

## О ФОРМИРОВАНИИ ЭКОЛОГИЧЕСКИХ ПОТРЕБНОСТЕЙ МОЛОДЕЖИ (НА ПРИМЕРЕ ОМСКА И ЕКАТЕРИНБУРГА)

**Т.Д. Синявец**

*Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского, г. Омск, Россия*

Рассмотрены экологические потребности молодежи как основы принятия маркетинговых решений в области социально-этического, территориального и государственного маркетинга. Проблемы экологии, ставшие актуальными в связи со стремительным экономическим развитием мирового хозяйства, ставят перед исследователями задачу поиска путей их решения, в том числе маркетинговыми инструментами. Одной из наименее изученных проблем в маркетинге являются вопросы удовлетворения экологических потребностей людей, в том числе молодежи. Целью исследования стало выявление экологических потребностей молодежи как нового поколения субъектов с формирующимся экологическим сознанием.

Экологические потребности молодежи исследованы с помощью on-line-опроса студентов вузов Омска и Екатеринбурга. Результаты исследования показали осознание экологических проблем молодежью, а также их готовность проявлять активность как при приобретении продукции, так и путем участия в мероприятиях экологической направленности. Полученные результаты целесообразно использовать производителям при дифференциации своего продукта на рынке и создании новых продуктов с учетом экологических потребностей; органам государственного и территориального управления – в целях формирования новых моделей поведения молодежи и поддержания экологической культуры населения инструментами маркетинговых коммуникаций.

**Ключевые слова:** экологические проблемы, экологический маркетинг, маркетинговые инструменты, экологические потребности молодежи, экологическое поведение.

### **Введение**

Проблемы экологии, ставшие актуальными в связи со стремительным экономическим развитием мирового хозяйства, ставят перед исследователями задачу поиска путей их решения, в том числе маркетинговыми инструментами. В настоящее время в рамках экологического маркетинга складывается три основных направления – это ориентация производителей и продавцов на удовлетворение *экологических потребностей людей*, создание и стимулирование спроса на экологическую продукцию, а также производство и продажа продукции на основе экономически эффективных и экологически безопасных принципов и действий [1].

Актуальные исследования по проблемам «зеленого» маркетинга в настоящее время сводятся к:

1. *Исследованию вопросов стимулирования производителей к выпуску экологически чистой продукции, а также внедрению экологически чистых производств и процессов.* F. Schmidt-Bleek, Е.П. Голубков, И.К. Киямов, Е.В. Баландин, Ю.С. Елизарова, Я.С. Разумовская, О.А. Притужалова, А.А. Хачатуров и др. [2–7] обращают внимание на проблемы законодательного регулирования производства и продажи экологических продуктов с позиции устойчивого развития и социально ответственного бизнеса. Эта самая популярное направление исследований, поскольку охватывает проблемы внедрения экологических стандартов, использования специальной маркировки, «green watching» и результативности экологического аудита.

2. *Изучению проблем стимулирования спроса на экологические товары.* А.А. Лишук., О.А. Козлова, Н.В. Шехова и др. [8–10] рассматривают вопросы стимулирования спроса на экологическую продукцию и формирования потребительского поведения с позиции информирования о безопасном жизнеобеспечении потребителей, следствием чего является стимулирование производителей к созданию безопасной и экологически чистой продукции. Мировые и российские исследовательские компании изучают потребителей с точки зрения отношения к цене и готовности к покупкам экологически чистой продукции («McKinsey & Company», «EcoPulse», агентство «Комкон»).

3. *Исследование экологических потребностей людей, с точки зрения стимулирования производителей, общественных организаций, государственных и иных структур к их формированию и развитию.* Проблема формирования экологической культуры и ответственного поведения чаще всего являются объектом исследований в педагогике (Кузьмина С.А., Макаровский А. М. [11] и др., в философии (О.Г. Афанасьева, Н.А. Лазаревич, Т.В. Тимошенко и др. [12–14]). Реже экологические потребности людей изучаются экономистами и маркетингологами (Б.М. Маклярский, Н.В. Шехова и др. [10, 15]), что ведет к потере релевантной информации о существующем спросе на различные товары и услуги. В этой связи актуальным является изучение экологических потребностей молодежи. Они – будущие потребители, которые будут формировать спрос на продукцию и, если упустить момент познания и удовлетворения уже сложившихся экологических потребностей, нельзя будет

сформировать новые актуальные потребности для устойчивого развития как отдельных компаний, так и в целом для экономики государства.

### Теория

Цель исследования: выявление экологических потребностей молодежи как субъектов с формирующимся экологическим сознанием. Основная гипотеза: у молодежи крупных городов сформировались экологические потребности. Рабочие гипотезы: молодежь осознает экологические проблемы, у молодежи сформировались определенные экологические потребности и молодежь готова участвовать в решении экологических проблем, тем самым удовлетворяя свои экологические потребности.

Основными методами исследования являются систематизация, сравнительный анализ. Источниками информации стали публикации о проблемах экологического маркетинга, результаты эмпирического исследования. Для эмпирической проверки рабочих гипотез были использованы данные опроса студентов вузов городов Омска и Екатеринбурга в 2020 году в ходе пилотного исследования проблемы. Исследование состоит из двух частей. Первая часть направлена на сбор данных об осознании молодежью экологических проблем и выявлении их ежедневных и периодических экологических потребностей; вторая часть исследования направлена на сбор данных об экологической активности молодежи. Исследование проводилось в период пандемии, метод сбора информации google-опрос.

