

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РОССИЙСКИЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ Г. В. ПЛЕХАНОВА»

На правах рукописи

ЛУКИНА АНАСТАСИЯ ВЛАДИМИРОВНА

**МЕХАНИЗМ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА В УПРАВЛЕНИИ
УСТОЙЧИВЫМ РАЗВИТИЕМ РЕГИОНОВ НА ОСНОВЕ ОЦЕНКИ
СОЦИО-ЭКОЛОГО-ЭКОНОМИЧЕСКИХ ПОКАЗАТЕЛЕЙ**

08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (маркетинг, экономика природопользования)

ДИССЕРТАЦИЯ
на соискание учёной степени доктора экономических наук

Научные консультанты:

Мешков Алексей Александрович,
доктор экономических наук, профессор

Нижегородцев Роберт Михайлович,
доктор экономических наук, профессор

Москва – 2018

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ _____	5
ГЛАВА 1 ЭКОЛОГИЧЕСКИЙ ФАКТОР В ФОРМИРОВАНИИ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА _____	19
<i>1.1 Возникновение экологического императива маркетинга _____</i>	<i>19</i>
<i>1.2 Генезис концепции экологического маркетинга _____</i>	<i>33</i>
<i>1.3 Теоретический аспект экологического маркетинга _____</i>	<i>48</i>
ГЛАВА 2 СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ МИРОВЫХ ПРАКТИК ЭКОЛОГИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА _____	62
<i>2.1 Обобщение и систематизация практики учета экологического фактора в маркетинговой стратегии _____</i>	<i>62</i>
<i>2.2 Развитие сегмента экологически ориентированных потребителей _____</i>	<i>73</i>
<i>2.3 Влияние экологического фактора на поведение российских потребителей 85</i>	
ГЛАВА 3 МЕХАНИЗМ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА НА УРОВНЕ ОТДЕЛЬНОГО СУБЪЕКТА РЫНКА _____	107
<i>3.1 Базовые стратегии экологического маркетинга субъекта рынка _____</i>	<i>107</i>
<i>3.2 Маркетинг взаимоотношений в механизме экологического маркетинга субъекта рынка _____</i>	<i>113</i>
<i>3.3. Механизм экологического маркетинга для продвижения экологичных товаров _____</i>	<i>120</i>
ГЛАВА 4 МЕТОДИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К АНАЛИЗУ УСТОЙЧИВОСТИ РЕГИОНОВ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ _____	134
<i>4.1 Сравнительный анализ подходов к комплексной социо-эколого- экономической оценке устойчивости социально-экономических систем _____</i>	<i>134</i>
<i>4.2 Отбор социо-эколого-экономических показателей для оценки устойчивости регионов России _____</i>	<i>148</i>
<i>4.3 Графический анализ состояния устойчивости регионов на основе построения карт устойчивости _____</i>	<i>170</i>

4.4	<i>Методика расчета интегрального индекса устойчивости регионов. Процедура анализа устойчивости регионов Российской Федерации</i>	180
	ГЛАВА 5 ПОСТАНОВКА ЦЕЛЕЙ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА НА ОСНОВЕ ДИНАМИЧЕСКОГО АНАЛИЗА УСТОЙЧИВОСТИ РЕГИОНОВ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ	197
5.1	<i>Динамический анализ устойчивости регионов России с применением интегрального индекса устойчивости</i>	197
5.2	<i>Разработка карт устойчивости социально-экономических систем субъектов Федерации</i>	211
5.3	<i>Сопоставительный анализ интегрального индекса устойчивости и индекса человеческого развития (ИЧР)</i>	220
	ГЛАВА 6 МЕХАНИЗМ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА В УПРАВЛЕНИИ УСТОЙЧИВЫМ РАЗВИТИЕМ РЕГИОНА	232
6.1	<i>Обоснование применения и постановка целей экологического маркетинга для управления устойчивым развитием региона</i>	232
6.2	<i>Стратегический аспект экологического маркетинга</i>	253
6.3	<i>Место маркетинга в функциональной системе региона</i>	276
	ГЛАВА 7 ФОРМИРОВАНИЕ СТРАТЕГИЧЕСКИХ И ТАКТИЧЕСКИХ РЕШЕНИЙ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА ДЛЯ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ РЕГИОНОВ НА ПРИМЕРЕ ПЕРМСКОГО КРАЯ И МОСКВЫ	298
7.1	<i>Механизм экологического маркетинга для устойчивого развития Пермского края</i>	298
7.2	<i>Механизм экологического маркетинга для устойчивого развития города Москвы</i>	318
	ЗАКЛЮЧЕНИЕ	333
	СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ	350
	ПРИЛОЖЕНИЕ А	384
	ПРИЛОЖЕНИЕ Б	386
	ПРИЛОЖЕНИЕ В	388
	ПРИЛОЖЕНИЕ Г	389

ПРИЛОЖЕНИЕ Д _____	406
ПРИЛОЖЕНИЕ Е _____	408
ПРИЛОЖЕНИЕ Ж _____	409
ПРИЛОЖЕНИЕ И _____	411
ПРИЛОЖЕНИЕ К _____	413
ПРИЛОЖЕНИЕ Л _____	415
ПРИЛОЖЕНИЕ М _____	416
ПРИЛОЖЕНИЕ Н _____	420
ПРИЛОЖЕНИЕ П _____	424
ПРИЛОЖЕНИЕ Р _____	428
ПРИЛОЖЕНИЕ С _____	436
ПРИЛОЖЕНИЕ Т _____	443

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы исследования

В «Основах государственной политики в области экологического развития Российской Федерации на период до 2030 года» утверждается принцип научно обоснованного сочетания экологических, экономических и социальных интересов человека, общества и государства в целях устойчивого развития и обеспечения благоприятной окружающей среды и экологической безопасности¹. Таким образом, стоит задача формирования и реализации стратегии устойчивого развития регионов на основе научно обоснованных механизмов управления, которые включали бы в себя согласованную социо-эколого-экономическую оценку состояния регионов для постановки управленческих целей и средства достижения поставленных целей. Традиционно используемыми средствами для управления устойчивым развитием регионов являются подходы, базирующиеся на рыночных механизмах (экономическое стимулирование), прямом регулировании (обычно осуществляется государством на основе административных методов) и смешанных подходах.

Мировой опыт показал, что при реализации каждого из этих подходов предотвращение деградации окружающей среды предполагает реализацию специально выстроенной политической линии, нацеленной на «зеленую» экономику и устойчивое развитие [22]. Однако существующие механизмы реализуются в неподготовленном с точки зрения системы экологических ценностей и норм российском обществе, при этом субъекты рынка (индивиды, организации) воспринимают экологические инициативы как вынужденные, нежелательные, формально исполняемые. В итоге данные механизмы часто направлены на ликвидацию нега-

¹ Основы государственной политики в области экологического развития Российской Федерации на период до 2030 года (утв. Президентом РФ 30.04.2012) [Электронный ресурс]. URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_129117/ (дата обращения: 13.12.2017).

тивных экологических последствий, слабо влияя на темпы и масштабы устойчивого развития страны в целом.

Вместе с тем экономические механизмы и механизмы административного регулирования, осуществляемые государством, воздействуют исключительно на рациональные мотивы поведения субъектов рынка и поэтому не способны справиться с поставленной задачей, поскольку не охватывают социальные и эмоциональные мотивы. В последнее время активно продвигаются идеи развития экологического образования, что позволит воздействовать на социальные мотивы субъектов рынка. Однако до последнего времени отсутствует научный инструментарий для управления устойчивым развитием региона, воздействующий на все группы мотивов поведения субъекта рынка и способный согласовать интересы человека, общества и государства. Таким набором средств и методов, воздействующим на все виды мотивов поведения субъектов рынка – как индивидов, так и организаций, обладает маркетинг. Вместе с тем существующий маркетинговый механизм не включает в себя социо-эколого-экономическую оценку объекта управления, что ограничивает его использование для решения задач устойчивого развития, хотя в последнее время все активнее используются маркетинговые методы и средства в управлении региональной политикой.

В условиях возрастающего воздействия экологического фактора на систему ценностей общества, поведение потребителей и других акторов рынка формируется концепция экологического маркетинга, которая накладывает определенные требования на использование маркетинговых методов и средств в управлении. Несмотря на стремительное развитие концепции, многие теоретические и практические аспекты этой области знаний остаются открытыми для изучения. В частности, экологический маркетинг не имеет устоявшейся терминологии и структуры; не проведен всесторонний анализ факторов формирования и развития экологического маркетинга, его места и роли в современной теории маркетинга, методологических принципов формирования механизма экологического маркетинга.

Таким образом, актуальность темы исследования обусловлена необходимостью систематизации знаний в области экологического маркетинга и разработки

механизма экологического маркетинга для управления устойчивым развитием регионов Российской Федерации.

Степень научной разработанности проблемы. Научные позиции автора по теме диссертации сформировались на основе изучения, анализа и переосмысления теоретических и методологических работ зарубежных и отечественных исследователей в области маркетинга, экономики природопользования, региональной экономики и менеджмента.

Разработкой современного инструментария маркетингового анализа, примененного в диссертационной работе, занимались Аакер Д., Азоев Г. Л., Андреев С. Н., Бартельс Р., Бейкер М., Бойет Д., Данько Т. П., Деккер Я., Дойль П., Друкер П., Грин А., Гордон Я., Котлер Ф., Лабмен Ж. Ж., Левитт Т., Иган Дж., Куш С. П., Линдстром М., Мусатов Б. В., Мешков А. А., Сагинова О. В., Скоробогатых И. И. Соловьев Б. А., Третьяк О. А, Якобучи Д. и др.

В разработку теории экологического маркетинга внесли вклад такие российские и зарубежные исследователи, как Гусева Т. В., Кретов И. И., Макаров С. В., Хачатурова А. Е., Бейкер М., Апайвонг Т. С., Чартер М., Келлер К. Л., Монторо Риос Ф. Дж., Патти К., Трой Л., Хениан К. Е., и др.

В разработку теории маркетинга территорий существенный вклад внесли Анхольт С., Динни К.; среди российских учёных – Панкрухин А. П., Сачук Т. В., Романенкова О. Н., Визгалов Д. В., Шишкин А. В., Мусатова Ж. Б., Сейфуллаева М. Э., Муртузалиева Т. В. и др.

Вопросы устойчивого развития социально-экономических систем рассматриваются в работах таких авторов, как Асаула А. Н., Абрамова Р. А., Аверченкова А. А., Агарвал Б., Балакиной Г. Ф., Бобылева С. Н., Большакова Б. Е., Богомоловой Т. Ю., Бизяркиной Е. Н., Брундтланда Г. Х., Вебера А. Б., Вернадского В. И., Гагариной Г. Ю., Глазыриной И. П., Голдсмит Э., Кузнецова Л. М., Кузнецова П. Г., Медоуз Д. Л. и Д. Х., Мельника Л. Г., Мусихиной Т. А., Нижегородцева Р. М., Перевязкиной В. Б., Пискуловой Н. А., Потравного И. М., Порфирьева Б. Н., Рандерса Й., Старовойтовой М. К, Тапилиной В. С.,

Тихомировой Н. П., Тулупова А. С., Хаджаловой Х. М., Шелехова А. М., Коуза Р. Х., Левиса В. А., Стиглера Г. Дж., Данилов-Данильяна В. И., и др.

Несмотря на стремительное развитие концепции устойчивого развития, многие теоретические и практические аспекты этой концепции остаются открытыми для изучения. Данная концепция не имеет устоявшейся терминологии. По-разному трактуются сами понятия «устойчивое развитие», «устойчивость», «устойчивый рост». Исследователи расходятся во мнении, какие факторы формируют устойчивое развитие. Несмотря на большое количество показателей, рекомендованных Комиссией по устойчивому развитию ООН для оценки устойчивости, их применимость требует адаптации к конкретному объекту исследования, а методики измерения устойчивости еще находятся в стадии разработки.

Область исследования соответствует требованиям паспорта специальностей Минобрнауки Российской Федерации 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством» (маркетинг, экономика природопользования), пункты:

9.2 Методологические основы, содержание, формы и методы стратегического и операционного маркетинга.

9.3 Управление маркетинговой деятельностью, направления и формы организации маркетинга и их адаптация к изменяющимся рыночным условиям в экономике России и на глобальных рынках.

9.12 Факторы и мотивы потребительского поведения: методы исследования, оценка и использование в маркетинге.

9.27 Маркетинг территорий как фактор социально-экономического развития, повышения инвестиционной активности и формирования благоприятного имиджа территории.

7.5 Исследование выбора критериев эколого-экономического обоснования хозяйственных решений для различных уровней управления.

7.9 Комплексная социо-эколого-экономическая оценка состояния территорий в целях совершенствования управления.

7.15 Управление развитием социо-эколого-экономических систем.

Цель и задачи исследования. Цель исследования состоит в разработке и обосновании механизма экологического маркетинга для управления устойчивым развитием региона на основе согласованной оценки социо-эколого-экономических показателей.

В соответствии с целью в работе поставлены и решены следующие задачи:

- обосновать возникновение экологического императива маркетинга;
- провести анализ современных представлений об экологическом маркетинге в маркетинговой теории и уточнить понятийный аппарат экологического маркетинга;
- систематизировать и обобщить мировую и российскую практику учета экологического фактора в маркетинге; выявить особенности использования маркетинговых методов и средств; предложить стратегии экологического маркетинга для субъекта рынка;
- сформулировать требования к комплексной социо-эколого-экономической оценке устойчивости регионов на основе сравнительного анализа существующих международных и российских подходов;
- предложить комплексную оценку устойчивости регионов России и провести анализ устойчивости регионов на основе социо-эколого-экономических показателей для постановки целей экологического маркетинга;
- предложить и теоретически обосновать механизм экологического маркетинга для управления устойчивым развитием региона.

Объект исследования: социо-эколого-экономические системы регионов России, применяющие механизмы экологического маркетинга в целях управления устойчивым развитием.

Предмет исследования: экономические и организационно-управленческие отношения, относящиеся к институтам, механизму и инструментам экологического маркетинга в управлении устойчивым развитием социо-эколого-экономической системы региона.

Теоретическую и методологическую основу диссертационного исследования составили работы ведущих отечественных и зарубежных ученых в области маркетинга, экологии, экономики, стратегического управления, экологической экономики, управления процессами экономического, экологического и социального развития региональных систем.

Теоретические положения и выводы исследования основаны на результатах анализа монографий, диссертаций, статей в периодических научных изданиях, материалов научно-практических конференций.

В качестве основных методологических подходов использовались общенаучные методы познания:

– *диалектический метод*, позволивший выделить объективные предпосылки формирования экологического императива маркетинга и генезиса экологического маркетинга;

– *методы анализа и синтеза*, примененные с целью выявления состояния устойчивости регионов России, постановки целей экологического маркетинга устойчивого развития, формирования маркетингового механизма управления устойчивостью региональных систем;

– *метод индукции*, давший возможность обобщить современную практику и научные исследования в области изучения экологического поведения потребителей, позволившие выделить сегмент экологически ориентированных потребителей; развития рынка экологичных товаров, позволившие установить факторы, сдерживающие развитие сегмента экологичных товаров в России и установить существование на российском рынке парадокса экологичных товаров; применения экологического маркетинга для управления социально-экономическими системами устойчивого развития, методических подходов к проведению оценки устойчивости социально-экономических систем, позволившие сформировать методику оценки устойчивости региона и разработать механизмы стратегического анализа устойчивости регионов для постановки целей экологического маркетинга;

– *метод дедукции*, примененный для выявления и систематизации принципов формирования механизма экологического маркетинга для решения задач

устойчивого развития регионов, продвижения экологичного товара, формирования экологического поведения населения;

– *системный подход*, обеспечивший комплексное изучение объекта исследования с учетом его взаимосвязей и зависимости от окружающей среды;

– *стратегический подход*, позволивший рассмотреть стратегию управления межорганизационными взаимоотношениями субъектов сетевого взаимодействия при решении задач экологического маркетинга региона;

– *отношенческий подход*, широко используемый в настоящее время в социологии, психологии, менеджменте, маркетинге и других отраслях знаний, который был использован для анализа и затем для разработки предложений по взаимодействию субъектов рынка при реализации стратегий экологического маркетинга, что позволило, опираясь на компетенции субъектов рынка, предложить принципы и механизмы сетевого взаимодействия субъектов рынка при реализации задач устойчивого развития и роста региона;

– *сравнительный подход*, применяемый для сравнительного анализа международных и российских подходов к комплексной социо-эколого-экономической оценке устойчивости социально-экономических систем.

Для обоснования выводов при отборе показателей оценки устойчивости, при анализе состояния устойчивости регионов применялись статистические методы (корреляционный анализ, анализ вариаций).

Среди методов стратегического анализа были использованы:

– анализ факторов маркетинговой среды, который позволил выявить системные изменения в факторах макро- и микросреды субъекта рынка, в его внешней и внутренней среде, которые формируют предпосылки возникновения экологического мировоззрения в маркетинге и определяют возникновение экологического императива маркетинга, требующего включения в маркетинг задач по созданию экологической ценности;

– сегментация, позволившая выделить внутренние и внешние целевые сегменты для экологического маркетинга региона;

– методы конкурентного анализа, анализа позиционирования, которые стали основой для авторских разработок в области стратегического анализа устойчивости регионов на основе построения карт устойчивости, что позволяет устанавливать цели и разрабатывать стратегии экологического маркетинга региона.

Информационную основу диссертации составляют законодательные и нормативные документы РФ, материалы Федеральной службы государственной статистики, исследования российских и зарубежных ученых, материалы международных и российских маркетинговых и социологических исследований, публикации в научной и периодической печати, данные, полученные из сети Интернет. База фактических данных представлена материалами, опубликованными в отечественной и зарубежной литературе, материалами теоретических и эмпирических исследований, в том числе проводимых лично автором или при его непосредственном участии.

Выбор индикаторов для оценки устойчивости регионов осуществлялся на основе показателей, рекомендованных Комиссией по устойчивому развитию ООН и взятых за основу в основных положениях Стратегии устойчивого развития России. Кроме того, использованы разработки Росгидромета, документы Министерства природных ресурсов Российской Федерации, методологические разработки Института проблем освоения севера СО РАН (ИПОС СО РАН).

Для анализа данных в качестве программного обеспечения использован статистический пакет IBM SPSS Statistic 20.0, а также приложение Microsoft Office Excel.

Научная новизна диссертационного исследования состоит в обосновании и разработке механизма экологического маркетинга для достижения целей устойчивого развития регионов на основе согласованной оценки социо-эколого-экономических показателей и обосновании концепции и методик применения этого механизма.

Положения научной новизны отражены в теоретических и практических результатах, которые выносятся на защиту:

По специальности маркетинг:

1. Выявлены системные изменения в маркетинговой среде под воздействием экологического фактора, что позволило обосновать возникновение экологического императива маркетинга, требующего включения в маркетинг задач по созданию экологической ценности.

2. Определено место экологического маркетинга в общей классификации маркетинговых концепций как базовой маркетинговой концепции, в которой необходимым условием успешной деятельности субъекта рынка является создание и продвижение экологической ценности при удовлетворении потребностей рынка. Определена сущность понятий «экологический маркетинг», «экологический маркетинг региона», «экологический маркетинг субъекта рынка», «экологичный товар». Даны определения категорий «экологический маркетинг технологий», «экологический маркетинг идей».

