

*Н.В.Овчинникова**

ЭКОЛОГИЗАЦИЯ ПОТРЕБЛЕНИЯ КАК ИНСТРУМЕНТ РЕГУЛИРОВАНИЯ ВНЕШНИХ ЭФФЕКТОВ

В статье описаны возможности учета экологического фактора в потребительском поведении, обоснована необходимость использования экологизации потребления в качестве одного из наиболее эффективных институциональных методов регулирования экстерналий, возникающих в сфере природопользования.

Возникновение экстерналий инициируется не только хозяйственной деятельностью. Огромное число негативных экологических внешних эффектов возникает в процессе потребления, в котором ежедневно участвуют миллиарды людей. В связи с этим в качестве институционального инструмента регулирования внешних эффектов вполне правомерно рассматривать экологизацию не только производства, но и потребления. «Нормативные экологические требования к потреблению можно рассмотреть как общественную проблему..., связанную с институциональными структурами, которая заземляется на «повестку кухонного стола» конкретного потребителя» [9].

Активное обсуждение проблемы экологизации потребления началось в последние десятилетия. Объектом пристального внимания при этом стало влияние привычного образа жизни на окружающую среду. Происходящая сегодня переориентация поведения людей в сторону учета экологического фактора в повседневной жизни является результатом перемены ценностных ориентаций. Последняя, в свою очередь, происходит по причине распространения постматериалистических ценностей в обществе.

Отдельные группы людей создают сообщества, целью которых является уменьшение оказываемой на окружающую среду нагрузки, возникающей в процессе жизнедеятельности человека. Эти сообщества обычно формируются в рамках таких общественных движений, как эколого-философское движение, движение альтернативистов, движение за охрану дикой природы и многих других [1,4,6,12,13]. Основная идея указанных сообществ состоит в построении таких отношений человека и окружающей среды, которые явились бы противопоставлением «потребительскому» образу жизни. В отдельных случаях, когда участникам сообществ не удается полностью реализовать свои идеи в существующей общественной системе, их деятельность принимает крайние формы. Речь идет, например, о создании экопоселений [2].

Создание экопоселений, по сути дела, представляет собой реализацию стратегии автономизации — ухода из «большого» общества и построение альтернативной системы общественного устройства. Но для целей настоящей статьи более подробное рассмотрение данной стратегии не является важным. Гораздо больший интерес представляет стратегия интеграции — учет экологического фактора в повседневной жизни людей в рамках существующей общественной системы. В дальнейшем термин «экологизация потребления» используется для описания именно этой стратегии.

* © Овчинникова Н.В., 2006

Овчинникова Наталья Владимировна — Самарский государственный архитектурно-строительный университет

Экологизация потребления направлена на создание так называемого «устойчивого стиля жизни» (*sustainable lifestyle*), провозглашенного еще в 1992 году на Конференции ООН по окружающей среде и развитию в Рио-де-Жанейро. В настоящее время устойчивый стиль жизни постепенно получает массовое распространение в нескольких странах Западной Европы (Германии, Дании, Норвегии, Швеции, Финляндии и др.). В Европе в 1995 году 67% населения утверждали, что экономят электроэнергию, 67%, что сортируют твердые бытовые отходы для рециклирования, 67% — покупают экологически чистые продукты, даже если они стоят дороже, 41% — используют менее загрязняющие виды транспорта (такие, как велосипед) [2, С.84]. Приведенные цифры свидетельствуют о том, что в западном обществе устойчивый стиль жизни становится все более популярным и распространяется за пределы сообщества участников экологических движений.

Экологизация потребления является одним из наиболее действенных инструментов сокращения и предотвращения экологических внешних эффектов. Доказательством тому служат следующие примеры [3, 7].

В 1980-1990-х годах качественная чистка одежды без применения сильнодействующих химических соединений, негативно влияющих на окружающую среду, стала одним из основных предметов беспокойства потребителей. Общественность все активнее стала выступать против увеличения интенсивности моющих средств, следствием использования которых является загрязнение водных источников.

