переведено около 140 млн. рублей.

Предварительная экономическая оценка позволяет сделать вывод, что если привлечь 5 % бюджетов КСО компаний, расположенных на территории города, это позволит инвестировать около 3,5 млрд рублей в озеленение территории. Если удастся привлечь 5% от благотворительных пожертвований жителей, то это составит порядка 180 млн руб. дополнительных средств на решение задачи повышения устойчивости региона.

На озеленение Москвы в 2019 – 2021 гг. планируется потратить 9,8 млрд рублей [19]. Таким образом суммы сопоставимы с бюджетом, выделяемым на озеленение городом.

Для оценки результатов проекта рекомендуется также использовать следующие показатели: доля жителей, вовлеченных в проект; доля компаний, вовлеченных в проект; объем привлеченных средств на озеленение; индикаторы отношения; рентабельность инвестиций в экологический маркетинг; количество деревьев, кустов посаженных за период; доля в показателе лесистость территории; LTV (пожизненная ценность клиента) как вклад жителя с учетом его лояльности проекту.

Однако следует отметить, что вовлечение жителей города и организаций города в проекты устойчивого развития несет не только экономическую пользу, которая позволит снизить затраты региона на озеленение, но крайне важным эффектом будет привлечение внимания жителей, организаций региона и СМИ к вопросам экологии; рост вовлеченности целевых аудиторий; распространение экологической информации среди жителей. Опосредованно будет формироваться экологическая культура среди жителей региона и экологическое поведение.

Литература

1. Саммит ООН по устойчивому развитию, сентябрь 2015 года [Электронный ресурс]: <https://www.un.org/sustainabledevelopment/ru/sustainable-development-goals/> [дата обращения 17.02.2019].
2. Основы государственной политики в области экологического развития Российской Федерации на период до 2030 года. (утв. Президентом РФ 30.04.2012) [Электронный ресурс]. [Электронный ресурс]: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_129117) [дата обращения 20.10.2018].
3. Поисковая система Яндекс. Запросы «Маркетинг» и «Устойчивое развитие»; «Маркетинг» и «Устойчивое развитие территорий (регионов)»; «Маркетинг» и «Устойчивое развитие регионов» на русском и английском языках. [Электронный ресурс]: www.yandex.ru [дата обращения 20.10.2018].
4. Поисковая система Google. Запросы «Маркетинг» и «Устойчивое развитие»; «Маркетинг» и «Устойчивое развитие территорий (регионов)»; «Маркетинг» и «Устойчивое развитие регионов» на русском и английском языках. [Электронный ресурс]: www.google.ru [дата обращения 20.10.2018].
5. Лукина А.В. Методологические подходы к кластеризации и ранжированию устойчивости субъектов Российской Федерации / А.В. Лукина. – М.: Институт МИРБИС, 2014. – 175 с.
6. Лукина А.В. Экологический вектор маркетинга / А.В. Лукина. – М.: Институт МИРБИС, 2012. – 255 с.
7. Лосский Н.О. Логика. – Ч. 1. / Н.О. Лосский. – Берлин: Обелиск, 1923. – 168 с.
8. Лукина А.В. Динамический анализ устойчивости регионов РФ на основе трехфакторной модели / А.В. Лукина. – М.: Восход-А, 2016. – 314 с.
9. Лукина А.В. Механизм экологического маркетинга для продвижения экологических идей в регионе / А.В. Лукина // Russian Journal of Management. – 2017. – № 4. – С. 615-624.
10. Лукина А.В. Механизм экологического маркетинга выведения на рынок экологического товара / А.В. Лукина // Друкерровский вестник. – 2017. – № 5. – С. 120-132.
11. Лукина А.В. Сравнительный анализ подходов к оценке устойчивости регионов России / А.В. Лукина // Друкерровский вестник. – 2017. – № 3. – С. 154-162.
12. Лукина А.В. Интегральный индекс устойчивости социально-экономических систем субъектов РФ / А.В. Лукина // Вестник Российского государственного торгово-экономического университета. – 2014. – № 2. – С. 22-32.
13. Литова Е., Старостина Ю. Детям и церквям: сколько россияне тратят на благотворительность / Е. Литова, Ю. Старостина // РБК. Рубрика Финансы. Дата публикации 13.12.2018. [Электронный ресурс]: https://www.rbc.ru/finances/13/12/2018/5c110e579a79470c7353060b?utm_source=yxnews&utm_medium=desktop [дата обращения 15.02.2019].
14. Статистика Реестра участников Социальной хартии российского бизнеса (на 31.10.2017г.) [Электронный ресурс]: <http://media.rspp.ru/document/1/0/2/0247fb0c780fa7ac0daf3a5269b27656.pdf> [дата обращения 15.02.2019]
15. Дергачева А. В каких городах России тратят больше всего денег на благотворительность / А.В. Дергачева // The Village. Дата публикации 11.08.2018. [Электронный ресурс]: <https://www.the-village.ru/village/city/news-city/321587-blagotvoritelnost> [дата обращения 15.02.2019].
16. Чертков Д. Россияне стали тратить вдвое больше на благотворительность / Д. Чертков // The Village. Дата публикации 28.11.2017. [Электронный ресурс]: <https://www.the-village.ru/village/business/news/293140-blogo> [дата обращения 16.02.2019].

17. Благотворительный фандрайзинг в России. // ВЦИОМ. [Электронный ресурс]: <https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=116401> [дата обращения 16.02.2019].
18. Регионы России основные характеристики субъектов Российской Федерации 2017. Статистический сборник // Федеральная служба государственной статистики (Росстат). [Электронный ресурс]: http://www.gks.ru/free_doc/doc_2017/region/reg_sub17.pdf [дата обращения 16.02.2019].
19. Сурин А. Новость от 13 ноября 2018 года / А. Сурин // Общественное телевидение России (ОТР). Рубрика новости. [Электронный ресурс]: <https://otr-online.ru/news/na-ozelenenie-moskvy-v-blizhayshie-tri-goda-planiruetsya-potratit-98-mlrd-rubley-114676.html> [дата обращения 16.02.2019].

Поступила в редакцию

03.05.2019

Лукина Анастасия Владимировна – кандидат экономических наук, доцент кафедры маркетинга Российского экономического университета им. Г.В. Плеханова, старший научный сотрудник Института проблем управления им. В.А. Трапезникова Российской академии наук, г. Москва, Россия.

Lukina Anastasia – Candidate of Economics (Ph.D), Associate professor of marketing department, Plekhanov Russian University of economics, Senior researcher in V. A. Trapeznikov Institute of Control Sciences of Russian Academy of Sciences, Moscow, Russia.

Россия, 117997, г. Москва, ул. Профсоюзная, д. 65
65, Profsoyuznaya st., Moscow, 117997, Russia
e-mail: avlukina@gmail.com