3. Установлены факторы, сдерживающие развитие сегмента экологичных товаров в России, а именно: недостаточная государственная поддержка, отсутствие массового спроса, низкий уровень экологической культуры населения, отсутствие отечественной системы сертификации экологичных товаров, ориентация менеджмента на получение краткосрочных результатов.

4. На основе проведенных исследований выявлен сегмент экологически ориентированных потребителей. Обнаружены гендерные отличия в поведении: так, женщины занимают более активную поведенческую позицию относительно значимости экологичности товара при покупке. Установлено существование на российском рынке парадокса экологичных товаров, проявляющегося в том, что потребители утверждают, что хотят покупать экологичные товары, но эти желания не трансформируются в покупки. Выявлены причины существования парадокса экологичных товаров на российском рынке, а именно отсутствие знаний у потребителей об экологичных товарах; отсутствие единства в определении параметров экологичного товара; конкуренция нужд и ошибки позиционирования экологичных товаров как удовлетворяющих нужду потребителя в безопасности; ограниченность возможности ценовой дифференциации.

5. Разработан и теоретически обоснован механизм экологического маркетинга в управлении устойчивым развитием региона, который включает в себя следующие методы управления: согласованная социо-эколого-экономическая оценка для анализа ситуации, условий и характера объекта управления и постановки целей экологического маркетинга региона; маркетинговые исследования для декомпозиции целей экологического маркетинга на задачи; разработка вариантов путей и средств достижения целей на основе методов сегментации, позиционирования, продвижения, маркетинга взаимоотношений.

6. Предложен и теоретически обоснован механизм экологического маркетинга для продвижения экологичного товара в зависимости от типа товара и процесса принятия решения о покупке целевыми потребителями; от новизны экологичного товара для потребителя.

7. Разработаны и обоснованы базовые стратегии экологического маркетинга субъекта рынка: стратегия уклонения, при которой создание экологической ценности не исключается, но не является обязательным; стратегия соперничества, когда создание экологической ценности позволяет создать устойчивое конкурентное преимущество и дифференцироваться от конкурентов; стратегия сотрудничества, основанная на принципе отбора поставщиков и посредников, работающих на принципах экологического маркетинга, но не предполагающая развитие долгосрочных отношений; стратегия взаимоотношений на принципах экологического маркетинга, предполагающая выстраивание и развитие долгосрочных отношений.

8. Обоснована необходимость формирования системы партнерских отношений при разработке и реализации программ экологического маркетинга субъекта рынка. Предложена последовательность этапов, включающая оценку экологического давления в цепочке поставок, выявление потенциальных партнеров для взаимодействия, установление целей программы, разработку комплекса маркетинга, контроль их реализации. Определены современные императивы формирования вертикальных и горизонтальных взаимоотношений.

9. Предложен механизм экологического маркетинга, в котором в зависимости от поведенческой и эмоциональной реакции целевой аудитории на экологические инициативы в регионе меняются принципы использования маркетинговых средств и методов управления. Систематизированы выгоды регионов от применения инструментов экологического маркетинга для устойчивого развития, состоящие в усилении имиджа бренда региона, возможности дифференциации от конкурентов на региональном, межрегиональном и международном рынке, росте воспринимаемой ценности региональных товаров, выходе на международные и межрегиональные рынки, привлечении иностранного капитала, развитии взаимоотношений со стейкхолдерами.

10. Разработана методика стратегического анализа устойчивости регионов на основе построения карт устойчивости. Установлено, что маркетинговое управление устойчивостью социально-экономической системы, включая цели, стратегии, модели и методы, принципиально меняется в зависимости от позиции на карте устойчивости (идеальное состояние, доминирование одного фактора над другими, отставание по одному из факторов, равновесное состояние).

11. Обоснована необходимость организации сетевого взаимодействия акторов рынка для реализации принципов экологического маркетинга в экономике региона. Разработаны методические рекомендации по идентификации, формированию и развитию интегрированных информационных систем акторов сетевого взаимодействия, определены архитектура, контуры функций, основные аналитические принципы.

По специальности экономика природопользования:

12. На основе сравнительного анализа международных и российских подходов к оценке устойчивости социально-экономических систем сформулированы требования к комплексной социо-эколого-экономической оценке устойчивости регионов, которая должна проводиться по трем факторам устойчивости; обеспечивать равноправие факторов устойчивости в интегральном индексе; избегать включения экспертных оценок и дополнительных факторов

устойчивости в расчет интегрального индекса; использовать показатели, типичные для всех регионов России и дающие максимальный охват процессов, формирующих фактор устойчивости, отражая эффект воздействия на данный фактор; при этом показатели должны базироваться на государственных данных официальной статистики и характеризоваться достаточно длительной протяженностью динамических рядов, основанных на результатах многолетних мониторингов; репрезентативно описывать процессы и состояние факторов устойчивости.

13. Разработана система оценки устойчивости регионов на основе социо-эколого-экономических показателей, позволяющая оценивать состояние, проводить динамический анализ устойчивости и формулировать цели устойчивого развития региона и цели экологического маркетинга региона. Предложена процедура анализа устойчивости регионов Российской Федерации. Проведен сравнительный анализ организационно-правовых форм сетевого взаимодействия по реализации программ экологического маркетинга, выявлено, что наиболее подходящей формой является организация государственно-частного партнерства.

Теоретическая значимость результатов исследования заключается в том, что выводы и предложения автора развивают и дополняют существующие методы стратегического и операционного управления в концепции экологического маркетинга, маркетингового управления регионами в условиях экологического императива, а также являются концептуальной основой для дальнейшего изучения и развития механизма и инструментов экологического маркетинга.

В области экономики природопользования полученные выводы и предложения развивают и дополняют существующие подходы к комплексной социо-эколого-экономической оценке состояния территорий для управления их устойчивым развитием. Основные теоретические результаты исследования могут стать основой для дальнейшего формирования подхода к оценке состояния и динамики изменения устойчивости регионов на основе социо-эколого-экономических показателей.

Практическая значимость результатов исследования заключается в возможности их использования в процессе разработки стратегии устойчивого развития регионов Российской Федерации; разработки программ, направленных на решение экологических, социально-экологических, эколого-экономических задач. Материалы диссертационного исследования могут быть использованы в преподавании дисциплин «Экологический маркетинг», «Региональный маркетинг», «Экологическая экономика», «Региональная экономика», «Социальная ответственность в бизнесе» в основных и дополнительных образовательных программах вузов и школ бизнеса.

Апробация и внедрение результатов исследования. Основные результаты диссертационного исследования докладывались автором на международных и всероссийских конференциях с 2002 по 2017 гг., проходящих в Москве, Махачкале, Владимире, Реймсе (Франция), Созополе (Болгария), Елгаве (Латвия), в том числе на XV Мировом Маркетинговом конгрессе «Всегда ли прав потребитель? Ориентация маркетинга в динамичном мире бизнеса» (г. Реймс, Франция, 2011 г.); Первом Международном конгрессе «Экологическая, продовольственная и медицинская безопасность человечества» (г. Москва, 2011 г.); XVIII Международной научной конференции «Экономическая наука для развития сельских регионов» (г. Елгава, Латвия, 2017 г.), X Международной конференции «Управление развитием крупномасштабных систем» (г. Москва, 2017 г.) и др.

Полученные научные результаты были использованы в деятельности: Министерства экономического развития и инвестиций Пермского края.; Государственного унитарного предприятия «Центр по выполнению работ и оказанию услуг природоохранного назначения» Департамента природопользования и охраны окружающей среды города Москвы; в рамках научно-исследовательских проектов Министерства образования и науки Российской Федерации (2012–2013 гг.) «Разработка комплексной модели устойчивого развития»; в рамках научно-практических разработок РЭУ им. Г.В. Плеханова: «Разработка системы оценки экологически чистой продукции и её продвижение на потребительском рынке РФ» (2009 г.), «Разработка механизмов перехода вуза на принципы

устойчивого развития («зеленый вуз»). Блок: сокращение нагрузки на окружающую среду (свет, вода, мусор)» (2016 г.).

Теоретические и прикладные аспекты диссертационного исследования были использованы автором в процессе подготовки и преподавания ряда учебных дисциплин, таких как «Маркетинг взаимоотношений», «Бренд-менеджмент», «Управление маркетингом», «Стратегический маркетинг», в том числе в качестве приглашенного лектора для студентов магистратуры (MSc) в IMC University of Applied Sciences Krems (г. Кремс, Австрия) в 2013 г. и Nottingham Trent University (Великобритания) в 2017 г. и в 2018 г. (дисциплина «Marketing for sustainable development»).

Публикации. Основные теоретические и прикладные результаты исследования регулярно публиковались автором лично и в соавторстве на протяжении последних 16 лет (2002–2017 гг.). Результаты научного исследования автора нашли отражение в более чем 40 публикациях, объем принадлежащих лично автору опубликованных материалов составляет 108,76 п.л. За этот период по теме диссертационного исследования опубликованы 3 монографии, более 40 статей в рецензируемых научных изданиях, в том числе 24 – в ведущих научных изданиях; одна статья в сборнике тезисов конференции, индексируемых наукометрической системой Scopus, одна статья в сборнике тезисов конференции, индексируемых наукометрической системой WoS.

Структура работы. Диссертация состоит из введения, семи глав, заключения, списка использованной литературы (361 наименование, в том числе 92 – на английском языке), 16 приложений. В диссертации содержится 46 таблиц и 47 рисунков.

Глава 1 Экологический фактор в формировании экологического маркетинга

1.1 Возникновение экологического императива маркетинга

В качестве аксиомы [95, С. 13] в данной работе берем следующее: *экологический фактор сформировал противоречия между интересами субъектов рынка и долгосрочными интересами общества*. Наблюдается увеличение значимости и усиление влияния экологического фактора, появляется необходимость в изучении и осмыслении вектора влияния экологического фактора на маркетинговую среду и маркетинговую концепцию. В работе мы концентрируемся на векторе влияния на маркетинговую концепцию *экологического фактора как антропогенного воздействия* на окружающую среду.

Экология означает дом, жилище, то есть наука о доме [37; 84; 90], которая изучает условия существования живых организмов и их взаимодействие между собой и средой, в которой они обитают. В соответствии с учением В. И. Вернадского о ноосфере² [94; 42, С. 230], разумная деятельность человека становится по своему масштабу и содержанию важным преобразующим фактором планетарного значения, фактором, оказывающим серьезное влияние на эволюцию биосферы³. Как философское понятие эволюция может рассматриваться как синоним понятия развитие [94, С. 530], то есть закономерное, направленное качественное и количественное изменение материальных и идеальных объектов. В результате развития возникает новое состояние объекта, в нашем случае биосферы. Поскольку процесс развития неоднороден, в общем потоке прогрессивное развитие (переход биосферы в ноосферу) сочетается с

² Ноосфера (греч. Noos – ум, разум и sphaira – сфера, т. е. сфера разума) – стадия развития биосферы. Это «сфера взаимодействия природы и общества, в пределах которой разумная человеческая деятельность становится главным, определяющим фактором развития» [94, С. 303].

³ Биосфера (греч. bios – жизнь и sphaira – сфера) – целостная динамичная система, в которой живые организмы и окружающая их среда органически связаны и взаимодействуют друг с другом [94, С. 47].

изменениями, образующими так называемые тупиковые ходы эволюции или даже направления в сторону регресса, в связи с этим «на определенном этапе развития человек вынужден взять на себя ответственность за дальнейшую эволюцию планеты, иначе у него не будет будущего» [42, С. 232]. Появляется экологический императив, возникает насущная необходимость в решении экологических проблем и рациональном природопользовании.

Экологический императив – (англ. Ecological imperative) – требования и правила охраны окружающей среды, вытекающие из необратимости наступления вредных последствий для человека и окружающей среды, невозможности или трудной восполнимости природных ресурсов в результате деятельности человека [92]. Таким образом, создание экономического эффекта без учета экологического императива и создания положительного экологического эффекта (экологической ценности) становится затруднительным, а вскоре станет невозможным.

Антропогенное воздействие на окружающую природную среду относят к одному из экологических факторов, наряду с абиотическим экологическим фактором⁴ и биотическим экологическим фактором⁵.

Под *антропогенным воздействием* понимают деятельность, связанную с реализацией экономических, военных, рекреационных, культурных и других интересов человека, вносящих физические, химические, биологические и другие изменения в окружающую природную среду [42, С. 287].

Антропогенное воздействие приводит:

- к увеличению расхода природных ресурсов за счет увеличения потребления товаров и услуг, вследствие усиления ориентации производителей на потребности потребителей;
- к упрощению экосистемы и разрыву биологических циклов;
- к введению в экосистему новых видов;
- к генетическому изменению в организмах растений и животных;

⁴ Абиотический экологический фактор как совокупность факторов неорганической среды, влияющих на природную среду.

⁵ Биотический экологический фактор – совокупность влияния жизнедеятельности организмов на природную среду.

– ко всем побочным явлениям научно-технического прогресса в виде всевозможных загрязнений окружающей среды.

Анализ антропогенного влияния на окружающую маркетинговую среду показывает его дуализм. В экологии выделяют *положительные и отрицательные (негативные) виды антропогенного влияния на биосферу*. К положительным относят воспроизводство природных ресурсов, восстановление запасов подземных вод, лесоразведение, рекультивацию земель и др. [42, С. 289]. К отрицательным относят разрыв биологических циклов и особенно различные виды загрязнений.

Для определения понятия «экологическая ценность», которая становится одной из ключевых категорий экологического маркетинга, необходимо обратиться к определению понятия ценности как таковому.

Ценность в соответствии с современной социально-философской литературой трактуется как материальные и духовные явления, обладающие положительной значимостью для человека, социальной группы, общества в целом и служащие средствами удовлетворения их потребностей и интересов. [94, С. 315; 95, С. 512]. Тогда *экологическая ценность*, формируемая субъектом рынка, будет заключаться в снижении негативного антропогенного влияния и в усилении положительного антропогенного влияния на биосферу.

Под *субъектами рынка* понимаются субъекты экономических отношений, принимающие участие в производстве, распределении, обмене и потреблении экономических благ. Их хозяйственная деятельность формирует экологический фактор, ответной реакцией на который и попыткой преодоления возникших противоречий становится изменение маркетинговой среды субъектов рынка. Следуя традиционному классическому подходу, который предполагает деление маркетинговой среды на внутреннюю и внешнюю, при этом последняя состоит из внешней макросреды и внешней микросреды, мы исследуем влияние экологического фактора и изменения, происходящие под его влиянием.

Методология исследования. В своем исследовании мы фиксировали произошедшие в маркетинговой среде изменения на основе анализа документов

(статистическая отчетность, научные публикации, пресса), проводя их сравнительный анализ, что позволит нам обнаружить, зафиксировать и сформулировать закономерности возникновения новых специфических тенденций. Анализ документов позволит получить сведения, необходимые для описания изменений, проследить связи и взаимодействия между экологическим фактором и элементами маркетинговой среды, а также элементами маркетинговой среды между собой под воздействием экологического фактора. Проведенный нами анализ документов можно отнести к сочетанию традиционного анализа⁶ и контент-анализа⁷. Надежность информации, содержащейся в документе проверялась по методу независимых источников. Принцип сводился к следующему: выбираются значимые для целей исследования тенденции и характеристики при условии того, что они фиксировались не менее чем двумя различными источниками информации или могли стать выводом не менее чем из двух различных источников информации (документов).

Ограничениями исследования являются недостатки обоих методов, а именно субъективизм традиционного анализа и неполное, не исчерпывающее раскрытие содержания документа при контент-анализе. Отчасти эти недостатки были уменьшены за счет использования сочетания этих двух методов.

Схематично влияние экологического фактора на макросреду, а также влияние на маркетинговую деятельность субъектов рынка представлено на рисунке 1.

Антропогенное воздействие, формируемое субъектами рынка, создает экологический фактор, который в свою очередь взаимодействует и оказывает влияние на другие факторы макросреды. Эти изменения воздействуют на субъектов рынка, а, следовательно, на экологический фактор, ими формируемый. В итоге сегодня создаются новые условия внешней среды, что требует от субъектов рынка

⁶ Это цепочка умственных, логических построений, направленных на выявление сути анализируемого материала. Он позволяет улавливать основные мысли и идеи, прослеживать их генезис, выяснять логику их обоснования, взвешивать следствия [75, С. 290].

⁷ Это техника выведения заключения, производимого благодаря объективному и систематическому выявлению соответствующих задач исследования характеристик текста.

внесения изменений, в стратегии и в основные бизнес-процессы, к которым наряду с другими относится и маркетинг.

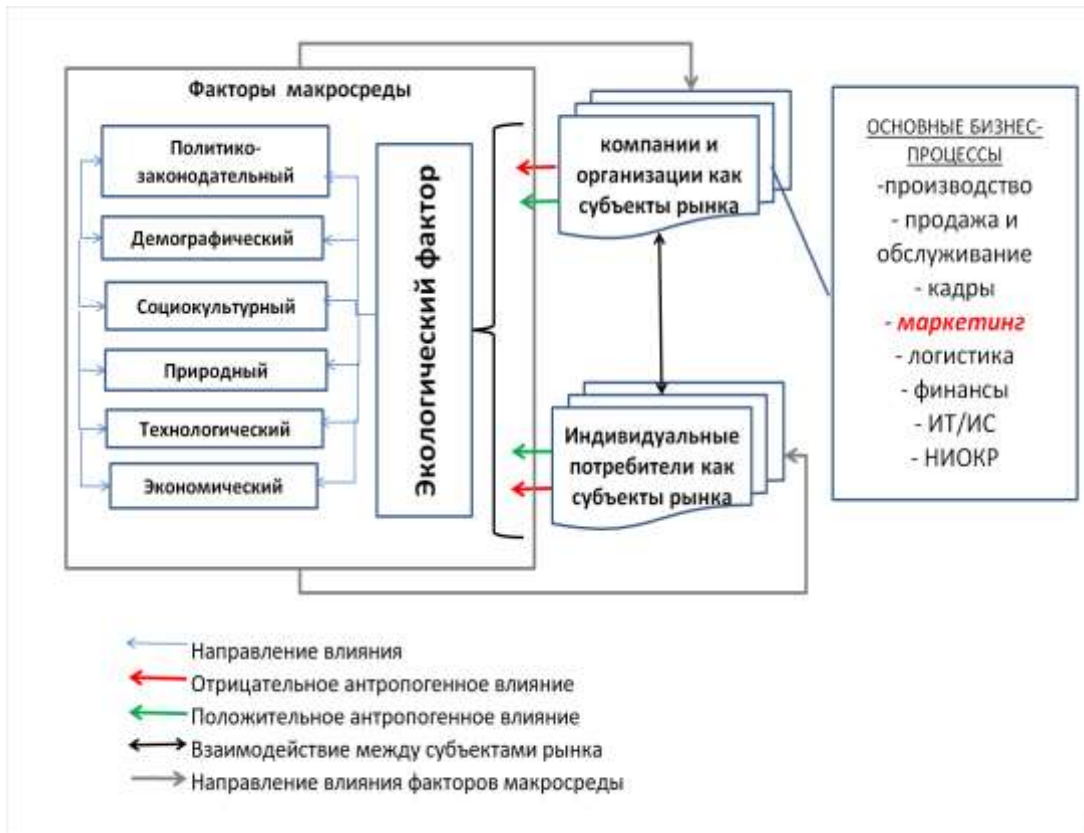


Рисунок 1 – Место и роль экологического фактора в макросреде субъектов рынка

Источник: составлено автором

Взаимодействие сил в этой системе как уменьшает антропогенное воздействие – экологический фактор (например, развитие новых экологических технологий, развитие экологического законодательного регулирования, повышение экологической культуры в обществе), так и увеличивает (развитие промышленности, рост в обществе ценностных установок, направленных на обладание материальными благами, концентрация населения в городах и т. д.). Эти процессы идут одновременно, и основная проблема состоит в том, что усиливающийся экологический фактор не компенсируется ограничивающим воздействием, что и приводит к усугублению экологических проблем.