Актуальность исследования заключается в выявлении актуальных экологических потребностей молодежи для дальнейшей разработки эко-маркетинговых технологий.

Вопросы экологического поведения как производителей, так и потребителей являются весьма актуальными в свете проблем загрязнения окружающей среды. С одной стороны, общественные организации (ООН, ЕС, Всемирная организация здравоохранения (World Health Organization) и др.), а также национальное законодательство многих стран призывают производителей и потребителей выполнять требования, направленные на сохранение экологии Земли.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Регламент комиссии (ЕС) № 889/2008 от 5 сентября 2008 года с положениями о порядке исполнения Регламента Совета (ЕС) № 834/2007 об экологическом производстве и маркировке экологической продукции в отношении экологического производства, маркировки и контроля продукции <http://rosorganic.ru/files/reglament-ec-889-2008.pdf>;

Ten threats to global health in 2019 [Электронный ресурс] – URL: <https://www.who.int/emergencies/ten-threats-to-global-health-in-2019>,].

Федеральный закон «Об охране окружающей среды» от 10.01.2002 № 7-ФЗ (последняя редакция) [Электронный ресурс] – URL: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_34823/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_34823/);

С другой стороны, индивидам в свете глобальных экологических проблем нужно менять модель потребительского поведения от материального эгоизма к социально-ответственному поведению на основе экологической культуры и стандартов экологического потребления.

Мировые компании активно используют возможности экологического маркетинга, тем самым повышают свою конкурентоспособность на рынках (примером являются «Икеа», компания «Whole Foods Market (WFM)», «Patagonia», «Ciel», «Enamore», «Katharine E Hamnett» и др.), но учет экологических потребностей людей остается мало изученной проблемой.

Следует обратить внимание на проблему принуждения производителей и населения к исполнению законодательных норм: одних к сокращению выбросов в окружающую среду, экономному использованию природных ресурсов, других к раздельному сбору мусора и экологически ответственному поведению. Принуждение всегда сталкивается с сопротивлением. Решение данной проблемы требует обучения экологической культуре, информированию о выгодах экологического поведения для бизнеса и потребителей.

С точки зрения маркетологов, следует своевременно выявлять и удовлетворять экологические потребности разных групп населения, тогда введение экологических стандартов поведения и норм экологической культуры будет более успешным и гармоничным.

Что же собой представляют экологические потребности людей?

С точки зрения индивида, экологические потребности – это потребности человека как биологического вида, связанные с эволюционно обусловленной настройкой на сложившиеся условия среды [16]. К экологическим потребностям относят потребности, связанные с чистой жизненной среды в целом: потребность в чистой воде, воздухе, экологических продуктах (от продуктов питания до жилья и автомобилей), чистоте самой природы (наличие парковых зон в городах, эстетичный ландшафт), сохранении биологического разнообразия, и производные от них: потребность сделать воздух, воду, пищу чистыми. То есть «экологические потребности связаны с удовлетворением нужд людей при условии сохранения, поддержания чистоты окружающей среды или максимального уменьшения вредного воздействия на нее» [17, с. 21].

### Результаты

Наличие сформировавшихся экологических потребностей в отношении экологических товаров подтверждается исследованием, проведенным компанией «Нельсон», в котором утверждается,

Экологическая доктрина Российской Федерации (одобрена распоряжением Правительства РФ от 31 августа 2002 г. № 1225-п) [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://www.scrf.gov.ru/documents/24.html>

что продажи экологических товаров достигли 107,3 миллиарда долларов и планируемый рост составляет примерно до 150 миллиардов долларов к 2021 году [18]. Кроме того, согласно данному исследованию, миллениалы готовы платить больше за экологические продукты, чем более взрослое поколение.

В 2018 году исследованием Футера (Futerra) было выяснено, что 96 % потребителей верят в то, что ответственное потребление и утилизация/переработка могут изменить экологическую ситуацию в мире, и 88 % хотят, чтобы в этом им помогли бренды [цит. по 19]. Результаты данного исследования говорят о том, что потребители в своих экологических запросах ориентированы, прежде всего, на производителей продукции и сферу услуг, а не государство.

По мнению К. Уайт, Д. Хардисти и Р. Хабиб, 65 % потребителей хотят приобретать бренды, предлагающие экологические товары, но только 26 % из них действительно приобретают их, и эти цифры почти не изменились в течение 12 лет [20]. Данный факт говорит о том, что существует 39 % потенциальных покупателей экологических товаров, с существующими экологическими потребностями и уже на протяжении 12 лет эти потребности

по каким-то причинам не удовлетворяются. Данный факт говорит об неудовлетворенных потребностях и, следовательно, о наличии рыночной ниши.

В этой связи нами была поставлена цель: изучить актуальные экологические потребности российской молодежи и привлечь внимание, прежде всего, коммерческих компаний, а также общественных и государственных организаций к целесообразности использования маркетинговых инструментов для своего развития.

