

Садченко Е.В.

д.э.н, профессор

Одесский национальный университет

имени И.И. Мечникова (Одесса)

e-mail: esadchenko@gmail.com

ЭКОЛОГИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ И ПРОБЛЕМЫ ЕГО ИНСТИТУЦИОНИРОВАНИЯ

Аннотация. Рассматриваются отраслевые и территориальные интересы применительно к экологическому маркетингу, которые имеют свои особенности на государственном, региональном и местном уровнях.

Ключевые слова: экологический маркетинг, институционализация, управление, организационно-экономические отношения, безопасность

Постановка проблемы. Понятие «институциональность» сравнительно недавно стало использоваться в научной литературе применительно к природопользованию. Развитие экономики природопользования в рыночно-правовом поле выдвигает необходимость активного применения институциональной теории. В условиях рыночных трансформаций в экономике институциональные основы обеспечения экологически безопасного природопользования играют важную роль в организационно-экономических отношениях управления экологическим маркетингом как на уровне государства, так и на уровне предприятия.

Антропогенное воздействие на природу обусловило необходимость принятия неотложных, всеобъемлющих, рассчитанных на долгосрочную перспективу мер для разрешения проблемы выживания человека, не ущемляющего при этом интересы других видов и будущих поколений. Необходимо четко представлять, что процессы внедрения и функционирования экологически устойчивого предпринимательства в Украине будут осуществляться в условиях недостаточно стабильной нормативно-правовой базы и весьма сложной и динамичной социально-экономической ситуации. В таких условиях крайне сложно прогнозировать и планировать экономическое, социальное развитие, определять наиболее рациональную эколого-экономическую стратегию и политику в целом.

Экологический маркетинг предоставляет возможность распространить среди общественности экологические идеи и подходы, в частности относительно сохранения окружающей среды, биоразнообразия и устойчивого развития. В условиях

формирования информационного общества и информационной экономики этот сектор будет приобретать все большее значение и вес [1, 2]. Такой подход исследования обусловлен потребностями социально-экологической практики, а также отсутствием научных разработок, которые обеспечили бы всестороннее теоретическое осмысление назревших экономико-экологических проблем в государственно-управленческих отношениях.

Анализ последних исследований и публикаций. Анализ существующего опыта в этой области дает основание говорить о том, что проблема институциональных основ внедрения экологического маркетинга в продвижении экологически сбалансированного бизнеса и его реализации на международных и внутренних рынках практически не разработана в нашей стране. Главной нерешенной задачей в области институциональной теории экологически безопасного природопользования является система организационно-оформленных действий, связанных с относительно длительно существующим явлением: создание института экологического маркетинга.

Формулирование целей статьи. Целью настоящей статьи является рассмотрение институциональных основ реализации экологического маркетинга в продвижении устойчивого бизнеса.

Изложение основного материала. В проведении политики устойчивого развития экономики существуют значительные трудности и проблемы, связанные как с теоретико-методологической базой, со стратегическими целями и задачами на государственном уровне, так и с их практической реализацией на местном уровне. Дело в том, что большая часть инициатив и усилий в этой области практически ориентирована на отраслевой принцип управления (как правило, их реализация в Украине осуществляется по линии соответствующих министерств и ведомств). Задача состоит в сбалансированном сочетании отраслевого и территориального подходов в процессе планирования и управления природопользованием на принципах экологической безопасности. В то же время необходимо учитывать, что в системе планового

управління раціональним природопольовани-ем ведучим являється територіальний підхід. Это означає, что повноправним распорядителем природных ресурсов, вовлекаемых в сферу производственной деятельности, являются территориальные громады в лице Советов народных депутатов, которые призваны осуществлять на своих территориях политику государства по руководству и управлению народным хозяйством, в том числе по охране окружающей среды и воспроизводству природных ресурсов. Административная реформа, осуществляемая в настоящее время в Украине, существенно расширяет права местных органов власти в сфере планирования и управления природопольовани-ем, и задача здесь состоит в том, чтобы предоставленные местным Советам права использовались наиболее эффективно, сочетая в себе территориальные и отраслевые подходы и интересы.

