

**ПОЛИТИКО-АДМИНИСТРАТИВНАЯ СИСТЕМА
АНТРЕПРЕНЕРСКОГО ТИПА УПРАВЛЕНИЯ
ПРИРОДОПОЛЬЗОВАНИЕМ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ**

Садченко Е.В.

Рассматривается антрепренерская модель управления природопользованием, в частности экологическим маркетингом, в современных политико-административных системах. Усложнение социальной структуры общества, формирование плотной сети коммуникаций, глобализация культурного и экономико-экологического пространства потребовали поиска новых механизмов взаимоотношений между государством и гражданским обществом в сфере природопользования.

Постановка проблемы. Развитие экономики природопользования в рыночно-правовом поле выдвигает необходимость активного применения государственного управления. 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. Политико-административная система антрепренерского типа управления основывается на принципах отделения политики от обслуживания, проверке качества и эффективности работы рынком, ориентации на потребности клиента, перенесения контроля с процедуры исполнения на качество результатов работы, контрактной системы найма и оплаты по результату.

Организационно-управленческий компонент политико-административного управления, «включающий в себя как продукты «прошлого» управленческого труда (решения, объективированные в стабильной должностной структуре, административном распорядке), так и систему стихийно сложившихся (неформальных) правил и норм отношений». Особое внимание следует обратить именно на последнюю «неформальную» составляющую организационно-управленческого порядка, зачастую оказывающую решающее влияние на практику политико-административного управления, отношения внутри административных организаций и между ними в сфере природопользования. Поэтому для Украины интересен опыт других стран в реализации антрепренерской модели управления природопользованием, в частности экологическим маркетингом, в современных политико-административных системах.

Анализ существующих исследований и публикаций показывает, что вопрос антрепренерской модели управления природопользованием практически разработан не был и не рассматривался в Украине не в одной

из публикации.

Целью исследования является рассмотрение политико-административного и экономико-экологического управления в современных условиях природопользования, экологизации предпринимательской деятельности и институциональных основ внедрения и поддержания экологического маркетинга в продвижении устойчивого бизнеса.

Изложение основного материала. Управлению современными политико-административными системами угрожают вызовы как эндогенного (внутрисистемного) характера, так и экзогенного — со стороны внешней среды. Любые кризисные ситуации, складывающиеся в политико-административной системе государства, конечно же, влияют на природопользование, а именно на истощение или сохранение природных ресурсов и экологическое загрязнение.

К вызовам экзогенного характера относятся: последствия внешнеполитических конфликтов, мировых экономических кризисов, процессов интеграции/дезинтеграции сообществ государств, межгосударственной научно-технической конкуренции и т. д.

При этом вызовы экзогенного характера приводят к различным (порой противоположным) последствиям для разных государств в зависимости от уровня сложности и инновационного потенциала их политико-административных, социальных, экономических и экологических систем.

Вызовы эндогенного характера можно разделить на два основных типа: конфликты внутри социальной структуры общества между различными классами, социальными слоями и кризис национального государства как формы политической организации общества.

Можно выделить несколько ключевых факторов, повлиявших на формирование кризисной ситуации: социально-политический, экономический, социокультурный и, конечно, экологический систем.

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 управления рациональным природопользованием ведущим является территориальный подход. Это означает, что полноправным 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 природопользованием, 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.

I. 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 природопользования включает определение соответствующей роли и функций в этом процессе существующих организаций и ведомств, ответственных за контроль и управление природопользованием, 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 природопользования.

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 современных условиях рыночной экономики и административной реформы (реформирования системы местного самоуправления).

Как легитимные институциональные каналы экологически безопасного природопользования 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).

II. На региональном уровне экологический маркетинг имеет две основные составляющие:

1. «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).

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

III. 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.

Концепция устойчивого развития (на уровне местного

самоуправления) предполагает разработку методики социально-экономико-экологического кадастра и включение ее в существующие нормативные документы, регулирующие процессы природопользования на региональном, субрегиональном и муниципальном уровнях, а также методику социально-экономико-экологической экспертизы территорий на базе социально-экономико-экологического паспорта территории.

Для успешной работы по разработке методик, проектов, программ следует создать координационный центр экологического маркетинга, который будет сочетать интересы местных органов власти, предпринимателей и общественности по вопросам экологической безопасности. Эффективность работы координационного центра экологического маркетинга будет определяться результатами распространения в местных органах власти идей и подходов экономико-экологического “ноу-хау”.

