

УДК 330.163  
ББК 65.011

DOI: 10.25683/VOLBI.2019.49.475

**Altunina Varvara Viktorovna,**  
Doctor of Pedagogy, Candidate of Economics, Associate Professor,  
Director of the Institute of Management and Economics,  
Baltic Federal University,  
Kaliningrad, Russian Federation,  
e-mail: valtunina@kantiana.ru

**Алтунина Варвара Викторовна,**  
д-р пед. наук, канд. экон. наук, доцент,  
директор института экономики и менеджмента,  
Балтийский федеральный университет им. И. Канта,  
г. Калининград, Российская Федерация,  
e-mail: valtunina@kantiana.ru

**Altunina Anastasiia Igorevna,**  
Student of department of Economics,  
Higher school of Economics  
Moscow, Russian Federation,  
e-mail: naltunina2404@gmail.com

**Алтунина Анастасия Игоревна,**  
студентка факультета экономических наук,  
Высшая школа экономики,  
Москва, Российская Федерация,  
e-mail: naltunina2404@gmail.com

## К ВОПРОСУ ОБ ИЗМЕНЕНИИ ЭКОНОМИЧЕСКОГО ПОВЕДЕНИЯ И ПРЕДПОЧТЕНИЙ СОВРЕМЕННОЙ МОЛОДЕЖИ

### ON THE ISSUE OF CHAGING ECONOMIC BEHAVIOR AND PREFERENCES OF THE MODERN YOUTH

08.00.01 — Экономическая теория  
08.00.01 — Economic theory

*Статья посвящена анализу изменения потребительско-го поведения современной молодежи. Степень изученности изменения предпочтений в потреблении среди современных молодых людей в Российской Федерации не высокая. На наш взгляд, очень важно проанализировать те значительные изменения в образе жизни людей, которые произошли за последние несколько десятков лет, особенно в сфере труда и потребительских предпочтений. В статье проведен анализ того, как поменялась за последнее время ситуация в отношении обладания и пользования среди людей различных возрастных групп. Анализ этих тенденций позволяет сделать выводы о том, как модифицировалась первоначальная функция полезности индивида. Проведя анализ сложившейся ситуации на рынках материальных благ, а также принимая во внимания появление и набор популярности таких систем имущественных отношений, как шеринги и аренда, авторы приходят к выводам о возможном ослабевании роли чувства собственности в удовлетворенности индивида от использования самого блага, а также переключении внимания на нематериальные блага, на которые миллениалами тратится значительно больше средств, в распределении и получении которых у молодежи зачастую существуют серьезные проблемы. Авторы статьи, проведя исследование, приходят к выводу о том, что предпочтения и цели молодого поколения заметно отличаются от тех, что были у молодежи еще несколько десятилетий назад, происходит постоянное изменение в отношении к собственности и к тому, насколько выгодным не только для данного индивида, но и для окружающих может быть совместное пользование.*

*The article is devoted to the analysis of probable alterations in consumer behavior of today's youth. The extent to which the questions of consumer preferences' transformation are studied among Russian Federation youth is not high. In our view it is crucial to analyze these considerable lifestyle changes that have occurred over the last couple of decades especially in labor and consumer preferences. The analysis of these tendencies allows us to draw a conclusion about the modification of the initial consumer's utility function. Having analyzed the current situation in the material*

*goods ' markets together with taking into account the emergence and popularity of such systems of property relations as sharing and rent, the authors come to a conclusion about possible weakening of the sense of ownership's role in the mechanism of individual's satisfaction from the use of the material good itself. Consequently, the idea of focus shifting to intangible goods among the Millennials emerged from their considerable repartition of assets that are also often hardly acquired and distributed. The work leads to the point that both preferences and aims of the youth differ substantially from the ones that were presented even a couple of decades ago. There are remarkable changes going through the society's attitude towards the idea of ownership and the benefits of joint use for the individual as well as for the society in general.*

*Ключевые слова: миллениалы, материальные блага, полезность, шеринговая экономика, функция полезности, поведенческая экономика, имущественные отношения, оптимальный выбор, потребительское поведение, разумное пользование.*

