

МАРКЕТИНГ

MARKETING

Устойчивый маркетинг и барьеры для устойчивого потребления

Sustainable marketing and barriers for sustainable consumption

УДК 658.8

Ю. Н. Соловьева, Санкт-Петербургский государственный экономический университета (Санкт-Петербург, Россия)

Е. В. Халина, Санкт-Петербургский государственный экономический университет (Санкт-Петербург, Россия)

О. У. Юлдашева, Санкт-Петербургский государственный экономический университет (Санкт-Петербург, Россия)

Yu. N. Solovjova, St. Petersburg State University of Economics (St. Petersburg, Russia)

E. V. Khalina, St. Petersburg State University of Economics (St. Petersburg, Russia)

O. U. Yuldasheva, St. Petersburg State University of Economics (St. Petersburg, Russia)

В статье актуализируются вопросы исследования феномена «устойчивого маркетинга» и «устойчивого потребления». Устойчивое потребление анализируется в сравнении с традиционным потреблением и современным консьюмеризмом, приводится сравнительный анализ типов потребительского поведения. Приводятся результаты качественного эмпирического исследования,

которое позволило выявить наиболее распространенные барьеры (отсутствие инфраструктуры, дополнительные затраты, недостаток знаний) и мотивы (забота о здоровье) для устойчивого потребления на российском рынке. Рассматривается роль устойчивого маркетинга в преодолении барьеров для устойчивого потребления.

Ключевые слова: устойчивое развитие, устойчивый маркетинг, устойчивое потребление, барьеры для устойчивого потребления, мотивы устойчивого потребления, типы потребительского поведения.

© Соловьева Ю. Н., Халина Е. В., Юлдашева О. У., 2017

¹ Данная статья написана по результатам выполнения научно-исследовательской работы, финансируемой из средств ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный экономический университет», на тему «Методология формирования инновационных клиентоориентированных бизнес-моделей на принципах устойчивого маркетинга».

The phenomenon of “sustainable marketing” and “sustainable consumption” are considered in this article. Sustainable consumption is analyzed in comparison to traditional consumption and modern consumerism, offers comparative analysis of different types of

consumer behavior. Results of the empirical qualitative research are described, which allowed identifying the most common barriers for sustainable consumption on the Russian market (absence of infrastructure, added costs, lack of knowledge). The role of sustainable marketing in overcoming the barriers for sustainable consumption is discussed.

Keywords: *sustainable development, sustainable marketing, sustainable consumption, barriers for sustainable consumption, motives of sustainable consumption, types of consumer behavior.*

Введение

После официального провозглашения Концепции устойчивого развития на ассамблее ООН в 1991 г. использование инструментов устойчивого маркетинга для стимулирования устойчивого потребления стало одной из ключевых характеристик стратегий большинства крупных компаний, а также новых игроков, пытающихся открывать инновационные рынки органических и дружественных среде (environment-friendly products) продуктов. Современный рынок все больше наполняется органическими продуктами, которые, со слов производителей, способствуют как продлению жизни потребителей, так и не наносят ущерба окружающей среде. Феномены «устойчивого маркетинга» и «устойчивого потребления» все больше захватывают и российский рынок, стимулируя исследования поведения потребителей и их отношения к устойчивым ценностям [3, 4, 5, 8]. Однако, как показывает практика, по сравнению с населением западных стран [13] российский потребитель со скепсисом относится к органическим товарам и редко следует принципам устойчивого потребления, как в силу отсутствия знания, так и в силу традиций (отсутствие склонности к экономии, ориентация на традиционное потребление).

В то же время четкого ответа на вопрос, почему устойчивое потребление менее популярно в России, чем за рубежом, пока нет. Существующие исследования в этой сфере носят точечный и разрозненный характер, что затрудняет выработку общих подходов и стратегию поведения компаний на новых рынках. В связи с этим в рамках данной статьи представляется качественное исследование поведения российских потребителей для выявления барьеров устойчивого потребления.

