

УДК: 351

Карташов Є.Г.,
Народний депутат України,
кандидат філософських наук

ІНСТРУМЕНТИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕКОЛОГІЧНО СТАЛОГО РЕГІОНАЛЬНОГО РОЗВИТКУ

Анотація. Визначено методи та інструменти розв'язання проблем забезпечення екологічно сталого розвитку регіону. Запропоновано класифікаційні групи інструментів забезпечення екологічно сталого розвитку. Запропоновано заходи з удосконалення таких інструментів забезпечення екологічно сталого регіонального розвитку: регіональним стратегіям розвитку, екомаркуванню та складовим елементам ринку екологічно орієнтованих товарів та послуг.

Ключові слова: Методи та інструменти, забезпечення екологічно сталого регіонального розвитку, сталий розвиток регіону.

Аннотация. Определены методы и инструменты решения проблем обеспечения экологически устойчивого развития региону. Предложены классификационные группы инструментов обеспечения экологически устойчивого развития. Предложены меры по совершенствованию таких инструментов обеспечения экологически устойчивого регионального развития: региональные стратегии развития, экомаркировка и составляющие элементы рынка экологически ориентированных товаров и услуг.

Ключевые слова. Методы и инструменты, обеспечение экологически устойчивого регионального развития, устойчивое развитие региона.

Annotation. Certainly methods and instruments of decision of problems of providing ecologically of steady development of region. The classification groups of instruments of providing ecologically of steady development are offered. Measures are offered on the improvement of such instruments of providing ecologically of steady regional development: to regional strategies of development, ekomarkuvannyyu and to the component elements of market of the ecologically oriented commodities and services.

Keywords. Methods and instruments, providing ecologically of steady regional development, steady development of region.

Вступ. Екологічно сталий розвиток можливий тільки за умови збалансування економічного та екологічного напрямків розвитку, що мають на меті досягнення різноспрямованих цілей, з одного боку – зростання обсягів виробництва, інтенсифікацію економічних зусиль, а з іншого – збереження природних ресурсів та навколишнього природного середовища.

Для розв'язання проблем забезпечення екологічно сталого розвитку регіону необхідно визначити ряд найбільш дієвих методів та інструментів. Значної популярності сьогодні набули економічні методи регулювання, що мають ринкову природу. Оскільки концепція екологічно сталого розвитку має штучну природу (затверджена у документі “Порядок денний на XXI століття”, який було прийнято 1992 р. в Ріо-де-Жанейро на Конференції ООН з навколишнього середовища та розвитку [1]), то її реалізація неможлива без державного регулювання та відповідних ринкових методів і

інструментів управління для вирішення еколого-економічних проблем суспільства [2].

Аналіз останніх наукових досліджень. Проблеми реалізації принципів сталого розвитку на регіональному рівні пов'язані з недосконалістю законодавчих та нормативно-правових актів, відсутністю необхідних об'ємів фінансування, неузгодженістю дій регіональних органів влади та суб'єктів господарювання, безвідповідальною, руйнівною для природи діяльністю підприємств, а головне – з необґрунтованістю, розмитістю, нечіткістю стратегічних рекомендацій і планів дій щодо формування заходів, спрямованих на їх розв'язання. Загострення вищезазначених проблем потребує науково обґрунтованого розроблення та поетапної реалізації стратегій забезпечення сталого розвитку регіонів.

Теоретичні та практичні основи управління природокористуванням на регіональному рівні, які є ключовим аспектом даного дослідження, розробляються за кількома науковими напрямками. Зокрема, екологічні проблеми та концептуальні засади сталого розвитку висвітлені в роботах Балантайна П., Балацького О.Ф., Буркинського Б.В., Веклич О.О., Вернадського В.І., Хенса Л. та багатьох інших, які сформували теоретичне підґрунтя для подальших досліджень.

