

## СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ЭКОНОМИЧЕСКИХ МЕХАНИЗМОВ УПРАВЛЕНИЯ

© 2016 Г.В. Астратова, О.А. Рущицкая\*

**Ключевые слова:** управление, экономический механизм, природопользование, полномочия, менеджмент, маркетинг.

Исследуются проблемы государственного управления природопользованием. Определено, что его основу составляют организационно-экономические механизмы и инструменты. Рассмотрены понятия, и приведена характеристика основных механизмов природопользования; показаны взаимосвязь и возможность использования данных инструментов применительно к экологическому и органическому маркетингу.

### 1. Введение

Последние 15 лет характеризуются динамичным формированием в реальном секторе глобальной экономики нового рыночного сегмента - "зеленой" экономики (англ. Green Economics), основанной на применении экологически чистых и безопасных технологий. Для снижения рисков экономического роста современные производственные предприятия также используют технику и технологии мониторинга и прогнозирования последствий своей хозяйственной деятельности. Это особенно актуально для таких наукоемких отраслей промышленности, как энергетика, металлургия и отдельные виды производства продовольственных товаров.

К настоящему моменту не выработано общепринятой дефиниции "зеленой" экономики. Вместе с тем, А. Штайнер, исполнительный директор Программы ООН по окружающей среде (ЮНЕП), считает, что "зеленая" экономика представляет собой такую хозяйственную деятельность, которая увеличивает "благополучие человека и общества, обеспечивает социальную справедливость и вместе с тем существенно снижает риски для окружающей среды в части обеднения природы"<sup>1</sup>. Иными словами, "зеленая" экономика имеет двуединую задачу - "наряду с модернизацией и повышением эффективности производства способствовать улучшению качества жизни и среды проживания"<sup>2</sup>.

Прямым следствием "зеленой" экономики явилось формирование новых отраслей гуманитарного и экологического знания, таких как "экологический менеджмент" и "экологический (органический) маркетинг", где научная школа находится в стадии активного развития и становления. Интерес к понятиям "экологический менеджмент" и "экологический маркетинг" стал формироваться в научном обществе за рубежом и тем более в России относительно недавно - с конца 1980-х - начала 1990-х гг. Соответственно, и категориальный аппарат окончательно не сформирован. В то же время в последние десятилетия экологическая ситуация в регионах РФ становится важнейшим фактором их инвестиционной привлекательности, характеристикой качества жизни местного населения, неотъемлемым элементом имиджа, определяющими перспективы его развития"<sup>3</sup>. В данной связи все чаще говорят как о необходимости организационно-экономических механизмов и инструментов управления природопользованием<sup>4</sup> в целом, поскольку традиционно "в большинстве региональных исследований состояние окружающей среды рассматривается как экологический фактор, обладающий своей природой, особенностями и показателями"<sup>5</sup>, так и о необходимости организационно-экономических механизмов и инструментов управления экологическим и органическим маркетингом в частности.

\* Астратова Галина Владимировна, доктор экономических наук, кандидат технических наук, профессор, директор Института качества жизни Уральского государственного лесотехнического университета, г. Екатеринбург. E-mail: astratova@yahoo.com; Рущицкая Ольга Александровна, кандидат экономических наук, доцент, зав. кафедрой менеджмента и экономической теории, директор Института экономики, финансов и менеджмента Уральского государственного аграрного университета, г. Екатеринбург. E-mail: olgaru-arbitr@mail.ru.

В связи с вышеизложенным целесообразно рассмотреть некоторые подходы к экономическим механизмам управления в контексте эволюции от экономики природопользования до экологического и органического маркетинга.

## **2. Методы исследования**

Изучение проблемы проведено с использованием монографического кабинетного исследования на основе таких источников, как: данные международной и российской статистики; результаты исследований отечественных и зарубежных ученых и практиков по современным проблемам экономики, управления и маркетинга экологически чистых продуктов (в том числе на рынке органических продовольственных товаров); и др.

## **3. Экологический менеджмент (ЭМН)**

Вопросами исследования ЭМН занимались многие отечественные и зарубежные авторы: Дж. Беббингтон, К. Бурчел, Д. Вагер, К. Вачерер, Дж. Грант, Р. Грей, Т. Диллик, Ф. Каймкросс, Д. Кэхлин, Э.М. Коротков, К. Мюллер, Н. Пахомова, Е. Петтле, Н.А. Пискулова, М. Портер, К. Рихтер, Д. Уальтер, Г.С. Феррару, Х. Фишер, Е.И. Хабарова, А. Эндрес и др. Одни эксперты считают, что ЭМН - это особая компонента общего менеджмента, другие - что это ключевая составляющая организации охраны окружающей среды во всей ее совокупности, третьи - что это всеобъемлющее понятие, без которого не могут эффективно расходоваться и возрождаться природные ресурсы, и т.п.