Концептуализация устойчивого маркетинга

Термин «устойчивый маркетинг» появился в 1995 году в работе Дж. Шета и А. Парватияра и был определен как «способ примирения экономических и экологических факторов за счет инновационных товаров и производственных систем» [20]. В 1999 году Дональд Фуллер [14] охарактеризовал устойчивый маркетинг как «процесс планирования, реализации и контроля разработки товаров, ценообразования, продвижения и сбыта, который соответствует трем критериям:

- удовлетворяются потребности покупателей;
- достигаются организационные цели;
- хозяйственные процессы совместимы с экосистемами».

Очевидно, что в этих интерпретациях устойчивый маркетинг сводится только к вопросам защиты экосистем. Однако с позиций максимы экологического подхода, лучший товар — это отсутствие товара, полное невмешательство в экосистемы. Поэтому под термином «устойчивый маркетинг» предлагается понимать концепцию, появившуюся в результате развития маркетинга, которая включает в себя построение и развитие устойчивых отношений с окружающей социальной и природной средой и создание новой потребительской ценности благодаря интеграции экологичных технологий производства товаров и услуг, экологичной культуры потребления и этически выверенных решений по управлению маркетинговым взаимодействием [8]. В этом определении в полной мере отражены экономический и социальный аспекты устойчивого развития. Устойчивый маркетинг призван сориентировать управление взаимодействием компании на борьбу с деградацией экологических и социальных систем, вызванной потреблением.

Устойчивый маркетинг, согласно Belz & Reattie, является расширением концепции маркетинга отношений в контексте всей экосистемы (рис. 1).

Другими словами, устойчивый маркетинг в отличие от социально-этического построен на отношенческой, а не транзакционной парадигме, то есть предполагает установление тесных и долгосрочных взаимоотношений с потребителями для их обучения и продвижения новых устойчивых моделей ответственного по-

	Узкий взгляд (рынок)	Широкий взгляд (рынок, общество, планета)
Отношения	Маркетинг отношений	Устойчивый маркетинг
Транзакции	Транзакционный маркетинг	Социально-этический маркетинг / зеленый маркетинг

Рис. 1. К устойчивому маркетингу [11]

требления. Обучение является важнейшим инструментом устойчивого маркетинга.

Устойчивое потребление как альтернатива современному консьюмеризму

Консьюмеризм стал одной из значимых тенденций, даже «религией второй половины XX столетия» (по выражению Стивена Майлза, автора книги «Потребительство как образ жизни» [16]). С одной стороны, его определяют как движение покупателей за свои интересы, т. е. консьюмеризм стал стимулом повышения качества обслуживания, обеспечения свободы выбора и расширения прав потребителей. Результатом этого движения стало повышение доступности самых разнообразных товаров и услуг благодаря массовому производству и широкой информированности потребителей. Потребление обеспечивает удовлетворение потребностей и желаний людей, в том числе в самовыражении и самосовершенствовании, самоидентификации и принадлежности к социальной группе.

С другой стороны, консьюмеризм сопряжен с бесконечной погоней за материальными ценностями, быстрым моральным устареванием товаров, пагубной зависимостью от брендов и самого процесса шоппинга, восприятием себя и других людей через показное потребление товаров и услуг. Он не обеспечивает социально справедливых отношений, вытесняет на периферию духовные ценности [7]. В жертву текущему сверхпотреблению приносятся надежность и долговечность товаров, а также накопления домохозяйств на возможные будущие потребности.

Последствия консьюмеризма проявляются в следующих аспектах:

- повышении нагрузки на окружающую среду: это и затрачиваемые на производство товаров-однодневок ресурсы, и многослойная упаковка, и выбрасываемые устаревшие товары;
- росте социальных проблем — расточительства, зависти, высокомерия, социального

расслоения, рискованного финансового поведения, закредитованности.

Кроме того, массовое производство предполагает использование дешевой рабочей силы, что стало толчком для перебазирования производств в другие страны и на другие континенты. При этом возросла потребность в местах работы для всех членов семьи, поскольку только большие доходы могут обеспечить принятый в обществе стиль потребления. Противоречие кроется в том, что сфера услуг, обеспечивающая основной вклад в занятость и ВВП развитых стран, из-за широких колебаний спроса во времени, в том числе воздействия фактора сезонности, зачастую не может дать своим работникам стабильный постоянный заработок.