Еще в начале 1950-х годов простые виды мыла и отбеливателей были заменены технологически усовершенствованными компонентами, одним из которых стали фосфаты, которые хорошо очищают и смягчают воду, а также защищают одежду и стиральные машины от повседневного износа. Но использование фосфатов становится причиной негативных внешних эффектов, так как эти вещества, являясь своего рода удобрением, в значительной степени способствуют возникновению одной из наиболее серьезных экологических проблем — эвтрофикации водных объектов. Эвтрофикация — это обогащение рек и озер биогенными элементами, сопровождающееся повышением продуктивности вод. Растворимые формы биогенов, особенно соединения азота и фосфора, трансформируют озера и медленно текущие реки в состояние с чрезмерным содержанием питательных веществ, что приводит к росту водорослей. Рыба и другие животные, которые нуждаются в большом количестве кислорода, исчезают, и во многих случаях экосистема разрушается, становясь токсичной и оставляя после себя чрезвычайно неприятные запахи. В 1960-1970-х годах эвтрофикация была признана одной из самых серьезных проблем загрязнения воды.

Научные исследования, подтвердившие большую роль фосфатов в процессе эвтрофикации, вызвали естественную озабоченность в деловых кругах, занятых производством моющих средств. Немецкая компания HENKEL — один из ведущих производителей моющих средств — решила финансировать поиски эффективных заменителей фосфатов. Создание программы привело не только к изобретению вещества под названием «сасил», являющегося в настоящее время основным заменителем фосфата во всем мире, но и к усиленному внедрению в производство в Германии и других европейских странах бесфосфатных моющих средств.

Показательно, что выпуск моющего средства на основе сасила на мировой рынок был вызван не только законодательными требованиями, но и требованиями со стороны потребителей. Так, к концу 1970-х годов исследователи потребительского рынка указывали на растущий спрос немецких потребителей бесфосфатных моющих средств. Тем не менее многие потребители все еще считали фосфатные моющие средства более эффективными.

В 1986 году была разработана двойная стратегия. Было принято решение начать выпуск бесфосфатного варианта моющего средства «Персил» (который был предназначен, прежде всего, для экологически подготовленных потребителей), одновременно продолжая производство традиционного варианта. Основной задачей было убедить потребителей в том, что сасил является не просто безопасным, но и эффективным заменителем фосфата.

Главной линией стратегии маркетинга было стремление убедить потребителей в том, что «Персил» остается высококачественным моющим средством. Чтобы подчеркнуть преемственность марки, упаковку оставили без изменения, добавили лишь надпись «без фосфатов». Несмотря на несколько более высокие затраты на производство бесфосфатного варианта «Персил», оба вида порошка продавались по одной цене. Оба варианта также вместе рекламировались в СМИ для того, чтобы подчеркнуть возможность выбора, предоставляемую потребителю. Объемы продаж бесфосфатного «Персила» постоянно росли, что позволило в январе 1989 года старый вариант снять с производства.

Таким образом, добровольно выбранная стратегия поведения покупателей в значительной степени способствовала экологизации потребления и сокращению отрицательных внешних эффектов.

Сейчас бесфосфатные порошки занимают весь рынок моющих средств в Австрии, Германии, Италии, Нидерландах, Норвегии, Швейцарии, Японии и США. К началу 1991 года бесфосфатные моющие средства составили 60% на рынке Бельгии, 70% — Финляндии и от 30 до 60% — Дании, Франции и Швеции.

К сожалению, в России сегодня вопросам экологизации потребления уделяется гораздо меньше внимания, чем на Западе. Когда в одной из своих самых рейтинговых программ «Доброе утро» центральный телевизионный канал ко всей стране обращает призыв... при покупке моющих средств смотреть, чтобы в их состав обязательно входили фосфаты, иначе ваше белье очень скоро приобретет серый оттенок и утратит прочность» (эфир «Первого канала 23 декабря 2005 года), начинаешь осознавать горькую правду, поведенную американским исследователем Инглегардом, утверждающим, что в России и других постсоциалистических странах, по сравнению со странами Запада, относительно мало людей с постматериалистическими ценностями [5.С.283]. Остается надеяться на то, что в ближайшее время российские потребители станут более «экологически сознательными».

Еще одним примером экологизации потребления может послужить то обстоятельство, что в настоящее время в ряде промышленно развитых стран потребители начинают интересоваться источником получения промышленной древесины.

Так, например, они готовы платить более высокую цену за мебель, изготовленную из древесины, полученной «экологически чистыми» способами. Такое поведение потребителей, когда-то считавшееся капризом на рынке продукции деревообрабатывающей промышленности, сейчас начинает в значительной степени влиять на спрос.

