

Концептуальные основы экологического маркетинга и экологического продукта

Д. В. Багнюк¹, А. В. Лебедев²

¹ *Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», Москва, Россия*

² *Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова, Москва, Россия*

В статье рассматриваются понятия «экологический маркетинг» и «экологический продукт». Исследование призвано концептуализировать данные термины в русскоязычном пространстве с учетом концепции устойчивого развития и принципов экономики замкнутого цикла.

Цель. Конструирование концептуальных основ понятия «экологический маркетинг» и его производной — экологического продукта. Создание задела для будущих исследований в конкретизации понятий «экологический маркетинг» и «экологический продукт».

Задачи. Рассмотреть текущее положение экологического маркетинга и экологического продукта в России с точки зрения законодательства и используемых практик на рынке. Проанализировать эволюцию представленных понятий в зарубежных и российских источниках, систематизировать полученный опыт и предложить собственную концептуализацию терминов, операционализировать их ключевые характеристики и признаки.

Методология. В основе статьи — эмпирическое исследование качественного характера, включающее в себя такие методы, как контент-анализ, синтез, формализация и систематизация. Теоретико-методологический подход в статье базируется на исследованиях зарубежных и отечественных ученых в сфере изучения экологического маркетинга, концепции «зеленого» подхода в продвижении товаров, устойчивого развития предприятия.

Результаты. Определена научная лакуна в концептуализации понятий «экологический маркетинг» и «экологический продукт» в русскоязычном пространстве, а также предложена их оригинальная интерпретация, учитывающая принципы устойчивого развития и «зеленого» продвижения.

Выводы. Статья еще более наполнит научной содержательностью понятие «экологичность», применимое в маркетинге, изменив тенденцию к увеличению количества продуктов, подпадающих под определение гринвошинга. Ожидается, что обнародованные материалы будут полезны экологическим консультантам, маркетологам и представителям законодательной ветви власти при сертификации товаров по экологическим стандартам.

Ключевые слова: экологический маркетинг, экопродукт, устойчивость, зеленый маркетинг, экопотребитель.

Для цитирования: Багнюк Д. В., Лебедев А. В. Концептуальные основы экологического маркетинга и экологического продукта // *Экономика и управление*. 2020. Т. 26. № 6. С. 665–671. <http://doi.org/10.35854/1998-1627-2020-6-665-671>

Conceptual Foundations of Environmental Marketing and Environmental Product

D. V. Bagnyuk¹, A. V. Lebedev²

¹ *National Research University "Higher School of Economics", Moscow, Russia*

² *Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia*

The presented study examines the concepts of “environmental marketing” and “environmental product”. The study attempts to conceptualize these terms in Russian language with allowance for the concept of sustainable development and the principles of the circular economy.

Aim. The study aims to develop the conceptual foundations of environmental marketing and its derivative — environmental product, laying the groundwork for future research in specifying the concepts of “environmental marketing” and “environmental product”.

Tasks. The authors examine the current state of environmental marketing and environmental product in Russia in terms of legislation and market practices; analyze the evolution of these concepts in foreign and Russian publications; systematize experience in this field; provide an original conceptualization of these terms; operationalize their key characteristics and features.

Methods. This study is based on qualitative empirical research using such methods as content analysis, synthesis, formalization, and systematization. The theoretical and methodological approach of the study is based on the works of foreign and Russian scientists in the field of environmental marketing, the “green” approach to the promotion of goods, and sustainable enterprise development.

Results. A research gap in the conceptualization of “environmental marketing” and “environmental product” in Russian language is identified. The authors provide an original interpretation of these concepts with allowance for the principles of sustainable development and “green” promotion.

Conclusions. This study serves to elaborate on the scientific meaning of the concept of “environmental friendliness” applicable in marketing, changing the trend of the increasing number of products that fall under the definition of greenwashing. The published materials can be useful for environmental consultants, marketers, and representatives of legislative authorities in certifying products according to environmental standards.