*Keywords: millennials, material goods, utility, sharing economy, utility function, behavioral economy, property relations, optimal choice, consumer behavior, reasonable use.*

#### Введение

**Актуальность** исследования обусловлена возрастающим интересом к изменению потребительского поведения современного молодого поколения и меняющейся в этой связи структуре экономики. **Степень изученности** вопросов анализа потребительского поведения поколения миллениалов в мире и особенно в России невысокая. **Целесообразность** изучения обозначенной проблемы обосновывается необходимостью выявления особенностей потребительского поведения в новых экономических условиях.

**Научная новизна** заключается в исследовании последствий финансового кризиса 2008 г. в мире и в России, таких как падение доходов, безработица и их влияние на потребительское поведение миллениалов.

**Цель** данного исследования — провести анализ изменения потребительских предпочтений современных молодых людей.

**Задачи исследования:**

- дать качественную характеристику молодому поколению потребителей (миллениалов);
- выявить базовые потребности миллениалов;
- изучить влияние последствий экономического кризиса на потребительские предпочтения современных молодых людей.

**Теоретическое значение** исследования: выделены глобальные тренды, оказывающие влияние на потребительское поведение миллениалов.

**Практическое значение** исследования заключается в возможности применения выводов предприятиями, чья деятельность основана на принципах экономики совместного потребления, а также в предотвращении возможных рисков, связанных с принципиальным изменением потребительского поведения.

**Основная часть**

В экономической теории решения индивида зависят от его предпочтений, которые представляются для простоты некой функцией полезности. Оптимальный выбор экономического агента находится посредством максимизации этой функции в условиях ограниченности ресурсов. Так как функция может зависеть от различных переменных, то с помощью данного подхода к рассмотрению поведения индивида можно попробовать объяснить многие ситуации, встречающиеся в реальной жизни. Одним из первых ученых, кто это понял, был Гэрри Беккер.

Находясь в рамках вышеописанной концепции, обратим внимание на то, как поменялась за последнее время ситуация в отношении обладания и пользования среди людей различных возрастных групп. Возможно предположить, что появление, развитие и растущая популярность таких институтов и явлений, как шеринговая экономика (sharing economy), пожизненная аренда и дауншифтинг (downshifting), сигнализируют об изменении отношения людей к собственности, то есть об ослабевании зависимости функции полезности индивида от чувства обладания материальным благом [1]. Происходит сдвиг в сторону разумного пользования, а не накопления собственности. Стоит также учитывать, что во многом данные изменения стали возможны благодаря развитию новых технологий и систем коммуникации, которые активно используются более молодым поколением.

Наиболее значимыми и необходимыми для комфортного существования материальными благами для современного человека являются жилье и персональный автомобиль, поэтому более детально рассмотрим ситуацию именно с институтом собственности этих благ. Исходя из предыдущих предположений и наблюдений, можно выдвинуть следующую гипотезу: молодое поколение изменило свое отношение к обладанию и предпочитает быть не собственником, а пользователем, заменяя зависимость своей функции полезности от материальных на нематериальные блага.

Стоит начать с того, чтобы определиться с классификацией поколений. В данной работе будем рассматривать относительно экономически независимое население европейских стран и США, то есть тех, кто закончил обучение, находится в трудоспособном возрасте и может принимать свои экономические решения независимо. Тогда молодым поколением будем считать людей в возрасте от 18—20 до 37—39 лет, то есть тех, кого принято называть миллениалами, а старшим — тех, кто был рожден до 1980-х гг.