Питанням регіонального розвитку в контексті екологічно сталого розвитку країни присвячені роботи Вахович І.М., Герасимчук З.В., Долішнього М.І., Дорогунцова С.І., Загвойської Л.Д., Лендшел М.О., Мажарова М.В., Стеценка Д.М., Студеннікова І.В., Трегобчука В.М., Хлобистова Є.В., Шапара А.Г., Шевчука В.Я. та інших; серед російських вчених: Дем'яненко Ю.Г., Дубнов О.П., Коптюг В.А., Кузнецов П.Г., Левашов В.К., Лексин В.М., Матросов В.М., Олех Л.Г., Сорокін К.Е., Фофанов В.П., Щеулін О.С. та інші, які розглядають практичні аспекти реалізації наукових надбань.

Разом із тим, наукові дослідження організаційно-економічних проблем забезпечення екологічно сталого розвитку, не дивлячись на отримані результати і накопичений досвід, на наш погляд, потребують удосконалення методів формування ефективних стратегій розвитку, теоретико-методичних підходів до формування регіональної стратегії розвитку, до вибору суб'єктами господарювання стратегій, спрямованих на досягнення екологічно сталого розвитку, до оцінки екологічності продукції та її просування на регіональному ринку.

Результати. В сучасних умовах господарювання відбувається взаємодія ринкових та адміністративних важелів впливу, від ефективності якої залежить досягнення поставлених цілей. Процес регіонального розвитку відтворює ринкову природу через: забезпечення верховенства права, гарантію економічних свобод, економічну рівність суб'єктів підприємництва, досягнення принципу регіонального самофінансування, об'єктивного впливу на перерозподільчі відносини через бюджетну

систему, лінію на партнерство в реалізації регіонального потенціалу, створення умов для конкуренції всіх форм та методів власності.

Автором запропоновано розділяти інструменти забезпечення екологічно сталого розвитку на дві групи: адміністративні та ринкові, залежно від природи їх виникнення. Серед адміністративних виділяємо інструменти прямого та опосередкованого впливу, що характеризує їх силу впливу та міру обов'язковості їх дотримання і виконання.

Загострення еколого-економічних проблем суспільства і виробництва, які обумовлені прискоренням темпів науково-технічного прогресу та деструктивними наслідками його впровадження в господарську діяльність, потребує їх нагального вирішення.

Актуалізація зазначених проблем в глобальному масштабі передбачає проведення докорінних змін у стратегічних напрямках розвитку суспільства. Ефективність реалізації управління в галузі охорони навколишнього природного середовища, раціонального природокористування та забезпечення екологічної безпеки країни безпосередньо залежить від якості його нормативно-правового забезпечення.

Еволюція економічної політики держави призвела до трансформації її в соціально-економічну, що відповідає вимогам сталого розвитку, але, нажаль, екологічна складова поки що в більшості випадків розглядається окремо. Враховуючи сучасні глобальні тенденції розвитку в перспективі очікується переорієнтація цих стратегій у соціо-еколого-економічні стратегії (тобто стратегії екологічно сталого розвитку).

В основу формування державної екологічної політики покладено принцип, згідно з яким екологічна безпека є важливою складовою національної безпеки держави [3].

Правове забезпечення сталого розвитку має об'єднувати екологічно орієнтовані юридичні норми різних рівнів та спрямованості:

- Безпосередньо природоохоронне законодавство;
- Міжнародне екологічне законодавство;
- Забезпечуюче законодавство з формування та реалізації стратегій.

Розв'язання сучасних екологічних проблем в Україні можливе тільки в умовах широкого активного міжнародного співробітництва. Україна підтримала понад 20 міжнародних конвенцій та угод, хоча їх практичне впровадження поки що залишається лише на папері. Сучасне нормативно-правове забезпечення екологічно орієнтованої діяльності з урахуванням соціально-економічних пріоритетів не відповідає вимогам сьогодення та концепції сталого розвитку, і потребує удосконалення.

Наступний інструмент прямого впливу – стимулювання та підтримка екологічного підприємництва – впливає на забезпечення екологічно сталого розвитку через регіональну політику та має здійснюватися в

рамках програм підтримки суб'єктів господарювання (наприклад, шляхом зниження податкового тиску тощо).

Фінансування природоохоронних заходів та програм має стати пріоритетним напрямом при розподілі коштів державного та місцевих бюджетів. Сьогодні, на жаль, в умовах дефіциту держбюджету, обсяги коштів залишаються незначними.