Keywords: *environmental marketing, eco-product, sustainability, green marketing, eco-consumer.*

For citation: Bagnyuk D.V., Lebedev A.V. Conceptual Foundations of Environmental Marketing and Environmental Product. *Ekonomika i upravlenie = Economics and Management*. 2020;26(6):665–671 (In Russ.). <http://doi.org/10.35854/1998-1627-2020-6-665-671>

Экологический маркетинг находится на стыке социально-экономических дисциплин: экономики природопользования и маркетинга. Существует онтологический дискурс о сути понятия «экологичность» применительно к маркетингу и его происхождении. Из-за отсутствия научного базиса компании предлагают широкий набор критериев, самостоятельно определяя признаки экологичности продуктов. С. М. Никоноров, А. В. Лебедев, Л. С. Аверьянова отмечают: «В литературе встречается несколько вариантов наименования феномена экологического маркетинга: экологический (*ecological*), зеленый (*green*), устойчивый (*sustainable*), маркетинг окружающей среды». Однако семантически разделить и концептуализировать их в русскоязычном научном пространстве только предстоит [1].

Российское законодательство в сфере экологических продуктов дискуссионно. Когда производитель решает объявить об экологических характеристиках собственного продукта, он может либо произвести самодекларацию, либо инициировать прохождение добровольной сертификации. Процедура самодекларации регулируется согласно ГОСТ Р ИСО 14021–2000 «Этикетки и декларации экологические. Самодекларируемые экологические заявления (экологическая маркировка по типу II)» [2]. В соответствии с указанным документом производитель обязан предоставить убедительные, научно обоснованные доказательства экологической чистоты продукта. У производителя отсутствует право применять общие формулировки, но прямого запрета на это нет. Словосочетания «натуральный продукт» или «экологически безопасный» несут коннотационно выгодный для продаж смысл, но лишены правового или научного статуса. В существующей редакции правовых документов отсутствует указание на то, что стоит за такими формулировками. В результате неэтичные

производители используют данную правовую лауну, что приводит к гринвошингу — заведомо ложному позиционированию компании или продукта, когда под прикрытием экологичности продвигаются товары или услуги, не отвечающие целям охраны окружающей среды. Примером бытового гринвошинга является надпись на пачке с поваренной солью: «экологически чистая», «без ГМО» (соль, NaCl), не имеет генов и, следовательно, не может в принципе содержать генетически модифицированных объектов.

Получение добровольной сертификации требует проведения аудита независимыми организациями в соответствии со стандартами *Codex Alimentarius*, IFOAM и ISO 14024 (экомаркировки I типа) [3]. Единственным сертификатом из России, признанным Всемирной ассоциацией экомаркировки (GEN), является «Листок жизни». Регулирование добровольной сертификации в России осуществляется на основании ГОСТ Р 57022–2016 [4]. При этом отсутствует закон, регламентирующий процедуру аккредитации сертифицированных и надзора за их деятельностью. Законодательно не утвержден национальный знак «экологической» («био», «органик») маркировки. На рынке массово встречаются услуги сертификации по ГОСТ Р 57022–2016. В компаниях, оказывающих данный вид услуг, критерии определения экологичности различаются и зачастую изъяты из открытого доступа, в связи с чем не могут быть независимо оценены. Все это приводит к расширению практики гринвошинга и сокращению доверия со стороны потребителей к характеристике «экологический продукт». Вышеизложенное определяет актуальность научной концептуализации понятий «экологический маркетинг» и «экологический продукт».

В эмпирических работах в области экологического маркетинга исследователи также подтверждают множественность интерпретаций

термина «экологичность» в представлениях потребителей. Так, А. В. Лебедев, Д. В. Багнюк на основе проведенного исследования выделили 39 характеристик продукта, которые у потребителей ассоциируются с «экологичностью». Кроме того, определена положительная и отрицательная корреляция. В частности, «произведено без вреда ресурсам окружающей среды», «упаковка биоразлагаемая или может быть переработана» и «безопасный для здоровья состав» показали наибольшую положительную связь. В то время как «зеленый цвет», «местный/отечественный производитель», «хорошее соотношение “цена–качество”» не сочетались в представлении респондентов (большинство из которых были покупателями торговой сети «ВкусВилл») с «экологичностью» [5].

Эволюция терминов «экологический маркетинг» и «экологический продукт»

В 1975 г. Американская ассоциация маркетинга (American Marketing Association, AMA) впервые провела конференцию «Экологический маркетинг». Как описывают А. Чоудхари (A. Choudhary) и Гокарн (S. Gokarn), на данной конференции обозначены три определения экологического маркетинга [6]:

1. Экологическое определение — экологический маркетинг представляет собой мероприятия организаций по созданию, реализации, упаковке и утилизации продуктов способом, отражающим обеспокоенность фирмы вопросами заботы об окружающей среде.
2. Социальное определение — экологический маркетинг представляет собой механизм разработки и продвижения продуктов с целью улучшения качества окружающей среды или сокращения негативного воздействия.
3. Розничное определение — экологический маркетинг сконцентрирован на продвижении экологически безопасных продуктов.