За последние несколько десятков лет произошли значительные изменения в образе жизни людей, особенно

в сфере труда: больше не требуется выучиться один раз и всю жизнь работать и развиваться только в одной сфере, напротив, необходимо быть открытым новому, постоянно переучиваться и подстраиваться под интенсивно развивающиеся технологии, а значит, часто менять место работы [2]. Кроме того, кризис 2008 г. показал, что недвижимостью не может быть достаточно надежным вложением финансовых средств, как ранее считалось [3]. На данный момент еще существует проблема со значительным завышением цен на жилье, особенно в технологических центрах (в Силиконовой долине и Нью-Йорке), где покупка жилья становится просто невозможной, и даже аренда является серьезным финансовым испытанием. Заметна также общая тенденция увеличения среднего возраста вступающих в брак [4], то есть, если рассматривать создание семьи как один из основных мотивов приобретения собственной недвижимости, то его значимость снижается и откладывается на более поздний срок [3]. Таким образом, миллениалы сейчас говорят о ценности опыта и впечатлений перед материальной собственностью, им необходима свобода для принятия новых возможностей трудоустройства без привязки к месту и выплата ипотеки [3]. В результате такой подход уже привел к увеличению за последние 15 лет почти на 200 % количества домохозяйств, арендующих жилье, и соответственно снижению тех, кто имеет недвижимость в собственности, а также падению за 10 лет почти на 20 % числа людей молодого поколения, имеющих ипотеку [5].

С другой стороны, такая философия, как «жизнь ради себя», приводит к тому, что у молодого поколения редко накапливаются сбережения, а если и появляются, то не для того, чтобы потом потратить их на приобретение недвижимости (в среднем около 20 % от ежемесячного дохода, чтобы выплачивать ипотеку) [6]. То есть, предпочитая жизнь «здесь и сейчас» больше, чем будущее (что, как мы знаем, свойственно человеческой натуре), молодые люди: во-первых, недооценивают возможные затраты на приобретение жилья (отношение реальной стоимости к ожидаемой доходит до 200 %) [6]; во-вторых, не корректируют (не сглаживают) свое потребление во времени, что приводит к тому, что при возникновении необходимости или желания покупки собственной недвижимости индивид оказывается не готовым к резкому сокращению потребления на длительный период времени (выплаты ипотеки около 15—20 лет).

Результатом становится попадание до 1/3 миллениалов в «арендную ловушку» (cycle of renting/rent trap) [5], для выхода из которой нужно пересмотреть систему «потребление — сбережение», к чему большинство молодежи не готово.

Вторым аспектом рассматриваемой проблемы является отношение молодого поколения к персональному авто. Заметна тенденция снижения числа молодых людей, получающих права (на 20 % за последние 30 лет), снижение количества километров, которые молодые люди проезжают на собственной машине, а также среднего количества машин на одного взрослого члена домохозяйства (с 1,2 до 0,85 за последние 20 лет среди молодого поколения) [7, 8]. Исходя из того, что большинство молодых людей сейчас трудоустроены в технологически развитых центрах и проживают они в основном недалеко от места работы, то есть в мегаполисах, можно понять отсутствие необходимости автомобиля [9]. Во-первых, в больших городах существует развитая система общественного транспорта, который становится все более быстрым, комфортным и разветвленным. Во-вторых, личный автомобиль — большая нагрузка на бюджет, учитывая налоги, стоимость самого транспортного средства, технического

обслуживания, топлива и прочие затраты [10], особенно если принимать во внимание те страны, где усиленно борются с загрязнениями окружающей среды, повышая налоги, устанавливая платный въезд в центр города, значительно увеличивая стоимости парковки и т. д. Также нужно учитывать желание самих миллениалов заботиться о природе, что становится третьим аргументом в пользу отказа от собственного авто. В-четвертых, появление каршеринга, ставшее возможным с развитием современных технологий, делает доступным и удобным использование автомобиля лишь по мере необходимости, без каких-либо дополнительных затрат (на постоянное содержание). В-пятых, в густонаселенном городе автомобиль становится обузой, застревающая в пробках, тогда на помощь приходят такие транспортные средства, как велосипед, самокат и другие (на которые уже тоже распространилась экспансия шеринга) [1]. Молодое поколение говорит, что это не только быстрее и дешевле, но и полезнее и экологичнее. Кроме того, значение личного транспорта как средства доставки товаров значительно сократилось благодаря развитию системы доставки практически любого материального блага «до двери» за сравнительно короткий период времени [11]. И хотя данная услуга в большинстве случаев является платной, современные люди стали ценить время намного больше (что, вероятно, отразилось на их функции полезности благодаря существенно увеличению темпа жизни, что, в свою очередь, стало следствием прогресса в сфере коммуникаций) [12], поэтому готовы платить за него.