Изменения в маркетинговой макросреде под воздействием экологического фактора представлены в таблице 1. Работы, подтверждающие (фиксирующие) изменения, отражены в приложении А.

Таблица 1 – Изменения в маркетинговой макросреде субъекта рынка под воздействием экологического фактора

Фактор макросреды	Факт изменения
Демографический	Увеличение числа «Экомигрантов». Экологические проблемы, например, загрязнение окружающей среды, создают непосредственную угрозу для жизни людей – основной производительной силы общества
Социокультурный	Экологизация общества, рост экологической культуры ⁸
Природный	Загрязнение окружающей среды. Удорожание природных ресурсов. Истощение природных ресурсов
Технологический	Развитие экологически безопасных технологий, экологических инноваций
Экономический	Рост затрат на природоохранную деятельность. Рост производства и потребления экологически чистой продукции. Рост рынка природоохранных технологий и экологически безопасных технологий. Ограничения роста экономики за счет роста потерь, связанных с нерешенными экологическими проблемами. Прекращение производства экологически опасных веществ или введение ограничительных норм на их производство, импорт и экспорт. Развитие экологического инвестирования
Политико-законодательный	Развитие и ужесточение экологического законодательства регионального, государственного, международного. Развитие и распространение международных стандартов качества: серия стандартов ISO (International Organization for Standardization) ⁹ и стандартов ISO 14000. Экологические налоги и налоговые льготы, квоты на выбросы. Экологические субсидии, государственные закупки, льготные тарифы

Источник: составлено автором на основе анализа литературы

Экологический фактор выступает как источник общественного развития, а вызванные им изменения становятся движущей силой общественного развития. Указанные изменения макросреды приводят к изменениям в микросреде субъектов рынка. Изменения под воздействием экологического фактора в *демографической среде* представлены в таблице 2.

⁸ Совокупность ценностей и норм поведения. Проявляется в бережном отношении к окружающей среде, готовности пойти на дополнительные расходы и/или усилия, чтобы не допустить вредного воздействия на окружающую среду (*Прим. автора*).

⁹ Часть общей системы менеджмента, которая включает в себя организационную структуру, планирование, распределение ответственности, практические методы, процедуры, процессы и ресурсы, необходимые для разработки, внедрения, реализации, анализа и поддержания актуальности экологической политики [265].

Изменения под воздействием экологического фактора в демографической среде будут приводить к притоку потребителей в экологически благоприятные регионы за счет «экомигрантов» и росту спроса и потребления, а также к формированию специфических сегментов и ниш, притоку рабочей силы.

Таблица 2 – Изменения в маркетинговой микросреде субъекта рынка в результате изменений демографической среды под воздействием экологического фактора

Факт изменения	Изменения в микросреде компании
Рост «экомигрантов»	Увеличение количества потребителей в экологически безопасных регионах, в результате наблюдается: <ul style="list-style-type: none"> – рост спроса; – рост потребления; – формирование специфических сегментов и ниш; – приток рабочей силы
Усиление экологических проблем и вызванное им снижение качества жизни	Сокращение количества потребителей приводит к: <ul style="list-style-type: none"> – снижению спроса; – снижению потребления; – росту спроса на товары защиты от экологического загрязнения; – дефициту рабочей силы

Источник: составлено автором на основе анализа литературы.

Эти изменения могут требовать учета в маркетинговой деятельности кросс-культурных особенностей вновь пребывающих. Усиление экологических проблем и вызванное ими снижение качества жизни будет приводить к сокращению и оттоку людей из мест экологических загрязнений, что будет приводить к сокращению потребителей, оттоку и дефициту рабочей силы. Это приведет к изменению структуры потребления и производства на экологически не безопасной территории и будет затрагивать не только сферу маркетинга отдельных субъектов рынка, но область маркетинга территорий.

Анализ влияния *социокультурных изменений* под воздействием экологического фактора представлен в таблице 3. Происходящие в социокультурной среде изменения меняют поведение потребителей, формируют спрос на экологичную продукцию и услуги, трансформируют корпоративную культуру субъектов рынка.

Таблица 3 – Изменения в маркетинговой микросреде субъекта рынка как результат социокультурных изменений под воздействием экологического фактора

<i>Факт изменения</i>	<i>Экологизация общества, рост экологической культуры</i>
<i>Потребители</i>	Распространение знания об экологических проблемах, технологиях, товарах, услугах, идеях. Формирование отношения к экологичным товарам, услугам, идеям, технологиям. Изменение поведения потребителей, выбор экологичных товаров и услуг. Формирование рынков, сегментов и ниш экологичных товаров и услуг
<i>Поставщики</i>	Формирование отличий в корпоративных культурах, что препятствует развитию партнерских отношений. Развитие партнерских отношений между компаниями со сходными корпоративными культурами
<i>Посредники</i>	Приоритет экологически ответственным поставщикам. Построение и развитие взаимоотношений в цепочках поставок с целью снижения экологического давления на окружающую среду, снижения затрат, повышения конкурентоспособности, создания экологической репутации
<i>Конкуренты</i>	Формирование экологической репутации. Повышение экологической чистоты технологических процессов производства товаров и услуг. Развитие ассортимента экологичных товаров и услуг
<i>Инвесторы</i>	Изменение поведения инвесторов как поставщиков капитала в сторону выбора более экологичных проектов и компаний
<i>Комплементоры¹⁰</i>	Активизация деятельности общественных движений, государственных организаций, НИИ, вузов, направленных на защиту экологии. Активные действия в продвижении экологической культуры и информации об экологических проблемах.

Источник: составлено автором на основе анализа литературы

В условиях глобализации и ужесточения международной конкуренции создаются условия для установления, поддержания и развития маркетинга взаимоотношений, в этом случае отличия в корпоративных культурах под воздействием экологического фактора будут служить ограничением для установления взаимоотношений между субъектами рынка с разным отношением в вопросах экологии и разным уровнем экологической культуры. Это может служить серьезным сдерживающим фактором экономического роста для отдельных субъектов рынка, препятствием к выходу на международные рынки, снижать конкурентоспособность и инвестиционную привлекательность. Для российских компаний с низким уровнем экологической культуры это особенно актуально. В то же время сходные корпоративные культуры будут способствовать

¹⁰ Комплементоры – дополнительные участники процессов создания и донесения ценности до потребителей (вузы, НИИ, исследовательские компании, маркетинговые и рекламные агентства)

установлению и развитию взаимоотношений, формированию устойчивых систем взаимодействия, повышению конкурентоспособности.

Под воздействием *технологического фактора* происходят следующие изменения в микросреде субъектов рынка:

- со стороны потребителей:
 - переход на новые экологически безопасные технологии и инновационные продукты;
 - получение налоговых льгот и субсидий;
 - формирование экологической репутации;
 - снижение затрат;
- со стороны поставщиков, посредников, конкурентов:
 - появление новых игроков, использующих экологически чистые технологии;
 - снижение конкурентоспособности компаний, использующих устаревшие экологически небезопасные технологии; снижение конкурентоспособности продукции таких компаний;
 - расширение ассортимента экологичных товаров и услуг;
 - выход на международные рынки с экологичными товарами и услугами;
 - выход на рынок экологичных товаров и услуг;
 - получение налоговых льгот и субсидий;
 - формирование экологической репутации;
 - снижение затрат;
- со стороны комплементоров:
 - продвижение и лоббирование внедрения экологичных технологий;
 - лоббирование ужесточения экологического законодательства, экологических налогов и субсидий.

Изменения, происходящие в *экономическом факторе* макросреды под воздействием экологического фактора, вносят серьезные изменения в микросреду субъектов рынка, меняя структуру потребления, усиливая международную

конкуренцию, ограничивая экономический рост и снижая конкурентоспособность отдельных субъектов рынка и целых отраслей. Характер влияния обобщен в таблице 4.

Таблица 4 – Изменения в микросреде субъекта рынка как результат изменений в экономическом факторе под воздействием экологического фактора.

<i>Факт изменения</i>	<i>Рост затрат на природоохранную деятельность</i>
<i>Потребители</i>	– рост спроса на природоохранные товары и услуги; – рост рынка товаров и услуг, обеспечивающих природоохранную деятельность
<i>Поставщики</i>	– удорожание природоохранных товаров и услуг;
<i>Посредники</i>	– снижение конкурентоспособности;
<i>Конкуренты</i>	– ограничивающий фактор экономического роста
<i>Комплементоры</i>	Усиление влияния природоохранных государственных и общественных организаций
<i>Факт изменения</i>	<i>Рост производства и потребления экологичных товаров и услуг</i>
<i>Потребители</i>	– рост осведомленности потребителей об экологичных товарах и услугах; – изменения в предпочтениях потребителей; – изменения в минимальных ожиданиях от продукта; – миграция потребителей в сегмент потребителей экологичных товаров и услуг как результат роста спроса на такую продукцию
<i>Поставщики</i>	– изменения в ассортименте и технологиях производства продуктов и услуг в сторону их дружелюбности к экологии; – снижение спроса на неэкологичную продукцию и усиление ценовой конкуренции; – уход с рынка или потеря позиций компаниями, не учитывающими происходящие изменения среды; – формирование экологической репутации
<i>Посредники</i>	– предпочтение поставщиков с экологичными товарами и услугами в ассортименте; – изменение структуры ассортимента с включением и расширением доли экологичных товаров и услуг; – формирование экологической репутации
<i>Конкуренты</i>	– снижение конкурентоспособности компаний, не имеющих в ассортименте экологичных товаров и услуг; – рост доли экологичной продукции в объеме продаж; – ужесточение глобальной конкуренции; – формирование экологической репутации
<i>Комплементоры</i>	– рост государственных закупок экологичной продукции; – выделение субсидий и налоговые льготы компаниям, производящим экологичные товары и услуги; – активная поддержка и продвижение компаний, производящих экологичные товары и услуги; – распространение информации об экологичных товарах и услугах; – разработка и внедрение экологической сертификации
<i>Факт изменения</i>	<i>Рост рынка природоохранных технологий и экологически безопасных технологий</i>
<i>Потребители</i>	Рост спроса на природоохранные технологии и экологически безопасные технологии и продукты на их основе
<i>Поставщики</i>	– усиление глобальной конкуренции; – уход и потеря позиций поставщиками устаревших технологий; – приход на рынок и укрепление позиций компаний, предлагающих новые природоохранные и экологически безопасные технологии, в том числе из-за рубежа и из других отраслей

Продолжение таблицы 4

<i>Посредники</i>	– выбор поставщиков, использующих новые природоохранные и экологически безопасные технологии; – формирование конкурентного преимущества на основе новых технологий, в том числе экологической репутации
<i>Конкуренты</i>	В случае использования этих технологий: – формирование конкурентного преимущества (в том числе и на международных рынках); – более легкий доступ к капиталу; – снижение экологических рисков и связанных с этим страховых издержек. В противном случае воздействие будет обратное
<i>Комплементоры</i>	– рост государственных закупок; – поддержка и продвижение компаний этого сектора экономики; – разработка и внедрение экологической сертификации
<i>Факт изменения</i>	<i>Ограничения роста экономики за счет роста потерь, связанных с нерешенными экологическими проблемами</i>
<i>Потребители</i>	Снижение благосостояния и покупательной способности
<i>Поставщики</i>	– ограничения возможностей роста на местном и на международном рынке; – снижение конкурентоспособности товаров и услуг целых отраслей народного хозяйства;
<i>Посредники</i>	– экологические ограничения для доступа на экспортные рынки
<i>Конкуренты</i>	
<i>Комплементоры</i>	– активизация деятельности общественных и государственных организаций, направленной на решение экологических проблем; – рост государственных затрат на природоохранную деятельность; – активность СМИ по формированию общественного мнения и распространению информации об экологических проблемах
<i>Факт изменения</i>	<i>Прекращение производства экологически опасных веществ или введение ограничительных норм на их производство, импорт и экспорт</i>
<i>Потребители</i>	– снижение благосостояния и покупательной способности; – переключение на более экологичные товары и услуги
<i>Поставщики</i>	– барьеры входа на международные рынки; – ограничение роста субъекта рынка может приводить к полному прекращению деятельности;
<i>Посредники</i>	– снижается конкурентоспособность целых отраслей народного хозяйства; – может наблюдаться дефицит, нарушения в производственных цепях, вынужденная смена технологий;
<i>Конкуренты</i>	– требуется поиск новых поставщиков
<i>Комплементоры</i>	– работа по контролю над выполнением ограничительных мер; – разработка нормативных документов; – распространение информации
<i>Факт изменения</i>	<i>Развивается экологическое инвестирование¹¹</i>
<i>Потребители</i>	
<i>Поставщики</i>	Выход на этот рынок (поиск инвесторов, сегментация, позиционирование, разработка комплекса маркетинга)
<i>Посредники</i>	
<i>Конкуренты</i>	
<i>Комплементоры</i>	Организация и контроль реализации

Источник: составлено автором на основе анализа литературы

¹¹ Рынок экологически чистых технологий занимает третье место по инвестициям сразу после рынков биотехнологий и информационных технологий. Доля инвестиций в этот сегмент составляла в 2007 году около 5,5 % от общего объема, а к 2017 году эта доля составит уже 16,5 % [297].

Таким образом, появляется возможность использования экологического фактора в конкурентной борьбе через формирование барьеров входа на рынок, что способствует вытеснению конкурентов с рынка. Он также стимулирует создание новых потребительских сегментов и ниш, влияет на ассортиментную политику субъектов рынка.

Изменения в микросреде в результате воздействия экологического фактора на *природный фактор* макросреды представлены в таблице 5.

Таблица 5 – Изменения в микросреде субъекта рынка в результате изменения природного фактора под воздействием экологического фактора

<i>Факт изменения</i>	<i>Загрязнение окружающей среды</i>
<i>Потребители</i>	Спрос на экологичные товары и услуги ¹² . Спрос на товары и услуги, способные защитить или нивелировать экологическое загрязнение
<i>Поставщики</i>	Увеличение затрат, связанных с дополнительной очисткой.
<i>Посредники</i>	Внесение изменений в технологии производства и поставок товаров и услуг.
<i>Конкуренты</i>	Прекращение работы (частичное, временное, полное). Внедрение новых более экологически безопасных технологий. Расширение ассортимента товаров и услуг, способных снизить загрязнение окружающей среды и/или защитить от него
<i>Комплементоры</i>	Активизация деятельности общественных движений и государственных организаций, направленных на защиту экологии. Активные действия СМИ в продвижении экологической культуры и информации об экологических проблемах
<i>Факт изменения</i>	<i>Удорожание природных ресурсов, истощение природных ресурсов</i>
<i>Потребители</i>	Более экономичное потребление. Поиск альтернативных товаров и услуг, позволяющих снизить затраты
<i>Поставщики</i>	Рост затрат и, как следствие, рост цен на поставляемые товары и услуги.
<i>Посредники</i>	Дефицит необходимого ресурса, ограничивающий рост, конкурентоспособность, приводящий к частичному, временному или полному прекращению деятельности.
<i>Конкуренты</i>	Замена дорожающего и/или истощенного ресурса. Переход на более экономичные и экологически безопасные технологии. Расширение ассортимента товаров и услуг, способных снизить затраты потребителей и/или позволяющих перейти на новые экологически безопасные технологии, таким образом дифференцируясь от конкурентов и создавая конкурентное преимущество
<i>Комплементоры</i>	Лоббирование ужесточения экологического законодательства, экологических налогов и субсидий. Активное продвижение технологий, способных сократить использование дорожающих природных ресурсов, продвижение перехода на альтернативные ресурсы

Источник: составлено автором на основе анализа литературы

¹² В данном случае такие продукты, которые, по мнению потребителей, являются дружественными к окружающей среде и к их здоровью.

Экологический фактор стимулирует технологические изменения, развитие экологически безопасных технологий и инноваций. По оценкам специалистов рынок новых экологически чистых технологий станет лидирующим в развитии мирового хозяйства в XXI веке. Наиболее активно развиваются сегодня рынки экологических энергоэффективных технологий и экологически чистой энергии [170, С. 41].

Развитие экологически безопасных технологий будет способствовать развитию экологически чистого производства и потребления экологичных продуктов и услуг, влиять на конкурентоспособность субъектов рынка, отраслей, региональных и национальных экономик.

Исследование влияния *политико-законодательного фактора* на микросреду субъекта рынка позволило выделить следующие тенденции. Ограничение или полное прекращение выпуска товаров, не соответствующих экологическому законодательству, что будет приводить к развитию производства и потребления экологичных товаров. Перенос «грязных» производств в развивающиеся страны, с более мягким экологическим законодательством. Уход части компаний, не способных выполнять новые требования законодательства, с рынка. Развитие экологического законодательства формирует барьеры входа на международные рынки. Развитие и распространение международных стандартов качества (серия стандартов ISO (International Organization for Standardization) и ISO 14000) становятся необходимым условием функционирования компании на рынке, позволяют выбирать партнеров, являются критерием оценки товара и компании для потребителей. Развитие экологических налогов и льгот, квот на выбросы приводит к изменениям в структуре спроса. В результате будет наблюдаться сокращение спроса на товары, не соответствующие новым экологическим стандартам, и рост спроса на экологичные товары. Одновременно появляются дополнительные источники дохода в случае выбросов нижеустановленных квот. Развитие экологических субсидий, государственных закупок и льготных тарифов будет способствовать развитию конкуренции,

формированию партнерских отношений, позволяющих использовать открывающиеся возможности.

В целом можно констатировать экологизацию микросреды субъектов рынка. В приложении А систематизированы работы, подтверждающие (фиксирующие) происходящие изменения по отдельным факторам микросреды. Под *экологизацией* мы понимаем процесс введения экологической ценности в разряд морали и/или управленческую концепцию, организационную культуру.

Изменения во внешней маркетинговой среде приводят к изменениям во *внутренней среде субъекта рынка*.

На рисунке 2 в синих овалах обозначены акторы, напрямую влияющие на экологизацию внутренней среды субъекта рынка. К этому непосредственному кругу влияния мы отнесли потребителей, инвесторов, крупных поставщиков и посредников и/или клиентов, а также правительственные и государственные организации, с которыми субъект рынка вступает в непосредственный контакт. В оранжевых овалах мы выделили акторов, которые также имеют влияние на субъект рынка, но это влияние опосредованное. Как, например, экологизация референтных групп потребителей.