Развитие теории и практики ЭМН происходит стремительно. В 1990-е гг. говорили, что в России практически нет исследований "по проблемам влияния экологии на развитие бизнеса, роли экологической политики в обеспечении конкурентоспособности государств и компаний"<sup>6</sup>, в то время как за рубежом эти вопросы рассматривались преимущественно как неизбежные экологические издержки ведения бизнеса. Однако уже через несколько лет появились работы о взаимосвязи экологии и конкурентоспособности товаров, фирм и регионов. Особое значение имели исследования М. Портера<sup>7</sup>, в которых он впервые обозначил роль экологии как ключевого фактора конкурентоспособности,

а также идея Дж. Гранта<sup>8</sup> об экологизации любого бизнеса - от простых шагов к системным изменениям.

На рубеже XX-XXI вв. вопросы экологизации бизнеса приняли обязательную форму вследствие озабоченности общественности состоянием окружающей среды, появлением и активизацией влияния общественных организаций, некоммерческих партнерств и объединений в защиту природы, а также групп общественной экологической экспертизы. В итоге это движение было подкреплено решениями ООН и отдельных государств в области экологии и природопользования. В частности, в 2012 г. Президентом РФ была утверждена официальная политика в области экологического развития России<sup>9</sup>, которая закрепила стратегическую цель, принципы, задачи и основные механизмы реализации государственной экологической политики. Разработка данного документа "обусловлена необходимостью обеспечения экологической безопасности при модернизации экономики и в процессе инновационного развития" (положение I.4). Одним из механизмов решения задачи обеспечения экономического роста, ориентированного на внедрение экологически эффективных инновационных технологий, должна стать "эффективная, конкурентоспособная и экологически ориентированная модель развития экономики, обеспечивающая наибольший эффект при сохранении природной среды, ее рациональном использовании и минимизации негативного воздействия на окружающую среду" (положение I.12).

Таким образом, на текущий момент *экологический менеджмент представляет собой сферу деятельности, связанную с достижением результата управленческой деятельности на мега-, мезо- и микроуровне с минимальным ущербом для окружающей природной среды.*

## **4. Экологический маркетинг (ЭМР)**

Вопросам исследования ЭМР посвящали свои работы следующие ученые и практики: А.М. Бронштейн, А.И. Бородин, Е. Бурлюкина, Г. Винтег, В.И. Вернадский, Д.В. Горшков, И.Л. Викентьев, Е. Голубков, А.М. Годин, А.А. Горелов, В.Н. Домнин, Н. Крупина, А.В. Лукина, А. Лищук, А.С. Сидоренко,

Е. Смирнова, С.В. Успенский, А.Е. Хачатуров, И. Эриашвили.

В настоящее время существует несколько версий происхождения экологического маркетинга. Во-первых, есть мнение, что ЭМР *возник на стыке общей теории маркетинга и экологического менеджмента*. Например, А.С. Сидоренко утверждает: “В связи с тем, что классическому маркетингу не хватало его концепций, подходов, мероприятий для перестройки предприятий на более современное и экологичное производство продукции, а экологический менеджмент недостаточно четко мог регулировать процесс производства продукции, он больше нацелен на управление в области охраны окружающей среды”<sup>10</sup>.

Во-вторых, есть мнение, что ЭМР *появился как результат пересечения маркетинга и природоохранной деятельности предприятия*. Иными словами, ЭМР - это следствие “взаимодействия маркетинга предприятия, а именно его элементов (разработка, производство продукции, упаковка товара, утилизация и т.д.), и природоохранной деятельности предприятия (при составлении экологического паспорта, при разработке нормативов выбросов и т.д.)”<sup>11</sup>. Под давлением рынка производитель был вынужден улучшать качество разрабатываемого и производимого продукта, исходя из его безопасности, безвредности и экологичности для потребителей и окружающей среды.