Колин Кэмпбелл в своей статье «Потребление товаров и польза потребления» (в английском оригинале — игра слов «Consuming goods and the good of consuming» [12]) разделяет традиционный и современный консьюмеризм. И если традиционное потребление базируется на утилитарных мотивах, что полезно и необходимо, то современный консьюмеризм базируется на гедонистических мотивах и пестует бесконечные потребности.

Экологические и социальные проблемы современности приводят к появлению нового типа потребления — устойчивого (в некоторых источниках — социально ответственного [10], «зеленого» [2]), являющегося одним из важнейших аспектов устойчивого развития. **Устойчивое потребление** — это продуманный акт приобретения, использования и утилизации благ, которые созданы с заботой о социальном и экологическом благополучии [19]; поведение потребителей, направленное на удовлетворение текущих нужд и потребностей индивида без нанесения вреда потребностям будущих поколений [17].

Экологизация потребления может производиться по следующим основным направлениям [4]:

- предпочтение долговечных товаров;
- совместное использование товаров;

- предпочтение товаров, не требующих перевозок на большие расстояния;
- отказ от излишних услуг;
- минимизация твердых бытовых отходов, в первую очередь связанных с упаковкой.

Социальная составляющая устойчивости направлена на сохранение стабильности социальных и культурных систем благодаря сохранению культурного многообразия в глобальных масштабах, справедливому разделению благ, расширению вариантов выбора для каждого человека [1]. По мнению авторов, социальный аспект устойчивого потребления может проявляться в следующих действиях:

- поддержка брендов, сохраняющих традиционное производство с высоким уровнем качества или следующих органическим стандартам;
- предпочтение брендов, следующих четким этическим принципам (например, поддерживающих культуру, спорт, социально незащищенные слои населения);
- отказ от показного потребления;
- изменение приоритетов в пользу трат на образовательные, медицинские, социально-культурные услуги;
- следование национальным, а не глобальным стандартам потребления;

- поддержка отечественных производителей, малых и средних локальных предприятий.

Интерес потребителей к процессам работы поставщиков товаров и услуг стал стимулом подготовки нефинансовой отчетности компаний. К настоящему времени сформировалось множество видов нефинансовой отчетности: предприятия различной отраслевой принадлежности формируют отдельно социальную отчетность, корпоративную отчетность, экологическую отчетность, социально-экологическую отчетность, отчетность в области устойчивого развития, в области охраны труда и здоровья, в области корпоративного гражданства и т. д. [6].

Таким образом, устойчивое потребление возникло как реакция на излишества современного консюмеризма, но его нельзя приравнивать и к традиционному типу потребления (табл. 1). Сходство устойчивого и традиционного типа потребления состоит в наличии некоторого самоограничения потребностей, в рациональном, разумном подходе к тратам. Однако если традиционный потребитель консервативен, то приверженец устойчивого потребления стремится к инновационным товарам, созданным на базе новых, устойчивых технологий, много средств и усилий вкладывает в образо-

Таблица 1

Сравнительный анализ типов потребительского поведения

Критерий	Традиционное потребление	Современный консюмеризм	Устойчивое потребление
Цель	Удовлетворение потребностей	Поиск удовольствий	Повышение удовлетворенности за счет заботы об индивидуальном и общественном благе
Виды удовлетворяемых потребностей	Базовые стабильные потребности в соответствии с приоритетами Маслоу	Динамично меняющиеся индивидуалистические потребности; высокий приоритет потребностей в признании и самоактуализации	Индивидуальные потребности, скорректированные с учетом долгосрочных последствий для благосостояния индивида, интересов поставщиков и общества
Временные рамки	Прошлое (традиции)	Настоящее, текущий момент	Будущее
Ориентация	Выживание, сохранение традиций	Материализм, индивидуализм, гедонизм	Качество жизни в текущем и будущем периоде
Финансирование потребления	При возможности часть денег сберегается	Могут тратиться доходы будущих периодов	Низкорисковая финансовая политика
Сознательное самоограничение	Есть	Нет	Есть, в некоторой степени
Отношение к инновациям	Консервативное	Новаторское	Новаторское

вание детей и самосовершенствование, готов тратить деньги на социальные проекты.