Несмотря на экономическую стагнацию и низкую платежеспособность российского населения, нельзя отказываться от цели формирования экологических потребностей маркетинговыми средствами. Так, пилотное исследование экологических потребностей молодежи, проведенное автором в 2020 г. с участием студенческой молодежи городов Омска и Екатеринбурга, показало, что студенты осознают экологические проблемы своих городов. При ответе на вопрос «Какие экологические проблемы Вас тревожат?» (рис. 1, 2), молодые люди обозначили практически одни и те же проблемы.

Из графиков видно, что наиболее актуальными проблемами городов являются грязь на улицах, загрязненный воздух и низкое качество

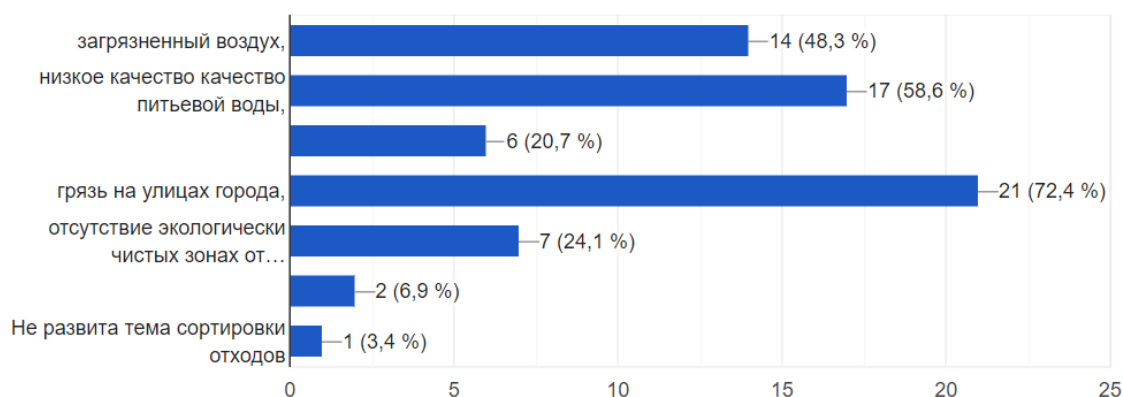


Рис. 1. Оценка экологических проблем молодежью г. Екатеринбурга

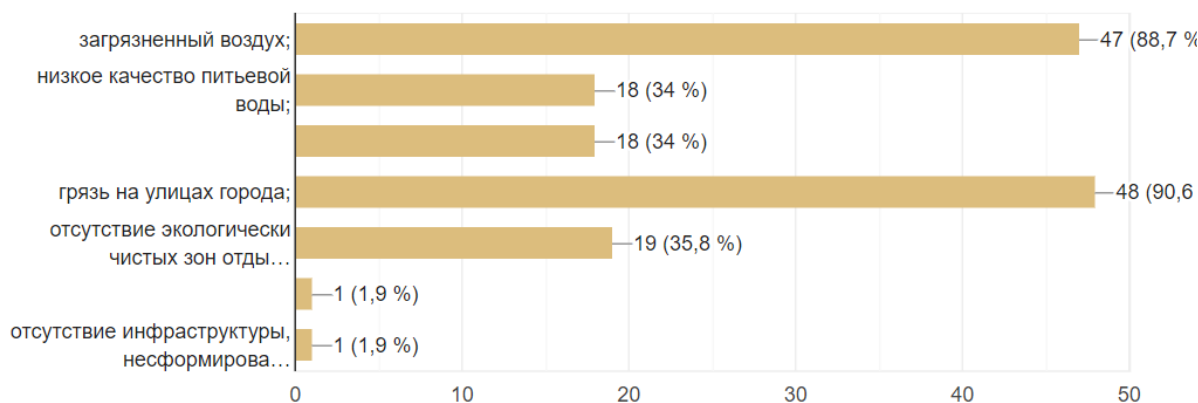


Рис. 2. Оценка экологических проблем молодежью г. Омска

питьевой воды. Смена мест 2 и 3 ответа у молодежи Омска и Екатеринбурга связана со спецификой городов. В Омске деятельность крупных нефтеперерабатывающих и химических производств привела к повышенной загрязненности воздуха, а в Екатеринбурге актуальны проблемы водоснабжения города. Верховья близких к Екатеринбургу рек маловодны, а водохранилища – в критическом состоянии. И та, и другая проблема входят в тройку наиболее волнующих молодежь экологических проблем.

Респондентами самостоятельно выделены такие экологические проблемы городов, как несформированность городской инфраструктуры (недостаточно «зеленых» мест отдыха, пляжей для безопасного купания), несанкционированные свалки и использование реагентов на дорогах в зимнее время.

В тройку ежедневных экологических потребностей при ответе на 3 вопрос «Какие экологические потребности возникают у вас ежедневно?» молодые омичи и екатеринбуржцы включили потребность в чистом воздухе и воде (86,4 и 85,7 %), потребность в чистоте городской инфраструктуры (71,2 и 44,9 %), наличие экологически чистых зон для отдыха (35,6 и 28,6 %).

Наибольший интерес представляют ответы на

вопрос «Какие экологические потребности возникают у Вас периодически?». Ответ на данный вопрос предполагал множественный выбор и возможность предложить свой вариант ответа.

Из диаграмм (рис. 3, 4) видно, что для молодежи г. Омска и г. Екатеринбурга актуальной является проблема информированности о степени экологичности разной продукции (о строительных материалах, энергопотреблении бытовых приборов, составе продуктов питания и т. д.) (62,7 и 57,1 %). На втором месте у молодых омичей потребности в «информированности об экологической обстановке в районах города» (47,5 %) и потребность в сдаче мусора на переработку (42,4 %).