Экологизация потребления проявляется также в том, что покупатели все большее предпочтение начинают отдавать долговечным товарам. Очевидно, что чем долговечнее товары, тем в меньших количествах нужно их производить, следовательно, тем меньше нагрузок на окружающую среду и экологических экстерналий.

Правда, здесь возникают две проблемы. *Во-первых*, долговечность «находится в конфликте» с современностью, модой, улучшением технических и других характеристик товаров. *Во-вторых*, сама идея сокращения производства совокупного об-

пещественного продукта, логично вытекающая из ориентации на повышение долговечности товаров, противоречит одной из основных целей государственной макроэкономической политики, заключающейся в стимулировании совокупного предложения.

Возникшие противоречия позволяет разрешить концепция продуктивности использования материальных ресурсов, разработанная Ф. Шмидтом-Блееком (Schmidt-Bleek), который ввел в оборот понятие «материалоемкость услуги» (Material Inputs Per Service Unit – MIPS) [11].

Идея Шмидта-Блеека заключается в том, что для потребителя важны не товары как таковые, а услуги, которые они обеспечивают. Например, не автомобиль сам по себе, а возможность преодолеть большие расстояния за короткое время; не количество киловатт-часов потребленной электроэнергии, а возможность жить и работать в комфортных условиях; не обручальное кольцо на пальце, а возможность продемонстрировать свое семейное положение. Показатель MIPS позволяет оценивать количество материалов, которые необходимо «переместить» для предоставления конкретной, четко определенной услуги. Например, сколько руды нужно извлечь и переработать, для того чтобы произвести определенные изделия; сколько единиц транспорта нужно использовать и сколько километров проехать для доставки этих изделий потребителю; сколько аналогичных «перемещений» материалов нужно было совершить в предыдущие годы для создания соответствующей инфраструктуры и т.д.

Шмидт-Блеек говорит об «экологическом рюкзаке», который несет с собой каждый товар. Этот «рюкзак» представляет собой количество «перемещенных» материалов. Ученому удалось рассчитать показатели, характеризующие соотношение между некоторыми товарами и их «экологическими рюкзаками». Так, например, для золота это соотношение составляет 1:350000. Это значит, что золотое кольцо массой всего лишь 10 г в действительности «тянет» на 3,5 тонны. Энергия тоже несет свой «рюкзак». Три миллиарда тонн угля, которые сжигаются ежегодно, несут «рюкзак» «хвостов», который весит не менее 15 млрд тонн, не говоря уже о 10 млрд тонн CO₂, выделяющихся в процессе сжигания угля. «Экологический рюкзак» автомобиля представляет собой порядка 15 тонн твердых отходов, не считая использованной и загрязненной воды.

Идеи Шмидта-Блеека о глобальных потоках материалов послужили дополнительным аргументом в пользу вывода о том, что одна из наиболее болезненных экологических проблем – проблема утилизации отходов – это лишь «вершина айсберга». Управление отходами с использованием технологий «конца трубы» – весьма поверхностное решение. Необходимо исследовать, контролировать и уменьшать потоки материалов [3.С.315-325]. Физическая стабильность большинства материалов позволяет использовать их снова и снова при условии предотвращения их рассеивания. Поэтому сжигание отходов – это «злейший враг» эффективного использования материалов, так как оно сопровождается максимальным рассеиванием.

В значительной степени MIPS может быть уменьшена путем повышения долговечности товаров. Повышение долговечности – одна из наиболее очевидных стратегий по сокращению потерь и повышению продуктивности использования материалов. Для повышения долговечности товаров, не противоречащего названной выше цели макроэкономической политики, целесообразно использовать стратегии, разработанные Институтом долговечности изделий, руководимым В.Штаэлем (Stahel) [8]. Наиболее перспективными и реально осуществимыми являются следующие из них:

- оптимизация конструкции изделия в плане возможности его обновления (сохранение устойчивой основы изделия и замена только изношенных деталей) с целью повышения долговечности;

- совместное использование изделий, позволяющее уменьшить объем их производства, не уменьшая при этом объема обеспечиваемых ими услуг.

По мнению В. Штаэля, самый перспективный технический подход к повышению долговечности товаров заключается в отделении их «конструктивных» элементов от элементов «видимых». При таком подходе изношенные детали или же детали, потерявшие свою эстетическую привлекательность из-за капризов моды, легко могут быть заменены. Производитель забирает изделие назад и монтирует на нем усовершенствованные видимые элементы. Такую стратегию уже сейчас начинают применять производители мебели. Описанный принцип стал определять рынки массовой продукции в Германии, когда правительство в законодательном порядке ввело обязательный возврат предметов длительного пользования.