Устойчивое потребление ориентирует на достижение высокого качества жизни в контексте сохранения социально-экологического благополучия. Следует отметить, что качество жизни является комплексным понятием, по-разному трактуемым различными специалистами и тем более по-разному воспринимаемым потребителями. Это дает простор для неэтичных практик продвижения товаров — например, так называемого «гринвошинга» (greenwashing, введение потребителя в заблуждение относительно псевдонатуральных свойств продукции или эколого-ориентированных действий производителя с целью роста сбыта и повышения имиджа производителя). В связи с этим большую важность приобретают маркетинговые программы, направленные на постепенное формирование стандартов и культуры устойчивого потребления, повышения экологической компетентности потребителей.

Долгосрочные тенденции индивидуально-покупательского поведения уже сейчас отражают заметный поворот в сторону устойчивого, ответственного потребительского поведения. Например, снижается потребление алкоголя и табака, постепенно распространяется безопасная культура вождения автомобилей, проводятся волонтерские акции по очистке рек и озер от прибрежного мусора, ограничивается сверхпотребление воды, электричества и полиэтиленовых пакетов. Все эти действия являются примерами индивидуального поведения, претерпевшего изменения за относительно короткий срок, по крайней мере в некоторых странах.

Euromonitor International включает в «Топ-10 глобальных потребительских трендов 2016 года» [13] желание потребителей делать более осознанный выбор, приобретая товары и услуги у ответственных брендов, поставляющих им качественные товары за реальную цену. Покупатели стремятся к тому, чтобы их индивидуальный потребительский выбор способствовал улучшению мира вокруг них.

Люди проявляют более ответственный подход к своему потреблению в первую очередь благодаря комбинации двух факторов: широте доступного выбора и повышению своей компетентности. Активная пропаганда здорового образа жизни и заботы об охране окружающей среды оставляют отпечаток на пове-

дении потребителей. По данным опроса 30 тыс. человек, проведенного исследовательской компанией Nielsen в 2015 году в 60 странах мира, доля ответственных потребителей, которые готовы платить премиальную цену за товары и услуги, предоставляемые социально и экологически ответственными компаниями, в среднем по миру составила 66 %. В России 61 % потребителей готов платить больше за продукцию таких компаний. При этом исследование не выявило прямой зависимости между уровнем достатка и готовностью платить больше за бренды с программами устойчивого развития [3].

Барьеры для устойчивого потребления

Вместе с тем, хотя идеи устойчивого развития действительно стремительно набирают популярность, все же устойчивое потребление еще не достигло доминирующих позиций. Это подтверждают исследования авторов, результаты которых опубликованы в статьях [5, 9]. Такая ситуация объясняется тем, что устойчивые ценности и взгляды являются необходимым, но недостаточным условием для достижения целей устойчивого развития. Ценности, являясь побуждающими и руководящими принципами в жизни любого человека, определяющими жизненные цели и стандарты для оценки и обоснования тех или иных поступков [18], несмотря на свою важность, часто не переходят непосредственно в фактическое поведение.

Это связано с тем, что ценности индивида входят в противоречие с барьерами, которые препятствуют их переходу в фактическое поведение. Всего выделяют по меньшей мере три типа таких барьеров [22]:

1. Направление и сила ценностей и взглядов (место, отводимое тем или иным ценностям в общей структуре ценностных ориентаций личности). Это тип барьеров означает, что глобальные экологические ценности существуют и развиваются, но имеют низкий приоритет по сравнению с другими ценностями (например, по сравнению с экономическим ростом).

2. Отсутствие необходимых ресурсов (отсутствие сил, времени, денег, знаний, навыков и умений, информации; наличие вредных привычек и рутин).