По итогам конференции AMA в 1976 г. вышел первый в данной теме печатный труд — книга “Ecological Marketing”. Ученые концептуализировали понятие экологического маркетинга через учет менеджментом организации положительных и отрицательных экстерналий маркетинга по отношению к окружающей среде. Особый упор сделан на повышение эффективности траты ресурсов, в частности сокращение энергоемкости продукции [7].

Для концептуализации понятия экологический маркетинг сравним определения, которые даны международными учеными в разные периоды. Попытку обобщить определения предпринял П. Кумар [8]. Взяв за основу его работу, мы дополнили и адаптировали ее для

русскоязычной аудитории, что отражено в таблице 1.

Важно отметить дискуссионность термина в английской академической литературе, где встречаются различные вариации для обозначения экологического маркетинга: *ecological marketing/eco-marketing*, *environmental marketing* (экологический маркетинг), *green marketing* («зеленый» маркетинг), *sustainable marketing* (устойчивый маркетинг) и другие. Полонски (Polonsky) постулирует синонимичность данных терминов, выделяя тот факт, что все они опираются на принципиальный вопрос экономической науки о том, как использовать ограниченные ресурсы для удовлетворения неограниченных потребностей людей [11]. Мы солидарны с данной позицией и принимаем эти понятия в качестве равнозначных.

Как видно из представленных определений, экологический маркетинг управляет созданием и дистрибуцией экологических продуктов. Устоявшегося определения термина «экологичный продукт» в русскоязычной литературе не обнаружено. Встречается набор характеристик для выражения понятия «экологичность» в описании товаров. Возможные интерпретации включают в себя понятия «экологичный», «здоровый», «полезный», «домашний продукт», «продукт без консервантов» или «продукт без ГМО» и многое другое. Ф. Дюриф и соавторы [12] собрали ряд определений термина «экологический продукт». Предлагаем наши дополнения и адаптацию на русском языке в отношении данного понятия.

Людей, приобретающих экологические товары, мы идентифицируем как «экологических потребителей». Они обладают следующими отличительными характеристиками [14]:

- 1) добровольный отказ от продуктов, созданных с применением натуральных материалов или биологических объектов, которым грозит исчезновение;
- 2) уклонение от потребления продуктов, представляющих угрозу их здоровью и здоровью окружающих;
- 3) бойкотирование товаров, наносящих существенный ущерб окружающей среде при производстве, использовании или последующей утилизации;
- 4) экономия электроэнергии и первичных ресурсов (вода, тепло);
- 5) стремятся к сокращению объема производимых отходов.

Как утверждают С. А. Стручкова, А. В. Лебедев, факторами, влияющими на экологическое поведение потребителей, являются их ценности, розничная цена, привычки потребления экологических продуктов, бренд, склонность к заботе о природе и собственном здоровье, наличие и вид экомаркировки, ло-