В-третьих, есть мнение, что ЭМР *появился в качестве логического продолжения концепции социально-этического маркетинга*<sup>12</sup>, возникшей в 80-х гг. XX в. как результат конфликта, с одной стороны, целей и задач максимизации традиционного маркетинга, влекущего за собой чрезмерное потребление, а с другой стороны, сокращения объема и качества природных ресурсов, роста численности населения на планете, неудовлетворительного состояния сферы социальных услуг, снижения материального благополучия и качества жизни человека в целом<sup>13</sup>.

В данной связи логичным, на наш взгляд, является дискуссия в современном научном сообществе вокруг самой дефиниции ЭМР. В условиях “зеленой” экономики используется множество терминов для обозначения “дружелюбного по отношению к природе” маркетинга:

♦ “экологический маркетинг”, или “эко-маркетинг”, понимаемый как неотъемлемая

часть социально-этического маркетинга (используется наиболее часто);

♦ “зеленый маркетинг”, который акцентирует внимание на соблюдении принципов СМК и ЭМН, но не ЭМР;

♦ “экологически дружелюбный маркетинг”;

♦ “маркетинг окружающей среды”, воспринимаемый как неотъемлемая часть ЭМН и расходов на защиту окружающей среды;

♦ “органический маркетинг” и “маркетинг органической продукции”;

♦ их сочетание (например “устойчивый зеленый маркетинг”).

Таким образом, мы можем сказать, что на текущий момент *экологический маркетинг представляет собой сферу деятельности, связанную с согласованием интересов хозяйствующих субъектов и потребителей с минимальным ущербом для окружающей природной среды*.

### **5. Органический маркетинг (ОМР)**

Среди исследований сущности “дружелюбного по отношению к природе” маркетинга особое место занимает представление об “органическом маркетинге”. Вопросам исследования ОМР посвятили свои работы следующие ученые и практики: Т.С. Апаивонг, М. Бейкер, Ю. Бек, Л.В. Булавкина, Е. Быкова, Т.В. Гусева, С.Д. Добров, К.Л. Келлер, О.А. Козлова, И.И. Кретов, А.Н. Лукьянова, М. Полонски, Дж. Пуджари, К. Раджив, Дж. Сигар, И.П. Стайт, Л. Трой, К.Е. Хениан и др.

Мы считаем, что в самом общем виде ОМР подразумевает деятельность по согласованию интересов хозяйствующих субъектов и потребителей на рынке органической продукции.

К органической продукции на текущий момент относят товары потребительского и производственного назначения, имеющие природное происхождение - натуральное растительное, животное или минеральное - без каких-либо чуждых биологической природе объекта добавок. (В ряде источников допускают до 5-10% к исходному сырью содержание примесей искусственного (химического) происхождения.)

Необходимо отметить, что сам термин “органический маркетинг”, как и понятия

“органическая продукция”, “экологически чистая продукция” (ЭЧП) или “биодинамическая продукция”, не является устоявшимся в научном лексиконе. С одной стороны, для непродовольственной продукции согласно ГОСТ Р 51121-97 «использование в наименовании товара таких характеристик, как “экологически чистый”, “радиационно безопасный”, “изготовленный без применения вредных веществ” и других, имеющих рекламный характер, допускается только при указании нормативного или технического документа изготовителя, устанавливающего метод проверки (контроля) и позволяющего осуществлять идентификацию этих характеристик товара, а также при подтверждении их компетентными органами»<sup>14</sup>.

С другой стороны, поскольку НТП влияет на рынок и предложение потребительских товаров уже давно превышает спрос, то, по мнению независимого маркетолога П. Трубачева, “люди устали от обычного брэндинга - агрессивной рекламы, ярких упаковок и переплат за марку, а не за качество. ...хочется более правдивого, убедительного и личного. И приобретая товары со значком “эко”, мы хотим получить понятные бонусы - такие, как отсутствие вреда для здоровья и ощущение правильности жизни”<sup>15</sup>.

Сегодня рынку одновременно предлагают самые различные варианты названий данной категории продукции: экологически чистый продукт (ЭЧП), экологически безопасный, экологичный, экопродукт, натуральный, organic, bio и т.д. В РФ до сих пор на государственном уровне не закреплены указанные понятия, стандарты ЭЧП разработаны лишь на отдельные группы товаров, нет системы обязательной экологической сертификации, хотя работа в этих направлениях ведется и государственными органами (Минсельхоз, Госдума), и общественными организациями (например, НП “Агрософия”, “Экологический союз Санкт-Петербурга” и др.).