На второе место екатеринбуржцы поставили потребность в сдаче мусора на переработку (51 %) и потребности в организации удобного раздельного сбора мусора и доступных способах его переработки, у омичей эта потребность на третьем месте. Екатеринбургская молодежь на третье место поставила потребность в проявлении заботы о сохранении биологического разнообразия в природе Свердловской области (46,9 %) и потребность в живом и безопасном общении с представителями живого мира (46,9 %). Таким образом, из данных исследования видно, что молодежь волнуют одни и те же экологические проблемы и у них четко

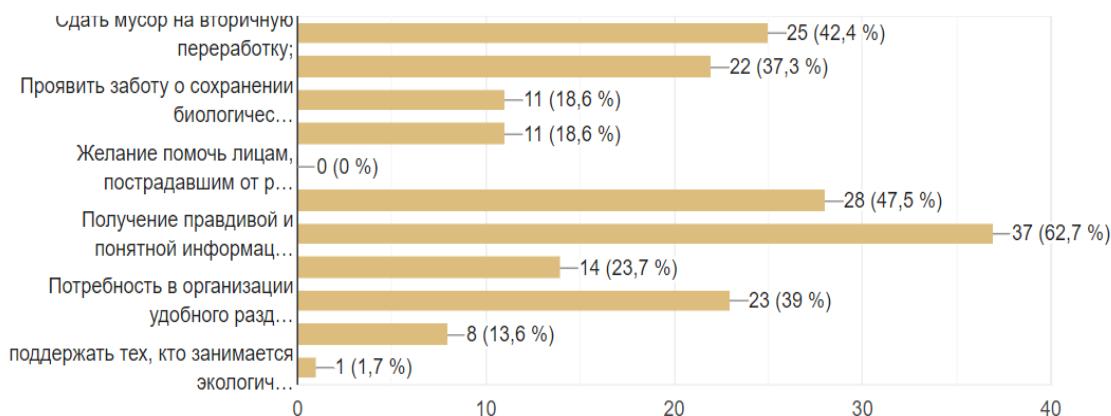


Рис. 3. Периодические экологические потребности молодежи г. Омска

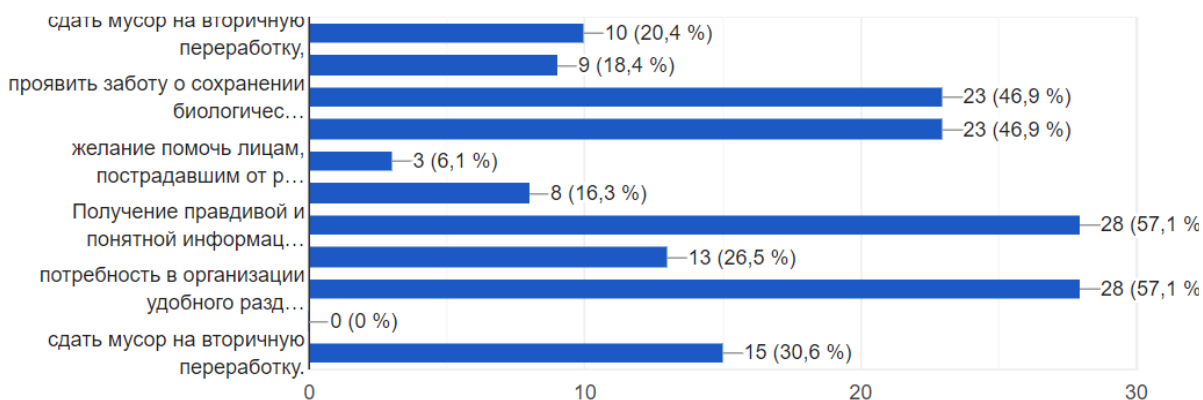


Рис. 4. Периодические экологические потребности молодежи г. Омска

сформировались потребности в их решении. Важно отметить, что у респондентов есть потребность в поддержании тех, кто занимается экологической деятельностью в Омске (магазины или некоммерческие организации). Они готовы покупать продукцию таких организаций и участвовать в проводимых ими акциях.

Исследование экологической активности молодежи показало, что 81,3 % екатеринбуржцев и 65,3 % омичей согласны с нормами ФЗ «Об охране окружающей среды» и воспринимают положительно необходимость раздельного сбора мусора. Почти все опрошенные участвуют в процессах экономии энергетических ресурсов, о чем свидетельствуют данные ответов на вопрос 4 второй части исследования (рис. 5, 6). 62,7 и 69,4 % следят за расходом электрической энергии, воды, газа и т.п., а также одобряют приобретение энергоэффективных бытовых приборов (33,9 и 8,2 %). Среди опрошенных нашлись даже те, в чьих семьях используют альтернативные источники энергии (солнечные батареи). Кроме того, данные исследования говорят о готовности молодежи к участию в экологических мероприятиях, таких как своп-акции, сбор мусора, мастер-классы (рис. 7, 8).

### Обсуждение результатов

Для удовлетворения экологических потребностей молодежи важно следующее.