Рисунок 2 — Схема влияния экологического фактора на внутреннюю среду субъекта рынка

Источник: составлено автором

Под воздействием внешней среды фиксируются изменения во внутренней маркетинговой среде субъектов рынка, а именно: *изменения в системе ценностей сотрудников и руководства, их экологизация; экологизация организационной культуры*¹³. Так, для включения в рейтинг Canada's Greenest Employer оценивается не только уникальность разработанных компанией экологических инициатив или успехи в сокращении негативного воздействия на окружающую среду, но и степень вовлеченности сотрудников в эти программы. Анализ базы данных ВЦИОМ показал, что для россиян также важна экологичность работодателя. По результатам исследования 72 % респондентов указали, что экологическая ответственность работодателя является важным фактором при выборе работы и 32 % отметили этот фактор как решающий¹⁴.

Зафиксированные тенденции и изменения, происходящие в маркетинговой среде, формируют экологический императив маркетинга, то есть налагают определенные требования на маркетинговую деятельность субъектов рынка. Возникает необходимость введения понятия экологического императива маркетинга. По нашему мнению, экологический императив маркетинга заключается в необходимости учета экологического фактора в маркетинговой деятельности субъекта рынка через включение задач, направленных на снижение негативного антропогенного влияния и усиление положительного антропогенного влияния на окружающую среду [58, С. 32].

1.2 Генезис концепции экологического маркетинга

Экологический фактор как фактор маркетинговой среды влиял на маркетинговую деятельность субъектов рынка, но до определенного времени не

¹³ Организационная культура – это совокупность убеждений, отношений, норм поведения и ценностей, общих для всех сотрудников данной организации, определяющих способ действий, влияющих на ход выполнения работы [26].

¹⁴ Результаты опроса ВЦИОМ [195].

оказывал серьезного воздействия на маркетинг как управленческую концепцию и философию бизнеса. В последнее время сформировавшийся экологический императив меняет основу маркетинговой деятельности – маркетинговую концепцию.

Концепция (от лат. *Conception* – понимание, система) – определенный способ понимания, трактовки каких-либо явлений, основная точка зрения, руководящая идея для их освещения; ведущий замысел, конструктивный принцип различных видов деятельности [84].

В этом случае маркетинговая концепция – это система научно-обоснованных идей и взглядов, согласно которой эффективное управление бизнесом осуществляется на принципах удовлетворения потребностей потребителей и достижения на этой основе целей и задач субъекта рынка. Эволюция маркетинговых концепций анализируется в работах многих российских и зарубежных авторов, таких как Ф. Котлер [47], Ж. Ж. Ламбен [51], Б.А. Соловьев [85], С.Н. Андреев [163], Дж. Иган [39] и многих других. Обычно она рассматривается под углом изменений, происходящих во внешней среде и/или в зависимости от сферы деятельности субъекта (субъектов) рынка.

Анализ позволяет сделать вывод, что до 80-х годов XX века деятельность субъектов рынка создавала локальные экологические проблемы, не связанные между собой, экология и маркетинг развивались как самостоятельные научные и практические дисциплины. Влияние экологического фактора на маркетинг как концепцию не ощущалось. В 80-х годах XX века ориентация производителей на потребности потребителей приводит к увеличению расходов природных ресурсов. Движение в защиту окружающей среды и рост осведомленности о дефиците природных ресурсов привели к тому, что в обществе изменяется отношение к потреблению. Давление экологического фактора на маркетинг начинает проявляться, формируется концепция социально-этического маркетинга (Приложение Б). Ф. Котлер так определяет эту концепцию [48, С. 38]: «концепция социально-этического (ответственного) маркетинга требует, чтобы маркетинг учитывал социальные и этические аспекты бизнес-деятельности. Компании-

производители должны уравнивать и оценивать часто противоречащие друг другу задачи обеспечения прибыльности, удовлетворения нужд потребителей и интересы всего общества». Растет понимание того, что научно-технический прогресс лишь до определенной стадии может служить интересам человека и, пройдя пик полезности, обращается ему во зло [33; 327]. Сделан вывод, что влияние человека на экологию, разрушение и загрязнение среды приводит к изменению базовых (фундаментальных) социальных связей и структур. Формируются новые философские течения – «экоцентризм» и «экофеминизм» [276; 284; 291; 325; 330; 342; 345; 350].

В работах по экоцентризму, а за ним и экофеминизму говорится о взаимосвязи всех живых и неживых организмов и систем, о поддержании синергии в экосистемах, о синергии человеческого общества и окружающей среды. Выдвигается гипотеза, что именно основа диалектического мировоззрения и философские взгляды, существующие со времен Аристотеля и Платона, определили сегодняшнее отношение к природе [327]. А именно дихотомию (противопоставление и деление) природы и человека, когда природная среда – средство к существованию, человек в центре этого мировоззрения.

Попытки найти решение экологическим и социальным проблемам, сопутствующим экономическому росту, привели к появлению концепции устойчивого развития. Само понятие «устойчивое развитие» («sustainable development») было сформулировано в 1987 году в докладе Всемирной комиссии ООН по окружающей среде и развитию «Наше общее будущее», известном также как Доклад Брунтланд [198].

В соответствии с этим докладом *устойчивое развитие* – это развитие, при котором общество удовлетворяет потребности настоящего времени и не ставит под угрозу способность будущих поколений удовлетворять свои потребности [198, С. 24].

Три базовых, системообразующих компонента лежат в основе *концепции устойчивого развития* – экономический, социальный и экологический. Устойчивость развития достигается в результате развития этих трех взаимосвязанных

направлений, описываемых моделью «трех корзин», или «триединого итога» (triple bottom line), или моделью трех «пи» – люди, планета, прибыль (People, Planet, Profit).

Экономическое направление связано с созданием субъектом рынка потребительской ценности и укреплением финансовых показателей своей деятельности. Экономический подход к концепции устойчивости развития основан на теории максимального потока совокупного дохода Хикса – Линдаля, который может быть произведен при условии сохранения совокупного капитала, с помощью которого и производится этот доход. Предполагается эффективное использование ограниченных ресурсов и экологичных, то есть природо-, энерго- и материалосберегающих технологий. Однако практическое применение связано с рядом вопросов: какой капитал должен сохраняться (например, природный или человеческий капитал) и в какой мере различные виды капитала взаимозамещаемы. Возникают трудности с их стоимостной оценкой.

Социальное направление включает эффективное управление социальным и национальным разнообразием, ориентировано на человека и направлено на сохранение стабильности социальных и культурных систем, межпоколенческую справедливость, равные права гендерных, социальных и национальных групп и социальную справедливость. В рамках концепции человек является не объектом, а субъектом. Концепция устойчивого развития подразумевает, что человек должен участвовать в процессах, которые формируют сферу его жизнедеятельности, содействовать принятию и реализации решений, контролировать их исполнение.

Экологическое направление традиционно связывается с вопросами утилизации отходов и сохранения природного капитала. С экологической точки зрения, устойчивое развитие должно обеспечивать целостность биологических и физических природных систем. Основное внимание уделяется сохранению способностей к самовосстановлению и динамической адаптации таких систем к изменениям.

Появление концепции устойчивого развития подорвало фундаментальную основу традиционной экономики – неограниченный экономический рост. В одном из основных документов Конференции ООН по окружающей среде и развитию

(Рио-де-Жанейро, 1992 г.) «Повестке дня на XXI век» в главе 4 (часть 1), посвященной изменениям в характере производства и потребления, прослеживается мысль, что надо идти дальше концепции устойчивого развития, когда говорится, что некоторые экономисты «ставят под сомнение традиционные понятия экономического роста», и предлагаются поиски «схем потребления и производства, которые отвечают существенным потребностям человечества».

Традиционная экономика утверждает, что максимизация прибыли и удовлетворение потребителей в рыночной системе совместимо с максимизацией благополучия людей, а недостатки рынка можно исправить государственной политикой. Экономика устойчивого развития полагает, что краткосрочная максимизация прибыли и удовлетворение индивидуумов-потребителей в конечном итоге приведет к истощению природных и социальных ресурсов, на которых основано благосостояние людей и выживание биологических видов.

Развивая и конкретизируя понятие «устойчивое развитие», в докладе Брунланд указывалось на ряд положений, которые впоследствии имели определяющие последствия для развития концепций маркетинга (Таблица 6). Представленные нами в таблице выводы фиксируют факторы, определяющие развитие маркетинговой теории и практики, а также предпосылки для развития экологического вектора маркетинга и формирования концепции экологического маркетинга.

Систематизируя и обобщая основные *положения критики маркетинга, связанные с экологией*, выдвигаемые в работах российских и зарубежных авторов 1980-х – начала 1990-х годов, можно выделить следующее:

– *культивирование материального: обладание продуктом – мера индивидуального успеха, приводящая к росту потребления;*

– *рост затрат на упаковку* (как пишет Ф. Котлер в своей книге «Маркетинг менеджмент», маркетологи активно используют упаковку как эффективный инструмент продвижения, повышающий привлекательность продукта для потребителя [48]);

– *стимулирование потребления, маркетинг не учитывает негативные последствия и издержки потребления.*

Таблица 6 – Положения доклада Брунтланд «Наше общее будущее» и их значение для развития маркетинговых концепций

<i>Положения доклада</i>	<i>Значение для развития маркетинговых концепций</i>
Всем крупным международным органам и учреждениям следует обеспечить, чтобы их программы поощряли и поддерживали долговременное и устойчивое развитие; кроме того, им необходимо в значительной мере улучшить координацию и сотрудничество	Пересмотр концепции маркетинга сделок, ориентированного на получение краткосрочной прибыли и роста, к долгосрочному росту, формированию долговременных денежных потоков и прибыли. Уход от создания ценности в одиночку (ориентации на собственные силы) к совместному созданию ценности (ориентации на совместные действия). Переход от маркетинг-менеджмента к Маркетингу взаимоотношений
Окружающая среда и развитие не являются отдельными проблемами. Развитие не может осуществляться, когда экологическая база ресурсов ухудшается. Невозможно обеспечить охрану окружающей среды, когда экономический рост не учитывает финансовые убытки, связанные с разрушением окружающей среды. Эти проблемы не могут решаться отдельно разрозненными учреждениями и политическими мероприятиями. Процесс развития обычно упрощает экосистемы и сокращает разнообразие видов. Исчезновение видов растений и животных может значительно ограничить выбор возможностей для будущих поколений	Указание на формирование экологического императива для бизнеса и для маркетинга, в частности. Экологический вектор маркетинга потребует выстраивания взаимоотношений между субъектами рынка, совместного создания экологических ценностей
Невозможно выработать единую долговременную программу, поскольку социально-экономические системы и экологические условия значительно расходятся по странам. Каждой стране придется выработать свою собственную программу мероприятий. Тем не менее устойчивое развитие надлежит рассматривать как глобальную задачу	Существование отличий в реализации маркетинговых стратегий в условиях экологического императива с учетом развития социально-экономических систем и экологических условий страны
Одного экономического роста недостаточно. Высокие уровни производственной деятельности и широко распространенная бедность могут сосуществовать и могут быть угрозой для окружающей среды. Поэтому устойчивое развитие требует от общества удовлетворения человеческих потребностей путем увеличения производственного потенциала и обеспечения справедливых для всех возможностей	Маркетинговая концепция, способствуя экономическому росту, должна строиться на принципах социальной ответственности и защиты окружающей среды
Устойчивое развитие является процессом изменений, в котором эксплуатация ресурсов, направление капиталовложений, ориентация технологического развития находятся в гармонии, повышают ценность текущего и будущего потенциала с целью удовлетворения человеческих потребностей и стремлений	Маркетинговая концепция должна быть направлена на удовлетворение потребностей рынка с учетом интересов общества в целом
Увеличение значения экономической и экологической взаимозависимости	Формирование экологического вектора маркетинга, концепции экологического маркетинга

Источник: составлено автором на основе анализа литературы Положения доклада Брунтланд «Наше общее будущее» [198]

К началу 1980-х гг. зарождается новый взгляд на маркетинг, и в Европе появляются первые работы в области экологического маркетинга [83].

В настоящее время, и об этом говорят многие авторы, «зеленый маркетинг», или «экологический маркетинг», динамично развивается [33; 52; 63; 83; 85; 99; 158; 210; 255; 342; 275]. В литературе можно также встретить такие понятия, как green marketing, greener marketing, environmental marketing и sustainable marketing. Их объединяет то, что все это маркетинг, направленный на устойчивое развитие. К аспектам экологического маркетинга относят разработку экологически безопасной продукции, многооборотной и поддающейся разложению упаковки, энергосберегающих технологий, совершенствование контроля загрязнения окружающей среды [83].

Определения экологического или «зеленого» маркетинга можно встретить в литературе, посвященной социальной ответственности бизнеса и социальной ответственности в маркетинге. Попытка описать данное явление предпринималась западными и российскими авторами, такими как Чартер (Charter), 1992 г. [300]; Хенион (Henion), 1979 г. [302]; Патти (Peattie), 1992 г. [334]; Трой (Troy), 1994 г. [349]; Самурзина, 2000 г. [255]; совместные работы Патти (Peattie) и Чартера (Charter), 1994 г. [335]; Пряйда (Pride) и Феррела (Ferrell), 1991 г. [338] и др. Такие авторы, как Котлер и Друкер, оказали серьезное влияние на генезис концепции экологического маркетинга.

Анализируя труды современных авторов, можно сделать вывод, что «зеленый», или экологический, маркетинг является направлением развития социально-этического маркетинга [83; 284]. Считаем целесообразным, рассматривать его как одно из направлений социально-этической концепции маркетинга.

В литературе встречаются различные определения понятия «экологический (зеленый) маркетинг».

«Зеленый» маркетинг призван изменить мировоззрение покупателей, обеспечить новое направление для конкуренции и достичь принятия рынком новаторских решений проблем окружающей среды [63].

Данное определение ограничивает возможности применения экологического маркетинга продвижением экологических идей и формированием отношения к экологическим проблемам.

«Зеленый» маркетинг – это маркетинг, который предполагает бережное отношение к окружающей среде; это разработка и маркетинг товаров, наносящих минимальный негативный эффект окружающей среде; это усилия организации производить, продвигать, упаковывать и утилизировать товары методами, которые будут способствовать бережному отношению к окружающей среде и чутко реагировать на экологические проблемы [341].

Данное определение не включает основные категории маркетинга, такие как «нужны и потребности потребителей», «потребительская ценность», «обмен», «создание рынка», «удержание рынка». Данное определение не отражает сути маркетинга как философии и технологии бизнеса. Более широкое определение экологического маркетинга дали Патти (Peattie) и Чартер (Charter) [335], согласно которому *«зеленый» маркетинг* – это холистический, целостный управленческий процесс, отвечающий за нахождение, предугадывание и удовлетворение нужд потребителей и общества прибыльным и не наносящим ущерба окружающей среде путем.

Встречаются также очень спорные определения экологического маркетинга, так, например, автор Апайвонс Т.С. (Araiwongse Tom Suraphol) [273] дает следующее определение экологическому маркетингу. *Экологический маркетинг* изучает позитивное и негативное влияние маркетинговой деятельности на загрязнение и истощение природных ресурсов и направлен на разработку маркетинговой стратегии в условиях экологического кризиса.

Мы не считаем, что основным для экологического маркетинга должно быть изучение позитивного и негативного влияния маркетинговой деятельности на загрязнение и истощение природных ресурсов. Да, это, бесспорно, будет включено в сферу интересов экологического маркетинга, но нам видится, что это, скорее, частность и границы интересов экологического маркетинга должны быть и будут шире. Кроме того, экологический маркетинг может и будет

использоваться не только в «условиях экологического кризиса», но и в более благоприятных условиях развития среды.

Экологический маркетинг – это экологически безопасная деятельность, связанная с разработкой, созданием и реализацией продукции для удовлетворения потребностей населения, учитывающая экологические последствия [255].

Понятие экологически безопасная деятельность является очень широким понятием, которое требует конкретизации в контексте маркетинговой деятельности. Анализируя трактовки термина «экологический маркетинг», можно увидеть уровни его применения и глубину концептуальной (философской) и управленческой сути этого понятия у разных авторов. Самые узкие определения отражают коммуникативные возможности маркетинга по продвижению экологических идей, созданию осведомленности и отношения к экологическим проблемам, формированию экологического мировоззрения у населения. Более широкие понятия включают в классическое определение маркетинга необходимость учета экологических последствий от выпуска и реализации товаров и услуг компании, для потребителя, работника и общества в целом.

Для уточнения понятия «экологический маркетинг» проведем анализ определений. Результаты анализа представлены в таблице 7.

Таблица 7 – Анализ понятия «экологический маркетинг» в определениях различных авторов

Ключевые признаки определения [источник]	Соответствие признака составу понятия	Анализ соответствия признаку состава понятия по Лосскому
Бейкер М. «Зеленый» <i>маркетинг</i> призван изменить мировоззрение покупателей, обеспечить новое направление для конкуренции и достичь принятия рынком новаторских решений проблем окружающей среды [63]		
Изменить мировоззрение покупателей	Может относиться не только к маркетингу, но и, например, к психологии	Таким образом, несмотря на то, что все признаки могут относиться к маркетингу, они не являются для него специфическими (необходимыми признаками), определяющими отличия данного понятия от других. По мнению Н. О. Лосского, «такие ошибочные определения называются слишком широкими, потому что, обедняя содержание данного понятия, они расширяют его объем... они подменяют данное понятие более общим...»
Новое направление для конкуренции	Не только маркетинг, но и менеджмент	
Достичь принятия рынком новаторских решений проблем окружающей среды	Может относиться к задачам экологии, маркетинга, менеджмента	

Продолжение таблицы 7

Yadin Daniel L. «Зеленый» маркетинг – это маркетинг, который предполагает бережное отношение к окружающей среде; это разработка и маркетинг товаров, наносящих минимальный негативный эффект окружающей среде; это усилия организации производить, продвигать, упаковывать и утилизировать товары методами, которые будут бережно относиться к окружающей среде и чутко реагировать на экологические проблемы [341]		
Маркетинг, который предполагает бережное отношение к окружающей среде	Относится к понятию «экологический маркетинг», а также к понятию «социально-этический маркетинг»	В определении нарушены логические связи, присутствуют признаки, которые нельзя отнести к необходимым для выделения экологического маркетинга как понятия, а также признаки, не относящиеся к предмету маркетинга. Кроме того, существуют нарушения структуры иерархического плана (общее и частное), где в одном перечислении признаков присутствуют признаки разного иерархического уровня. Автор в определении начинает перечислять отдельные инструменты комплекса маркетинга, такие как продвижение, но упускает из виду распределение и ценообразование. Если же продвижение трактуется автором как широкое понятие, включающее весь комплекс маркетинга, тогда возникает вопрос, почему так важно включать такой ограничивающий признак, как упаковка в маркетинге. То есть присутствуют разнообразные признаки, не сводимые к единству. Таким образом, данное определение понятия таковым не является, а является лишь представлением о предмете, поскольку содержит в себе отдельные различные признаки предмета экологического маркетинга, которые не образуют единого целого и не дают возможности построения системы следствий ¹⁵
Разработка и маркетинг товаров, наносящих минимальный негативный эффект окружающей среде	В данном определении экологический маркетинг ограничен по содержанию путем присоединения признака «товаров, наносящих минимальный негативный эффект окружающей среде». Таким образом, из объема понятия «экологический маркетинг» исключаются товары и услуги, оказывающие положительное влияние на окружающую среду	
Это усилия организации производить, продвигать, упаковывать и утилизировать товары методами, которые будут способствовать бережному отношению к окружающей среде	Не все признаки соответствуют области знаний и функциям маркетинга, например, производство и утилизация товара. Упаковка является одним из элементов товарной политики, которая в свою очередь является инструментом комплекса маркетинга. Таким образом, мы опять фиксируем неправомерное ограничение понятия, а также смешение признаков, относящихся к разным областям знаний (маркетинг и менеджмент)	
Чутко реагировать на экологические проблемы	Слишком обширное определение признака, не специфическое, поскольку чутко реагировать на экологические проблемы могут экология, менеджмент и др. науки	
Патти К. (Peattie K.) и Чартер М. (Charter M.). «Зеленый» маркетинг – это холистический, целостный управленческий процесс, отвечающий за нахождение, предугадывание и удовлетворение нужд потребителей и общества прибыльным и не наносящим ущерба окружающей среде путем [335]		
Холистический, целостный управленческий процесс	Соответствует предмету маркетинга	Данное понятие, по нашему мнению, является одним из самых корректных с точки зрения логики его построения, однако не лишенным недостатков, что требует корректировки формулировки необходимого признака, уточнения необходимого признака для лучшего понимания предмета экологического маркетинга

¹⁵ Представление есть мысль о предмете, содержащая в себе любые различные в нем признаки (стороны предмета). Понятие есть мысль о предмете, содержащая в себе лишь те различные признаки, которые образуют единое целое, служащее основанием для системы следствий [Лосский, 55, С. 85].