Экологический маркетинг

Автор	Определение понятия «экологический маркетинг»
Стэнтон и Футрел, 1987 (Stanton and Futrell)	Комплекс мероприятий, направленных на удовлетворение желаний и потребностей людей способом наименьшего пагубного влияния на окружающую среду
Минту и Лозада, 1993 (Mintu and Lozada)	Обмен с помощью маркетинговых инструментов, направленный на удовлетворение коллективных и индивидуальных задач с целью обеспечения сохранности экологической обстановки
Хербиг и Батлер, 1994 (Herbig and Butler)	Термин, который применяется к товарам и упаковке, обладающим одной или несколькими характеристиками: а) сравнительно менее токсичные; б) относительно более прочные; в) могут быть использованы повторно (многоразовые) и/или; г) сделаны из вторсырья
Питти и Чартер, 1994 (Peattie and Charter)	Составной менеджериальный процесс, направленный на выявление, удовлетворение и будущее прогнозирование нужд потребителей и общества в целом в выгодном и самоподдерживающемся русле [9]
Полонски, 1994 (Polonsky)	Содержит все виды деятельности, направленные на создание и облегчение процессов обмена по удовлетворению потребностей людей при минимизации вреда для окружающей среды
Лампе и Газда, 1995 (Lampe and Gazda)	Ответ маркетологов на экологические последствия от создания, производства, маркировки, упаковки, использования и окончательной утилизации товаров или услуг
Фуллер, 1999 (Fuller)	Процесс проектирования, обеспечения и контроля за созданием, продвижением и распределением товаров способом, отвечающим трем критериям: а) потребности клиентов удовлетворены; б) цели организации достигнуты; в) экосистема не тронута при данном процессе
Лукина, 2003	Механизм на основе определения нужд, потребностей и интересов целевых рынков, удовлетворения их, обеспечения высшей потребительской ценностью в виде экологической безопасности как для потребителя, так и для общества в целом, что в результате повышает качество жизни современного человека [10]
Котлер и Армстронг, 2009 (Kotler and Armstrong)	Удовлетворение потребности текущих клиентов и предприятий при сохранении или даже повышении вероятности удовлетворения своих потребностей будущими поколениями
Гордон и другие, 2011 (Gordon et al.)	Создание и продвижение устойчивых товаров и услуг при параллельном внедрении усилий по обеспечению устойчивости бизнес-процессов
Вард, 2017 (Ward)	Способ реализации продуктов и услуг, основанных на идее защиты окружающей среды, произведенных экологическим способом и/или являющихся по своей сути органическими

гистическая доступность товара, состав продукта, а также социально-демографические характеристики [15].

Проанализировав и сопоставив различные определения, считаем возможным актуализировать определения понятий экологического маркетинга и экологического продукта на основе принципов устойчивого развития ООН. Данные механизмы развития общества поддержаны как на национальном, так и наднациональном уровнях. Крупные корпорации включают в себя принципы устойчивого развития в стратегии развития. Потребительские привычки населения изменяются в сторону ответственного отношения к окружающей среде.

На базе проведенного анализа предлагаем следующие определения рассмотренных нами в статье понятий. Экологический маркетинг — это управленческая практика и философия, направленная на включение в полный жизненный цикл товара идеи об экстерналиях воздей-

ствия от применения товара на окружающую среду. Экологический маркетинг должен отвечать ряду принципов:

- 1) при технико-экономическом обосновании целесообразности товара следует учитывать как прямые, так и косвенные издержки (в том числе внешние по отношению к производителю) от реализации данного продукта;
- 2) вред от товара, должен учитываться в стратегии управления рисками;
- 3) товар, произведенный на принципах экологичности, должен быть экономически рентабельным, а его производство устойчивым в экологическом, социальном и экономическом аспектах;
- 4) производство и/или реализация товара должны сопровождаться положительными экстерналиями для общества и природы;
- 5) экологический маркетинг занимает стратегическое положение в организации, опреде-

Экологический продукт

Автор	Определение понятия «экологический продукт»
Хармон, 1977 (Harmon)	Себестоимость данного продукта основана на минимизации вреда для окружающей среды на этапах добычи сырья, логистики производства и перемещения, потребления и утилизации
Шорш, 1990 (Schorsch)	Продукты обладают характеристиками: а) произведены органически; б) состоят из био-, оксоразлагаемых материалов; в) минимальное или нулевое содержание фосфатов; г) не используют тесты на животных
Вебер, 1991 (Weber)	Продукты, позиционирующиеся как экологичные и био-, оксоразлагаемые
Отман, 1999 (Ottman)	Долговечные, нетоксичные продукты, созданные из вторичного сырья и/или минимально упакованные, у них меньшее по сравнению с их альтернативами воздействие на природу [13]
Стаффорд, Полонски и Хартман, 2000 (Stafford, Polonsky and Hartman)	Продукт, направленный на согласие между коммерческими и эколого-социальными интересами компании, с особым акцентом на экологическую составляющую
Пуджари, Райт и Питти, 2003 (Pujari, Wright and Peattie)	Продукты, созданные по методике, в которой экологические соображения заложены на этапе разработки продукции и проектирования технологических цепочек
ДиСоза, Тагиан и Хосла, 2007 (D'Souza, Taghian and Khosla)	Продукты, обладающие существенными достижениями (по сравнению с аналогами) по сокращению воздействия на природу; характеристики продукта могут включать в себя стратегии экономики замкнутого цикла, вторичного использования, сокращения или отказа от упаковки, применение нейтральных по отношению к природе материалов
Лиу и Ву, 2009 (Liu and Wu)	Продукты, функционал и восприятие которых связаны с процессом производства и продажи товаров из вторичного сырья, поиска путей снижения степени загрязнения, сбережения энергии и первичных ресурсов

ляя природосберегающую философию предприятия, имеет влияние на миссию, цели и задачи фирмы.