Организационно-экономические отношения в управлении экологическим маркетингом также должны строиться и развиваться на основе рационального сочетания отраслевого и территориального принципов управления. Сочетание отраслевых и территориальных интересов применительно к экологическому маркетингу имеет свои особенности на государственном, региональном и местном уровнях.

На государственном уровне экологический маркетинг призван обеспечивать продвижение экологически совместимых видов производственно-хозяйственной деятельности в отраслевом разрезе (в рамках отдельных отраслей народного хозяйства). Для этого необходимо разработать специальные отраслевые программы экологического маркетинга, которые должны реализовываться под контролем и управлением соответствующих отраслевых министерств и ведомств в государственном секторе экономики, а также общегосударственную программу поддержки и стимулирования экологического маркетинга в малом и среднем бизнесе (в частном секторе экономики).

Другой аспект экологического маркетинга на государственном уровне — продвижение Украины на активно формирующийся мировой рынок экологических товаров и услуг. Здесь необходимо разработать специальную программу экологического маркетинга для министерств и ведомств, осуществляющих внешнеэкономическую деятельность. Для этих целей необходимо провести комплексную оценку экологических ресурсов и потенциалов Украины (например, возможностей по развитию органического сельского хозяйства с ориентацией на экспорт экологически чистой продукции, по размещению на территории страны филиалов зарубежных предприятий и фирм

с повышенными экологическими требованиями к условиям размещения, по развитию экологического туризма, по захоронению на территории страны радиоактивных и токсичных отходов и т.п.).

Третий аспект экологического маркетинга на государственном уровне — это разработка и реализация государственной региональной экологической политики, направленной на выявление и решение крупных экологических проблем в региональном разрезе. В качестве регионов здесь, как правило, рассматриваются большие природно-географические районы страны, характеризующиеся устойчивыми специфическими сочетаниями экологических проблем (например, Карпатский, Полесский, Донецкий, Крымский, Причерноморский, Приазовский регионы Украины). В этом случае экологический маркетинг направлен на стимулирование региональных властей (административных областей и АРК, находящихся в пределах соответствующих природно-географических районов) к решению крупных (зональных) экологических проблем общегосударственного значения.

Институциональный аспект экологически безопасного природопольовани-ем включает определение соответствующей роли и функций в этом процессе существующих организаций и ведомств, ответственных за контроль и управление природопольовани-ем, а также региональных и местных органов власти. Как контекст здесь необходимо рассматривать административно-территориальную реформу и реформирование системы местного самоуправления в Украине. Расширяются права местных органов власти и территориальных громад, которые уже могут выступать в качестве самостоятельных агентов собственного экономического развития. Именно на них должна лечь главная ответственность за реализацию программ экологически безопасного природопольовани-ем.

В институциональном плане экологический маркетинг на государственном уровне в Украине может быть реализован в виде соответствующего подразделения (сектора) национальной ассоциации маркетинга, в рамках которой осуществлялась бы разработка основных направлений практического использования экологического маркетинга как инструмента решения экологических проблем в условиях перехода к рыночной экономике и административной реформы (реформирования системы местного самоуправления).

Как легитимные институциональные каналы экологически безопасного природопольовани-ем целесообразно использовать существующие региональные программы социально-экономического развития, программы поддержки малого и среднего бизнеса, программы устойчивого развития

(в том числе программы развития экологически устойчивых предприятий).

На региональном уровне экологический маркетинг имеет две основные составляющие:

— «Экологичный» (экологически совместимый с окружающей природной средой) маркетинг природных ресурсов и условий, как корпоративный вид экологического маркетинга, субъектом которого являются региональные власти — юридические хозяева природных ресурсов, находящихся на территории соответствующих регионов. Конечной целью этого вида экологического маркетинга является получение корпоративной прибыли, используемой для обеспечения устойчивого развития региона.