Важливу роль в забезпеченні екологічно сталого розвитку відіграють такі економічні інструменти як екологічні збори та платежі, які мають на меті стимулювати раціональне природокористування в процесі господарської діяльності підприємств. Адміністративні інструменти опосередкованого впливу мають рекомендаційну природу але не несуть обов'язкового характеру, до таких слід віднести: систему екологічного менеджменту (комплекс стандартів ISO), екологічний аудит, екологічне страхування, екологічне маркування, екологічна експертиза, екологічна освіта та виховання, раціональне природокористування та інші.

Ринкові інструменти забезпечення екологічно сталого розвитку мають ринкову природу (їх поява відповідає принципам ринкової економіки та обумовлена ринковим попитом). Одним з таких інструментів є різноманітні методи конкуренції. Методи конкуренції можна розділити на цінові та нецінові, серед яких останні набули значної популярності в сучасних ринкових умовах.

Екологічний маркетинг – це концепція, що найбільш повно відповідає умовам сьогодення. Екологічний маркетинг орієнтується на нові екологічні потреби (екологічно орієнтований попит та культура споживання), що виникають в результаті екологічної кризи чи погіршення якості навколишнього середовища. Саме екологічні потреби споживачів є основним об'єктом уваги виробників екологічно орієнтованих товарів та послуг. Через задоволення екологічних потреб споживачів виробники реалізують свою кінцеву мету – одержання прибутку, а кінцевим прибутком у випадку застосування екологічного маркетингу є підвищення (поліпшення) якості життя [4].

Розвиток ринку екологічно орієнтованої продукції є одним з основних факторів забезпечення стабільності розвитку економіки, дає змогу вирішити в комплексі економічні, соціальні та екологічні цілі.

Основними маркетинговими комунікаційними інструментами для просування екологічно орієнтованої продукції на ринку є реклама та стимулювання збуту. Вдала взаємодія між учасниками процесу стимулювання збуту продукції – це ключовий фактор успішної реалізації комунікаційної політики підприємства.

Традиційно виділяють три види стимулювання збуту, розглянемо їх детальніше, з урахуванням специфіки екологічно орієнтованої продукції [5]:

1) стимулювання торгівельної мережі (стимулами можуть бути преміювання, нагородження цінними подарунками, путівками у розважальні поїздки, матеріальне заохочення та ін.);

2) стимулювання персоналу (пов'язане з розширенням кола потенційних покупців, використовуються знижки, конкурси, фінансування реклами);

3) стимулювання споживачів (збут стимулюється за допомогою: невеликих сувенірів, що містять нагаду вальну інформацію про фірму, різного роду знижок, кредиту, видачі товарів на пробу для подальшого придбання, показу і демонстрації товарів, сезонних змін цін і т. ін.).

Для традиційних видів стимулювання характерним є те, що ініціатором стимулюючих заходів виступають тільки виробники. В ході проведеного дослідження було встановлено, що у деяких випадках процес стимулювання збуту носить і зворотній характер. Представники торгової мережі та споживачі можуть стимулювати виробників і в таких випадках виробник сам виступає об'єктом стимулювання. Залежно від своїх потреб, споживачі стимулюють виробника до виробництва продукції за своїми вимогами, або ж посередники самі пропонують виробнику збувати продукцію у визначених місцях продажу. Останні в свою чергу можуть запропонувати виробникам придбати додаткову кількість продукції за зниженими цінами. Аналогічно, таку ж зворотню реакцію можна простежити і між посередниками та продавцями.

Отже, стимулювання збуту може бути розпочате виробником (який бажає збільшити обсяг продажу чи залучити нових споживачів), торговельним підприємством чи продавцями (для створення репутації недорогої торгової організації) або бути результатом взаємної угоди двох сторін (виробник надає знижку торговельній мережі (продавцям), а остання передає її частково або повністю споживачам).

На наш погляд, доцільно було б виділити ще один суб'єкт комунікаційного процесу – державу. Державні органи мають здійснювати не лише контроль та регулювання, але й стимулювати виробництво вигідних для національної економіки товарів та послуг.