Итак, экологический продукт — это товар или услуга природоподобного характера, обладающие коммерческой привлекательностью для производителя и потребительской ценностью для покупателей или общества. Экологический продукт имеет следующие характеристики:

- 1) пользуется спросом у экологически чувствительных потребителей;
- 2) на этапе использования и утилизации может быть включен в естественные трофические связи локальных экосистем;
- 3) применение данного продукта может иметь символическое значение для самоопределения экологически сознательных потребителей;

4) соответствует принципам экономики замкнутого цикла.

По результатам анализа нами выявлена научная лакуна в концептуализации понятий «экологический маркетинг» и «экологический продукт» в русскоязычном пространстве. Предлагаем оригинальную интерпретацию данных понятий с учетом концепции устойчивого развития и принципов экономики замкнутого цикла. Настоящая статья призвана наполнить в большей степени научной содержательностью понятие «экологичность», применимое в маркетинге, поборов тенденцию к увеличению продуктов, основанных на принципах гринвошинга. Ожидается, что обнародованные материалы будут полезны экологическим консультантам, маркетологам и представителям законодательной ветви власти при сертификации товаров по экологическим стандартам.

Литература

1. Никоноров С. М., Лебедев А. В., Аверьянова Л. С. Подходы к сегментации потребителей экологических продуктов // Маркетинг в России и за рубежом. 2020. № 1. С. 26–36.
2. ГОСТ Р ИСО 14021–2000. Этикетки и декларации экологические. Самодекларируемые экологические заявления (экологическая маркировка по типу II) [Электронный ресурс] // Электронный фонд правовой и научно-технической документации. URL: <http://docs.cntd.ru/document/1200007255> (дата обращения: 10.05.2020).
3. ISO 14000 family — Environmental management [Электронный ресурс] // ISO. URL: <https://www.iso.org/iso-14001-environmental-management.html> (дата обращения: 10.05.2020).

4. ГОСТ Р 57022–2016. Продукция органического производства. Порядок проведения добровольной сертификации органического производства. [Электронный ресурс] // Электронный фонд правовой и научно-технической документации. URL: <http://docs.cntd.ru/document/1200138287> (дата обращения: 10.05.2020).
5. Лебедев А. В., Багнюк Д. В. Операционализация понятия «экологичность» на основе изучения потребителей экологических продуктов питания // Экономика устойчивого развития. 2019. № 3 (39). С. 208–215.
6. Choudhary A., Gokarn S. Green Marketing: A Means for Sustainable Development // Journal of Arts, Science & Commerce. 2013. Vol. 4. No. 3. P. 26–32.
7. Henion K. E., Kinnear T. C. Ecological Marketing. Chicago: American Marketing Association, 1976. 168 p.
8. Kumar P., Ghodeswar B. Green Marketing Mix: A Review of Literature and Direction for Future Research // International Journal of Asian Business and Information Management. 2015. Vol. 6. No. 3. P. 39–55. DOI: 10.4018/IJABIM.2015070104
9. Peattie K. Towards Sustainability: The Third Age of Green Marketing // The Marketing Review. 2001. Vol. 2. No. 2. P. 129–146. DOI: 10.1362/1469347012569869
10. Лукина А. В. Экологический фактор в современном маркетинге: автореф. дис. ... канд. экон. наук. М.: Рос. эконом. акад. им. Г. В. Плеханова, 2003. 20 с.
11. Polonsky M. J. An Introduction to Green Marketing // Electronic Green Journal. 1994. Vol. 1. No. 2. DOI: 10.5070/G31210177
12. Durif F., Boivin C., Julien C. In Search of a Green Product Definition // Innovative Marketing. 2010. Vol. 6. No. 1. P. 25–33.
13. Miller D. S. Green Marketing: Opportunity for Innovation // Electronic Green Journal. 1999. Vol. 1. No. 10. DOI: 10.5070/G311010346
14. Strong C. Features contributing to the growth of ethical consumerism: a preliminary investigation // Marketing Intelligence and Planning. 1996. Vol. 14. No. 5. P. 5–13. DOI: 10.1108/02634509610127518
15. Лебедев А. В., Стручкова С. А. Факторы, влияющие на приобретение «зеленого» молока // Экономика и управление. 2019. № 6 (164). С. 69–80. DOI: 10.35854/1998-1627-2019-6-69-80