Что касается совместного использования товаров, то здесь можно привести два примера, наиболее показательных для иллюстрации того, как данная стратегия способствует экологизации потребления и сокращению негативных внешних эффектов.

В современных многоквартирных домах в Северной Европе, а также в штатах на восточном и западном побережье США достаточно широкое распространение получила практика установки автоматических прачечных с тем, чтобы семьи не использовали стиральные машины в своих квартирах. Стратегия экологизации потребления в данном случае реализуется по трем направлениям.

Во-первых, вместо большого количества машин, находящихся в личной собственности, производится и эксплуатируется несколько машин, находящихся в совместном пользовании. Поскольку как производство, так и эксплуатация стиральных машин сопряжены со значительными экологическими внешними эффектами, очевидно, что в данном случае можно говорить о существенном вкладе в их уменьшение.

Во-вторых, совместное использование стиральных машин значительно экономит энергию. Выигрыш энергии зависит главным образом от выбора ее источника. Личные машины. Как и барабанные сушилки, — почти всегда электрические. Что касается автоматических прачечных, то для нагревания воды в них обычно используется природный газ. Причем часть горячей воды используется повторно, тепло же регенерируется благодаря более высокой частоте цикла стирки. Кроме того, отработанное тепло пригодно для повторного применения в барабанных сушилках. Учитывая сказанное, очевидно, что автоматические прачечные гораздо более эффективны и экономичны, чем личные стиральные машины.

В-третьих, происходит значительное повышение эффективности использования материальных ресурсов (сокращение MIPS). Повышение эффективности использования материала обусловлено более интенсивной работой стирального автомата. Имеющая прочную конструкцию машина «Лондромат» обычно обладает ресурсом в 30 тысяч стиральных циклов, в то время как обычные стиральные машины отработывают в среднем только 23 тысячи стиральных циклов.

В Германии очень распространена практика совместного владения автомобилями. Несколько сотен людей покупают в складчину несколько десятков машин, которые принадлежат всем и доступны каждому.

М. Петерсен (Petersen) специально исследовал очень популярную систему «Штаута» совместного владения автомобилями в Берлине [10]. Создание этой системы сократило количество находящихся в личном владении машин со 105 до 27. Кроме

того, сократился километраж, но только вдвое. Это означает, что на автомобилях «Штатауто» стали ездить больше, чем на частных машинах, то есть повысилось их использование на единицу вложенного капитала. Помимо значительного сокращения (предотвращения) негативных внешних эффектов совместное владение автомобилями «производит» значительные положительные экстерналии. Так, например, для тех, кто ранее имел машину, существенно сократились ежемесячные затраты (амортизация, страхование, налоги, техобслуживание, ремонт и т.п.). Кроме того, многие почувствовали облегчение оттого, что им теперь не нужно бояться повреждения или угона автомобиля.

Приведенные примеры показывают, что, производя более долговечные изделия, организуя их совместное использование и переходя от рынка товаров к рынку услуг, можно добиться больших успехов в экологизации потребления.

Экологизация потребления также может выражаться в том, что потребители предпочитают покупать товары, производство и доставка которых не требует слишком больших транспортных затрат.

В 1993 году сотрудница Вуппертальского института С. Беге опубликовала результаты своего исследования, которое касалось потребления одного из самых любимых и покупаемых в Германии продуктов — клубничного йогурта. Исследование показало, что йогурт, его ингредиенты и материалы, используемые для стеклянного стаканчика, требовали в общей сложности перевозок на расстояние в 3500 км (и это несмотря на то, что клубника и молоко в Германии производятся в изобилии).

Исследование Беге произвело сенсацию. Когда его результаты стали широко известны в Германии, производители пищевых продуктов забеспокоились, опасаясь, как бы их продукция не оказалась предметом столь сомнительной рекламы. Некоторые из них предпочли встретить проблему во всеоружии. Так, руководители ассоциации производителей грибов попросили Беге провести исследование их производства. Тщательно проанализировав объем перевозок, Беге пришла к выводу, что в среднем на один фунт белых грибов приходится 65 метров перевозок. После этого немецкие производители грибов стали подчеркивать в рекламе, что их продукция не требует перевозок на большие расстояния, что явилось первым зарегистрированным случаем рекламы именно этой особенности производства, способной привлечь «экологически сознательных» потребителей.