Исключением является понятие “продукция органического производства” или “органическая продукция”, которая согласно п. 3.2 нового ГОСТа представляет собой продукцию “растительного, животного, микробного происхождения, а также аквакультуры в натуральном, обработанном или переработанном виде, употребляемые человеком в пищу, используе-

мую в качестве корма для животных, посадочного и посевного материала, полученную в результате производства, сертифицированного на соответствие требованиям настоящего стандарта”<sup>16</sup>. Однако ни ГОСТ Р 56508-2015, ни другие нормативные акты не мешают отечественной торговле одновременно представлять и другие товары данной и/или подобной категории. Более того, приставки “эко”, “био” или “органический продукт” на упаковках товаров зачастую оказываются лишь эффективным маркетинговым мероприятием по стимулированию продаж различных товаров и услуг и, как следствие, приводят к падению доверия потребителя к действительно качественной, органической продукции. Следовательно, ЭЧП “должны быть соответствующе выделены и защищены тем или иным способом”<sup>17</sup>.

В данной связи производители ЭЧП сами пытаются позиционировать свою продукцию и ставить независимую экологическую маркировку, например: “Листок жизни”, “FSC в России” (сертификаты Лесного попечительского совета на древесину и изделия из дерева), “Шкала энергоэффективности” бытовой техники, “IFOAM в РФ”\* (международные экологические сертификаты на аграрную продукцию), “Доверие текстилю”, “Честная торговля” (продукты питания, хлопок), “Экодом” (экологичное домостроение) и т.д.<sup>18</sup>

В логике нашего исследования мы считаем, что *органическая (экологическая) продукция* - это предназначенный для продажи продукт, в котором отсутствуют какие бы то ни было ненатуральные, химические и тому подобные вещества, негативно воздействующие на человека, и который обладает следующими основными свойствами:

- ◆ относится к группе непродовольственных и продовольственных товаров потребительского назначения;
- ◆ произведен преимущественно отраслями аграрно-промышленного и лесохозяйственного комплексов;
- ◆ получен без применения минеральных удобрений, пестицидов, гербицидов, антибиотиков, искусственных стимуляторов роста;

\* IFOAM (International Federation of Organic Agriculture Movements) - некоммерческая Международная федерация развития органического сельского хозяйства, которая разрабатывает международную систему экологической сертификации.

♦ прошел добровольную сертификацию в соответствии с международными нормативными актами и стандартами экологического производства (FSC, IFOAM и др.);

♦ включает в себя безопасность изъятия и использования сырьевых ресурсов для человека и окружающей среды;

♦ оказывает минимальное отрицательное воздействие на окружающую среду на всех этапах жизненного цикла товара.

Все вышесказанное способствует формированию особенностей становления маркетинга органической продукции (ОМР).

С одной стороны, современное состояние рынка потребительских товаров таково, что производство ЭЧП развивается асимметрично на разных сегментах. Так, крупные игроки рынка непродовольственных товаров ЭЧП для поднятия своего престижа проходят добровольную экологическую сертификацию продукции. Это позволяет им не только создавать высокий имидж заботливого производителя, но и дает, как отмечает П. Трубачев, “хорошую возможность обосновать перед покупателем более высокую по сравнению с конкурентами цену на продукцию”<sup>19</sup>. Заметим, однако, что, согласно данным опроса, проведенного FORUMHOUSE среди своих подписчиков в социальных сетях, лишь немногие из покупателей (5%) готовы существенно переплачивать за декларированную производителем “натуральность и безопасность”, чуть более трети респондентов (35 %) готовы платить больше, “если разница в цене с аналогичным товаром невысока”, но большинство (60 % опрошенных) совсем не готовы переплачивать за “эко” и “био”, уверенные в том, что это всего лишь маркетинговая уловка.

Мировые объемы производства экотоваров пока еще невелики, и требование массовой сертификации экологической чистоты продукции на текущий момент несвоевременно. Так, по данным Министерства сельского хозяйства США, доля ЭЧП “в этой стране не превышает 3% общего объема сельскохозяйственной продукции. В Европе она составляет от 1 до 7%. Однако в последние два десятилетия активно осваиваются новые технологии органического производства, прежде всего в США и Европе. Регионы, лидирующие в этой области, - Европа и Северная

Америка; основные рынки - Германия, Великобритания и Франция. Заметно возрастает спрос на экопродукцию и на Востоке - в Китае, Сингапуре, Малайзии. В Индии за последние два года этот рынок увеличился вдвое”<sup>20</sup>.