References

1. Nikonorov S.M., Lebedev A.V., Aver'yanova L.S. Approaches to segmentation of consumers of ecological products. *Marketing v Rossii i za rubezhom = Journal of Marketing in Russia and Abroad*. 2020;(1):26-36. (In Russ.).
2. GOST R ISO 14021–2000. Environmental labels and declarations. Self-declared environmental claims (Type II environmental labelling). URL: <http://docs.cntd.ru/document/1200007255> (accessed on 10.05.2020). (In Russ.).
3. ISO 14000 family — Environmental management. ISO. URL: <https://www.iso.org/iso-14001-environmental-management.html> (accessed on 10.05.2020).
4. ГОСТ Р 57022–2016. Organic production. The procedure of voluntary certification of organic production. URL: <http://docs.cntd.ru/document/1200138287> (accessed on 10.05.2020). (In Russ.).
5. Lebedev A.V., Bagnyuk D.V. Operationalization of the concept of “environmental friendliness” based on the study of consumers of organic food. *Ekonomika ustoichivogo razvitiya = Economics of Sustainable Development*. 2019;(3):208-215. (In Russ.).
6. Choudhary A., Gokarn S. Green marketing: A means for sustainable development. *Journal of Arts, Science & Commerce*. 2013;4(3):26-32.
7. Henion K.E., Kinnear T.C. Ecological marketing. Chicago: American Marketing Association; 1976. 168 p.
8. Kumar P., Ghodeswar B. Green marketing mix: A review of literature and direction for future research. *International Journal of Asian Business and Information Management*. 2015;6(3):39-55. DOI: 10.4018/IJABIM.2015070104
9. Peattie K.J. Towards sustainability: The third age of green marketing. *The Marketing Review*. 2001;2(2):129-146. DOI: 10.1362/1469347012569869
10. Lukina A.V. The environmental factor in modern marketing. Cand. econ. sci. diss. Synopsis. Moscow: Plekhanov Russian Academy of Economics; 2003. 20 p. URL: <https://www.dissercat.com/content/ekologicheskii-faktor-v-sovremenno-marketinge/read> (In Russ.).
11. Polonsky M.J. An introduction to green marketing. *Electronic Green Journal*. 1994;1(2). DOI: 10.5070/G31210177
12. Durif F., Boivin C., Julien C. In search of a green product definition. *Innovative Marketing*. 2010;6(1):25-33.
13. Miller D.S. Green marketing: Opportunity for innovation. *Electronic Green Journal*. 1999;1(10). DOI: 10.5070/G311010346
14. Strong C. Features contributing to the growth of ethical consumerism: A preliminary investigation. *Marketing Intelligence and Planning*. 1996;14(5):5-13. DOI: 10.1108/02634509610127518
15. Lebedev A.V., Struchkova S.A. Factors influencing the purchase of “green” milk. *Ekonomika i upravlenie = Economics and Management*. 2019;(6):69-80. (In Russ). DOI: 10.35854/1998-1627-2019-6-69-80

Сведения об авторах

Багнюк Дмитрий Вячеславович

бакалавр

Национальный исследовательский университет
«Высшая школа экономики»

101000, Москва, Мясницкая ул., д. 20, Россия

(✉) e-mail: dv.bagnyuk@mail.ru

Лебедев Александр Валерьевич

сотрудник кафедры экономики природопользования
экономического факультета

Московский государственный университет
им. М. В. Ломоносова

119991, Москва, ГСП-1, Ленинские горы, д. 1,
стр. 46, Россия

(✉) e-mail: Aleksander.Lebedew@gmail.com

Поступила в редакцию 20.05.2020

Подписана в печать 05.06.2020

Author information

Dmitriy V. Bagnyuk

Bachelor

National Research University “Higher School
of Economics”

Myasnitskaya Str. 20, Moscow, 101000, Russia

(✉) e-mail: dv.bagnyuk@mail.ru

Aleksandr V. Lebedev

Researcher of the Department of Environmental
Economics of Faculty of Economics

Lomonosov Moscow State University

GSP-1, Leninskie gory 1-46, Moscow, 119991, Russia

(✉) e-mail: Aleksander.Lebedew@gmail.com

Received 20.05.2020

Accepted 05.06.2020