Екологізація процесу стимулювання збуту тісно пов'язана з функцією регулювання та контролю, які значною мірою забезпечуються державою. Деякі принципи формування ринку екологічних товарів, що були використані в даній роботі докладно висвітлені в працях С.М. Ілляшенка та О.В. Прокопенко [4], а як приклад вдалого регулювання процесу стимулювання збуту продукції можна виділити Британський кодекс з реклами, стимулювання збуту та прямого маркетингу. Отже, в вітчизняній теорії та практиці стимулювання збуту продукції існує ще ряд невизначених питань, серед яких і урахування екологічного фактору.

Учасниками процесу стимулювання збуту екологічної продукції є: виробники, посередники, продавці, кінцеві споживачі та держава. Стимулювання продажу має багатоцільову спрямованість. Світова

практика доводить, що заходи зі стимулювання збуту все більше впроваджуються в господарську діяльність підприємств і останнім часом значно перебільшують пряму рекламу. Звичайно, серед безперечних переваг стимулювання збуту є і певні недоліки. Застосування заходів зі стимулювання збуту продукції на вітчизняному ринку не завжди приводить до очікуваних позитивних результатів.

Проведений аналіз показує, що застосування заходів зі стимулювання збуту екологічної продукції має значні переваги для національної економіки в цілому. Так, їх проведення передбачає залучення додаткової робочої сили, що сприяє підвищенню рівня зайнятості населення, хоча на сучасному етапі через відсутність відповідного державного регулювання виникає багато проблем. Відсутність державного контролю може призвести до недоотримання коштів в бюджет.

Звичайно, найбільші прибутки від застосування заходів зі стимулювання збуту отримують виробники, але це можливо тільки за умов грамотно організованої програми стимулювання. Наприклад, постійне застосування знижок може привести до такої ситуації, коли за звичайною ціною товар продаватися не буде.

Зазвичай, представники торгівельної мережі та продавці виступають об'єктами стимулювання, яким стимулюючи заходи дають можливість отримувати призи, пільги, бонуси, відсотки у грошовому виразі тощо, але в умовах жорсткої конкуренції вони також можуть відчувати на собі недоліки застосування заходів зі стимулювання збуту.

Кінцевою ланкою комунікаційного процесу є споживачі, яким створюють всі необхідні умови для здійснення закупівлі. Безперечною перевагою для споживачів від проведення стимулюючих заходів є економія витрат. Але результат може бути не передбачуваний: роздратування або розчарування споживачів, і як наслідок - повна відмова від придбання певного товару.

Отже, при плануванні комплексної програми заходів зі стимулювання збуту продукції необхідно враховувати можливість виникнення негативних наслідків і вжити заходи щодо їх попередження. Непродумане використання того чи іншого прийому стимулювання збуту часто призводить до небажаних (навіть протилежних очікуваним) наслідків, причому під загрозою можуть опинитися всі учасники комунікаційного процесу.

Автором доведено, що екологізація процесу просування і збуту екологічно орієнтованої продукції тісно пов'язана з функцією регулювання та контролю, які значною мірою забезпечуються державою. Отже, в вітчизняній теорії та практиці стимулювання збуту продукції існує ще ряд невизначених питань, серед яких і урахування екологічного фактору.

Підприємства-виробники екологічних послуг нині знаходяться не в найкращих умовах. Але, не можна заперечити їх значущості, бо вирішення

регіональних питань – це запорука вирішення національних проблем, і підтримка з боку держави тут конче необхідна.

Досвід промислово-розвинених держав в реалізації ефективної екологічної політики показує, що тільки оптимальне поєднання державного регулювання і використання економічних методів управління дозволяє отримати найкращий результат. Разом з тим на шляху до широкого впровадження екологічних послуг є ще ряд невирішених питань, які потребують концентрації уваги вчених.

Оскільки мова йде про екологічно орієнтовані товари чи послуги, то в процесі просування велику роль відіграє держава. Як суб'єкт комунікаційного процесу держава може стимулювати виробників та споживачів, а також здійснювати контроль та захист інших суб'єктів процесу стимулювання збуту продукції. В розвинутих країнах широко використовується диференційоване оподаткування в залежності від екологічної спрямованості продукції.