В значительной степени экологизации потребления способствует отказ покупателей от упаковки, плохо поддающейся переработке. Увеличение объема упаковочных материалов — один из наиболее заметных признаков потребительской среды. Упаковка некоторых быстро используемых товаров — яркий пример нерационального ресурсопотребления. Потребители и государство все настойчивее требуют от торговли содействия в сокращении отходов, связанных с использованием упаковочного материала.

На Западе ряд магазинов начал взимать плату за полиэтиленовые пакеты или вообще прекратил их использование. В магазинах японской фирмы Seiyu покупателям выдаются купоны за отказ от полиэтиленовых пакетов; 20 купонов можно обменять на 100 иен (80 центов).

К сожалению, российские потребители, наоборот, только начинают привыкать (и, несомненно, получают от этого большое удовлетворение) к появлению «бесплатной» упаковки. Даже универсамы экономкласса (такие, как «Пятерочка») не взимают плату за полиэтиленовые пакеты, которые можно использовать в неограниченном количестве. Конечно же, потребителей можно понять. Ведь им очень не хочется

возвращаться к недавней, но уже основательно забытой практике стирки и сушки полиэтиленовые пакетов. Но, может быть, стоит подумать, например, о возврате к серой упаковочной бумаге или же проявить готовность вносить дополнительную плату за упаковку, изготовленную из материалов, аналогичных полилактиду.

Еще одним направлением экологизации потребления является сознательный отказ от явно чрезмерных услуг, затраты на предоставление которых значительно превышают выгоды от них. Постояльцам гостиницы при казино «Харра» в Лас-Вегасе (Невада) был задан вопрос: хотят ли они, чтобы им каждый день меняли простыни и полотенца. 95% опрошенных ответили «нет», сказав при этом, что они рады такому вопросу. Такое решение привело к получению двойного выигрыша (win-win). Помимо значительного снижения загрязнения окружающей среды, затраты на энергию и воду для стирки двух тысяч комплектов белья в день в условиях пустыни, раскаленной палящим солнцем, снизились на 70 тысяч долларов в год. Кроме того, повысился срок службы белья.

Таким образом, экологизация потребления, способствующая сокращению и предотвращению негативных внешних эффектов, может производиться по следующим основным направлениям:

- предпочтение долговечных товаров;
- совместное использование товаров;
- предпочтение товаров, не требующих перевозок на большие расстояния;
- отказ от упаковки;
- отказ от излишних услуг;
- предпочтение «экологически чистых» товаров.

Что касается последнего из указанных направлений, то в данном случае под «экологически чистыми» понимаются не только те товары, которые безопасны для здоровья, но и товары, в технологии производства которых учитываются экологические требования. Иными словами, товары, производство которых не сопряжено со значительными экологическими экстерналиями.

Важнейшим институтом, который в большой степени может содействовать экологизации потребления, является институт торговли.

Так как представители розничной торговли являются посредниками между производителями и потребителями, они имеют массу возможностей оказывать влияние на покупателей с целью экологизации потребления. Появление покупателей, ориентированных на приобретение экологически чистой продукции, в значительной степени обязано именно розничной торговле.

Коммерсанты играют роль консультантов, давая оценку товарам и услугам, чтобы помочь потребителю сделать более осознанный выбор. С помощью разъяснительной работы они помогают преодолеть апатию или даже враждебность потребителей по отношению к определенным товарам (например, товарам, произведенным из вторичного сырья).

Кстати говоря, торговля может играть заметную положительную роль не только в экологизации потребления, но и в экологизации производства. Так, например, реагируя на возрастающую обеспокоенность общественности состоянием окружающей среды, многие торговые предприятия, особенно супермаркеты, стали использовать свое влияние посредников для того, чтобы заставить производителей усовершенствовать продукцию. Некоторые супермаркеты отказываются принимать товары и продукты, которые они считают не соответствующими экологическим требованиям.

Некоторые предприятия розничной торговли уже сейчас производят закупку товаров в основном у тех производителей, которые демонстрируют свою приверженность курсу устойчивого развития.