3. Структурные барьеры (законодательные акты, правила, отсутствие субсидий и инфра-

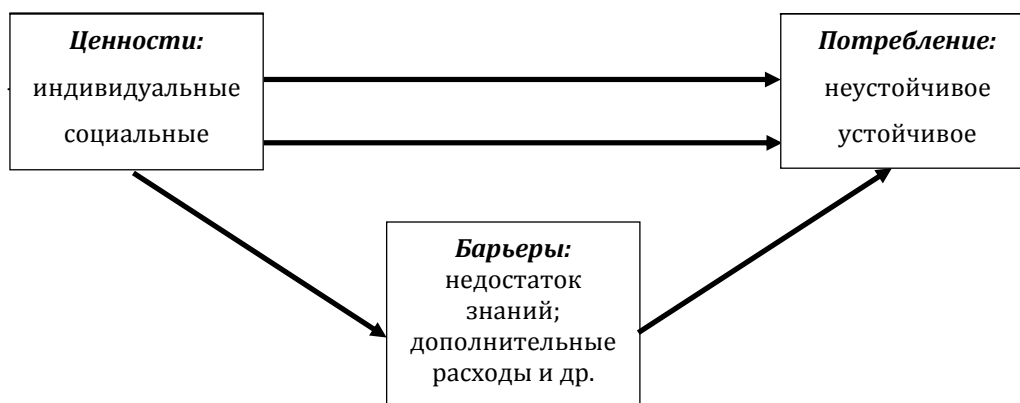


Рис. 2. Концептуальная модель перехода индивидуальных и социальных ценностей в соответствующее покупательское поведение

структуры, недоступность технологий, социальные нормы и ожидания, а также более широкие социальные, экономические и политические аспекты: цены на нефть, процентные ставки, курсы валют и др.).

Методика исследования

Авторами проведено эмпирическое исследование, концептуальная модель которого представлена на рисунке 2. Целью исследования было изучение внешних барьеров, которые препятствуют переходу заявленных ценностей устойчивого потребления в конкретное покупательское поведение на российском рынке.

Для выявления барьеров к устойчивому потреблению выбрано качественное исследование в формате фокус-группы. Было последовательно проведено две фокус-группы. Каждая выборка включала шесть респондентов, проживающих в Санкт-Петербурге, мужчин и женщин в возрасте от 25 до 30 лет, которые ранее не были знакомы друг с другом, в течение последнего года не принимали участия в маркетинговых исследованиях, не работают в сферах велнеса, рекламы и маркетинга, а также производства органических продуктов, поскольку эти факты могли бы повлиять на непредвзятость их ответов.

Сценарий проведения фокус-группы включал вводные вопросы для отбора участников и четыре основных части:

1. Первые ассоциации и степень знакомства с вопросом (фиксация первых ассоциаций, постановка уточняющих вопросов, использование проективной техники, заключающейся в обращении вопросов не непосредственно

на респондента, а на его родственников, что позволяет выявить неосознанные установки потребителей).

2. Процесс принятия решений (вопросы для респондентов с устойчивым и иным типами потребления, уточняющие, почему и как долго они ведут себя именно так);

3. Личное отношение и восприятие (предложение объяснить понятия устойчивого потребления и устойчивого развития человеку, который никогда о них не слышал, а также описать людей, придерживающихся устойчивого потребления или, напротив, отрицающих его);

4. Благоприятные и неблагоприятные условия, барьеры (предложение описать ситуацию, в которых респонденты могли бы попробовать устойчивое потребление или отказаться от него).

Результаты исследования

Для анализа данных фокус-группы использовалось открытое, осевое и избирательное кодирование обоснованной теории [21], что позволило выявить барьеры для устойчивого потребления, характерные для российских потребителей (табл. 2):

- отсутствие соответствующей инфраструктуры, что делает устойчивое потребительское поведение невозможным или неудобным (в этом случае предпочтение отдается иным типам потребления);
- необходимость затрачивать дополнительное время и деньги (в этом случае устойчивое потребительское поведение не отрицается полностью, но практикуется не столь часто);
- недостаток знаний.