Виробники виробничих екологічних послуг зараз знаходяться не в кращому стані. Намагаючись впровадити свій продукт на ринок, вони зустрічають опір з боку споживачів, які добровільно не бажають витратити кошти на інвентаризацію та паспортизацію відходів, отримання дозволів на спеціальне водокористування, проведення екологічної експертизи, екоаудиту, екологічного страхування тощо. Тому, на сучасному етапі не доводиться казати про високий рівень прибутків. В ході подальших досліджень необхідно звернути увагу на стимулювання екологічного попиту, як на рівні підприємств-споживачів виробничих екологічних послуг так і на рівні населення, яке в результаті змушене сплачувати вартість екологічних послуг.

На початковому етапі формування ринку екологічних товарів та послуг державне втручання просто необхідне. Отже, першочерговим завданням для держави є узгодження інтересів суб'єктів ринку екологічних товарів та послуг.

Виробник пропонує на ринку (формує пропозицію) екологічні послуги суб'єктам господарювання. Підприємства споживають екологічні послуги і як результат пропонують екологічні товари (послуги) населенню. Населення прагне отримати якісні товари і виступає стимулюючим фактором для господарюючих суб'єктів, «змушуючи» їх споживати екологічні послуги.

Отже, у даному випадку, кінцевим споживачем виступає населення, але основним безпосереднім споживачем екологічних послуг є господарюючі суб'єкти. Таким чином, стимулювання екологічного попиту необхідно починати з формування екологічної свідомості у населення та підвищення добробуту. Адже попит повинен бути платоспроможним, та нажаль більшість населення не має на це коштів.

Суспільство усвідомлює, що економічні проблеми потрібно вирішувати одночасно з екологічними. А екологічні послуги це саме такий товар, який сприяє покращенню екологічної ситуації і дає змогу виробникам отримати прибутки. Разом з тим на шляху до широкого впровадження екологічних послуг є ще ряд невирішених питань, які потребують концентрації уваги вчених.

В руслі концепції екологічного маркетингу найбільш успішні та далекоглядні організації переорієнтовують свою діяльність в екологічне підприємництво (технології, продукція, енергоносії, переробка відходів, екологічні послуги, тощо).

Серед зазначених інструментів найбільшої уваги було приділено: регіональним стратегіям розвитку, екомаркуванню та складовим елементам ринку екологічно орієнтованих товарів та послуг.

Висновки. Таким чином, результати даного дослідження можуть бути покладені в основу формування системи регулюючих інструментів на регіональному рівні через відповідність вимогам нормативно-правових актів, з одного боку, що представлені державними інструментами, а з іншого боку, інструментами ринкової економіки.

В екологізації економічних процесів важливого значення набувають такі ринкові інструменти як маркетингові комунікації в рамках комплексу екологічного маркетингу. Їх застосування сприяє поширенню екологічно орієнтованої продукції та формуванню екологічної свідомості серед населення.

Використані джерела інформації:

1. Програма дій «Порядок денний на XXI століття» / Переклад з англійської : ВГО «Україна. Порядок денний на XXI століття». - К. : Інтелсфера, 2000. - 360 с.
2. Трегобчук В.М. Концепція сталого розвитку для України [Електронний ресурс] / В.М. Трегобчук // Вісник НАН України. – 2002. - №2. Режим доступу : <http://www.nbuv.gov.ua/Portal/all/herald/2002-02/7.htm>.
3. Врублевська О.В. Економічні інструменти екополітики в Україні: Довідник / О.В. Врублевська. – Львів, 1998. – 159 с.
4. Ілляшенко С.М. Менеджмент екологічних інновацій: навчальний посібник / С.М. Ілляшенко, О.В. Прокопенко ; за загальною редакцією С.М. Ілляшенка. – Суми : Вид-во СумДУ. 2003. – 266 с.
5. Гаркавенко С.С. Маркетинг : підруч. [для студ. вищ. навч. закл.] / Гаркавенко С.С. – К. : Лібра, 1998. – 384 с.

Рецензент: Дацій О.І., д.е.н., професор.