1. Организовать пропаганду экологически от-

ветственного поведения в форме экологической рекламы, включающей освещение вопросов не только здорового образа жизни, но и заботы о чистоте водоемов, воздуха (особенно в крупных городах), чистоте улиц, дворовых территорий и авто-трасс. В этой связи следует активно использовать различные информационные ресурсы, в т. ч. и социальные сети и IT-приложения. Неслучайно становится востребованной разработка геоинформационных систем, обучающих и информирующих население. Например, сайт и электронный журнал НП «Экологический союз». В них представлена информация о различных экологических производствах, рейтинги компаний, выпускающих экологическую продукцию, обучающие мастер-классы и т. п. Можно разрабатывать информационные ресурсы как об экологическом состоянии отдельных территорий, природных явлениях и процессах, так и о месте нахождения магазинов, торгующих определенными экопродуктами.

2. Организовать в городах пункты сбора мусора для вторичной переработки. Органам исполнительной власти и коммерческим организациям следует активнее участвовать в организации сбора и вторичной переработки ресурсов. Следует ежегодно составлять рейтинги экологически ответственных местных производств, поскольку студентов волнуют такие экологические компоненты качества жизни, как забота о производстве эколо-

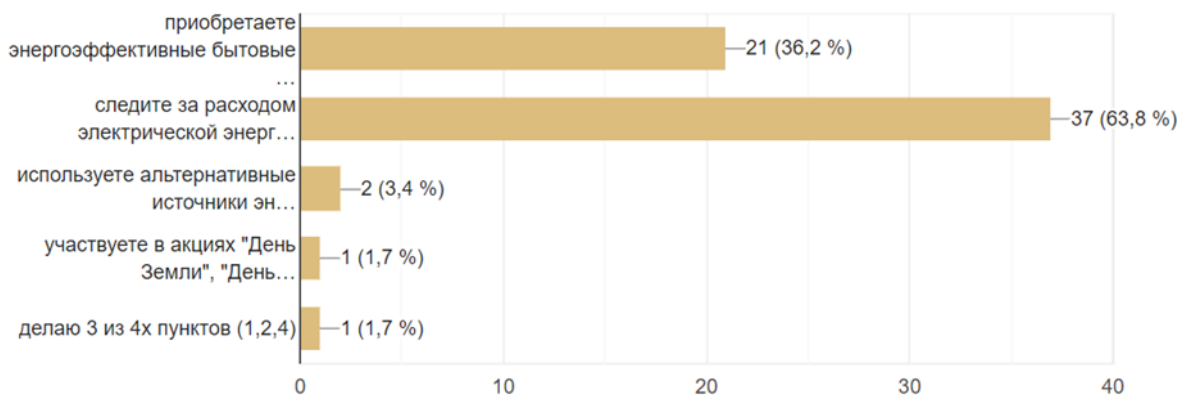


Рис. 5. Способы экономии ресурсов молодежью Омска



Рис. 6. Способы экономии ресурсов молодежью Екатеринбурга

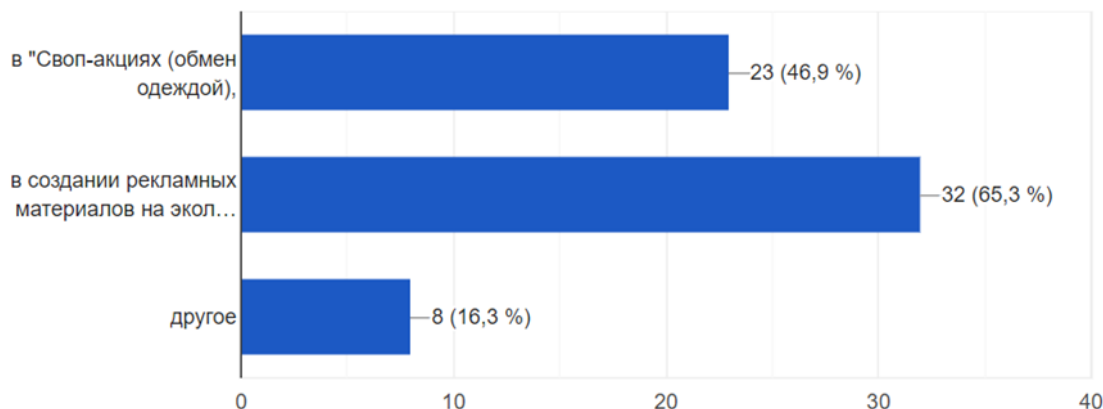


Рис. 7. Готовность к участию молодежи Екатеринбурга в экологических мероприятиях

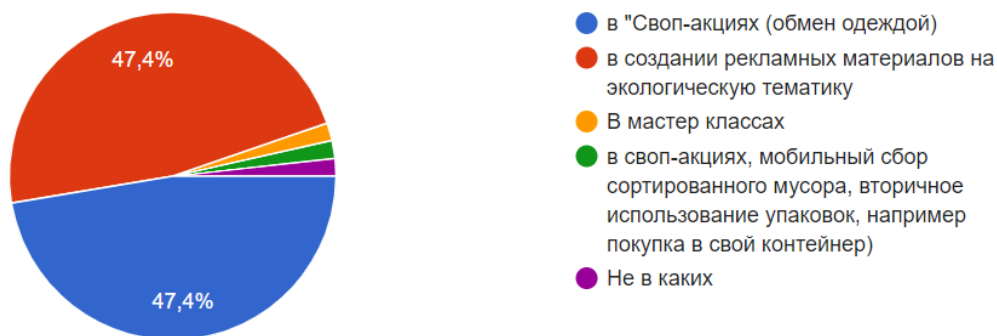


Рис. 8. Готовность к участию молодежи Омска в экологических мероприятиях

гически чистых продуктов без вреда окружающей среде.