Предприятия розничной торговли начинают брать на себя ответственность за обеспечение «экологически безопасного» распределения товаров. Так, например, для перевозок на большие расстояния используется не автомобильный, а железнодорожный транспорт; для доставки товаров в пределах города отдается предпочтение машинам со специальным двигателем, работающим на природном топливе. Предприятия розничной торговли стараются не допускать порожних пробегов грузового транспорта (правда, не только из экологических соображений).

Таким образом, торговые предприятия могут внести заметный вклад в процесс экологизации потребления. По мере роста озабоченности общества экологическими проблемами многие представители торговли осознают необходимость уделять большое внимание учету экологических требований покупателей (в том числе с целью расширения рынков сбыта). Совершенно очевидно, что экологическое мышление уже давно вышло за рамки сохранения дикой природы и предотвращения промышленного загрязнения, и любой предприниматель розничной торговли, игнорирующий этот факт, делает это на свой страх и риск.

Безусловно, одним из самых эффективных механизмов, оказывающих влияние на поведение потребителей, является ценообразование. В настоящее время многие экологически чистые продукты стоят дороже обычных продуктов. Но в случае включения экологических издержек в цену товаров более дорогими станут товары, не отвечающие экологическим нормам.

В настоящее время есть основания полагать, что в скором времени именно так и будет. Но даже в случае, если этого не произойдет, все равно есть большая вероятность того, что процесс экологизации потребления будет развиваться, проявляясь все в новых формах. Например, большинство людей, даже не слишком озабоченных экологическими проблемами, станут покупать «экологически чистые» товары хотя бы только потому, что это товары более высокого класса (иными словами, по той же причине, по которой люди теперь покупают компакт-диски вместо виниловых пластинок и персональные компьютеры вместо печатных машинок).

Таким образом, экологизация потребления может стать очень эффективным инструментом регулирования негативных внешних эффектов и в значительной степени способствовать формированию благоприятных условий жизнедеятельности людей.

Библиографический список

1. Бек, У. Общество риска: на пути к другому модерну / У. Бек. — М., 2000.
2. Болотова, А.А. Экологическая политика повседневности в западных странах и в России / А.А. Болотова // *Общественные науки и современность*. — 2002. — №. — С.80-89.
3. Вайцзеккер, Э. Фактор четыре. Затрат — половина, отдача — двойная. Новый доклад Римскому клубу / Э. Вайцзеккер, Э. Ловинс, Л. Ловинс; под ред. Г.А. Месяца. — М.: Academia, 2000. — 400 с.
4. Гидденс, Э. Последствия модернити / Э. Гидденс // *Новая постиндустриальная волна на Западе. Антология*. — М., 1999.
5. Инглегард, Р. Культурный сдвиг в зрелом индустриальном обществе / Р. Инглегард // *Новая постиндустриальная волна на Западе. Антология*. — М., 1999.

6. Макнотен, Ф. Социология природы / Ф. Макнотен, Дж. Урри // Теория общества. — М., 1999.
7. Смена курса / Стефан Шмидхейни и члены Совета предпринимателей. — М.: Геликон, 1994. — 384 с.
8. Giamini O. The Limits to Certainty: Facing Risks in the New Service Economy/ O. Giarini, W.R. Stahel / — Dordrecht: Kuwer Academic, 1993.
9. Halkier, B.Environmental Friendly Consumption Practices Life Politics. 1998. [http:// www.lancs.ac.uk/user/scistud/esf/halk.htm](http://www.lancs.ac.uk/user/scistud/esf/halk.htm).
10. Petersen, M.Okonomische Analyse des Car-sharing / M. Petersen. — Berlin, Stattdauto, 1994.
11. Schmidt — Bleek F. Carnoules Declaration of the Factor Ten Club. — Wuppertal Institute, 1994.
12. Szerzinski, B. Uncommon Ground: Moral Discourse. Fundamentalism and the Environmental Movement. — Ph. D. Dept. of Sociology. — Lancaster, 1993.
13. Williams R. Ideas of Nature. Ecology the Shaping of Enquiry / R.Williams. — London, 1972.

N.Ovchinnikova

ECOLOGIZATION CONSUMPTION AS THE EXTERNALITIES REGULATION METHOD

The effective consumption structure is crucial for settlement of conflicts between the economy and the nature. The article deals with the environmental factor in consumption behaviour, giving proof of necessity consumption ecologization as the effective method of negative ecological externalities internalisation to making sustainable development.