В то же время имеются данные, показывающие, что хотя объемы рынка ЭЧП невелики, но темпы его роста весьма оптимистичны. Многие исследователи отмечают рост запросов в поисковых системах Интернета таких понятий, как “ЭЧП”, “органическая продукция” и т.п. В частности, в связи с ростом экологичного потребления (англ. recycling - рециклирование и утилизация отходов, вторичное использование тары и т.п.) наблюдается и особый интерес к органическим продуктам. Например, растет мировой рынок потребления бумаги, имеющей сертификат FSC, который к 2012 г. увеличился в 7,3-7,5 раза (по сравнению с 2006 г.), а к 2014 г., по разным оценкам, - в 9-10 раз<sup>21</sup>. Применительно к России масштабы экологичного потребления также впечатляют: около 40% офисной бумаги, производимой в РФ, сертифицировано по схеме FSC; вся газетная бумага, выпускаемая в России, является FSC-сертифицированной. Более того, среднестатистическое потребление бумаги и картона в России в 2010 г. составляло 46,8 кг, а в соответствии с инновационным прогнозом развития лесного сектора РФ к 2030 г. оно может возрасти до 141 кг<sup>22</sup>. В целом, среди ключевых экологических трендов можно отметить идею Джона Гранта: “Главная задача заключается не в том, чтобы сделать стандартные продукты экологичными, а в том, чтобы сделать экологичные продукты - стандартом”<sup>23</sup>.

Таким образом, мы можем сказать, что на текущий момент **органический маркетинг представляет собой разновидность экологического маркетинга, занимающегося согласованием интересов хозяйствующих субъектов и потребителей на рынках органической продукции с минимальным ущербом для окружающей природной среды.**

#### **6. Пути совершенствования экономических механизмов управления**

Применительно к управлению природоохранной деятельностью традиционно используются трактовки из области экологическо-

го права, подразумевающими под экономическим механизмом управления “экономико-правовой институт, включающий в себя совокупность правовых норм, регулирующий условия и порядок аккумулирования денежных средств, поступающих в качестве платы за загрязнение окружающей среды и иные вредные для нее воздействия, финансирования природоохранных мер и экономического стимулирования хозяйствующих субъектов путем применения налоговых и иных льгот”<sup>24</sup>.

Вместе с тем, многолетними исследованиями уральской научной школы<sup>25</sup> убедительно доказано, что под экономическим механизмом государственного управления природоохранной деятельностью среды следует понимать “институционально определенный порядок применения государственными органами исполнительной власти рыночных инструментов в рамках установленных полномочий и административно-управленческих функций, реализуемых через формирование условий и стимулов для природопользователей, в целях достижения общественно значимых результатов”<sup>26</sup>.

В то же время в доступной нам литературе мы не обнаружили исследований по разработке механизма управления как экологическим, так и органическим маркетингом. В данной связи считаем целесообразным обобщить известные подходы и представить их в виде таблицы, из которой следует, что из восьми наиболее известных экономических механизмов управления природопользованием применительно к экологическому и органическому маркетингу могут быть рекомендованы как наиболее эффективные только два инструмента:

- 1) механизм поддержки предпринимательской деятельности;
- 2) экономический механизм программирования.

Остальные механизмы требуют, на наш взгляд, дополнительных исследований. В данной связи необходимо провести такие исследования в самом ближайшем будущем.

### **6. Выводы**

1. Последние 15 лет характеризуются динамичным формированием в реальном секторе глобальной экономики нового рыночного сегмента - “зеленой” экономики (англ.

Green Economics), основанной на применении экологически чистых и неопасных технологий.

2. Современная теория “зеленой” экономики в целом и ее отдельных отраслей (менеджмент, маркетинг) находится в стадии формирования. Это привело к тому, что появилось множество терминов и понятий, связанных с “зеленой” экономикой. В частности, такие понятия, как “экологический менеджмент”, “экологический и органический маркетинг”.

3. Анализ доступной литературы позволил установить взаимосвязи между исследуемыми категориями и представить авторскую трактовку понятий:

♦ *экологический менеджмент* - сфера деятельности, связанная с достижением результата управленческой деятельности на мега-, мезо- и микроуровне с минимальным ущербом для окружающей природной среды;

♦ *экологический маркетинг* - вид деятельности, связанный с согласованием интересов хозяйствующих субъектов и потребителей с минимальным ущербом для окружающей природной среды;

♦ *органический маркетинг* - разновидность экологического маркетинга, занимающегося согласованием интересов хозяйствующих субъектов и потребителей на рынках органической продукции с минимальным ущербом для окружающей природной среды; и др.