Продолжение таблицы 7

Апайвонс Т. С. (Araiwongse Tom Suraphol). Экологический маркетинг изучает позитивное и негативное влияние маркетинговой деятельности на загрязнение и истощение природных ресурсов и направлен на разработку маркетинговой стратегии в условиях экологического кризиса [273]		
Изучает позитивное и негативное влияние маркетинговой деятельности на загрязнение и истощение природных ресурсов	Неправомерное ограничение понятия экологического маркетинга. Экологический маркетинг не может быть ограничен только «изучением позитивного и негативного влияния...», содержание предмета экологического маркетинга должно включать изучение независимых от маркетинговой деятельности факторов среды. Данное определение исключает такую возможность	Введенные в определение ограничения не позволяют полностью охватить весь объем предмета экологического маркетинга, ограничивая содержание данного понятия. Таким образом, данное определение понятия таковым не является, а является лишь представлением о предмете
Направлен на разработку маркетинговой стратегии в условиях экологического кризиса	Неправомерное ограничение понятия экологического маркетинга «условиями экологического кризиса». Однако автор диссертации убежден, что понятие «экологический маркетинг» содержательно шире	
Сармурзина А. Г. и др. Экологический маркетинг – это экологически безопасная деятельность, связанная с разработкой, созданием и реализацией продукции для удовлетворения потребностей населения, учитывающая экологические последствия [255]		
Экологически безопасная деятельность	Не является необходимым признаком экологического маркетинга. Если его убрать, суть понятия не изменится	Содержание понятия в данном определении недостаточно ограничено (различно) от других качественно смежных с ним содержаний
Деятельность, связанная с разработкой, созданием и реализацией продукции для удовлетворения потребностей населения, учитывающая экологические последствия	Присутствует необходимый признак, определяющий предмет экологического маркетинга. Однако формулировка «экологические последствия» является слишком широкой, чтобы четко обозначить границы предмета	

Источник: составлено автором на основе подхода к анализу объема и содержания понятий, описанного в работе Лосского Н. О. [55] (анализировались определения экологического маркетинга в работах российских и иностранных авторов)

По нашему убеждению, экологический, или «зеленый», маркетинг может применяться как для решения проблем окружающей среды, так и для изменения мировоззрений потребителей, для создания конкурентного преимущества, продвижения экологичных товаров и других целей.

Для глубокого понимания сути понятия «экологический маркетинг», проведем анализ, основываясь на положениях работы Лосского Н.О. [55] по субъекту¹⁶ и предикату и их отношению между собой.

¹⁶ Следуя рассуждениям в работе Лосского Н. О, говоря о субъекте речь идет не о субъекте сознания (о познающем индивидууме), а о субъекте суждения (части предмета, играющего важнейшую роль в суждении)

Мы установили, что в современных условиях маркетинговая концепция должна действовать в условиях экологического императива, таким образом можем определить экологический маркетинг как концепцию маркетинга, адаптированную к условиям экологического императива.

Проведем *логический анализ понятия «экологический маркетинг»*, опираясь на знание понятие «маркетинг» и знание специфических условий среды, обусловленных экологическим императивом, получаем, что экологический маркетинг, являясь концепцией маркетинга, адаптированной к условиям экологического императива, направлен на создание и продвижение потребительской ценности, включающей в себя экологическую ценность. Здесь важно указать на то, что создание экологической ценности является необходимым условием, но недостаточным для успеха на рынке.

Важным отступлением здесь является сравнительный анализ понятий «*экологический маркетинг*» и «*маркетинг экологии*». Определенно, эти понятия не могут рассматриваться как тождественные, поскольку в качестве субъекта суждения в «маркетинге экологии» выступает экология, а маркетинг является предикатом. Проводя логический анализ понятия «маркетинг экологии», можно сделать вывод о том, что он будет заключаться в создании и продвижении экологической ценности на рынок.

Для лучшего понимания сущности понятия «экологический маркетинг» предлагается авторская формулировка, в соответствии с которой необходимо провести разграничение между социальным и управленческим определениями экологического маркетинга.

С социальной точки зрения экологический маркетинг направлен на удовлетворение нужд и потребностей целевых рынков посредством создания и предложения обладающих экологической ценностью товаров и услуг на основе обмена.

Экологический маркетинг в качестве управленческой концепции будем определять как *философию и технологию современного бизнеса,*

определяющую стратегию и тактику субъекта рынка в интересах устойчивого развития в условиях возникновения экологического императива.

При этом концепция может быть применима как в деятельности коммерческих, так и некоммерческих субъектов рынка и будет направлена на достижение определенного экономического и социального эффекта посредством создания экологической ценности. Конечной целью субъекта может быть сокращение издержек, увеличение прибыли, снижение налогового бремени, повышение конкурентоспособности, дифференциация за счет экологической ценности товара, выстраивание и поддержание отношений с акторами рынка, определение целевого сегмента, позиционирование. В то же время цель может быть заключена в достижении социального эффекта, а именно в создании экологической ценности, для решения экологической или социальной проблемы.

Проведем анализ отношения между понятиями «маркетинг» и «экологический маркетинг»; «экология» и «экологический маркетинг», обусловленного их содержаниями и объемами.

Анализ логических отношений между понятиями «маркетинг» и «экологический маркетинг»

Анализ показывает отношение подчинения между понятием «маркетинг» и «экологический маркетинг». Содержание понятия «маркетинг» целиком входит в содержание понятия «экологический маркетинг», составляя часть его, а объем понятия «экологический маркетинг», наоборот, целиком входит в объем понятия «маркетинг», составляя его часть. Графически родо-видовое отношение понятий «маркетинг» и «экологический маркетинг» представлены на рисунке 3.

Таким образом, маркетинг является понятием более общим, а экологический маркетинг более частным, то есть понятие «экологический маркетинг» является подчиненным по отношению к понятию «маркетинг». Если из понятия «экологический маркетинг» убрать такие необходимые его признаки, как «создание экологической ценности» и «экологический императив», то получаем более общее понятие социально-этического маркетинга.

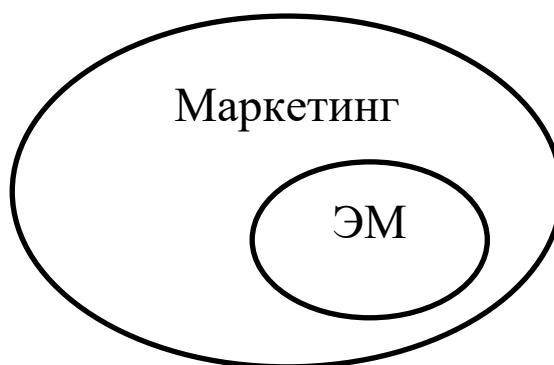


Рисунок 3 – Родо-видовое отношение понятий «маркетинг» и «экологический маркетинг» (ЭМ)

Источник: составлено автором на основе подхода к анализу родо-видового отношения понятий Лосского Н. О. [55]

Если убрать необходимый признак «устойчивое развитие», то получаем понятие «маркетинг». Таким образом маркетинг и социально-этический маркетинг являются обобщением по отношению к экологическому маркетингу.

Анализ логических отношений между понятиями «экология» и «экологический маркетинг»

Данные понятия являются пересекающимися понятиями, поскольку в их содержании есть отличные друг от друга, но совместимые признаки (то есть признаки, которые могут принадлежать предмету в разных отношениях), не связанные друг с другом законосообразно¹⁷. Объемы таких понятий отчасти совпадают (Рисунок 4).

Анализ логических отношений между понятиями различных маркетинговых концепций позволяет нам определить место экологического маркетинга среди других концепций маркетинга. При этом в понятие каждой новой концепции маркетинга присоединяется новый признак (новые признаки), что, безусловно, приводит к ее ограничению, делая ее более частным по отношению к предыдущей.

Маркетинговые концепции анализируются в работах российских и зарубежных авторов, при этом необходимые признаки определяются изменениями, происходящими во внешней среде (производственная, товарная,

¹⁷ Пересекающимися называются понятия, в содержании которых есть отличные друг от друга, но совместимые признаки, не связанные друг с другом законосообразно. [Лосский, 55, С. 110]

сбытовая, маркетинговая, социально-этическая концепции маркетинга) и/или в зависимости от сферы деятельности субъекта рынка (торговый маркетинг, банковский маркетинг, промышленный маркетинг, некоммерческий маркетинг и т. д.).



Рисунок 4 – Родо-видовое отношение понятий экология и экологический маркетинг (ЭМ)

Источник: составлено автором на основе подхода к анализу родо-видового отношения понятий Лосского Н. О. [55]

Первый подход определяет философию и технологию управления социально-экономической системой на основе маркетинга без привязки к сфере деятельности, формируя концептуальное ядро и теоретико-методологическое обоснование маркетингового подхода к управлению (базовые концепции маркетинга). Второй подход развивает первый с учетом специфики сферы деятельности субъекта рынка (прикладные концепции маркетинга). Экологический маркетинг включает в себя необходимость создания экологической ценности, таким образом определяет философию и технологию маркетингового управления социально-экономическими системами в любой

сфере деятельности субъекта рынка и является базовой концепцией маркетинга. Данная концепция может быть применима в деятельности как коммерческих, так и некоммерческих субъектов рынка, ее основополагающие принципы формируют теоретико-методологическую основу, продолжение и развитие которой с учетом специфики сферы деятельности субъекта рынка реализуется в прикладных концепциях маркетинга.

1.3 Теоретический аспект экологического маркетинга

В предыдущем параграфе мы сформулировали определение для понятия «экологический маркетинг». Само *понятие «экологический маркетинг» может быть подвергнуто ограничению путем присоединения к его содержанию новых признаков, не вытекающих с необходимостью из признаков, уже заключенных в нем.*

В качестве *необходимых признаков* могут выступать:

- отрасли и сферы деятельности (туризм, промышленные производства, торговля);
- характеристики товара (материальный товар, услуга, идея);
- характеристики потребителя (индивидуальные потребители и домохозяйства, потребители-организации);
- характеристики объекта управления (индивидуум, организация (коммерческая и некоммерческая), регион, страна);
- характеристики субъекта управления (государственные, транснациональные, региональные, корпоративные управленческие структуры, а также менеджеры как субъекты управления).

Вследствие этой операции будут получаться понятия, относящиеся к понятию экологического маркетинга, как вид к роду, таким образом мы получаем лестницу понятий. Такой ряд, конечно, не может быть бесконечным, и возможно

дойти до понятий, которые не могут быть разложены нами дальше. Эти понятия – категории, которые в диссертации не будут подвергаться дальнейшему ограничению. Мы осознаем, что они могут быть подвергнуты дальнейшему последовательному ограничению и нисходят таким образом к все более частным понятиям, продолжая лестницу понятий.

В диссертации в рамках построения лестницы понятий будут введены понятия *«экологический маркетинг региона»* и *«экологический маркетинг отдельного субъекта рынка»*, которые являются частными понятиями по отношению к понятию «экологический маркетинг». Необходимым признаком в ограничении экологического маркетинга до указанных понятий станут сами объекты управления.

Экологический маркетинг региона включает в себя:

– образ мышления, который предполагает, что устойчивое развитие региона может быть достигнуто на основе управления регионом через адаптацию к постоянно меняющимся условиям среды под воздействием экологического императива, создание и продвижение обладающих экологической ценностью товаров для внешних и внутренних региональных рынков при активном участии потенциальных потребителей региональных товаров и других акторов регионального рынка.

– образ действия, который включает в себя использование определенных методов и средств для удовлетворения потребностей внутренних и внешних целевых потребителей, создания экологической ценности на основе построения взаимоотношений и сетевого взаимодействия акторов рынка в интересах устойчивого развития региона.

Экологический маркетинг отдельного субъекта рынка включает в себя:

– образ мышления, который предполагает, что для успешного функционирования на рынке организации необходимо учитывать экологический императив, ориентируясь на требования рынка и создавая ценность для потребителей.

– образ действия, который включает в себя использование определенных методов и средств для удовлетворения потребностей потребителей, создания экологической ценности и получения на этой основе прибыли.

Поскольку создание экологической ценности относят к социальному эффекту [14], то мы приходим к пониманию того, что экологический маркетинг имеет две составляющие: коммерческую и некоммерческую.

Авторы Азон Г. (Azzone G.) и Бертель Ю. (Bertele' U.) [274] в своей работе “Exploiting green strategies for competitive advantage” говорят, что «возможно самый слабый аспект в практической реализации экологического маркетинга для устойчивого развития, это экономический аспект». Большинство выкладок и предложений, по их мнению, являются утопическими с точки зрения бизнеса и требуют серьезной фундаментальной переделки общества и экономики в целом. Можно согласиться с выводами авторов, что многие экологические инициативы были и будут экономически неэффективными в границах обычно используемых бизнесом расчетов. Окупаемость их может достигать до десятков, а может, и более лет. Экономический эффект от них может проявиться через продолжительный период времени или может быть виден только на уровне общества или планеты в целом, и такие проекты будут реализовываться при непосредственном участии государства.

Например, the Waste and Resources Action Programme (WRAP) [276] направлена на то, чтобы активизировать использование бизнесом вторичных материалов и сырья; Environmental Technology Best Practice Programme and the Energy Efficiency Best Practice Programme within the DTI способствует внедрению принципов экологического маркетинга и экологического менеджмента в практику компаний.

Можно сделать вывод, что комплексность, затраты на проекты экологического маркетинга, период окупаемости, коммерческая и некоммерческая составляющие будут отличаться в различных проектах. При этом на уровне экологического маркетинга субъекта рынка будут преобладать проекты с небольшим сроком окупаемости, требующие относительно небольших

инвестиций и с большей коммерческой составляющей. Некоммерческая составляющая таких проектов будет составным элементом политики социальной ответственности субъекта рынка.

В то время как проекты с большим сроком окупаемости, требующие значительных инвестиций, с большой или даже преобладающей долей некоммерческой составляющей будут реализовываться на уровне экологического маркетинга региона. В данных проектах большое значение имеет построение взаимоотношений и сетевое взаимодействие акторов, участвующих в проекте.

Указанные специфические особенности позволяют нам выделить *уровни применения экологического маркетинга*:

1. Региональный уровень.

Создание конкурентоспособной и устойчивой экономики страны за счет развития экологически безопасных технологий, производства экологичных товаров, распространения экологических идей, повышения качества жизни; формирование и развитие бренда региона, разработка маркетинговой стратегии устойчивого развития региона, создание и развитие конкурентоспособности региона и продукции региона на основе создания и продвижения экологической ценности, привлечения инвестиций в регион, формирования спроса на экологичные товары и технологии региона.

2. Уровень отдельного субъекта рынка, уровень цепочек поставок.

Уровень цепи поставок. Переосмысление создания ценностей для потребителя в цепи поставок. Группа компаний в цепи поставок переосмысливают эффективность своей работы с точки зрения совместного создания экологической ценности. Используется системный подход, формируются партнерские отношения и синхронизируются бизнес-процессы, с целью повысить экологическую эффективность всей цепи поставок и цепи создания ценности для потребителей.

Уровень отдельных субъектов рынка – продвижение экологических идей, технологий, товаров и услуг. Коммерческие проекты, позволяющие получить быстрый коммерческий эффект, или проекты с небольшим сроком окупаемости.

Некоммерческие проекты, не требующие значительных затрат на их реализацию. К ним относятся: энергосберегающие технологии; отказ от упаковочных материалов или уменьшение их количества; выпуск экологичных товаров и услуг; использование вторичного сырья и др.

Использование экологического маркетинга для решения поставленных задач на уровне региона будет требовать сетевого взаимодействия при активном участии государства.

Уровень отдельного субъекта рынка и уровень цепи поставок для применения экологического маркетинга может быть реализован как отдельно взятым субъектом рынка, так и посредством сетевого взаимодействия и создания взаимоотношений в рамках цепи поставок.

Анализ научного понятия «экологичный товар»

В соответствии с данным нами определением экологического маркетинга одним из ключевых понятий в его составе является понятие товара, обладающего экологической ценностью. В литературе встречаются следующие определения.

Экологичный товар – это все, что может удовлетворить нужду или потребность в экологически чистых продуктах и услугах, связанных с охраной окружающей среды и предлагается рынку в целях привлечения внимания, приобретения, использования и потребления [255].

Это определение не раскрывает понятие экологического товара, поскольку не содержит необходимый признак, позволяющий понять, какие же товары можно считать экологичными. Более того оно содержит в себе тавтологию, поскольку экологичный товар – это в соответствии с определением «экологически чистый продукт и услуга».

В литературе экологичные товары часто определяют, как «товары, не наносящие вред окружающей среде» [63]. Данное определение, однако, является неполным, поскольку сам товар может не наносить вред окружающей среде, но при этом включать в себя компоненты, произведенные на основе экологически «грязных» производственных технологий. Например, электромобиль снижает

выбросы в атмосферу парниковых газов и других вредных выбросов, при этом производство аккумулятора к такому автомобилю является очень «грязным».

В словаре по маркетингу и рекламе Фридман (Friedman) со ссылкой на Бейкера [285] дает более полное определение: *«Зеленые» товары* – это товары, которые не наносят вред окружающей среде ни при производстве, ни при использовании». Данное определение имеет уже больше необходимых признаков, но опять является неполным, поскольку кроме производства и потребления оно не учитывает загрязнение, связанное с логистикой этого товара, его последующей продажей и утилизацией. Так, по данным компании PUMA, порядка 94% экологического воздействия от их продуктов происходят в цепях поставок [290].

Ламбен Ж. Ж. в своей книге «Менеджмент», ориентированной на рынок [51] приводит определение Отмана Дж., в соответствии с которым *«зеленые», или экологичные, товары*, как правило, имеют длительный срок службы, нетоксичны, изготовлены из переработанных материалов и имеют минимальную упаковку. Но тогда все товары кратковременного пользования, такие, например, как продукты питания, не могут быть экологичными товарами, если исходить из данного определения. Что, конечно же, неправильно. Кроме того, по своей структуре это не определение, а представление, поскольку содержание предмета подменено здесь перечислением.