Таблица 2

Выявление барьеров и мотивов устойчивого потребления (выдержка)

Действия, относящиеся к устойчивому потреблению	Мотив / барьер	Высказывания респондентов
Переработка отходов	Отсутствие знаний Отсутствие инфраструктуры	Разный мусор в разные баки В Санкт-Петербурге контейнеры только в аэропорту Я всегда сдаю батарейки, потому что около дома есть контейнер Я посоветую это друзьям
Пешие прогулки или езда на велосипеде вместо использования автомобиля	Отсутствие инфраструктуры	Не те расстояния Так в Европе Это полезно и хорошо Велосипед не припаркуешь — его украдут (тем более дорогой велосипед) Была бы инфраструктура — ездил бы на велосипеде
Покупка продуктов напрямую у фермеров	Дополнительное время и деньги	Продукты в гипермаркетах дешевле, можно купить все в одном месте Рядом с домом нет рынка Нет времени ходить к разным продавцам на рынке и каждый раз оплачивать товар
Обращение внимания на состав продуктов	Забота о здоровье	Всегда обращаю на это внимание, потому что от качества продуктов зависит мое здоровье Стараюсь питаться правильно Слежу за своим питанием и хочу есть качественный товар
Предпочтение брать из дома сумки / пакеты при походе в магазин	Отсутствие знаний	Никому не советую Это глупо Невозможно рассчитать объем покупок (поместится или нет) Пакет стоит недорого Не планирую походы в магазин Иногда хочу взять, но забываю

Исследование показало, что респонденты часто не осознают связь того или иного покупательского поведения с устойчивым развитием и даже не видят в нем выгод для себя или для других. Например, поддержание температуры в комнатах зимой ниже 21 °С и предпочтение брать из дома пакеты при походе в магазин ассоциируются только с экономией и комфортом. Участники фокус-группы не знали о существовании системы «Справедливой торговли» и не были осведомлены о разнообразных методах сбора и переработки отходов, что приводило к возникновению стереотипов о том, что это «дорого и невозможно». Когда люди описывали устойчивое потребление, они связывали его с высоким доходом, который позволяет покупать качественные продукты, думать об окружающей среде и выделять время на заботу о природе и людях.

Заключение

В результате эмпирического исследования было выявлено, что недостаток знаний, отсутствие адекватной инфраструктуры, а также не-

обходимость затрачивать дополнительное время и деньги зачастую становятся барьерами для устойчивого потребления на российском рынке. Маркетинговые коммуникации могут решить проблему повышения осведомленности потребителей об экологических и социальных проблемах, о возможном индивидуальном вкладе в решение этих проблем, а маркетинговые программы могут способствовать созданию условий для устойчивого потребления. Маркетинг является важным компонентом стратегии устойчивого развития компании.

Именно маркетинговая функция определяет, какие товары и услуги производить и как предлагать их покупателям. Но решения о том, что производить, неразрывно связаны с решениями о том, какие ресурсы брать у природы для производственных процессов, и каковы будут побочные экологические и социальные эффекты. Здесь авторы используют терминологию Пола Хокена, который писал, что «бизнес должен заботиться о трех вопросах: что он забирает, что он производит и что он выбрасывает» (т. е. как загрязняет окружающую среду и разру-

шает экосистемы) [15], расширяя эти соображения, чтобы включить социальные последствия (разрушение общественной морали, ослабление здоровья сотрудников и покупателей).

В рамках концепции устойчивого маркетинга компании могут разрабатывать марке-

тинговые программы, направленные на покупателей, стремящихся к устойчивому потреблению, но в связи с влиянием определенных барьеров не имеющих возможности трансформировать свои ценности напрямую в соответствующее поведение.