3. Компаниям следует активнее информировать население о степени экологичности своей продукции и деятельности (организации безотходного производства, бережном отношении к окружающей среде, использовании экологического сырья и т. п.), это стимулирует спрос на экопродукцию.

4. Разработать материалы о способах вторичного использования и переработки мусора в быту. Значимой является и информация о местоположении пунктов сбора вторичного сырья через различные каналы маркетинговых коммуникаций. Нужна социальная реклама экологического ответственного поведения на общероссийских и региональных каналах, электронных масс-медиа.

5. Систематически организовать экологические мероприятия. Коммерческим, образовательным и общественным организациям следует активнее внедрять в жизнь принципы движения «ноль отходов», инициировать акции, направленные на формирование экологических стандартов поведения.

Важно активное информирование населения о месте и времени проведения акций. Это стимулирует экологическую активность молодежи, поскольку большая часть из них занимает выжида-

тельную позицию («пусть проблему решают органы исполнительной власти»).

Следовательно, СМИ, коммерческие компании, органы исполнительной власти, образовательные учреждения, общественные организации должны активнее вести работу по формированию экологически ответственного поведения.

#### Выводы

В заключение отметим, что концепция экологического маркетинга перспективна. В части формирования экологических потребностей населения наша гипотеза подтвердилась – у молодежи крупных городов сформировались экологические потребности в информированности об экологической ситуации в регионе, в знаниях о способах ресурсосбережения и переработки мусора в быту, сортировке мусора для последующей переработки, а также сформировалась готовность к экологической активности.

Важно продолжать исследования маркетинговых способов решения экологических проблем путем изучения процессов экологизации поведения молодежи как самой активной группы потребителей в ближайшей перспективе. С позиции маркетинга интерес представляют вопросы предоставления услуг коллективного пользования товарами (например, автомобилями, дачными механизмами и др.), использования упаковки (воз-



возможность отказа от бесплатной упаковки, не подлежащей переработке), предпочтения долговечных товаров (отказ от быстрой смены модных тенденций как ресурсоемких, ремонт товаров), отказ от лишних услуг и другие формы проявления новой модели потребительского поведения.

В долгосрочной перспективе важно формировать и развивать экологические потребности людей не только как потребителей экологически чистой продукции, но и как носителей социально ответственной экологической культуры.

### Литература

1. Синявец Т.Д. Перспективы экологического маркетинга в России // Журнал исследований по управлению. – Т. 6, вып. 3. – <https://znanium.com/read?id=360291>
2. Schmidt-Bleek F. Carnoules Declaration of the Factor Ten Club. Wuppertal Institute, 1994.
3. Голубков Е.П. Современные тенденции развития маркетинга // Маркетинг в России и за рубежом. – 2000. – № 4. – С. 3–7.
4. Баланбин Е.В. Развитие рынка экологически чистых товаров и услуг в современной России: дис. ... канд. экон. наук. – Казань, 2015. – 146 с.
5. Елизарова Ю.С., Разумовская Я.С. Экомаркетинг как перспективное направление развития современного бизнеса // Молодой ученый. – 2016. – № 29. – С. 488–491.
6. Притужалова О.А. Инструменты экологического менеджмента // Энергия: экономика, техника, экология. – 2013. – № 2. – С. 50–54.
7. Хачатуров А.Е., Гусева Т.В., Кретов И.И., Панин Г.С. Экологический маркетинг // Маркетинг в России и за рубежом. – 2000. – № 4 <https://www.cfin.ru/press/marketing/2000-4/03.shtml> (дата обращения 02.08.2020)
8. Лицук А.А. Алгоритм формирования стратегических факторов устойчивого развития предпринимательских структур с использованием сценарного подхода // Проблемы современной экономики. – 2007. – № 4 (24). – <http://www.m-ecopot.ru/number.php3?bnumber=24> (дата обращения 03.08.2020)
9. Козлова О.А. Экологический маркетинг: концептуальный подход и стратегический потенциал производителей // Вестник Омского университета Серия Экономика, 2011. – <https://cyberleninka.ru/article/n/ekologicheskij-marketing-novyy-kontseptualnyy-podhod-i-strategicheskij-potentsial-proizvoditeley> (дата обращения 05.08.2020)
10. Шехова Н.В. Экологизация потребления в целях уменьшения экологического ущерба // Вестник Самарского государственного экономического университета. – 2013. – № 8 (106). – С. 59–63.
11. Макаровский А. М. Формирование экологической культуры учащихся в условиях неформального экологического образования: моногр. / А.М. Макаровский, / науч. ред. проф. Т.С. Комиссарова. – СПб.: ГБУДО ДТДиМ Колпинского района Санкт-Петербурга, 2017. – 174 с.
12. Афанасьева О.Г. Экологические потребности как основание формирования экологического сознания и экологической культуры личности // Исторические, философские, политические и правовые науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. – 2016. – № 8(70). – <https://cyberleninka.ru/article/n/ekologicheskie-potrebnosti-kak-osnovanie-formirovaniya-ekologicheskogo-soznaniya-i-ekologicheskoy-kultury-lichnosti> (дата обращения 11.05.2020)
13. Лазаревич Н.А. Реализация экологических потребностей общества в современных условиях // Философия. – <https://cyberleninka.ru/article/n/realizatsiya-ekologicheskikh-potrebnostey-obschestva-v-sovremennyh-usloviyah/viewer> (дата обращения 10.04.2020)
14. Тимошенко Т.В. Экология и потребности человека // Известия Южного федерального университета. Серия Технические науки. – 2013. – <https://cyberleninka.ru/article/n/ekologiya-i-potrebnosti-cheloveka> (дата обращения 21.08.2020)
15. Маклярский Б.М. Устойчивое развитие и экологические потребности с позиции устойчивого развития. – <http://ecsocman.hse.ru/data/814/807/1231/007Maklyarskij.pdf> (доступ свободный)
16. Смирнова Е. Экологический маркетинг // Практический маркетинг. – 2010. – № 4 (158). – С. 9–14.
17. Ситаров В.А., Пустовойтов В.В. Социальная экология: учеб. пособие для студ. высш. пед. учеб. заведений. – М: Академия, 2000. – 280 с.
18. Townsend S. 88 % Of Consumers Want You To Help Them Make A Difference [Электронный ресурс] – <https://www.forbes.com/sites/solitairerownsend/2018/11/21/consumers-want-you-to-help-them-make-a-difference/#6df4c40c6954> (дата обращения 7.05.2020)
19. Conick H. How Brands Can Help Consumers Green Up Their Act [Электронный ресурс]. – <https://www.ama.org/marketing-news/how-brands-can-help-consumers-green-up-their-act/> (дата обращения: 11.05.2020)
20. Уайт К., Хардисти Д., Хабиб Р. Неуловимый «зеленый» потребитель // Harvard Business Review Россия [Электронный ресурс]. – <https://hbr-russia.ru/biznes-i-obshchestvo/fenomeny/810033> (дата обращения 12.05.2020)