Особого внимания заслуживает маркетинг экологически чистых территорий. Такие территории в настоящее время востребованы в связи с увеличением спроса на экологически чистые продукты питания, а также появлением экологических требований на условия размещения со стороны ряда высокотехнологичных производств (микроэлектроника, биотехнология, некоторые виды НИОКР). В рамках этого маркетинга актуальным является рассмотрение квот на загрязнение конкретных территорий (сертификаты на выбросы и сбросы загрязняющих веществ). Региональные власти устанавливают предельную границу эмиссии в отношении определенного вредного вещества для определенного пространства, а распределение прав на использование этого «экологического ресурса» среди пользователей окружающей среды (особенно индустриальных) регулируется рынком. Эта практика широко используется в США и ряде других развитых государств. Целесообразно разработать подобную программу и для Украины, осуществить соответствующий пилот-проект в одном из её индустриальных регионов (например, в Донецкой области).

— Маркетинг природоохранной деятельности и воспроизводства среды обитания. Проблемы окружающей среды, возникающие вследствие ее загрязнений или излишней разработки природных ресурсов, могут быть различными по географическому охвату своего воздействия. Субъектом экологического маркетинга в этом случае выступают местные и региональные органы власти. Маркетинговый подход к управлению социально-экономическим и экономико-экологическим развитием региона и сохранению его природно-ресурсного потенциала означает комплекс мероприятий, направленных на рост благосостояния и создание условий безопасности жизнедеятельности населения, в частности, путем льготного налогообложения предприятий, в случае реализации ими мер по экологической безопасности региона, предо-

ставление льгот на кредит для реализации этих мер, освобождение от обложения налогом фондов охраны окружающей природной среды.

На уровне первичного территориального звена экологический маркетинг имеет ярко выраженный антропоцентрический характер. Во главу угла, как правило, ставятся экологические условия жизни местной территориальной громады (на уровне административного района, сельского, поселкового и городского Советов). Субъектом экологического маркетинга здесь являются муниципальные власти, которые могут решать местные экологические проблемы в пределах своей компетенции.

Для этой цели они могут использовать следующие виды экологического маркетинга:

- маркетинг традиционного природопользования — поддержка и продвижение традиционных видов природопользования, исторически культивируемых в местной территориальной громаде и способствующих сохранению биоразнообразия и решению местных социально-экономических проблем (занятость населения);
- маркетинг экологически устойчивых предприятий — поддержка малых предприятий, функционирующих на принципах экологической совместимости с окружающей природной средой;
- маркетинг экологических знаний и технологий среди местного населения с целью повышения его экологической культуры.

Эффективность планирования природоохранной деятельности должна быть обеспечена созданием соответствующего механизма экономического стимулирования выполнения природоохранных мероприятий, а это возможно только при наличии огромного количества информации. Отсутствие информационного обеспечения по экологическим вопросам не позволяет маркетологам провести экомаркетинговые исследования. Система экомаркетинговой информации позволяет очертить основные результаты производственно-хозяйственной деятельности, которые дадут управляющему по экомаркетингу возможность принимать более взвешенные экологобезопасные решения.

При выборе между вариантами проведения экомаркетинговых исследований необходимо учитывать ряд факторов, среди которых:

1. Стоимость исследования. Многие организации считают, что дешевле проводить экомаркетинговые исследования собственными силами. Если на предприятии или фирме существует отдел экологического маркетинга, то, конечно же, не следует обращаться за помощью в другие организации или специализированные службы услуг по экологическому маркетингу. (Для справки: стоимость проведения маркетинговых исследований, по экспертной оценке зарубежных специалистов,

в среднем составляет менее 0,2 от каждого процента себестоимости продукта [3]).

