

## **РЫНОЧНЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ В ОРГАНИЗАЦИИ ЭКОНОМИЧЕСКОГО МЕХАНИЗМА ПРИРОДОПОЛЬЗОВАНИЯ**

Authors offer classification of tools which provide a sustainable development of region and allocate marketing tools as separate group with special features.

Обострение эколого-экономических проблем общества и производства, которые обусловлены ускорением темпов научно-технического прогресса и деструктивными последствиями его внедрения в хозяйственную деятельность, нуждается в неотложном разрешении. Актуализация отмеченных проблем в глобальном масштабе предусматривает проведение коренных изменений в развитии общества. Эволюция экономической политики государства привела к трансформации ее в социально-экономическую, которая отвечает требованиям устойчивого развития, но, к сожалению, экологическая составляющая в большинстве случаев рассматривается отдельно.

Методы обеспечения устойчивого развития – это совокупность регулирующих и стимулирующих административных рычагов и рыночных средств (то есть инструментов) целенаправленного влияния на процесс внедрения принципов устойчивого развития.

В современной литературе [1-3] весь инструментарий обеспечения устойчивого развития принято рассматривать с двух точек зрения: ориентированной на рынок (рыночной) и регулирующей (административной).

Адекватное использование рыночных инструментов призвано в конечном итоге обеспечить улучшение состояния окружающей среды с наименьшими затратами, и поощрить изменение поведения субъектов рынка на экологически

ориентированное в большей мере за счет применения положительных стимулов, а не отрицательных штрафов.

Рыночные инструменты представляют собой совокупность экономических и маркетинговых методов, которые могут быть использованы для формирования эффективной стратегии устойчивого развития, посредством отклика на сигналы и условия, создаваемые непосредственно самим рынком. Исходя из этого нами предлагается разделять всю совокупность рыночных инструментов на экономические инструменты и маркетинговые инструменты.

Похожее разделение рассматривают С. Вайтен и М. Янг в экологическом менеджменте, где разделяют понятия market-based instruments (MBIs) и market-like instruments (MLIs) [1], однако как таковой разницы между ними не выделяют. С другой стороны, в качестве основы управления устойчивым развитием Б. Галлик [2] рассматривает именно MLIs, но, становится очевидным, что говоря о маркетинговых инструментах он подразумевает экономические. С нашей же точки зрения, между экономическими и маркетинговыми инструментами существует значительная разница.

Рассматривая категорию экономических инструментов, вполне можно опереться на определение MBIs, которые иногда упоминаются как “рыночные экономические инструменты” или “экономические инструменты” (EIs). Организация экономического сотрудничества и развития (OECD) определяет рыночные экономические инструменты как инструменты, которые “затрагивают оценку затрат и льготы альтернативных действий, доступных для экономических агентов” (OECD, 1994). Если инструмент влияет на стоимость или цену на рынке, то это – рыночный экономический инструмент [3].

Экономическое обоснование использования рыночных инструментов выражается в их способности избежать провалов рынка рентабельным способом. В качестве провала рынка (market failure) рассматривается ситуация, в которой третьи стороны в рыночной сделке не по своей воле получают выгоды, за которые не платят, или несут расходы, которые не компенсируются (например, загрязнение окружающей среды) [4].

Рыночные провалы чаще всего возникают в ситуации, в которой рынки

еще полностью несформированы, либо в результате появления непредвиденных расходов и дополнительных издержек под действием внешней среды, или же в случае, если участники рынка не несут никакой ответственности за возникающие экономические, социальные или экологические издержки своей деловой активности. В таких условиях использование рыночных инструментов выглядит более чем оправданным.

Вся совокупность рыночных экономических инструментов включает различные налоги, издержки, выплаты, штрафы, сборы, обязательства и схемы компенсации, субсидии и стимулы, разрешения на торговлю теми или иными товарами (услугами) и т.д.. Они могут иметь как стимулирующий эффект, который проявляется в изменении поведенческих характеристик участников рынка, так и экономический эффект. И тот, и другой в совокупном итоге выражается в способности рынка реагировать на ценовые изменения.