Стоит также учитывать, как и в случае с недвижимостью, что для того, чтобы приобрести машину, требуется эффективно сберегать (и для накопления средств непосредственно на приобретение, и для дальнейшего погашения кредита и оплаты расходов, возникающих после покупки), что, как мы заметили ранее, для многих составляет серьезную проблему. Дополнительным препятствием (особенно проявившимся в США и Европе) становятся долги по учебным кредитам (student loans debts) [13], которые приходится выплачивать на протяжении того времени, когда и должны приобретаться в собственность наиболее значимые материальные блага. Как показывают опросы молодых людей, имеющих такие кредиты, они даже не всегда знают сумму, которую им необходимо будет выделять из своего бюджета ежемесячно на погашение задолженности, а значит, они не корректируют свои сбережения и траты на основе этих данных, что и приводит впоследствии к нехватке средств для будущих сбережений (см. модель).

Еще один аргумент в пользу исчезновения необходимости для молодежи покупать машину как средство коммуникации заключается в том, что с развитием технологий появились

альтернативные варианты для персональной свободы от родителей и для независимого общения с друзьями (видеосвязь, социальные сети и пр.), то есть машина больше не является необходимой и такой желаемой у современной молодежи, как 20 лет назад [11].

Помимо недвижимости и персонального авто, молодое поколение отказывается от единоличного обладания и более незначительными в совокупной полезности вещами. Так, например, появляются такие проекты, как аренда елки на Рождество с последующим размещением ее в питомнике, аренда бытовой техники и даже одежды, что позволяет в совокупности принести больше выгоды большему количеству людей с меньшими затратами [9].

Более того, миллениалы и их поведение говорят нам о том, что большую ценность для них имеют эмоции и впечатления, которые они переживают, попадая в новую среду [14]. Поэтому они склонны тратить больше на путешествия, развлечения и мероприятия, часто менять место жительства (как в географическом плане, так и в типовом, то есть с лофта на коттедж), машины, места работы (а также профессии). Для того чтобы пережить новый для себя опыт, намного проще взять что-то в аренду или отложить у друга, чем купить за свои средства и вскоре отказаться ради новой, внезапно пришедшей идеи [15]. Именно поэтому молодое поколение часто сознательно тратит свои средства на то, что принесет им нематериальную пользу и воспоминания, а не откладывают средства и тратят их на приобретение того, что может лишить их некоторой доли свободы, мобильности, налагать ответственность и «зашоривать», становясь препятствием на пути очередной смены роли.

Смоделируем изменение функции предпочтения индивида при переходе к новому поколению (от бэбибумеров к миллениалам). Возьмем за основу стандартный вид функции Кобба — Дугласа, а также примем во внимание увеличение затрат на кредитные выплаты и уменьшение зависимости от собственности индивида (см. рис. 1).

Анализируя сложившуюся ситуацию на рынках материальных благ, а также принимая во внимание появление и набор популярности таких систем имущественных отношений, как шеринги и аренда, возможно обнаружить ослабевание роли чувства собственности в удовлетворенности индивида от использования самого блага, а также переключение внимания на нематериальные блага, на которые миллениалами тратится значительно больше средств, в распределении и получении которых у молодежи зачастую существуют серьезные проблемы, рассмотренные выше (уменьшение реальных доходов, рост стоимости собственности и т. д.).

### Модель

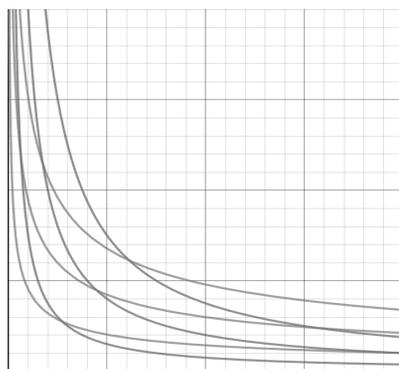


Рис. 1.