4. В доступной нам литературе мы не обнаружили исследований по разработке механизма управления как экологическим, так и органическим маркетингом. Известны исследования экономического механизма управления природоохранной деятельностью, что также является актуальной и недостаточно изученной проблемой.

5. Применительно к экологическому и органическому маркетингу могут быть рекомендованы как наиболее эффективные только два известных инструмента: а) механизм поддержки предпринимательской деятельности; б) экономический механизм программирования.

6. Наше исследование не закончено, не претендует на исчерпывающую полноту суждений, будет продолжено в самом ближайшем будущем.

Направления совершенствования экономических механизмов управления экологическим и органическим маркетингом\*

Экономические механизмы	Основные инструменты государственного управления применительно к управлению природопользованием	Применимость для экологического маркетинга	Применимость для органического маркетинга (на рынке органических продовольственных товаров)
1. Экономические механизмы стимулирования рационального использования природных ресурсов	2 Установление платы за негативное воздействие на окружающую среду; установление лимитов на выбросы и сбросы загрязняющих веществ и микроорганизмов, лимитов на размещение отходов производства и потребления; предоставление налоговых и иных льгот при внедрении технологий, нетрадиционных видов энергии, использовании вторичных ресурсов и переработке отходов; экологическая стандартизация и сертификация; экологическая экспертиза; торговля выбросами; экологические соглашения; ускоренная амортизация; кредитные льготы; налоговые льготы; природоохранные субсидии (гранты, дотации, беспроцентные ссуды); экологические фонды; компенсационные выплаты; платежи (штрафы); экологический акциз; платежи за загрязнение НДСТ ("наилучших существующих стандартов"); платежи за загрязнение и др.	3 Применимо, но может привести к удорожанию готового продукта	4 Применимо, но приведет к удорожанию продуктов питания и переводу всех продовольственных товаров органического происхождения в категорию "элитных" продуктов, недоступных необеспеченным и малообеспеченным слоям населения
2. Экономические механизмы предоставления в пользование природных ресурсов	Различные виды пользования природными ресурсами; условия предоставления природных ресурсов в пользование (ограничения, сроки и др.); основания предоставления в пользование природных ресурсов (договор гражданско-правового характера, лицензия); плата за пользование природными ресурсами; порядок принятия решения (аукционы и конкурсы) и т.п.	Применимо, стимулирует деятельность хозяйствующих субъектов	Применимо, поскольку не только стимулирует деятельность хозяйствующих субъектов, но и способствует интересам потребителей: реализация продуктов по приемлемой цене для большинства потребителей
3. Механизм экономической ответственности природопользователей	Данный механизм включает в себя меры административно-правового и экономического характера: привлечение природопользователей к административной и уголовной ответственности за нарушение действующего законодательства в области природопользования и охраны окружающей среды	Применимо, но может привести к удорожанию готового продукта	Применимо, но приведет к удорожанию продуктов питания и переводу всех продовольственных товаров органического происхождения в категорию "элитных" продуктов, недоступных необеспеченным и малообеспеченным слоям населения
4. Механизм поддержки предпринимательской деятельности	Предоставление налоговых и иных льгот в рамках действующего законодательства; предоставление гарантий и льготных кредитов; применение льгот по платежам за пользование природными ресурсами; торговля выбросами; экологические соглашения; ускоренная амортизация; кредитные льготы; налоговые льготы; природоохранные субсидии (гранты, дотации, беспроцентные ссуды); компенсационные выплаты и др.	Применимо, поскольку весьма активно стимулирует деятельность хозяйствующих субъектов	Применимо, поскольку не только весьма активно стимулирует деятельность хозяйствующих субъектов, но и способствует интересам потребителей, располагая возможностью реализовать продукты по приемлемой цене для большинства потребителей