Сам же Ламбен Ж. Ж. определяет *экологичные товары* как товары, оказывающие меньшее воздействие на окружающую среду, чем их аналоги. В целом можно согласиться с этими утверждениями, но для того, чтобы передать содержание понятия, необходимо конкретизировать утверждение «не наносящие вред окружающей среде».

Поскольку мы принимаем, что экологический маркетинг является неотъемлемой частью менеджмента, и более того – интегрирующим началом всех других функций управления на пути экологизации производства, а также создания конкурентного преимущества с учетом социально-экологических интересов общества, то нам представляется целесообразным искать ответ на вопрос, что такое экологичный товар в стандартах и схемах экологического

менеджмента и аудита. Ядром философии менеджмента в развитых странах считается всеобъемлющая система качества (TQM) [265; 34; 99], которая нацелена на эффективное получение качественной продукции и услуг на протяжении всего жизненного цикла – от сырья через производство к жизненному циклу самой продукции и окончательному размещению отходов.

*То есть мы можем сказать, что **экологичный товар – это любое рыночное предложение, удовлетворяющее потребности потребителя и создающее экологическую ценность на протяжении всего жизненного цикла от добычи сырья до окончательной утилизации.***

Как следует из сформулированного нами определения, в качестве экологичного товара может выступать материальный товар и нематериальный товар – услуга. Для целей диссертации целесообразно ввести некоторые категории, которые не будут подвергаться дальнейшему ограничению.

Экологический маркетинг технологий.

Одной из сфер учета экологического фактора в маркетинговой деятельности является продвижение технологий. Причем оно может носить как коммерческий, так и некоммерческий характер. Внедрение технологий абсорбционных систем улавливания и рекуперации паров бензина для автозаправочных станций, осуществляемое Правительством Москвы, является примером некоммерческого маркетинга экологически безопасных технологий. Продвижение на рынок технологий, позволяющих, например, использовать биомассу Уолш М. [93, С. 17] (траву, лесные, промышленные и древесные отходы) как альтернативный источник энергии, является вполне коммерческим проектом.

В Толковом словаре природопользования Трофимова В. Л. дает следующее определение экологической технологии (англ. Ecological technology) – технология, построенная по типу процессов, характерных для природы, иногда как прямое их продолжение [92].

Таким образом, мы можем определить, что *экологический маркетинг технологий направлен на продвижение экологически безопасных технологий, обеспечивающих экологичность выпускаемых посредством них товаров и услуг.*

При этом необходимо пояснить, что экологически безопасной будет являться та технология, которая не оказывает вредного воздействия на окружающую среду и здоровье населения. Оценка экологической безопасности технологий возложена на государственную экологическую экспертизу.

Экологический маркетинг идей

Экологический маркетинг является эффективным инструментом в продвижении экологических идей, формировании отношения по вопросам устойчивого развития среди населения, бизнес-сообщества, в политических кругах. *Целями экологического маркетинга идей* могут быть:

- изменение основополагающих представлений (введение экологической ценности в разряд общественной морали);
- стремление изменить поведенческие привычки (не бросать мусор на улицах);
- побуждение к единовременному действию (участие в мероприятиях, проникнутых экологической ответственностью: субботники, мероприятия по озеленению и т. д.);
- повышение осведомленности и достижение понимания (знание знаков экологической маркировки).

Таким образом, мы можем сказать, что *экологический маркетинг идей* – это разработка, реализация и контроль выполнения программ, имеющих целью добиться восприятия целевой группой или целевыми группами экологической идеи или движения. В процессе реализации этих программ целесообразно прибегать к сегментации рынка, чтобы облегчить усвоение экологических идей в обществе и в сфере бизнеса, используя современные методы и подходы к созданию комплекса маркетинга. Ряд целей по внедрению экологических идей, направленных на защиту окружающей среды и связанных с изменением поведения потребителей, не могут быть достигнуты с помощью экологического маркетинга, проводимого в рамках единственного предприятия. В этом случае возрастает роль государства в достижении целей такого масштаба.

Особенности экологического маркетинга

Анализируя становление экологического маркетинга, можно выделить ряд особенностей, которые налагают определенные требования на использование маркетинговых методов и средств (Приложение В), к ним относятся покупательские мотивы, где в совокупность побудительных факторов включена потребность в экологической ценности. В рамках задач экологического маркетинга дополнительно появляются задачи по обучению потребителя, организации обратных каналов товародвижения, ограничению использования упаковки, использованию экомаркировки. Усложняется обмен за счет необходимости производителя играть активную роль в построении «экономики кругооборота», выбора партнеров, действующих на основе принципов экологического маркетинга, возрастающей роли взаимоотношений.

Далее в главе 3 будет рассмотрен механизм экологического маркетинга субъекта рынка, в главе 6 механизм экологического маркетинга региона.

Показатели оценки результативности и эффективности применения экологического маркетинга

Четко сформулированная стратегия описывает шаги, выполнение которых позволит достигнуть цели и желаемого результата. Крайне важным здесь является установление измеримых показателей достижения поставленной цели. Сложность и комплексность целей экологического маркетинга будет требовать от компании декомпозиции основной (главной) цели на ряд подцелей или задач, по каждой из которых необходимо установить показатель оценки достижения результата. Это потребует определения ключевых показателей результативности и эффективности экологического маркетинга¹⁸.

Такие авторы, как Ли (Lee) и Грин (Green) [318, С. 1–9], приходят к выводу о том, что жизнеспособность экологической стратегии может быть только тогда, когда экологические инициативы компании приносят коммерческую выгоду. Нисколько не оспаривая этот вывод, хотелось бы указать на то, что существуют и другие показатели, которыми можно и нужно оценивать результативность и

¹⁸ Результативность отражает достижение целей, эффективность предполагает соотношение затрат и результатов, показывает, какими усилиями был получен результат.

эффективность применения экологического маркетинга, учитывая не только экономический или финансовый эффект, но и коммуникативный эффект.

Выстроенная по иерархическому принципу пирамида показателей, в которой главный показатель, находящийся на вершине, зависит от всех остальных, позволит сформировать систему показателей оценки результативности и эффективности экологического маркетинга.

Возникает необходимость выстроить вертикальные (иерархические уровни) и горизонтальные (операционные цели экологического маркетинга) связи таким образом, чтобы показатели оценки результатов и эффективности экологического маркетинга:

- не противоречили друг другу в определении КФУ;
- позволяли быстро адаптировать их к изменяющимся условиям рынка;
- демонстрировали и сохраняли четкую структуру в условиях турбулентной внешней среды;
- отвечали многообразию задач экологического маркетинга;
- соответствовали совершенным представлениям об управлении.

Принципы построения системы сбалансированных показателей были разработаны Дэвидом Нортоном (David Norton) и Робертом Капланом (Robert Kaplan) и опубликованы в 1992 г. в журнале *Harvard Business Review* в статье «Сбалансированная система показателей – показатели, которые управляют эффективностью» (The Balanced Scorecard – Measures That Drive Performance) [309], позже Каплан и Нортон обобщили свой опыт в книге «Сбалансированная система показателей – от стратегии к действию» (Balanced Scorecard – Translation Strategy into Action) [310]. Они выделили четыре направления оценки результативности компании: финансы, отношения с клиентами, внутренние бизнес-процессы, обучение и рост. Именно эти положения являются основой разработки системы оценки маркетинговой деятельности и экологического маркетинга. Нами предлагается следующая система показателей экологического маркетинга (Таблица 8).

Таблица 8 – Система показателей экологического маркетинга

Корпоративные цели	<ul style="list-style-type: none"> • прибыль; • рост; • непрерывность деятельности; • максимизация акционерной стоимости
Цели экологического маркетинга на уровне сегментов	<ul style="list-style-type: none"> • продажи по целевым рынкам экологических товаров; • доля рынка экологических товаров; • отношение стейкхолдеров к товарам и брендам компании; • марочный капитал
Инструментальные цели экологического маркетинга	<p><i>Товар:</i> продажи экологического товара, доля экологических товаров в общем объеме продаж, прибыль от экологических товаров в общей прибыли, рост потребительской ценности и воспринимаемого качества на основе экологической ценности.</p> <p><i>Цена:</i> ценностное ценообразование, решения по изменению цены на экологические товары.</p> <p><i>Распределение:</i> доступность экологических товаров (ЧР, ВР, ИВ, СДО) и др.</p> <p><i>Продвижение:</i> знание, отношение к экологическим товарам, удовлетворенность, приверженность</p>

Источник: составлено автором

В представленной системе выдержаны вертикальные связи между показателями. Так, корпоративные цели роста будут трансформироваться для экологического маркетинга в цели продаж экологических товаров по целевым рынкам и переходить на уровень инструментов комплекса маркетинга в виде целей продаж по отдельным товарам, уровню качества, маржи, целям по ассортиментному ценообразованию, охвату рынка системой распределения и оценкам доступности экологических товаров целевым сегментам потребителей, коммуникативному охвату, имиджу и т. д. Список показателей инструментального и функционального уровня экологического маркетинга представлен на рисунке 5.

Представленный список показателей требует адаптации с учетом целей и стратегий экологического маркетинга. Необходимо также привести их в соответствие, выстроив горизонтальные связи между показателями одного уровня, что позволит избежать противоречий в установлении целей по отдельным инструментам комплекса маркетинга и получить синергетический эффект.

Классифицируя показатели экологического маркетинга, можно выделить следующие группы показателей:

– экономические показатели;

- коммуникативные показатели;
- комплексные маркетинговые показатели (включают как эмоциональную, так и поведенческую компоненту).

Показатели экологического маркетинга на уровне целевого рынка (сегмента)	Показатели экологического маркетинга на уровне инструментов комплекса маркетинга
Продажи экологичных товаров: <ul style="list-style-type: none"> – по товарным группам; – по целевым сегментам. Спрос на экологичные товары	<i>Товар</i> Базовая и добавленная полезность на основе экологической ценности Воспринимаемое качество экологичных товаров Продажи по отдельным товарам, товарным единицам экологичных товаров. Интенсивность потребления (объем и частота покупок)
Доля рынка экологичных товаров: <ul style="list-style-type: none"> – в сегменте; – относительно ведущих конкурентов 	<i>Цена</i> Ассортиментное ценообразование на экологичные товары. Маржа экологичных товаров. Реакция спроса и прибыли на изменение цены экологичных товаров
Отношение на уровне сегмента и рынка: <ul style="list-style-type: none"> – знание экологичных товаров; – восприятие экологичных товаров; – удовлетворенность по экологичным товарам 	<i>Распределение</i> Охват рынка (ЧП, ВР, ИВ) по экологичным товарам. Средняя доля в обороте экологичных товаров. Рентабельность каналов сбыта экологичных товаров
Динамика постоянных и новых клиентов экологичных товаров	<i>Продвижение</i> Восприятие имиджа экологичных товаров.
Лояльность к экологичным товарам	Охват целевой аудитории маркетинговыми коммуникациями.
Пожизненная ценность клиентов экологичных товаров	Затраты на средства коммуникаций
Марочный капитал	



Рисунок 5 – Список показателей экологического маркетинга на функциональном и инструментальном уровне

Источник: составлено автором

Группировка показателей по предложенной нами классификации представлена в приложении Г.

Проведенный в главе анализ позволил выявить системные изменения в факторах макро- и микросреды субъекта рынка, его внешней и внутренней среде, которые формируют предпосылки возникновения экологического мировоззрения в

маркетинге и определяют возникновение экологического императива маркетинга, требующего включения в маркетинг задач по созданию экологической ценности.

Установлено определяющее влияние концепции устойчивого развития на генезис концепции экологического маркетинга. Обобщены положения критики маркетинга, связанные с экологией, а именно: культивирование материального – обладание продуктом как мера индивидуального успеха, приводящее к росту потребления; рост затрат на упаковку, где, с одной стороны, упаковка является эффективным инструментом продвижения, повышающим привлекательность продукта для потребителя (потребитель готов платить больше за удобную, яркую, надежную и солидную, престижную упаковку), а, с другой стороны, упаковка – источник загрязнения среды и истощения природных ресурсов; стимулирование потребления без учета негативных последствий и издержек потребления.

Логический анализ позволил уточнить и развить понятийно-категориальный аппарат концепции экологического маркетинга (экологический маркетинг, экологический маркетинг субъекта рынка, экологический маркетинг региона, экологичный товар, экологичный маркетинг идей, экологичный маркетинг технологий), выстраивая лестницу понятий, каждое последующее из которых относится к предыдущему как вид к роду. Проведен сравнительный анализ понятий «экологический маркетинг» и «маркетинг экологии», на основе анализа субъектно-предикатных отношений установлено, что данные понятия не являются тождеством. Проведен анализ отношения между понятиями «маркетинг» и «экологический маркетинг»; «экология» и «экологический маркетинг», обусловленного их содержаниями и объемами. Доказано, что существует отношение подчинения между понятием «маркетинг» и «экологический маркетинг». Содержание понятия «маркетинг» целиком входит в содержание понятия «экологический маркетинг», составляя часть его, а объем понятия «экологический маркетинг», наоборот, целиком входит в объем понятия «маркетинг», составляя его часть. Таким образом, «маркетинг» является понятием более общим, а «экологический маркетинг» – более частным. Анализ

логических отношений между понятиями «экология» и «экологический маркетинг» показал, что данные понятия являются пересекающимися, поскольку в их содержании есть отличные друг от друга, но совместимые признаки. Объемы этих понятий отчасти совпадают.

Разработан авторский подход к классификации уровней использования экологического маркетинга, что позволило сформулировать требования к механизму экологического маркетинга для различных уровней его применения.

Предложены показатели оценки результативности и эффективности экологического маркетинга, объединенные в систему в зависимости от целей (корпоративный уровень, уровень сегментов, уровень отдельных инструментов комплекса маркетинга).

Глава 2 Сравнительный анализ мировых практик экологического маркетинга

2.1 Обобщение и систематизация практики учета экологического фактора в маркетинговой стратегии

Рынок экологичных товаров и услуг показывает впечатляющие темпы роста последние 15 лет. С 200 миллиардов долларов в 2000 году [99] он вырос до 6 триллионов долларов в 2007 году [321], то есть увеличился в 30 раз за семь лет. К 2015 году объем рынка экологичной продукции и услуг должен был составить около 8,8 триллионов долларов [321].

Структура этого рынка, по оценкам специалистов, следующая: около 22 % приходится на природоохранную деятельность; около 31 % дают товары и услуги, произведенные с использованием возобновляемых источников энергии; около 47 % – товары и услуги, в основе которых технологии, позволяющие снижать использование углеродосодержащих материалов, ископаемого топлива и выбросы парниковых газов. При этом ожидается изменение структуры рынка экологичных товаров. Доля природоохранной деятельности будет снижаться, и, по оценкам, к 2015 году составит менее 18 % от общего объема рынка, в дальнейшем эта тенденция продолжится. Доля товаров и услуг, произведенных с использованием возобновляемых источников энергии, составит около 33 %. Почти 50 % от общего объема дадут товары и услуги, в основе которых будут технологии, позволяющие снижать использование углеродосодержащих материалов, ископаемого топлива и выбросы парниковых газов. Оценки мирового рынка низкоуглеродных экологичных товаров и услуг очень разнятся, так, по некоторым оценкам, он составит около 500 млрд долларов к 2050 году [288]. При этом основные доходы будут получены за счет производства низкоуглеродной энергии (300 млрд долл.)

Мероприятия по сокращению выбросов углерода приводят к положительной отдаче от инвестиций, значительно превышая стоимость капитала (CDP Carbon action report, 2016 г.) [280].

90 % продаж экопродуктов приходятся сегодня на Северную Америку и Европу (Рисунок 6). Эти же страны являются лидерами в области инвестирования в экологически безопасные технологии и возобновляемые источники энергии.

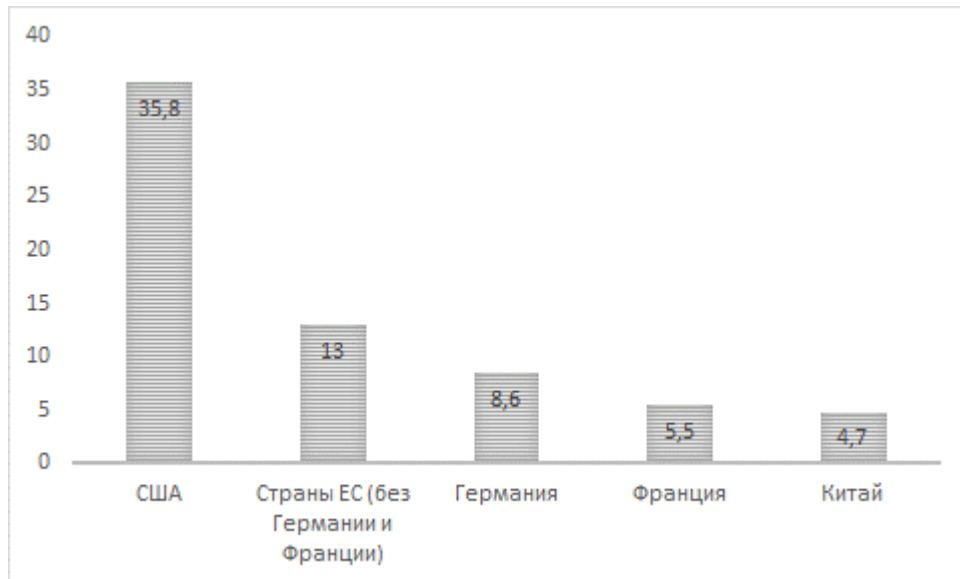


Рисунок 6 – Крупнейшие рынки сбыта экопродуктов, млрд евро в год
Источник: составлено автором на основе данных Информационного агентства России ТАСС [202]

Спрос постепенно растет и в странах Азии, Латинской Америки и Африки, но в основном в этих регионах производство пока ориентировано на экспорт [202]. Растет доля развивающихся стран, таких как Китай, Южная Корея, Малайзия и Индия в структуре спроса на экологичные товары и услуги. Россию наряду с Бразилией относят ко второму эшелону с точки зрения привлекательности рынка для экспорта экологических товаров и услуг. Его размер оценивается в 2,53 % от общего глобального рынка экологических товаров и услуг¹⁹.

¹⁹ Low Carbon and Environmental Goods and Services: an industry analysis / Department for Business Enterprise and Regulatory Reform. – UK, 2009. – P. 74.

Развитие рынка экологических продуктов питания является важнейшим фактором социальной устойчивости общества, поскольку потребляемая человеком пища оказывает серьезное влияние и формирует здоровье как сегодняшних, так и будущих поколений. В настоящее время на него приходится около одного процента от общего объема продаж экологических товаров и услуг. Мировой рынок экологических продуктов питания составил 59,3 млрд долларов в 2009 году, что втрое превысило показатели 1999 года, к 2015 году этот рынок уже был более 80 млрд долларов, что в пять раз превышало показатели 1999 года [305, С. 2]. Сегодня органические продукты производятся на 1 % всех сельхозугодий – 50,9 млн га. Крупнейшие территории приходятся на Австралию (22,7 млн га), Аргентину (3,1 млн га) и США (2 млн га) [202]. Рынок органических продуктов растет быстрее, чем рынок продуктов питания в целом. Исследование Grand View Research, Inc. Observes показало, что мировой рынок органических продуктов питания будет расти ежегодно в среднем на 15,5 % в течение 2016–2020 гг. [193]. В соответствии с отчетом консалтинговой компании Grand View Research, Inc., он достигнет 320,5 млрд долларов к 2025 году [333].