$X$  — собственность,  
 $Y$  — агрегированное благо,

$$p_x x + p_y y = C_t + S_{t-1}(-Cr)^*,$$

$$I_t = C_t + S_t(-Cr)^*$$

\* для случая с учебными кредитами.

Зеленые кривые безразличия — миллениалы:

$$U(x, y) = x^{(2/3)}y^{(4/3)}.$$

Красные кривые безразличия — старшее поколение:

$$U(x, y) = xy.$$

### Результаты

Таким образом, можем сделать следующие выводы:

— полезность миллениалов более чувствительна к ценам на собственность;

— требуется увеличивать текущее потребление  $C_p$ , чтобы компенсировать нехватку сбережений прошлого периода  $S_{p-1}$  и выплачиваемые проценты по учебному кредиту  $(-Cr)^*$ , то есть уменьшая тем самым  $S_p$ , что приводит к замкнутому кругу.

### Заключение

Следуя всему вышесказанному, можно сделать вывод, что предпочтения и цели молодого поколения заметно отличаются от тех, что были у молодежи еще несколько

десятилетий назад, происходит постоянное изменение в отношении к собственности и к тому, насколько выгодным не только для данного индивида, но и для окружающих может быть совместное пользование. Безусловно, данные тенденции обусловлены многими внешними факторами, такими как общая экономическая ситуация, технологический прогресс, урбанизация, экологическая загрязненность и т. д. Но прослеживаются также и изменения в самом восприятии и мышлении людей, их представлении о том, как удовлетворять возникающие потребности, в существующих условиях (где поменялись как условия, так и сами потребности), а значит, с точки зрения экономики модифицировалась и первоначальная функция полезности индивида.

### БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Лымарь Е. Н. Экономика совместного потребления в современной России // Вестник Челябинского государственного университета. Экономические науки. 2018. № 12(422). Вып. 63. С. 67—72.
2. Employee Tenure Summary. Washington: U.S. Bureau of Labor Statistics, 2018. URL: <https://www.bls.gov/news.release/tenure.nr0.htm>
3. Hemani A. Millennials Are Driving Up The Rental Market — Here's Why. New York: Forbes, 2017. URL: <https://www.forbes.com/sites/forbesrealestatecouncil/2017/10/17/millennials-are-driving-up-the-single-family-rental-market-heres-why/#679a77a4d2a8>
4. Соболевская О. В. Молодежь не торопится жениться. М. : Научно-образовательный портал IQ, 2015. URL: <https://iq.hse.ru/news/177665638.html>
5. Hemani A. Up to a third of millennials 'face renting their entire life'. New York : BBC News, 2018. URL: <https://www.bbc.com/news/business-43788537>
6. Woo A. The Affordability Crisis: What Happens When Millennials Can't Afford to Buy Homes? Chicago Apartment List for Bain & Company, 2016. URL: <https://www.apartmentlist.com/rentonomics/millennials-and-homeownership-2016/>
7. Подгайская А. Экономика совместного потребления: зарубежный и отечественный опыт // Общество и экономика. 2017. № 2. С. 36—44.
8. Smart M. J., Klein N. J. Millennials and car ownership: Less money, fewer cars. New Jersey: Transoirt Policy, 2017. URL: [https://www.researchgate.net/publication/308021126\\_Millennials\\_and\\_car\\_ownership\\_Less\\_money\\_fewer\\_cars](https://www.researchgate.net/publication/308021126_Millennials_and_car_ownership_Less_money_fewer_cars)
9. What Is A Millennial? Statistics, Demographics, Tips On How To Market To Them. Santa Monica: Mediakix, 2018. URL: <http://mediakix.com/2018/04/what-is-a-millennial-demographics-statistics/#gs.5hwzj5>
10. Etehad M., Nikolewski R. Millennials and car ownership? It's complicated. Los Angeles : Los Angeles Times, 2016. URL: <https://www.latimes.com/business/autos/la-fi-hy-millennials-cars-20161223-story.html>
11. Massey R. Why Millennials Are Buying Fewer Cars Than Older Generations. New York : Forbes, 2017. URL: <https://www.forbes.com/sites/quora/2017/10/16/why-millennials-are-buying-fewer-cars-than-older-generations/#1109d6047726>
12. Wald Ch. Why Your Brain Hates Slowpokes. London: Nautilus, 2019. URL: <http://nautil.us/issue/71/flow/why-your-brain-hates-slowpokes-rp>
13. Maureen Henderson J. The Scary Truth About Millennials And Student Loan Debt. New York: Forbes, 2016. URL: <https://www.forbes.com/sites/jmaureenhenderson/2016/04/07/the-scary-truth-about-millennials-and-student-loan-debt/#25869d3765fa>
14. Fueling the Experience Economy. San Francisco : Eventbrite, 2016. URL: [http://eventbrite-s3.s3.amazonaws.com/marketing/Millennials\\_Research/Gen\\_PR\\_Final.pdf](http://eventbrite-s3.s3.amazonaws.com/marketing/Millennials_Research/Gen_PR_Final.pdf)
15. Полтерович В. М. Позитивное сотрудничество: факторы и механизмы эволюции // Вопросы экономики. 2016. № 11. С. 5—23.