Синявец Татьяна Дмитриевна, доктор экономических наук, профессор кафедры маркетинга и рекламы, Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского (г. Омск), omtibonn@gmail.com

Поступила в редакцию 10 октября 2020 г.

DOI: 10.14529/em200412

## ON FORMATION OF ENVIRONMENTAL NEEDS AMONG YOUNG PEOPLE (ON THE EXAMPLE OF OMSK AND EKATERINBURG)

T.D. Sinyavets

Dostoevsky Omsk State University, Omsk, Russian Federation

Environmental needs of young people as the basis for making marketing decisions in the field of socio-ethical, territorial and state marketing are considered. Environmental issues, which have become relevant due to the rapid economic development of the world economy, set a task before researchers of finding ways to solve them, including the use of marketing tools. One of the least studied fields of research in environmental marketing are the issues of satisfying the environmental needs of people, including the young ones. The aim of the study has been to identify the environmental needs among young people as a new generation of subjects with emerging environmental awareness.

Environmental needs of young people have been examined using an online survey among university students of Omsk and Ekaterinburg. The results of the study have shown their awareness of environmental issues, as well as their readiness to engage in environmental activity both when purchasing products and by participating in environmental events. The obtained results are advisable for use to manufacturers when differentiating their product on the market and creating new products in accordance with environmental needs; to bodies of state and territorial administrations in order to form new models of behavior of young people and maintain the ecological culture of the population by means of marketing communications tools.

**Keywords:** environmental issues, environmental marketing, marketing tools, environmental needs of young people, environmental behavior.

### References

1. Sinyavets T.D. [Prospects for Environmental Marketing in Russia]. *Zhurnal issledovaniy po upravleniyu* [Journal of Management Research], vol. 6, iss. 3. (in Russ.) Available at: <https://znanium.com/read?id=360291>
2. Schmidt-Bleek F. *Carnoules Declaration of the Factor Ten Club*. Wuppertal Institute, 1994.
3. Golubkov E.P. [Modern Trends in Marketing Development]. *Marketing v Rossii i za rubezhom* [Marketing in Russia and Abroad], 2000, no. 4, pp. 3–7. (in Russ.)
4. Balanbin E.V. *Razvitie rynka ekologicheskii chistykh tovarov i uslug v sovremennoy Rossii* [Development of the Market for Environmentally-friendly Goods and Services in Modern Russia. Dissertation for obtaining a degree of a candidate of sciences (Economics)]. Kazan', 2015. 146 p.
5. Elizarova Yu.S., Razumovskaya Ya.S. [Ecomarketing as a Promising Direction of Modern Business Development]. *Molodoy uchenyy*, 2016, no. 29, pp. 488–491. (in Russ.)
6. Prituzhalova O.A. [Environmental Management Tools]. *Energiya: ekonomika, tekhnika, ekologiya* [Energy: Economics, Technology, Ecology], 2013, no. 2, pp. 50–54. (in Russ.)
7. Khachaturov A.E., Guseva T.V., Kretov I.I., Panin G.S. [Environmental Marketing]. *Marketing v Rossii i za rubezhom* [Marketing in Russia and Abroad], 2000, no. 4. (in Russ.) Available at: <https://www.cfin.ru/press/marketing/2000-4/03.shtml> (accessed 02.08.2020)
8. Lishchuk A.A. [Algorithm of the Formation of Strategic Factors of Sustainable Development of Entrepreneurial Structures Using the Scenario Approach]. *Problemy sovremennoy ekonomiki* [Problems of Modern Economics], 2007, no. 4 (24). (in Russ.) Available at: <http://www.m-economy.ru/number.php3?bnumber=24> (accessed 03.08.2020)
9. Kozlova O.A. [Environmental Marketing: Conceptual Approach and Strategic Potential of Manufacturers]. *Vestnik Omskogo universiteta. Seriya Ekonomika* [Herald of Omsk University, Series of Economics], 2011. (in Russ.) Available at: <https://cyberleninka.ru/article/n/ekologicheskii-marketing-novyy-kontseptualnyy-podhod-i-strategicheskii-potentsial-proizvoditeley> (accessed 05.08.2020)