Методические указания для органов местной власти и местного самоуправления целесообразно представлять в виде специального Положения.

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.

Центры по исследованию экологического спроса, предложения и емкости рынка природно-ресурсного потенциала региона служат связующим звеном между предприятиями, торговлей и выполняют координирующую роль, как 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, как в регионе, так и за его пределами; изучать возможности производства товаров с использованием экологически чистых технологий на предприятиях региона и т.д.

В результате экомаркетинговых исследований определяются возможные действия по выпуску востребованных рынком экологически безопасных товаров и услуг с соблюдением экологических стандартов при производстве, обмене, реализации и потреблении этих товаров.

Экомаркетинговые исследования могут проводиться самостоятельно, собственными службами предприятия (специалистами экомаркетингового отдела). Предприятие может также обратиться и к услугам сторонних организаций. В этой связи целесообразно создание специализированных консультационных организаций по экологическим вопросам – например, экоконтсалтинговых фирм и ассоциаций (СКАЭМ - специализированная консультационная ассоциация по экологическому маркетингу).

Эта структура может быть представлена в виде антрепренерской модели управления природопользованием, в частности экологическим маркетингом. В политико-административной системе новой

антрепренерской модели правительство играет роль своеобразного катализатора. Оно передает исполнительские функции (обеспечение услуг) некоммерческим, общественным организациям, оставляя за собой функции контроля и выработки общего направления работ.

Во многих государствах Запада возникает необходимость создания политико-административной системы нового антрепренерского типа, основывающейся на принципах отделения политики от обслуживания, проверке качества и эффективности работы рынком, ориентации на потребности клиента, перенесения контроля с процедуры исполнения на качество результатов работы, контрактной системы найма и оплаты по результатам.

Новая модель предусматривает децентрализацию управления. Основная задача правительства заключается в том, чтобы предоставить местным сообществам возможность решать свои проблемы самостоятельно и проконтролировать степень удовлетворения нужд местного населения. Создается конкурентная среда за счет преодоления государственной монополии на некоторые виды услуг населению. При этом эффективная конкурентная среда (поощряющая инновации, экоинновации, стимулирующая отдачу сотрудников, повышающая в конечном итоге качество природных ресурсов, условий и услуг) может быть создана только в жестких нормативных рамках, т. е. правила конкуренции должны быть четко сформулированы, а сам процесс — находиться под постоянным контролем. Поэтому требуется создание модели ограниченной или регулируемой конкуренции.

Антрепренерская модель управления в сфере экологического маркетинга предусматривает преимущественную ориентацию государственного управления не на бюрократические правила и собственный бюджет, а на конкретные цели. Это означает, что на первом этапе организация четко определяет цель или, чаще, комплекс целей, а затем разрабатывает систему правил и соответствующий достижению цели бюджет. Новая модель политико-административной системы ориентирует управленцев не на рост финансовых вложений в организацию, а на конечный результат деятельности. Конечный результат этой деятельности (например, снижение уровня загрязнения) неизбежно вступит в противоречие с требованием дополнительных бюджетных вливаний (чем ниже уровень загрязнения, тем выше финансовые требования управляющей организации). Правительство должно не столько распределять средства и контролировать расходование, сколько стремиться зарабатывать их.

Эти организации выполняли бы весь комплекс работ, включающий определение экономико-экологической проблемы, разработку плана исследований, сбор и анализ данных, подготовку заключительного отчета и разработку мероприятий, направленных на обеспечение экологической безопасности производства и реализации товара.

Заключительным этапом экомаркетингового исследования является составление отчета с указанием перечня необходимых экологических

мероприятий и предположений относительно того, какие следует предпринять действия исходя из изложенных выводов. Поэтому необходимо разработать и систему эколого-ориентированного маркетингового контроля. Система экомаркетингового контроля – это мониторинг и анализ результатов выполнения экологических программ производства и реализации товаров, услуг и принятие корректирующих действий. Экомаркетинговый контроль – это система организации контроля результатов экомаркетинговой деятельности предприятия, которая заключается в регулярной проверке соблюдения режима экобезопасности производственно-хозяйственной деятельности. Контроль является завершающей стадией экомаркетинговой деятельности. Его цель заключается в выявлении неточностей, непонимания, неверности и несоответствия настоящих действий с экомаркетинговой программой. Основными средствами контроля являются: анализ годовых показателей ущербов от хозяйственного воздействия на природную среду и эффективности средозащитных затрат; анализ капитальных вложений в строительство средозащитных объектов; анализ затрат и экономико-экологического эффекта от осуществления средозащитных мероприятий; анализ общей экономико-экологической эффективности затрат на мероприятия по рациональному использованию природных ресурсов и охране окружающей среды; анализ сравнительной экономико-экологической эффективности мероприятий по рациональному использованию природных ресурсов и охране окружающей среды; экологическая отчетность в системе маркетинга и т.д. Оперативный экомаркетинговый контроль проводится в результате чрезвычайных, непредвиденных ситуациях.