Проведенный анализ позволил сделать вывод, что *выпуск экологических товаров нуждается в государственной поддержке*. Наибольший рост производства и потребления данной категории товаров достигнут в Великобритании, Германии, Австрии, Италии, Финляндии и Дании [344]. Наименьший рост шел в странах, где не было серьезной государственной поддержки, таких как Франция, Португалия и Испания. В этих странах спрос удовлетворялся в основном за счет импорта экологических товаров, в частности экологических продуктов питания. Анализ позволяет сделать также вывод, что *на предложение экологических товаров влияют проблемы с распределением произведенных товаров, готовность посредников к их реализации*. Кроме того, *сдерживающим фактором спроса является высокая цена на подобную продукцию*.

Страны можно поделить на поставщиков экологических товаров и потребителей этих товаров. Производство активно растет в развивающихся

странах, таких как Индия, Мексика и др. В то время как основными потребителями являются США, Германия, Великобритания, но уже сегодня наблюдается рост спроса на экологичные товары и услуги в таких странах, как Китай и Индия. Сегодня осознание обществом экологического риска и желание потребителей покупать экологичные товары становится реальной возможностью для субъектов Российской Федерации создать конкурентное преимущество, дифференцироваться, сформировать бренд региона на основе экологического маркетинга.

Производимая в России экологичная продукция поставляется на внутренний и внешний рынки. Изначально сегмент производителей экологичной продукции был полностью сориентирован на экспорт своей продукции. И первые экологические сертификации проводились компаниями с целью получить доступ на международный рынок. На сегодняшний день Россия является экспортером экологичных продуктов питания (круп, ягод, фруктов, мяса и рыбы), товаров промышленного назначения, в основном первых уровней передела. Хотя уже сегодня отдельными предприятиями РФ предпринимаются попытки выхода на международный рынок с высокотехнологичной экологичной продукцией.

Внутренний рынок состоит в основном из импортированной из-за рубежа экологичной продукции премиум-класса по высоким ценам. Первые экологичные товары появились в российских супермаркетах в начале 2000-х годов. Объем российского рынка экологичных продуктов питания, согласно исследованию FiBL и IFOAM, остается небольшим и составляет 120 млн евро (около 7 млрд рублей), а потребление экопродуктов на душу населения – 0,8 евро (около 48 рублей) [202]. Между тем прослеживается тенденция к росту по этим параметрам. По данным International Federation of Organic Agriculture Movements (IFOAM), это составляет около 0,1 % от всех продуктов питания, причем большая его часть все также приходится на импортные продукты. Такую ситуацию можно охарактеризовать как катастрофическую, поскольку делает нашу страну зависимой от иностранных поставщиков. В то же время регионы России обладают высоким потенциалом по производству экологичных продуктов питания, а именно:

– более жесткие, чем на Западе, государственные стандарты для обычных российских продуктов. Количество минеральных и органических удобрений, используемых в РФ, в десятки раз меньше, чем во многих развитых странах, к примеру, в 11 раз меньше, чем в США, в 23 раза меньше, чем в Китае; кроме того, в России используется гораздо меньше средств химической защиты от различных вредителей и болезней на полях;

- огромные запасы земель;
- большое разнообразие биологических видов;
- отдельные российские культуры слабо культивируются на Западе или не выращиваются вовсе, некоторые дикорастущие ягоды, грибы, кедровые орехи, лекарственные растения не имеют мировых аналогов.

Это, безусловно, повышает конкурентоспособность российской индустрии экологичного сельского хозяйства (экологическое растениеводство, семеноводство, производство технических культур и рынок дикоросов).

В 2015 году в РФ более 385 тыс. га сельхозземель были задействованы в производстве органической продукции. Страна вошла в десятку государств с самым большим ростом этого сектора, обогнав Филиппины, Италию и Мадагаскар [202].

В настоящее время формируется группа российских производителей экологических товаров, среди них промышленная группа металлургического комплекса России ЧТПЗ, ООО «Гекса-нетканые материалы», ОАО «Карат», ряд хозяйств Тульской, Орловской, Новгородской, Омской, Псковской, Курской, Владимирской, Оренбургской, Ярославской, Московской областей, Ставропольского края и др. Развиваются торговцы экологичными товарами: магазины «Био-Маркет», «Горчичная поляна». Супермаркеты, такие как «Седьмой Континент», «Ашан», «Азбука Вкуса» и др., включают в свой ассортимент экологичные товары, в большинстве случаев продукты питания.

Основными факторами, сдерживающими включение экологичной продукции в ассортимент торговцев, являются:

- отсутствие массового спроса (продукция направлена на очень

небольшой сегмент потребителей);

- отсутствие отечественной системы сертификации экологичной продукции, регламентирующей отнесение товаров к экологичным;
- необходимость выполнения розницей образовательной и разъяснительной работы с покупателями.

Исследование практики учета экологического фактора на уровне отдельных субъектов рынка и цепей поставок.

Практику применения экологического маркетинга можно встретить в различных отраслях и сферах деятельности, наибольшее количество описанных в литературе кейсов – это производство экологичных продуктов питания [344; 269; 345; 268]; бытовой химии [326; 91, С. 96–97]; одежды [109; 61; 91]; аксессуаров [177]; мебели [264]; косметики [91, С. 96–97]. Подходы экологического маркетинга можно найти в индустрии средств по уходу за лицом и телом – The Body Shop. Авторы Пуджари Д. (Pujari D.) и Райт Дж. (Wright G.) из Центра менеджмента университета Бредфорд (University of Bradford Management Centre) в Великобритании исследовали результаты применения экологического маркетинга компаниями Германии и Великобритании [339]: производителей компьютеров, принтеров, программного обеспечения, копировальных аппаратов, чипов, полупроводников, кинескопов, производителей упаковки, автомобилей и другой транспортной техники.

Основываясь на этих работах, можно сделать вывод, что *ключевыми факторами успеха при создании и продвижении экологичного товара на рынок являются:*

- создание экологичных товаров, отличающихся от стандартных и учитывающих местные особенности рынка;
- создание национального бренда для этих товаров;
- развитие партнерских отношений в цепях поставок;
- ориентация на новые экологичные технологии и процессы производства.

По результатам сравнительного анализа работ можно сформулировать следующие выводы о причинах успеха и неудач выведения на рынок экологичных товаров.

Причины неудач:

- отсутствие четкой сегментации и позиционирования;
- отсутствие продуманной и последовательной маркетинговой стратегии;
- высокая цена на экологичные товары;
- отсутствие потребности в экологических атрибутах у потребителей;
- неправильно определен целевой сегмент, для потребителя ключевым мотивом покупки является не связанный с экологическим фактором атрибут;
- необоснованное использование словосочетания «экологически чистый», когда за этим утверждением ничего реально не стоит;
- улучшение экологичности товара по атрибуту, не имеющему значения для потребителя;
- отсутствие должной коммуникативной поддержки.

Причины успеха:

- четкая сегментация рынка;
- включение экологического атрибута в идентичность бренда;
- потребитель ощущает реальную пользу от использования экологичного товара (функциональную, эмоциональную, связанную с самовыражением);
- наличие потребности в экологичных товарах;
- формирование информационного поля вокруг экологичного товара;
- предоставление потребителю убедительных доказательств экологичности товара;
- вовлечение сотрудников компании и потребителей в реализацию экологических инициатив.

Использование экологического атрибута для дифференциации и создания конкурентного преимущества активно берут на вооружение торговцы [91, С. 96–97], [12, С. 9–26], [269]. Австрийский торговец Drogerie предлагает экологичные

товары, такие как косметика, галантерея, товары бытовой химии, некоторые виды продуктов питания, детское питание, одежда для маленьких детей; торговец DAWERT GMBH (Германия) работает с экологичными продуктами питания.

Ряд компаний включают экологичность в идентичность бренда. Исследования показывают, что использование экологических атрибутов в идентичности бренда позволяет дифференцироваться от конкурентов²⁰ [326, С. 26–33], создать конкурентное преимущество²¹ [344, С. 269–297].

Сравнительный и контент-анализ литературы также позволил сформулировать основные выгоды для субъекта рынка по использованию экологического маркетинга.

Выгоды субъекта рынка:

- польза для бренда и имиджа самой компании от корпоративных экологических инициатив [320; 312; 304; 302; 320; 326];
- прямая связь между экологичными атрибутами в продукте и отношением к бренду [314];
- связь между экологическими атрибутами и долей рынка [302];
- возможность дифференцировать продукт от продуктов конкурентов [294];
- рост воспринимаемой ценности товарного предложения и обоснование высокой цены [274];
- возможность избегать и защищаться от ценовых атак конкурентов [311].

Проведенные исследования по анализу проблем, с которыми сталкиваются компании, не учитывающие экологический фактор и экологические потребности потребителей, а также трудности компаний, которые стараются учесть экологическое давление, привел нас к пониманию того, что в ряде случаев для результативной и эффективной работы требуется интеграция в цепочке поставок, синхронизация бизнес-процессов и развитие партнерских отношений. Эти вопросы рассмотрены в главе 3 диссертации.

²⁰ Исследование проведено на примере стирального порошка и показало, что введение экологического атрибута в идентичность бренда позволяет дифференцировать продукт от товаров конкурентов.

²¹ Исследование проведено на примере молочной отрасли в таких странах, как Норвегия и Великобритания.

Учет экологического фактора в корпоративной стратегии

Поскольку экологическая маркетинговая стратегия создается и реализуется в рамках корпоративной стратегии, то необходимо рассмотреть и проанализировать процесс экологизации корпоративных стратегий в РФ. Можно наблюдать определенную эволюцию включения экологического фактора в корпоративные стратегии компаний, работающих на российском рынке.

Можно найти примеры экологических проектов в рамках программ социальной ответственности международных корпораций. Например, «Бритиш Американ Табакко Россия» «постоянно принимает участие в общественной жизни страны, оказывает поддержку социально значимым проектам в области культуры, образования, охраны окружающей среды» [152]. Корпорация «3М» летом 2007 года провела акцию, в которой часть средств от покупки стикеров Post-it была направлена на озеленение городов [152].

Для «Тетра Пак» одним из ключевых вопросов бизнес-стратегии является защита окружающей среды, поскольку для производства продукции используется древесина. Соответственно, экологические инициативы организации направлены на защиту редких пород деревьев, поддержку ботанических садов и заповедников [152].

Анализируя работы современных авторов, можно выделить ряд препятствий для становления и развития экологических корпоративных стратегий в России [152; 117; 157; 112; 287; 160]:

- отсутствие поддержки и стимулирования со стороны регионального руководства;
- недооценка ресурсов собственных предприятий их руководителями;
- ориентация менеджмента предприятия на получение прибыли в краткосрочной перспективе;
- ориентация на ликвидацию уже случившегося по вине предприятия экологического ущерба вместо предотвращения подобных инцидентов;
- отсутствие учета социально-экологических издержек при разработке корпоративной стратегии предприятия.

Несмотря на указанные препятствия, можно сделать вывод, что сегодня наметилась положительная тенденция рассматривать расходы на экологические мероприятия как инвестиции в будущее и даже как средство достижения превосходства над конкурентами [160]. Наблюдаются предпосылки к развитию экологического маркетинга: переход от краткосрочных решений для максимизации прибыли к долгосрочным стратегическим решениям.

Исследование практики учета экологического фактора на региональном уровне

Сюда можно отнести следующие проекты, а именно:

- создание комфортных условий проживания граждан на основе улучшения качества окружающей среды;
- совершенствование системы управления территорией, отдельных отраслей хозяйства для повышения экологической безопасности хозяйственной деятельности на определенной территории или в глобальном масштабе;
- формирование экологически ориентированного общественного мнения;
- внедрение экологических технологий;
- разработка и выведение на рынок экологической маркировки.

Такие проекты практически невозможно реализовать на уровне отдельно взятой фирмы или в рамках цепочки поставок, для них требуется аккумуляция ресурсов государства, общественных организаций, бизнеса и простых граждан.

В Европе уже сформирована законодательная база, существует государственная поддержка для реализации подобных экологических проектов [243]. В США и Европе реализуются проекты инвестирования в экологические и дружественные экологии проекты [299], активно развиваются экологические сертификации [296], проходят акции, направленные на формирование экологической культуры. Например, в 2009 году движение Keep Britain Tidy провело экологическую акцию «Food on the Go» (greenawards.co.uk) [293]. По данным движения, 24 % мусора на улицах Великобритании – это мусор от еды фастфуд. Основной источник этого мусора – мужчины 18–24 лет [293]. Кампания была направлена именно на эту аудиторию, а также на компании Fast Food, чтобы

они разделили ответственность и приняли участие в снижении количества мусора от их продукции на улицах городов Великобритании. Акция проходила в партнерстве с местными властями. Были использованы такие маркетинговые инструменты продвижения, как реклама (уличные щиты, реклама на автобусных остановках, телефонных будках, общественных туалетах), инструменты событийного маркетинга и PR. Акция активно освещалась на национальном телевидении. Благодаря ей, удалось охватить 122 млн человек по всему миру. В период проведения акции количество мусора на улицах сократилось на 31 %. Бюджет акции составил 238 000 фунтов. В данном и подобных ему примерах хорошо прослеживается сетевое взаимодействие акторов рынка, совместные действия которых позволяют реализовать цели экологического маркетинга.

На российском рынке также можно встретить проекты регионального уровня. В основном это проекты организаций, осуществляющих экологическую маркировку и сертификацию, государственные проекты по защите и сохранению экологии регионов, развитию экологической культуры и т. д. К таким проектам может быть отнесена добровольная экологическая маркировка города Москвы [12]. В процессе реализации поставленных целей в 2003 году при непосредственном участии автора диссертационного исследования Московским правительством была разработана и выведена на рынок экологическая маркировка «Экологичный продукт» (Рисунок 7).



Рисунок 7 – Знак «Экологичный продукт»

Источник: изображение знака представлено на Экологической страничке Воронежской областной универсальной научной библиотеки им. И. С. Никитина. URL: <http://eco.vrnlib.ru/etopolezno/ekologicheskie-znaki-na-upakovke/> (дата обращения: 22.02.2018).

«Экологичный продукт» – знак маркировки продуктов отечественного производства из сырья, произведённого без применения пестицидов, стимуляторов роста, антибиотиков, гормонов, генно-модифицированных добавок, химических удобрений.

Подобный проект «Экопродукты»²² от Санкт-Петербургского экологического союза, реализующего экологическую сертификацию и маркировку «Листок жизни» с 2008 года. Он направлен на развитие экологичного сельского хозяйства, объединяет усилия правительства (субсидии для фермеров), общественной организации, а также торговых организаций и компании сектора NoReCa.

Ряд проектов могут быть отнесены к социально-экологическим: национальная премия в области укрепления здоровья и повышения качества жизни – «Идея здоровья», которая направлена на поддержку социальных инициатив в области распространения идей здорового образа жизни и поощрение наиболее значимых социальных проектов, проводимых на территории Российской Федерации [221].

Во всех изученных нами кейсах применения экологического маркетинга субъекты рынка получают преимущества за счет развития отношений с органами государственной власти и управления, общественностью и группами «зеленых»; глубокой вовлеченности персонала в процесс охраны окружающей среды, что приводит к повышению лояльности, удовлетворенности и эффективности работы персонала, улучшению трудовых отношений; привлечения инвестиций, в том числе и международных.

2.2 Развитие сегмента экологически ориентированных потребителей

²² Информация на официальном сайте Санкт-Петербургского экологического союза [241].

Первые исследования в этом направлении были посвящены оценкам обеспокоенности проблемами окружающей среды среди жителей разных стран, на основании которых авторы делали прогнозы относительно возможных изменений в предпочтениях потребителей и их поведении. Исследователи наблюдали рост обеспокоенности экологическими проблемами [63]. Проблемы защиты окружающей среды стали серьезным импульсом к изменению системы ценностей общества в глобальном масштабе. Как выяснили социологические опросы, проведенные в 1992 году в 16 странах (4600 интервью), более 80% всех респондентов согласились с утверждением: «Я очень сильно озабочен состоянием окружающей среды» (Рисунок 8).

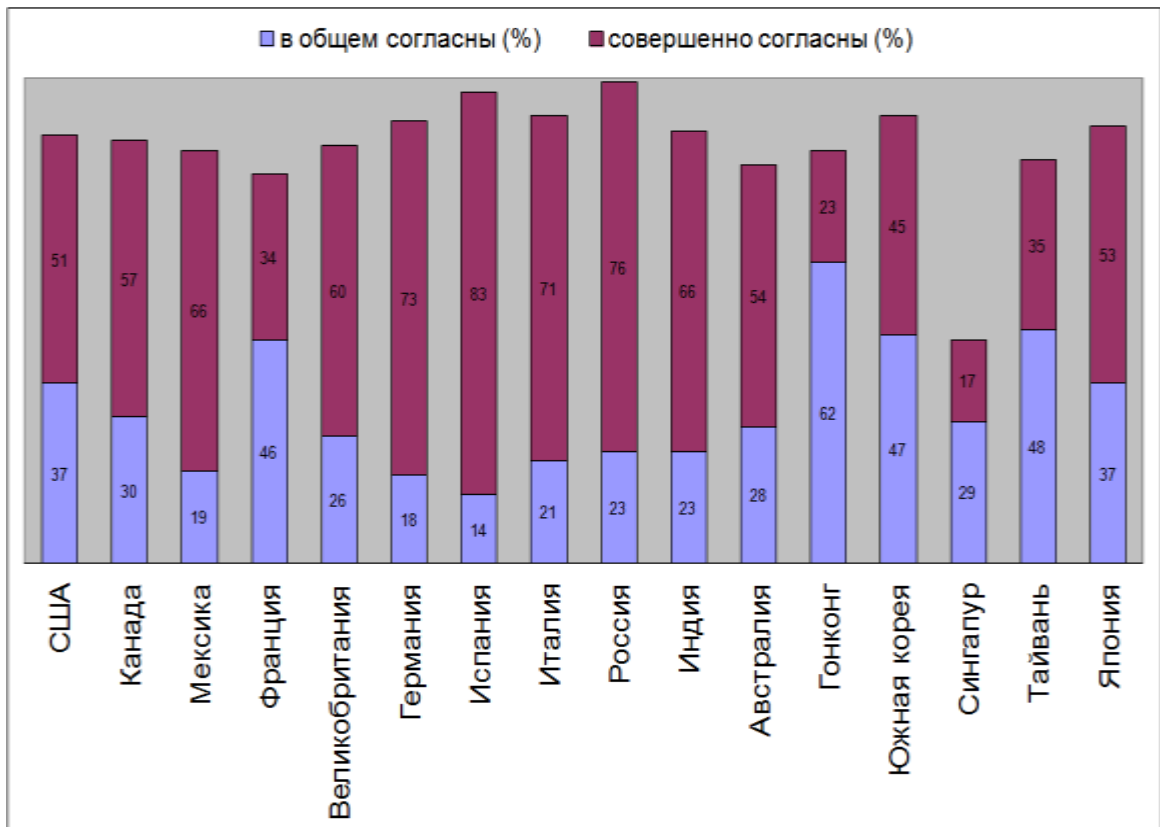


Рисунок 8 – Обеспокоенность состоянием окружающей среды в мире
 Источник: Маркетинг / под. ред. М. Бейкера. – 2002. [63]

Наблюдалось отчетливое разграничение в обеспокоенности экологией среди европейских покупателей на северную и южную области. В странах, граничащих с Средиземноморьем, в среднем обеспокоенность состоянием экологии гораздо

ниже, чем в таких странах, как Германия, Голландия или Норвегия. Поэтому при разработке стратегии маркетинга предлагалось учитывать отношение к этой проблеме в зависимости от культурной принадлежности.