Список литературы

1. Айрапетова А. Г. Концепция устойчивого развития единой эколого-экономической системы // Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета. 2014. № 5. С. 60—63.
2. Аутио М., Хейсканен Е., Хейнонен В. Нарративы «зеленых» потребителей: антигерой, экогерой и анархист // Лабиринт. 2014. № 2. С. 19—34.
3. Глобальное исследование корпоративной социальной ответственности — 2015. URL: <http://www.nielsen.com/ru/ru/press-room/2015/Nielsne-csr-press-release.html> (дата обращения: 05.08.2017).
4. Киреева Е. Е., Шехова Н. В. Устойчивое развитие и новая этика потребления // Региональное развитие. 2014. № 1. С. 69—73.
5. Нестерова Е. В., Соловьева Ю. Н. Сегментация российских потребителей по их отношению к ценностям устойчивого развития экономики // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2015. № 6. С. 426—434.
6. Селезнева А. В. Взаимосвязь эволюции учетных парадигм и возникновения и развития нефинансовой отчетности // Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета. 2015. № 3. С. 140—143.
7. Федотова В. Г. Экология и средний класс // Знание. Понимание. Умение. 2010. № 3. С. 103—111.
8. Халина Е. В. Развитие концепции устойчивого развития в российской экономике и маркетинге // Проблемы современной экономики. 2016. № 4. С. 116—120.
9. Халина Е. В., Соловьева Ю. Н. Ценности устойчивого развития в поведении потребителей. Прогнозирование инновационного развития национальной экономики в рамках рационального природопользования. Пермь: ПГНИУ, 2015. С. 55—63.
10. Хмелькова Н. В., Кушнарева А. А., Перевозчиков К. И. Теоретические аспекты и эмпирические исследования социально ответственного потребления // Практический маркетинг. 2015. № 10. С. 3—12.
11. Belz, F.-M., Peattie, K. Sustainability Marketing: A Global Perspective. Chichester: Wiley, 2009.
12. Campbell C. Consuming goods and the good of consuming // Critical Review. 1994. № 4. С. 503—520.
13. Euromonitor International. Top 10 Global Consumer Trends for 2016. URL: <http://go.euromonitor.com/consumer-trends-2016.html> (дата обращения 15.03.2017).
14. Fuller D. A. Sustainable marketing: managerial — ecological issues. Sage Publications, 1999.
15. Hawken P. The ecology of commerce: A declaration of sustainability. NY: HarperCollinsPublishers, 1993.
16. Miles S. Consumerism as a way of life. London: Sage Publications, 1998.
17. Peattie K. J., Collins A. J. Perspectives on sustainable consumption // International Journal of Consumer Studies. 2009. № 2. С. 107—112.
18. Schwartz S. H. Are there universal aspects in the structure and contents of human values? // Journal of Social Issues. 1994. № 4. С. 19—45.
19. Sharifah A. H., Laily P., Nurizan Y. Toward sustainable consumption: An examination of environmental knowledge among Malaysians // International Journal of Marketing Research. 2005. № 18. С. 426—436.
20. Sheth J. N., Parvatiyar A. Ecological imperatives and the role of marketing. Environmental marketing: Strategies, practice, theory, and research. NY: The Haworth Press, 1995. С. 3—20.
21. Strauss A., Corbin J. Basics of qualitative research: Grounded theory procedures and techniques. Sage Publications, 1990.
22. Thøgersen J. A cognitive dissonance interpretation of consistencies and inconsistencies in environmentally responsible behavior // Journal of Environmental Psychology. 2004. № 1. С. 93—103.

References

1. Ajrapetova A. G. *Koncepciya ustojchivogo razvitiya edinoj ehkologo-ehkonomicheskoj sistemy* [Concept of sustainable development the whole ecj-economical system] // Izvestiya Sankt-Peterburgskogo gosudarstvennogo ehkonomicheskogo universiteta. 2014. № 5. pp. 60—63.