Осуществление такого контроля происходит посредством ревизии экомаркетинга, которая представляет собой комплексное, системное и регулярное исследование экологической стратегии маркетинговой деятельности, маркетинговой среды и оперативной деятельности предприятия по рациональному использованию природных ресурсов и охране окружающей природной среды. Системы экомаркетингового контроля нужны для того, чтобы обеспечить уверенность в эффективности деятельности предприятия, компании, фирмы, организации, а также экономико-экологической эффективности затрат в мероприятия по сохранению природно-ресурсного потенциала района, страны.

При организации такой Ассоциации возможно создание статистических экобанков, в которых будет накапливаться не только экологическая информация в абсолютных и относительных величинах, но и кадастровые оценки природно-ресурсного потенциала, рассматриваемого региона, необходимые методические материалы, различные программы и программное обеспечение, позволяющее принять более оптимальное экомаркетинговое решение.

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).

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.

СКАЭМ - специализированная консультационная ассоциация по экологическому маркетингу для удешевления стоимости своих исследований может создавать отделы, которые были бы заинтересованы в сборе синдикативной, стандартизированной экологической информации (например, осуществляя мониторинг окружающей природной среды региона), которую они могли бы продавать нескольким заказчикам.

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 экологически безопасные решения.

Выводы. Современный институциональный аспект реализации экологического маркетинга может иметь государственную, частную и общественную формы. Предлагаемый институт - организация

общественной деятельности и общественных отношений, воплощающая экономико-экологические, политические, правовые нормы по обеспечению экологически безопасного природопользования.

Антрепренерская модель политико-административной системы не является единственной и самой эффективной в современных условиях развития государства в сфере природопользования. Однако именно она стала главным вопросом повестки дня повсеместно идущих административных реформ. При этом ориентация на рыночные механизмы не устраняет необходимости решения вопроса об эффективной организации процесса взаимодействия элементов политико-административной системы между собой и внешними агентами в природопользовании. Стратегическим направлением изменений стала децентрализация, а перспективной целью — формирование горизонтальной управленческой сети, куда, наряду с государственными организациями, войдут организации частного сектора и различные общественные группы.

Литература

1. Садченко Е.В. Принципы и концепции экологического маркетинга. Монография.- Одесса: Астропринт, 2002. – 400 с.
2. Садченко Е. В. Партнерство частного и общественного секторов экономики и экологически устойчивый бизнес / Е.В. Садченко // Устойчивое развитие предприятия, региона, общества: инновационные подходы к обеспечению / под общ. ред. д-ра экон. наук, профессора О. В. Прокопенко. – Польша : «Drukarnia i Studio Graficzne Omnidium», 2014. – С. 87-99
3. Садченко Е.В. Теоретико-методологические основы экологического маркетинга / Е.В. Садченко, Н.В. Андерсон / Маркетинговые стратегии компаний на рынках развитых и развивающихся стран: Коллективная научная монография / Под. ред. А.М. Зобова, Д.А. Дегтерева, Е.А. Дегтерева. – М.: РУДН, 2013. – С 22-40.
4. Садченко Е.В. Соціально-економічні аспекти впровадження традиційних форм природокористування в Україні // Збереження біорозмаїття: традиції та сучасність / Відповідальний ред. Т. В. Гардашук. - Київ: Хімджест, 2003. – С. 25-42.

Abstract

Sadchenko E.

Political and administrative system of entrepreneurial model of environmental management in modern conditions.

The entrepreneurial model of environmental management, and in particular environmental marketing in the modern political and administrative systems is discovered in the paper. The increasing complexity of the social structure of society, the formation of a dense network of communications, globalization, cultural and economic-ecological space require to search for new mechanisms of the relationship between state and civil society in the sphere of nature resources usage.