

тарій для дослідження регіональної економіки.

- Інституційний регіональний аналіз підводить до висновку, що локалізація господарської діяльності забезпечує підвищення її економічної ефективності. При цьому в умовах ускладнення комерційної діяльності, притаманних нашій добі, зниження трансакційних витрат є більш важливим і суттєвим за зниження витрат виробничих.

- Важливим чинником підвищення ефективності економіки України є краще використання регіональних можливостей, потенціалу територій.

Місцевий потенціал розвитку ще недостатньо вивчений і недостатньо використовується в планах соціально-економічного розвитку країни. Перефразуючи вислів великого російського вченого М.Ломоносова, можна сказати, що і Україна проростатиме своїми регіонами.

Література

1. Нейсбит Д. Мегатренди: Пер. с англ.- М.: ООО "Издательство АСТ: ЗАО НПП "Ермак", 2003.- 380с.
2. Нестеренко А.Н. Экономика и институциональная теория.- М.: УРСС, 2002.- 416с.
3. Фукуяма Ф. Великий разрыв. Пер. с англ.- М.: ООО "Издательство АСТ",

2003.- 474с.

4. Коуз Р. Природа фирмы./ В сборнике "Теория фирмы" -СПб.: Экономическая школа, 1995.- 534с.

5. Шаститко А. Неполные контракты: проблемы определения и моделирования // Вопросы экономики.- 2001.- № 6.- С.80-99.

6. Вильямсон, Оливер Е. Экономические институты капитализма: фирмы, маркетинг, укладання контрактів: Пер. з англ.- К.: Вид-во "АрТек".- 2001.- 472с.

7. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура: Пер. с англ.- М.: ГУ ВШЭ, 2000.- 608с.

8. Ходжсон Дж. Привычки, правила и экономическое поведение // Вопросы экономики.- 2000.- № 1.- С. 39-55.

9. Олейник А. Модель сетевого капитализма // Вопросы экономики.- 2003.- №8.- С. 132-149.

10. Баскакова М. Японская экономическая модель // Мировая экономика и международные отношения.- 2004.- №1.- С. 98-106.

11. Портер М. Конкуренция: Пер. с англ.-М.: Издательский дом "Вильямс".- 2000.- 495с.

Статья поступила в редакцию 10.01.2005

**Е.В. САДЧЕНКО, к.э.н., старший научный сотрудник,
Институт проблем рынка и экономико-экологических исследований НАН Украины**

ИНСТИТУЦИОНАЛЬНЫЕ АСПЕКТЫ РЕАЛИЗАЦИИ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА

Реализация экономико-экологической политики возможна лишь при использовании совокупности мер, образующих механизм государственного воздействия на экономику природопользования. Инструментами экономико-экологической политики являются административные,

экономические и институциональные меры. В Украине в условиях трансформации рыночных отношений все больше растет интерес к теории «нового» институционализма. «Неоинституционализм» - это один из вариантов современного либерализма,

© Е.В. Садченко, 2005

продолжающего традиции классического либерализма с его опорой на индивидуалистические ценности. Некоторые исследователи предпочитают не акцентировать внимания на существенных различиях между институциональными школами, относят их к альтернативному по отношению к *mainstream* направлению. На самом деле неоинституционализм, оставаясь в рамках своего предмета, включает в анализ более широкий круг явлений (транзакционные издержки, контракты, права собственности и т.д.), используя при этом модифицированные предпосылки относительно поведения рационального человека [1]. В Украине анализ институтов как форм коллективных (общественных) связей раскрывает внутреннее противоречие неоинституционализма. Так в связи с наличием общих тенденций в развитии экономик России и Украины в соответствии с работой [2] представляется возможным выявить парадокс, связанный с транзакционными издержками. В рамках концепции институциональных изменений принимается, что транзакционные издержки растут по мере прогресса общества. Но их рост в украинской экономике очевидно не связан с переходом ее на более высокую степень развития. В Украине как и в России в условиях экономических реформ возникли основные рыночные экономические институты, но формальные законодательно оформленные институты рынка не работают или работают не «по-рыночному». Рассмотрение неоинституционализма в качестве основы новой концептуальной парадигмы нуждается в дальнейшем совершенствовании в связи с неразвитостью институциональной инфраструктуры природопользования.

В данной статье нашли отражение классические основы институциональной теории в реализации экономики природопользования.

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.

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.

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

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 террито-

риальный 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 форми-

рующийся 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 админи-

стративно-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 условиях перехода к рыночной экономике 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 террито-

рий. 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, пред-

принимателей 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 в как 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, экоконсалтинговых фирм и ассоциаций (СКАЭМ - специализированная консультационная ассоциация по экологическому маркетингу). 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 экологоориентированного 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 эф-

фективности 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 [5]).

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 при-

родоохранной 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.

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.

Литература.

1. Бьюкенен Дж., Таллок Г. Расчет согласия. Логические основания конституционной демократии // Бьюкенен Дж. Сочинения. – М. – 1997 – С. 49.
2. Кусургашева Л. Критический анализ основ неинституционализма // Экономист. – 2004. - № 6. – С. 44-48.
3. Садченко Е.В. Принципы и концепции экологического маркетинга. Монография. - Одесса: Астропринт, 2002. – 400 с.
4. Титенберг Том. Экономика природопользования и охрана окружающей среды /Пер. с англ. К.В. Папенова; Под ред. А.Д. Думного и И.М. Потравного. – М.: ОЛМА-ПРЕСС, 2001. – 591 с.
5. Экология и экономика природопользования. / Под ред. Э.В. Гирусова, В.Н.Лопатина. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, Единство, 2002. – 519с.

Статья поступила в редакцию 04.01.2005