2. Autio M., Heiskanen E., Hejnonen V. *Narrativy «zelenyh» potrebitelej: antigeroj, ehkogeroj i anarchist* [Green consumers narratives: antihero, ecohero and antichrist] // *Labirint*. 2014. № 2. pp. 19—34.
3. *Global'noe issledovanie korporativnoj social'noj otvetstvennosti 2015* [Global investigation of corporate and social responsibility]. URL: <http://www.nielsen.com/ru/ru/press-room/2015/Nielsne-csr-press-release.html> (accessed 05.08.2017)
4. Kireeva E. E., Shekhova N. V. *Ustojchivoe razvitie i novaya ehtika potrebleniya*. [Sustainable development and new ethic of consumption] // *Regional'noe razvitie*. 2014. № 1. pp. 69—73.
5. Nesterova E. V., Solov'eva Yu. N. *Segmentaciya rossijskih potrebitelej po ih otnosheniyu k cennostyam ustojchivogo razvitiya ehkonomiki* [Russian consumer's segmentation based on their relation to sustainable development values] // *Marketing i marketingovyje issledovaniya*. 2015. № 6. pp. 426—434.
6. Selezneva A. V. *Vzaimosvyaz' ehvoljucii uchetyh paradig i voznikoveniya i razvitiya nefinansovoj otchetnosti* [Interconnection of account paradigms and arising and development of nonfinancial reporting] // *Izvestiya Sankt-Peterburgskogo gosudarstvennogo ehkonomicheskogo universiteta*. 2015. № 3. pp. 140—143.
7. Fedotova V. G. *Ekologiya i srednij klass* [Ecology and middle class] // *Znanie. Ponimanie. Umenie*. 2010. № 3. pp. 103—111.
8. Halina E. V. *Razvitie koncepcii ustojchivogo razvitiya v rossijskoj ehkonomike i marketing* [Concept of sustainable development in Russian economy and Marketing] // *Problemy sovremennoj ehkonomiki*. 2016. № 4. pp. 116—120.
9. Halina E. V., Solov'eva Yu. N. *Cennosti ustojchivogo razvitiya v povedenii potrebitelej* [Sustainable development values in consumer behavior]. Prognozirovanie innovacionnogo razvitiya nacional'noj ehkonomiki v ramkah racional'nogo prirodopol'zovaniya. Perm': PGNIU, 2015. pp. 55—63.
10. Hmel'kova N. V., Kushnareva A. A., Perevozchikov K. I. *Teoreticheskie aspekty i ehmpiricheskie issledovaniya social'no otvetstvennogo potrebleniya* [Theoretical aspects and empirical research of social and responsible consumption] // *Prakticheskij marketing*. 2015. № 10. pp. 3—12.
11. Belz, F.-M. & Peattie, K. *Sustainability Marketing: A Global Perspective*. Chichester: Wiley, 2009.
12. Campbell C. Consuming goods and the good of consuming. *Critical Review*. 1994. № 4. pp. 503—520.
13. Euromonitor International. *Top 10 Global Consumer Trends for 2016*. URL: <http://go.euromonitor.com/consumer-trends—2016.html> (accessed 15.03.2017)
14. Fuller D. A. *Sustainable marketing: managerial — ecological issues*. Sage Publications, 1999.
15. Hawken P. *The ecology of commerce: A declaration of sustainability*. NY: HarperCollinsPublishers, 1993.
16. Miles S. *Consumerism as a way of life*. London: Sage Publications, 1998.
17. Peattie K. J., Collins A. J. Perspectives on sustainable consumption. *International Journal of Consumer Studies*. 2009. № 2. pp. 107—112.
18. Schwartz S. H. Are there universal aspects in the structure and contents of human values? *Journal of Social Issues*. 1994. № 4. pp. 19—45.
19. Sharifah A. H., Laily P., Nurizan Y. Toward sustainable consumption: An examination of environmental knowledge among Malaysians. *International Journal of Marketing Research*. 2005. №18. pp. 426—436.
20. Sheth J. N., Parvatiyar A. *Ecological imperatives and the role of marketing*. Environmental marketing: Strategies, practice, theory, and research. NY: The Haworth Press, 1995. pp. 3—20.
21. Strauss A., Corbin J. *Basics of qualitative research: Grounded theory procedures and techniques*. Sage Publications, 1990.
22. Thøgersen J. A cognitive dissonance interpretation of consistencies and inconsistencies in environmentally responsible behavior. *Journal of Environmental Psychology*. 2004. №1. pp. 93—103.

Для цитирования: Соловьева Ю. Н., Халина Е. В., Юлдашева О. У. Устойчивый маркетинг и барьеры для устойчивого потребления // *Корпоративное управление и инновационное развитие экономики Севера: Вестник Научно-исследовательского центра корпоративного права, управления и венчурного инвестирования Сыктывкарского государственного университета*. 2017. № 3. С. 35—43.

For citation: Solovjova Yu. N., Khalina E. V., Yuldasheva O. U. Sustainable marketing and barriers for sustainable consumption // *Corporate governance and innovative economic development of the North: Bulletin of the Research Center of Corporate Law, Management and Venture Capital of Syktyvkar State University*. 2017. № 3. P. 35—43.