### REFERENCES

1. Lyman E. N. The economy of joint consumption in modern Russia. *Bulletin of the Chelyabinsk State University. Economic sciences*, 2018, no. 12, pp. 67—72. (In Russ.).
2. Employee Tenure Summary. Washington: U.S. Bureau of Labor Statistics, 2018. URL: <https://www.bls.gov/news.release/tenure.nr0.htm>
3. Hemani A. *Millennials Are Driving Up The Rental Market — Here's Why*. New York, Forbes, 2017. URL: <https://www.forbes.com/sites/forbesrealestatecouncil/2017/10/17/millennials-are-driving-up-the-single-family-rental-market-heres-why/#679a77a4d2a8>.
4. Sobolevskaya O. V. *Young people are in no hurry to get married*. Moscow, Scientific and educational portal IQ. 2015. (In Russ.). URL: <https://iq.hse.ru/news/177665638.html>
5. Hemani A. *Up to a third of millennials 'face renting their entire life'*. New York, BBC News, 2018. URL: <https://www.bbc.com/news/business-43788537>
6. Woo A. *The Affordability Crisis: What Happens When Millennials Can't Afford to Buy Homes?* Chicago Apartment List for Bain & Company, 2016. URL: <https://www.apartmentlist.com/rentonomics/millennials-and-homeownership-2016/>

7. Podgayskaya A. Economics of joint consumption: foreign and domestic experience. *Society and Economics*, 2017, no.2, pp. 36—44. (In Russ.).
8. Smart M. J., Klein N. J. *Millennials and car ownership: Less money, fewer cars*. New Jersey, Transoirt Policy, 2017. URL: [https://www.researchgate.net/publication/308021126\\_Millennials\\_and\\_car\\_ownership\\_Less\\_money\\_fewer\\_cars](https://www.researchgate.net/publication/308021126_Millennials_and_car_ownership_Less_money_fewer_cars)
9. What Is A Millennial? Statistics, Demographics, Tips On How To Market To Them. Santa Monica, Mediakix, 2018. URL: <http://mediakix.com/2018/04/what-is-a-millennial-demographics-statistics/#gs.5hwzj5>
10. Etehad M., Nikolewski R. *Millennials and car ownership? It's complicated*. Los Angeles: Los Angeles Times, 2016. URL: <https://www.latimes.com/business/autos/la-fi-hy-millennials-cars-20161223-story.html>
11. Massey R. *Why Millennials Are Buying Fewer Cars Than Older Generations*. New York, Forbes, 2017. URL: <https://www.forbes.com/sites/quora/2017/10/16/why-millennials-are-buying-fewer-cars-than-older-generations/#1109d6047726>
12. Wald Ch. *Why Your Brain Hates Slowpokes*. London, Nautilus, 2019. URL: <http://nautil.us/issue/71/flow/why-your-brain-hates-slowpokes-rp>
13. Maureen Henderson J. The Scary Truth About Millennials And Student Loan Debt. New York, Forbes, 2016. URL: <https://www.forbes.com/sites/jmaureenhenderson/2016/04/07/the-scary-truth-about-millennials-and-student-loan-debt/#25869d3765fa>
14. Fueling the Experience Economy. San Francisco, Eventbrite, 2016. URL: [http://eventbrite-s3.s3.amazonaws.com/market-ing/Millennials\\_Research/Gen\\_PR\\_Final.pdf](http://eventbrite-s3.s3.amazonaws.com/market-ing/Millennials_Research/Gen_PR_Final.pdf)
15. Polterovich V. M. Positive cooperation: factors and mechanisms of evolution. *Economic issues*, 2016, no. 11, pp. 5—23. (In Russ.).