Окончание таблицы

1	2	3	4
5. Механизм привлечения частных инвестиций в воспроизводство природных ресурсов и охрану окружающей среды	Воспроизводство запасов минеральных ресурсов; развитие экологического предпринимательства; глубокая модернизация экологически вредного производства; развитие и техническое перевооружение очистных сооружений; строительство объектов инфраструктуры и т.п.	Применимо, но требует дополнительного исследования	Применимо, поскольку стимулирует деятельность хозяйствующих субъектов
6. Механизм бюджетной эффективности	Бюджетная эффективность оценивается на основе сопоставления: 1) степени достижения поставленных целей; 2) объема бюджетных средств, потраченных на их достижение	Применимо, но требует дополнительного исследования	Применимо, поскольку обеспечивает продовольственную безопасность и национальную идентичность органических продовольственных товаров
7. Экономический механизм программирования	Разработка целевых государственных программ; общественное обсуждение; реализация и оценка их результативности (определение степени достижения поставленных в них целей и задач)	Применимо, поскольку стимулирует деятельность хозяйствующих субъектов	Применимо, поскольку обеспечивает продовольственную безопасность и национальную идентичность органических продовольственных товаров
8. Экономический механизм защиты конкуренции	Организационно-экономические и правовые институты защиты конкуренции в сфере природопользования и охраны окружающей среды, в том числе: предупреждения и пресечения монополистической деятельности и недобросовестной конкуренции со стороны природопользователей, а также ограничения конкуренции, которые должны осуществляться федеральными органами исполнительной власти, органами государственной власти субъектов Российской Федерации, органами местного самоуправления	Применимо, но требует дополнительного исследования	Применимо, но результат неоднозначный и требует дополнительных исследований
9. Механизм противодействия коррупции	Механизм противодействия коррупции опирается: на институциональное обеспечение деятельности как федерального министерства, так и региональных органов в области противодействия коррупции; информационную открытость деятельности Министерства природных ресурсов РФ и соответствующих федеральных агентств и служб, их территориальных управлений, а также региональных министерств, ведомств, комитетов, управлений, занимающихся вопросами природопользования; регулирование административной практики соответствующих министерств и ведомств	Применимо, но требует дополнительного исследования	Применимо, но результат неоднозначный и требует дополнительных исследований

\* Составлено авторами на основе использования источников: [Государственное регулирование природопользования в России: механизмы и результаты : кол. моногр. / А. Г. Шеломенцев [и др.]. Екатеринбург : Ин-т экономики УрО РАН, 2011. 279 с.; Дубовик О.В. Экологическое право. М. : Юристъ, 2002. С. 128; Качество жизни: проблемы и перспективы XXI века : моногр. // под общ. и науч. ред. д-ра экон. наук, проф. Г.В. Астратовой. Екатеринбург : ПК "Стратегия позитива" ТМ, 2013. 532 с.; Качество жизни в XXI веке: актуальные проблемы и перспективы : кол. моногр. / под общ. и науч. ред. д-ра экон. наук, проф. Г. В. Астратовой. Екатеринбург : ПК "Стратегия позитива" ТМ, 2014. 542 с.; Шеломенцев А.Г., Беляев В.Н., Илинбаева Е.А. Оценка экологического фактора в стратегиях социально-экономического развития регионов // Вестник научно-исследовательского центра корпоративного права, управления и венчурного инвестирования Сыктывкарского государственного университета. URL: www.vestnik-ku.ru; Шеломенцев А.Г., Дорошенко С.В., Беляев В.Н., Илинбаева Е.А. Направления совершенствования экономических механизмов управления природопользованием // Вестник Челябинского государственного университета. 2012. № 24 (278). Экономика. Вып. 39. С. 66-71; и др.



<sup>1</sup> Steiner A. Dead planet, living planet: Biodiversity and ecosystem restoration for sustainable development. 2008. URL: <http://www.grida.no/publications/rr/dead-planet>.

<sup>2</sup> Порфирьев Б.Н. "Зеленая экономика": новые тенденции и направления развития мирового хозяйства // Научные труды Института народнохозяйственного прогнозирования РАН. 2012. № 10. С. 9-34.

<sup>3</sup> Шеломенцев А.Г., Беляев В.Н., Илинбаева Е.А. Оценка экологического фактора в стратегиях социально-экономического развития регионов // Вестник научно-исследовательского центра корпоративного права, управления и венчурного инвестирования Сыктывкарского государственного университета. URL: [www.vestnik-ku.ru](http://www.vestnik-ku.ru).

<sup>4</sup> Шеломенцев А.Г., Дорошенко С.В., Беляев В.Н., Илинбаева Е.А. Направления совершенствования экономических механизмов управления природопользованием // Вестник Челябинского государственного университета. 2012. № 24 (278). Экономика. Вып. 39. С. 66-71.

<sup>5</sup> Там же.

<sup>6</sup> Пискулова Н.А. Экологическая политика как фактор международной конкурентоспособности государств : дис. ... канд. экон. наук. М., 1999. 218 с.

<sup>7</sup> Портер М. Конкурентное преимущество: Как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость. М. : Альпина Бизнес Букс, 2005. 715 с.