2. Кадровые вопросы. Наличие опыта проведения исследований, специалистов необходимой квалификации с учетом специального экологического образования. Особенно это важно учитывать при использовании сложных методов проведения экомаркетинговых исследований и обработки полученных результатов. На предприятии должны быть квалифицированные специалисты экологи, маркетологи.

3. Глубокое знание технико-экологических особенностей товаров и процессов его производства, а также при его реализации, обмене и потреблении.

4. Объективность. Специалисты консультационных организаций обычно более объективны в своих оценках.

5. Наличие специального оборудования: компьютеров и специальных программ для них, оборудования для измерения соответствующих показателей и т.д.

6. Конфиденциальность лучше сохраняется при проведении экомаркетинговых исследований сотрудниками предприятий. Но предприятия одну часть экомаркетинговых исследований могут провести силами собственных служб, а другую — с помощью специализированных консультационных ассоциаций (центров) по экологическому маркетингу.

Пока в регионах Украины материальная база рыночной инфраструктуры развита недостаточно: не хватает современного оборудования, автоматизированных систем и технологий, из-за чего невозможно оперативно реагировать на экономико-экологические требования рынка, потребителей.

Выводы. Для традиционного маркетинга характерно то, что его деятельность ориентируется на традиционные потребности, а для экологического маркетинга — на экологические потребности, возникающие в результате экологического кризиса или ухудшения качества среды обитания. Именно экологические потребности потребителей являются основным объектом внимания производителей экологически чистых и экологически безопасных товаров, услуг и условий. Современный институциональный аспект реализации экологического маркетинга может иметь государственную, частную и общественную формы. Центры по исследованию спроса и емкости рынка природно-ресурсного потенциала региона служат связующим звеном между предприятиями и торговлей и выполняют координирующую роль в самом регионе, так и за его пределами. Эти центры совместно с предприятиями, фирмами, компаниями должны изучать спрос на конкретные экологически чистые

ресурсы, изделия, товары, услуги; проводить опросы населения и торговых предприятий как в регионе, так и за его пределами; изучать возможности производства товаров с использованием экологически чистых технологий на предприятиях региона и т.д. Создание развитого рынка связано с формированием систем информации о рынках экологически чистых товаров, о производителях с разбивкой по группам товаров по географическому признаку, о качественных характеристиках потребляемого сырья, о применяемых в отраслях и на конкретных предприятиях региона производственных процессах и т.д. Эта информация должна обобщаться специально создаваемыми региональными центрами по экологическому маркетингу, различными специализированными ассоциациями.

Институт экологического маркетинга — организация, воплощающая экономико-экологические, политические, правовые нормы по обеспечению экологически безопасного природопользования.

Литература

1. Sadchenko E.V. Sustainable business as a tool for stabilizing of economic situation in zones of ecological risk / Sadchenko E.V., Harichkov S.K. // In book: **Business Styles and Sustainable Development. Fifth International Conference on Ethics and Environmental Policies.** — Kyiv : National Ecological Center of Ukraine. — 2003. — P. 1/6 — 6/6.
2. Садченко Е.В. Принципы и концепции экологического маркетинга : монография / Е.В. Садченко. — Одесса : Астропринт, 2002. — 400 с.
3. Экология и экономика природопользования : учебник для вузов / Под ред. Э.В. Гирусова, В.Н. Лопатина. — 2-е изд., перераб. и доп. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, Единство, 2002. — 519 с.

Садченко О.В. Екологічний маркетинг і проблеми його інституціонування.

Анотація. Розглядаються галузеві та територіальні інтереси стосовно до екологічного маркетингу, які мають свої особливості на державному, регіональному та місцевому рівнях.

Ключові слова: екологічний маркетинг, інституціонування, управління, організаційно-економічні відносини, безпека.

Sadchenko E.V. Ecological marketing and problems of its institutionalization.

Summary. Sectoral and territorial interests in relation to ecological marketing, which have their own characteristics at the national, regional and local levels, are considered.

Key words: ecological marketing, institutionalization, management, organizational and economic relations, security.