**Как цитировать статью:** Алтунина В. В., Алтунина А. И. К вопросу об изменении экономического поведения и предпочтений современной молодежи // Бизнес. Образование. Право. 2019. № 4 (49). С. 71–75. DOI: 10.25683/VOLBI.2019.49.475.

**For citation:** Altunina V. V., Altunina A. I. On the issue of chaging economic behavior and preferences of the modern youth. *Business. Education. Law*, 2019, no. 4, pp. 71–75. DOI: 10.25683/VOLBI.2019.49.475.

**УДК 330.322.5**  
**ББК 65.04**

**DOI: 10.25683/VOLBI.2019.49.476**

**Bardakhanova Taisiya Borisovna**,  
Doctor of Economics, Leading Researcher,  
Baikal Institute of Nature Management SB RAS,  
Ulan-Ude, Russian Federation,  
e-mail: tbard@binm.ru

**Бардаханова Таисия Борисовна**,  
д-р экон. наук, ведущий научный сотрудник,  
Байкальский институт природопользования СО РАН,  
г. Улан-Удэ, Российская Федерация,  
e-mail: tbard@binm.ru

**Eremko Zinaida Sergeevna**,  
Leading Engineer,  
Baikal Institute of Nature Management SB RAS,  
Ulan-Ude, Russian Federation,  
e-mail: zina@binm.ru

**Ерёмко Зинаида Сергеевна**,  
ведущий инженер,  
Байкальский институт природопользования СО РАН,  
г. Улан-Удэ, Российская Федерация,  
e-mail: zina@binm.ru

**Balzhanova Tatyana Maksimovna**,  
Post-graduate student,  
Baikal Institute of Nature Management SB RAS,  
Ulan-Ude, Russian Federation,  
e-mail: balzhanovat@gmail.com

**Бальжанова Татьяна Максимовна**,  
аспирант,  
Байкальский институт природопользования СО РАН,  
Улан-Удэ, Российская Федерация,  
e-mail: balzhanovat@gmail.com

*Статья подготовлена при финансовой поддержке Российского фонда фундаментальных исследований (проект № 18-010-00881)*

*The article was prepared with the financial support of the Russian Foundation for Basic Research (project No. 18-010-00881)*

## **О МЕХАНИЗМЕ УПРАВЛЕНИЯ ЭКОЛОГИЧЕСКИ ОРИЕНТИРОВАННЫМИ ИНВЕСТИЦИОННЫМИ ПРОЕКТАМИ**

### **ABOUT THE MECHANISM OF MANAGEMENT OF THE ENVIRONMENTALLY ORIENTED INVESTMENT PROJECTS**

08.00.05 — Экономика и управление народным хозяйством  
08.00.05 — Economics and management of national economy

*Усиление экологической составляющей в системе управления обусловлено углублением в современном мире противоречий между экономическими интересами и необходимостью сохранения окружающей среды. Цель, ко-*

*торую поставили авторы настоящей статьи, — разработать ряд предложений по формированию организационных и экономико-правовых инструментов управления экологически ориентированными инвестиционными проектами,*