<sup>8</sup> Grant J. The Green Marketing Manifesto. Chichester : Wiley, 2008.

<sup>9</sup> Основы государственной политики в области экологического развития России на период до 2030 года : утв. Президентом РФ 30 апр. 2012 г.

<sup>10</sup> Сидоренко А.С. Сущность и концепция экологического маркетинга муниципального образования (города). Управление экономическими системами. URL: <http://www.uecs.ru/marketing/item/1565-2012-09-27-08-05-31>.

<sup>11</sup> Там же.

<sup>12</sup> Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж., Вонг В. Основы маркетинга : пер. с англ. 2-е европ. изд. М. ; СПб. ; К. : Вильямс, 2007. 944 с.

<sup>13</sup> Качество жизни: проблемы и перспективы XXI века : моногр. // под общ. и науч. ред. д-ра экон. наук, проф. Г.В. Астратовой. Екатеринбург : ГК "Стратегия позитива" ТМ, 2013. 532 с.; Качество жизни в XXI веке: актуальные проблемы и перспективы : кол. моногр. / под общ. и науч. ред. д-ра экон. наук, проф. Г. В. Астратовой. Екатеринбург : ГК "Стратегия позитива" ТМ, 2014. 542 с.;

Козлова О.А. Теория и методология формирования рынка органической продовольственной продукции на основе холистического маркетинга : дис. ... д-ра экон. наук. Омск, 2011. 340 с.; Смирнова Е. Экологический маркетинг и его основы. URL: [http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/strategy/eco\\_marketing.htm](http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/strategy/eco_marketing.htm).

<sup>14</sup> ГОСТ Р 51121-97. Товары непродовольственные. Информация для потребителя. Общие требования.

<sup>15</sup> Демина А. Эко, био, натурально. 26.05.2015. URL: <https://www.forumhouse.ru/articles/house/5948-eko-bio-naturalno>.

<sup>16</sup> Продукция органического производства. Правила производства, хранения, транспортирования. ГОСТ Р 56508-2015 : [утвержден и введен в действие Приказом Федерального агентства по техническому регулированию и метрологии от 30 июня 2015 г. № 844-ст.]. М. : Стандартинформ, 2015. 76 с.

<sup>17</sup> Брызгинский Т., Шиль Ю. Экологическое агропроизводство и рынок органической продукции в Российской Федерации (исследование подготовлено по заказу кооперационного проекта Федерального министерства продовольствия, сельского хозяйства и защиты прав потребителей ФРГ "Германо-Российский аграрно-политический диалог"). URL: [http://agrardialog.ru/files/activities/apd\\_eko\\_selskoe\\_xosiaistvo\\_2012\\_1.pdf](http://agrardialog.ru/files/activities/apd_eko_selskoe_xosiaistvo_2012_1.pdf).

<sup>18</sup> См.: Демина А. Указ. соч.; Козлова О.А. Указ. соч.; Крылатых Э. Рынок экологически чистых продуктов: этап становления. URL: [http://www.kom-dir.ru/article/313-rynok-ekologicheskichistyh-produktov?utm\\_campaign=brain.rambler.ru](http://www.kom-dir.ru/article/313-rynok-ekologicheskichistyh-produktov?utm_campaign=brain.rambler.ru).

<sup>19</sup> Демина А. Указ. соч.

<sup>20</sup> Крылатых Э. Указ. соч.

<sup>21</sup> Козлова О.А. Указ. соч.; Преимущества экологических брендов и добровольных стандартов качества для компаний. URL: <http://greenkaz.org/index.php/ru/vse-kategorii/63-analiticheskaya-baza/377-ekologicheskie-rejtingi>.

<sup>22</sup> Руководство WWF по ответственным закупкам бумажной продукции. 2015.

<sup>23</sup> Grant J. Op. cit.

<sup>24</sup> Дубовик О.В. Экологическое право. М. : Юрист, 2002. С. 128.

<sup>25</sup> См.: Государственное регулирование природопользования в России: механизмы и результаты : кол. моногр. / А.Г. Шеломенцев [и др.]. Екатеринбург : Ин-т экономики УрО РАН, 2011. 279 с.; Шеломенцев А.Г., Беляев В.Н., Илинбаева Е.А. Указ. соч.; Шеломенцев А.Г., Дорошенко С.В., Беляев В.Н., Илинбаева Е.А. Указ. соч.

<sup>26</sup> Там же.

Поступила в редакцию 19.02.2016 г.