10. Shekhova N.V. [Green Consumption in Order to Reduce Environmental Damage]. *Vestnik Samarskogo gosudarstvennogo ekonomicheskogo universiteta* [Vestnik of Samara State University of Economics], 2013, no. 8 (106), pp. 59–63. (in Russ.)
11. Makarskiy A.M. *Formirovanie ekologicheskoy kul'tury uchashchikhsya v usloviyakh neformal'nogo ekologicheskogo obrazovaniya* [Formation of Ecological Culture of Students in the Context of Non-formal Environmental Education]. St. Petersburg, 2017. 174 p.
12. Afanas'eva O.G. [Environmental Needs as the Basis for the Formation of Environmental Awareness and Environmental Culture of a Person]. *Istoricheskie, filosofskie, politicheskie i pravovye nauki, kul'turologiya i iskusstvovedenie. Voprosy teorii i praktiki* [Historical, Philosophical, Political and Legal Sciences, Cultural Studies and Art History. Questions of Theory and Practice], 2016, no. 8(70). (in Russ.) Available at: <https://cyberleninka.ru/article/n/ekologicheskie-potrebnosti-kak-osnovanie-formirovaniya-ekologicheskogo-soznaniya-i-ekologicheskoy-kultury-lichnosti> (accessed 11.05.2020)
13. Lazarevich N.A. [Implementation of Ecological Needs of Society in Modern Conditions]. *Filosofiya* [Philosophy]. (in Russ.) Available at: <https://cyberleninka.ru/article/n/realizatsiya-ekologicheskikh-potrebnostey-obshchestva-v-sovremennykh-usloviyakh/viewer> (accessed 10.04.2020)
14. Timoshenko T.V. [The Ecology and the Human Needs]. *Izvestiya Yuzhnogo federal'nogo universiteta. Seriya Tekhnicheskie nauki* [IZVESTIYA SFedU. Engineering Sciences], 2013. Available at: <https://cyberleninka.ru/article/n/ekologiya-i-potrebnosti-cheloveka> (accessed 21.08.2020)
15. Maklyarskiy B.M. *Ustoychivoe razvitie i ekologicheskie potrebnosti s pozitsii ustoychivogo razvitiya* [Sustainable Development and Environmental Needs in Terms of Sustainable Development]. Available at: <http://ecsocman.hse.ru/data/814/807/1231/007Maklyarskiy.pdf>
16. Smirnova E. [Environmental Marketing]. *Prakticheskiy marketing* [Practical Marketing], 2010, no. 4 (158), pp. 9–14. (in Russ.)
17. Sitarov V.A., Pustovoytov V.V. *Sotsial'naya ekologiya* [Social Ecology]. Moscow, 2000. 280 p.
18. Townsend S. 88 % Of Consumers Want You To Help Them Make A Difference. Available at: <https://www.forbes.com/sites/solitairer Townsend/2018/11/21/consumers-want-you-to-help-them-make-a-difference/#6df4c40c6954> (accessed 7.05.2020)
19. Conick H. *How Brands Can Help Consumers Green Up Their Act*: Available at: <https://www.ama.org/marketing-news/how-brands-can-help-consumers-green-up-their-act/> (accessed 11.05.2020)
20. Uayt K., Khardisti D., Khabib R. [The Elusive “Green” Consumer]. *Harvard Business Review Rossiya*. Available at: <https://hbr-russia.ru/biznes-i-obshchestvo/fenomeny/810033> (accessed 12.05.2020)

**Tatiana D. Sinyavets**, Doctor of Sciences (Economics), Professor of the Department of Marketing and Advertising, Dostoevsky Omsk State University, Omsk, omtibonn@gmail.com

*Received October 10, 2020*

---

### ОБРАЗЕЦ ЦИТИРОВАНИЯ

Синявец, Т.Д. О формировании экологических потребностей молодежи (на примере Омска и Екатеринбурга) / Т.Д. Синявец // Вестник ЮУрГУ. Серия «Экономика и менеджмент». – 2020. – Т. 14, № 4. – С. 100–108. DOI: 10.14529/em200412

### FOR CITATION

Sinyavets T.D. On Formation of Environmental Needs Among Young People (on the Example of Omsk and Ekaterinburg). *Bulletin of the South Ural State University. Ser. Economics and Management*, 2020, vol. 14, no. 4, pp. 100–108. (in Russ.). DOI: 10.14529/em200412

---