Таким образом в большинстве своем экономические инструменты, которые могут быть использованы для обеспечения устойчивого развития региона, представляют собой стимулирование изменения поведения через ценовое воздействие. Цена – это тот фактор, который имеет непосредственное отношение к факту покупки, позволяет идентифицировать ценность продукта и является наиболее простым и эффективным способом воздействия на уровне взаимоотношений производителя и потребителя.

В структуру экономических инструментов обеспечения устойчивого развития региона входят также экологические налоги, туристические налоги, налог на использование полиэтиленового пакета (Plastic-bag tax), налог на захоронение отходов, экологические платы и взносы, плата за использование продукта, системы депонирования расходов, штрафы, пени, платежи за невыполнение нормативно-правовых требований, ответственность и схемы компенсации, торговые квоты, экологические дотации (субсидии), стимулирование, оказание технической и финансовой помощи со стороны государства и местных органов исполнительной власти и др.

Особенностью выделенных экономических инструментов является тот факт, что несмотря на рыночный характер их возникновения, процесс их

разработки, внедрения и регулирования (за редким исключением) осуществляется на уровне государства или же местных органов власти. Когда же мы говорим о маркетинговых инструментах, то их сущность заключается в том, что и возникновение необходимости в их применении, и сам механизм использования диктуется непосредственно рынком, хотя на разных уровнях может стимулироваться в рамках деятельности административного аппарата. Так среди маркетинговых инструментов предлагается выделять следующие: методы конкуренции; методы управления потребностью, спросом и предложением экологических товаров и услуг; культура потребления; экологический маркетинг; экологический менеджмент; экологически ориентированное предпринимательство; аутсорсинг и другие. Не менее важными представляются вопросы о необходимости экологического образования и развития инновационных технологий, привлечения достаточных трудовых ресурсов, с целью гарантирования эффективного и последовательного выполнения стратегии устойчивого развития региона.

Определяющим моментом при формировании инструментария стратегии устойчивого развития, является тот неоспоримый факт, что подходы к выбору эффективного набора рыночных инструментов должны строиться на четко определенной системе целей и задач. По своей сути рыночные инструменты мало что стоят без адекватной поддержки со стороны административных методов, поскольку большая часть из них формируется и регулируется на государственном или муниципальном уровне.

Таким образом, без согласования этих двух компонент стратегии устойчивого развития может возникнуть ситуация, когда рыночные и административные методы войдут в противоречие друг с другом, что в сумме даст отрицательный результат. Подобное противодействие мало того, что не будет способствовать реализации стратегии устойчивого развития и нивелирует действия друг друга, а в крайнем своем проявлении может даже привести к экологической катастрофе. И наоборот – при взвешенном подходе, построенном на четкой системе целей и задач, согласовании действий

административного аппарата и рыночного сектора, могут быть достигнуты положительные результаты уже в кратковременной перспективе.

Таким образом, предложенная авторами классификация инструментов обеспечения устойчивого развития является актуальной и отвечает современным условиям рыночной экономики. Разделение экономических и маркетинговых инструментов дает возможность их более рационального и целевого использования учитывая специфику хозяйствования и условия внешней среды.

### **Список литературы**

1. Stuart Whitten and Mike Young. Market-Based Tools for Environmental Management: Where do they fit and where to next? – Электронный ресурс. – Режим доступа : [www.ecosystemsproject.org/html/.../MBIs\\_conclusion.pdf](http://www.ecosystemsproject.org/html/.../MBIs_conclusion.pdf)
2. Bertrand Le Gallic. The use of market-like instruments in OECD countries: key insights from an organisational framework. – Электронный ресурс. – Режим доступа : [www.oecd.org/dataoecd/31/45/34227051.pdf](http://www.oecd.org/dataoecd/31/45/34227051.pdf)
3. Ten Brink, P., Lutchman, I., Bassi, S., Speck, S., Sheavly, S., Register, K., and Woolaway Guidelines on the Use of Market-based Instruments to Address the Problem of Marine Litter, 2009. – Электронный ресурс. – Режим доступа : [www.unep.org/.../Economic\\_Instruments\\_and\\_Marine\\_Litter.pdf](http://www.unep.org/.../Economic_Instruments_and_Marine_Litter.pdf)
4. Холден Ф. Библиотека успешного менеджера. – М. : HIPPO PUBLISHING LTD, 2003. – 340 с.