

ИНСТРУМЕНТЫ ГОСУДАРСТВЕННОГО МАРКЕТИНГА В ЦЕЛЯХ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ

Калашникова С.П., доц.

*Поволжский институт управления им. П.А. Столыпина РАНХ и ГС при
Президенте РФ (г. Саратов, Россия)*

Мировой опыт показывает, что нельзя поддерживать иллюзии возможного выхода на траекторию устойчивого развития только за счет рыночных механизмов. Деградация окружающей среды, истощение природных ресурсов, чрезмерное загрязнение свидетельствуют о сбоях в рыночных механизмах. Провалы рынка в области охраны окружающей среды означают необходимость реализации экологической политики государства, направленной на существенную коррекцию отмеченных рыночных сбоев. Роль государства в охране окружающей среды велика на данный момент и в перспективе будет только возрастать. Существенная роль государства в разработке экологических приоритетов и экологической политики, в установлении различного рода нормативов, экологических стандартов. Внедрение в хозяйственную практику экологически достаточных товаров представляет непростую задачу в области формирования новой культуры потребления. Государство должно сформировать эффективный экономический механизм мотивации и стимулирования экологически ориентированного производственного развития. Экологическая составляющая качества товара должна быть важнейшим фактором конкурентоспособности продукта.

С целью продвижения экологически чистых продуктов и обоснованности права на инструменты государственной поддержки их необходимо характеризовать набором качественных параметров как с точки зрения функциональной полезности, так и экологической полезности, которая может оцениваться по следующим показателям:

- уровень безотходности производства;
- индекс экологичности отрасли;
- коэффициент опасности выбросов;
- коэффициент эффективности очистки;
- система индикаторов «социум-территория»: уровень и качество жизни, сальдо миграции, демографическая нагрузка и т.д.
- коэффициент техногенного поражения экосистем и другие.

Для стимулирования внедрения экологически достаточных продуктов могут быть рекомендованы следующие формы и методы государственной поддержки бизнеса:

- прямое бюджетное финансирование в виде государственного муниципального заказа на поставку экологически благоприятной продукции

(предоставление услуг);

- льготное налогообложение прибыли;
- страхование инновационных рисков для производителей экологических нововведений;
- оказание производителям поддержки и помощи в поиске партнеров, заключение сделок под государственные гарантии;
- инициирование государственными и муниципальными органами управления демонстрационных проектов по продвижению экологических нововведений на рынок, информационная поддержка экобизнеса, в том числе – бесплатная реклама;
- возможность получения льготных экспертных, консалтинговых, проектных услуг;
- доступ к инновациям.

Экологически достаточные продукты имеют традиционную функциональную полезность, но минимальный эколого-экономический ущерб. Они рассматриваются в рамках традиционной потребительской культуры массовым потребителем как новые, за которые при сохраняющейся полезности следует платить больше. Но продвижение и внедрение данных продуктов будет способствовать оздоровлению окружающей среды, повышению экологической безопасности бизнеса и жизнедеятельности населения на данной территории, улучшению экологических и социально-экономических характеристик природных ресурсов, привлечению инвестиций для размещения объектов на улучшенных территориях.

1. Калашникова С.П., Колотырин К.П. Эколого-экономические аспекты развития территорий в рыночной системе хозяйствования.- Саратов: КИЦ «Саратовтелефильм»-«Добродея», 2011. – 112 с.

Економічні проблеми сталого розвитку : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, присвяченої пам'яті проф. Балацького О. Ф. (м. Суми, 24–26 квітня 2013 р.) : у 4 т. / за заг. ред. О. В. Прокопенко. – Суми : Сумський державний університет, 2013. – Т. 1. – С. 116-118.