Более поздние исследования уже касались не столько осведомленности потребителей об экологических проблемах и их отношении к этим проблемам, сколько готовности потребителей действовать и покупать экологичные товары и услуги

(Таблица 9). По нашему мнению, границы этого периода 2000–2005 годы, именно в эти годы изменяются установки исследований. Если до 2000 года в основном исследования касаются отношения потребителей к проблемам экологии, то после 2000 года появляются попытки выявить экологически ориентированный сегмент покупателей.

Таблица 9 – Активность потребителей разных стран мира в отношении экологичных товаров и экологических инициатив

Страны	Избегают покупать продукты, наносящие вред окружающей среде, %	Принимают активные действия по защите окружающей среды, %
США	57	11
Канада	77	12
Япония	40	4
Германия (западная часть)	81	10
Англия	75	10
Нидерланды	68	7
Дания	65	10

Источник: Маркетинг / под. ред. М. Бейкера. – 2002. [63]

Так, результаты исследований, проведенных в 15 странах мира исследовательской компанией «TGI Global» [181] показали, что формируется сегмент потребителей, готовых покупать экологичные товары (Рисунок 9).

Результаты этих исследований также показывают стирание границ, выделенных Мэффертом Г. и Киркгеоргом М. между покупателями северной и южной области Европы. По данным исследований международной сети TGI с 2000 по 2005 годы именно в южной части Европы наблюдался наибольший рост готовности потребителей платить за экологичные продукты.

Анализ социально-демографических характеристик этих потребителей показал, что их возраст может существенно варьироваться от страны к стране.



Рисунок 9 – Готовность потребителей старше 18 лет платить больше за экологичные товары

Источник: Новый выпуск TGI GLOBAL барометра («зеленые» потребители) [181]

Так, во Франции это в основном люди старше 55 лет (65 %) и люди в возрасте от 18 до 24 лет (около 50 %). В то время как в Индии, Сербии и США это в основном люди старшего поколения, а в России и Китае наибольший отклик был получен в группе от 25 до 34 лет. В отдельных странах, например в Великобритании, женщины выказывают большую заинтересованность в экологичных товарах, чем мужчины. В других странах подобных отличий в 2000–2005 годах не наблюдалось. Все это указывает на необходимость адаптировать стратегии экологического маркетинга к конкретному сегменту и учитывать не только кросс-культурные особенности, но и социально-демографическую специфику сегмента потребителей.

Надо сказать, что проведенные автором диссертации исследования полностью подтверждают то, что в России в период проведения исследований компанией TGI (2000–2005 гг.) не фиксировались особые отличия в обеспокоенности экологической ситуацией по гендерному фактору, что и приводило к отсутствию различий в готовности платить за экологические продукты. Интересным является тот факт, что в период до 1998 года эти отличия

существовали, а после отмечаются только в 2006, 2008 годах, далее статистических отличий у россиян по гендерному признаку не наблюдается (подробно результаты исследования изложены в работах автора диссертации [58; 142]), и эти отличия появляются вновь в 2011 году.

По такому показателю, как уровень образования, сегмент потребителей, обеспокоенных экологическими проблемами и готовых покупать экологичные продукты, показал высокий уровень однородности в глобальном масштабе, а именно наибольший отклик наблюдался среди потребителей с высшим образованием (наличие степени бакалавра) независимо от страны, в которой проводилось исследование.

Исследования, проведенные в 2006–2007 годах, показали, что активность потребителей относительно экологических проблем растет. Более того, статистика обращений и ссылок по запросу «зеленый маркетинг» в блогах растет в геометрической прогрессии. Так, по данным сайта marketinggreen.com, количество обращений по запросу «green marketing» удвоилось со 150 кликов в день в 2006 году до 300 кликов в день во второй половине 2007 года [271]. Наибольшее количество запросов поступало из Индии, Великобритании и США. Сразу за ними по активности следовали Таиланд, Австралия, Канада и Китай. В целом наибольшую активность по запросу «green marketing» проявляли Западная Европа и Северная Америка.

Проведенное автором в 2010 году исследование активности СМИ в популяризации экологии в российском обществе наглядно показало, что активизация обеспокоенности и изменение значимости проблем экологии в сознании россиян происходит на фоне активного обсуждения этих проблем в средствах массовой информации [126]. Методология исследования описана в Приложении Т.

С одной стороны, СМИ являются двигателем и каналом распространения идей в обществе, и экология не является исключением. Средства массовой информации – это эффективное орудие распространения информации,

неизбежным следствием воздействия которого будут распространение знаний, формирование отношения и активные действия со стороны объекта воздействия.

С другой стороны, средства массовой информации можно рассматривать как индикатор актуальности проблем и идей в обществе. Если актуальность для общества какой-либо идеи или проблемы возрастает, то это неизбежно будет приводить к росту упоминания, обсуждения этой проблемы или идеи в СМИ.

Как показало исследование, активность СМИ за исследуемый период возросла в сотни раз. Естественно, что такой ажиотаж не может не влиять на сознание россиян и на их отношение к вопросам экологии.

Проведенный анализ показал, что существует гендерный сдвиг в интересе к экологии и экологическим проблемам. Женщины больше, чем мужчины восприимчивы к вопросам экологии. Кроме того, женщины больше, чем мужчины, подвергаются информационному давлению со стороны СМИ. Упоминаемость исследуемых словосочетаний более чем в два раза выше в журналах с преимущественно женской аудиторией. Этот факт необходимо учитывать компаниям в своей маркетинговой деятельности при предложении товаров и услуг, ориентированных на женщин. Мы пришли к выводу, что именно женщины станут первопроходцами в потреблении экологичных товаров и услуг, а также лидерами мнения при принятии решения о покупке таких товаров.

Поскольку проблема «парниковых газов» и «глобального потепления» наиболее обсуждаемая и известная россиянам, то правительственные решения, а также товары и услуги, способные улучшить ситуацию с «парниковыми газами» и уменьшить риск «глобального потепления», будут находить большее понимание в российском обществе.

За период с 1994 года наша страна прошла большой путь, за это время произошли изменения в восприятии россиянами экологического фактора.

Чтобы понять, в чем заключаются эти изменения и каково отношение россиян к экологии, нами был проведен анализ обеспокоенности проблемами ухудшения состояния окружающей среды за период с 1994 по 2010 год на основе данных социального мониторинга ВЦИОМ [189–194] о волнующих россиян

проблемах. Можно констатировать, что россияне придают большое значение проблемам окружающей среды и состоянию экологии (Рисунок 10). На вопрос: «Беспокоит ли Вас экологическая ситуация?», большинство респондентов (в среднем около 80 % опрошенных) отвечают утвердительно.

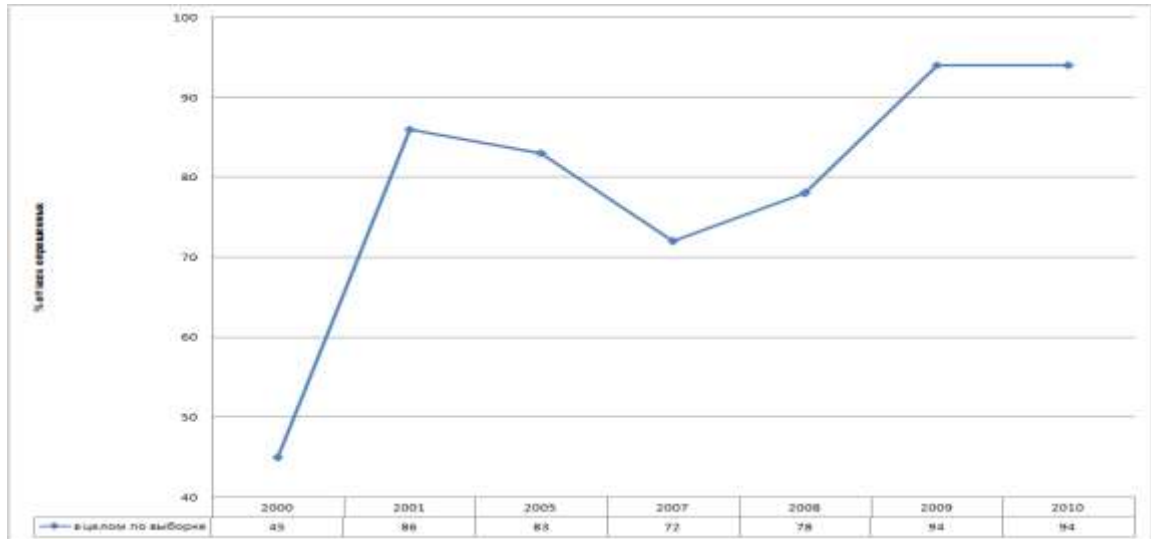


Рисунок 10 – Обеспокоенность экологической ситуацией россиян (%)
Источник: составлено автором на основе анализа данных ВЦИОМ [189–194].

Чтобы оценить значение проблемы для населения страны, необходимо было принять во внимание не только численность обеспокоенных этим фактором групп населения, но и степень изменчивости этих беспокойств. Для этого нами был рассчитан коэффициент вариации за исследуемый период, который составил 0,21, что говорит о высокой устойчивости взглядов и внимания респондентов в течение времени к данной проблеме. Оценка устойчивости взглядов к данной проблеме в разных группах респондентов показала, что наибольшее значение коэффициента вариации наблюдается по такому социально-демографическому критерию, как уровень образования. Наибольший интерес к вопросам экологии проявляют респонденты с высшим и средним специальным образованием.

Нами установлено, что до 2009 года наибольшую обеспокоенность экологическими проблемами проявляли люди 36–54 лет, в то время как молодые и пожилые респонденты были менее активны. Начиная с 2009 года активность россиян резко возрастает и становится практически одинаковой для всех

возрастных групп. Пожилые респонденты несколько отстают от других, но это отставание практически укладывается в стандартную статистическую ошибку.

Результаты исследования показывают, что чем выше доход респондента, тем более активную позицию в вопросах экологии он занимает и тем выше стабильность отношения респондента к данному вопросу [58, С. 113].

Как и следовало ожидать, наибольшая обеспокоенность проблемами экологии наблюдается в Москве и в крупных мегаполисах [58, С. 114]. Несколько неожиданными стали результаты анализа обеспокоенности экологией россиян, проживающих в больших и малых городах. Так, по результатам опроса 2008 года, уровень их обеспокоенности резко вырос и приблизился к уровню обеспокоенности в столице, а в 2010 году по большим городам получен результат даже выше, чем по Москве и крупным мегаполисам России. Это может открыть новые перспективы для экологичных продуктов, расширить рынки сбыта такой продукции.

Полученные результаты могли быть завышенными, так как, отвечая на вопросы, респонденты могли хотеть выглядеть социально ответственными. Кроме того, не учитывалось влияние других проблем, социальных, политических, экономических на обеспокоенность респондентов экологическими проблемами. В связи с этим можно предположить, что размер полученного сегмента сильно завышен по сравнению с реальным размером.

Для проверки данной гипотезы нами был проведен анализ результатов опросов ВЦИОМ [189–194] за период 1994–2010 гг., где респондентам предлагалось указать 5 наиболее важных для них проблем из предложенного списка. Сведя годовые опросы вместе, появилась возможность проанализировать тенденции и изменения в отношении россиян к экологии. Как видно из рисунка 11, общий уровень обеспокоенности проблемами экологии с учетом влияния других проблем резко снижается. В среднем уровень обеспокоенности высказывают не более 25 % россиян, против 79,8 % по результатам предыдущего исследования. Снижение абсолютного значения можно объяснить переключением внимания россиян на другие проблемы (конкуренция проблем между собой).

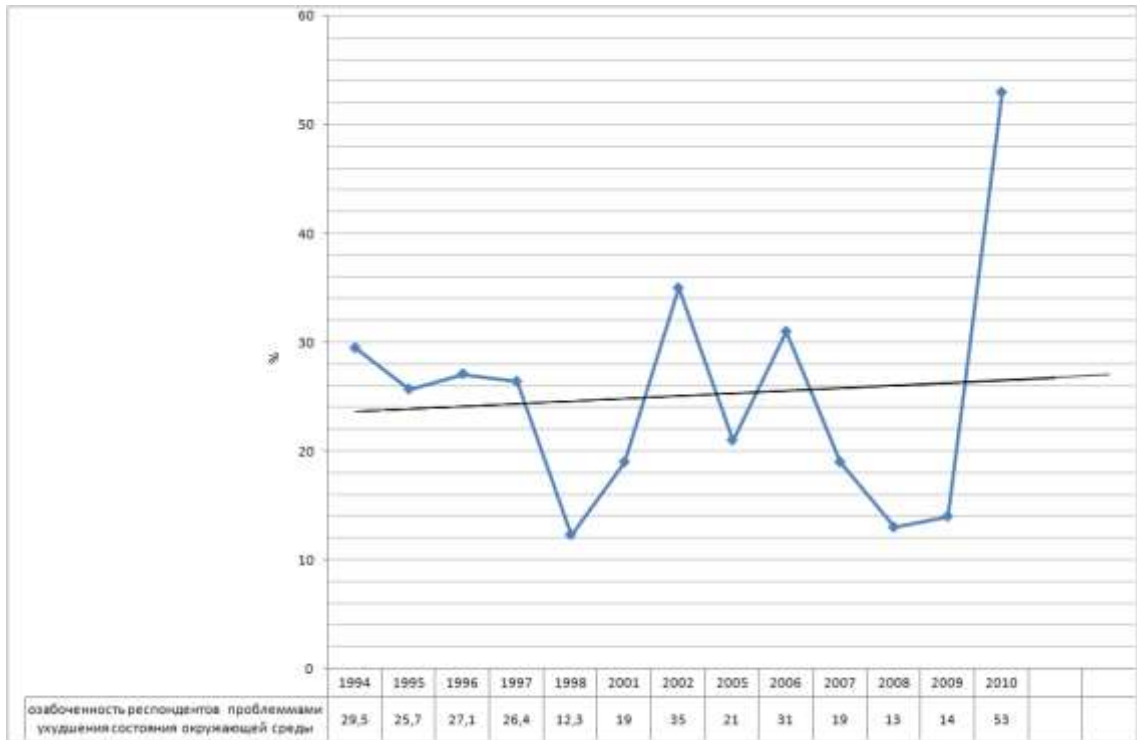


Рисунок 11 – Обеспокоенность респондентов проблемами ухудшения состояния окружающей среды

Источник: составлено автором на основе анализа данных ВЦИОМ [189–194].

Для оценки изменчивости этих беспокойств был использован коэффициент вариации и рассчитано два вида вариации. Первый отражает изменчивость показателя в течение времени (вариация значений в разные годы). Второй отражает изменчивость показателя в разных группах и степень различия взглядов в разных группах респондентов.

Коэффициент вариации за период 1994–2010 гг. составил 0,423, что говорит об устойчивости взглядов и внимания респондентов в течение времени к данной проблеме. Расчет коэффициента вариации по группам показал, что по большинству показателей есть тенденция к снижению вариаций (нестабильности) взглядов по группам [58, С. 117–126]. За исследуемый период в независимости от возраста уровень обеспокоенности экологическими проблемами примерно одинаков. Что говорит о возможности использования экологического фактора при формировании позиционирования и в комплексе маркетинга для всех возрастных групп населения.

Используя результаты мониторинга, ВЦИОМ нам удалось определить место отношения к экологии в иерархии проблем, беспокоящих среднестатистического россиянина. Результаты проведенной оценки представлены в таблице 10.

Таблица 10 – Иерархия проблем, беспокоящих россиян в 2010 году

№	Проблема	% Респондентов
1	Социальные конфликты (беспорядки, войны), напряженность в обществе	57
2	Преступность	56
3	Состояние морали и нравственности	54
4	<i>Экология и состояние окружающей среды</i>	53
5	Коррупция и бюрократизм	51
6	Техногенные катастрофы	50
7	Безработица	46
8	Массовые эпидемии	41
9	Демографическая ситуация (рождаемость, смертность)	39
10	Экономический кризис	32
11	Предстоящая смена власти в стране и проблема преемственности	30
12	Ограничение демократических прав и свобод	27

Источник: составлено автором на основе анализа данных ВЦИОМ [189–194]

Экология заняла 4-е место в иерархии проблем, волнующих россиян в 2010 году (в 2009 г. – 14-е место). На первом месте оказались социальные конфликты и напряженность в обществе. В 2009 году на первом месте были инфляция и рост цен. Это говорит о высокой нестабильности иерархии проблем, поэтому представляется полезным провести динамический анализ интереса россиян к экологии и другим проблемам. С этой целью нами был проведен анализ вариаций за период с 1994 по 2010 год. Результаты анализа представлены в монографии автора [58] и таблице 11. Как видно из таблицы, коэффициент вариации по проблеме «Экология» имеет наименьшее значение, это связано со стабильным интересом к этой проблеме. Анализ также позволил выявить цикличность интереса к проблемам экологии.

Так, в период с 1994 по 2010 год наблюдались резкие спады и подъемы интереса респондентов к экологическим проблемам. Эта цикличность присутствовала по всем группам респондентов. Результаты показывают, что интерес к экологии возрастает в период экономического роста (2001–2007, 2010 гг.) и падает в периоды кризиса (1998 г., 2008–2009 гг.).

Таблица 11 – Иерархия уровня многолетней вариации обеспокоенности россиян различными проблемами

	вариация σ/x 1998–2010
<i>Экология и состояние окружающей среды</i>	0,533
Экономический кризис	0,679
Преступность	0,717
Алкоголизм, наркомания	0,870
Межнациональные и межконфессиональные отношения	0,873
Социальные конфликты (беспорядки, войны), напряженность в обществе	0,953
Коррупция и бюрократизм	0,982
Ситуация в сфере образования	1,037
Ситуация в сфере здравоохранения	1,072
Уровень жизни населения	1,080
Безработица	1,087
Задержка выплаты заработной платы	1,321
Ситуация в сфере ЖКХ и ЖКУ	1,382
Инфляция, рост цен на товары и услуги	1,399
Массовые эпидемии	1,439
Демографическая ситуация (рождаемость, смертность)	1,599
Состояние морали и нравственности	1,71
Высокие цены на жилищно-коммунальные услуги	1,733
Ситуация в армии	1,755
Плохая социальная защита населения	1,761
Плохая работа общественного транспорта	1,816
Плохие дороги, бездорожье	1,841
Положение молодежи	1,941
Предстоящая смена власти в стране и проблема преемственности	2,065

Источник: составлено автором на основе анализа данных ВЦИОМ [189–194]

Ниже представлены результаты анализа иерархии проблем в периоды кризиса и роста экономики России (Таблица 12). Полностью результат анализа по социальным, экономическим и экологическим проблемам представлен в монографии автора диссертации [58].

Таблица 12 – Иерархия уровня многолетней вариации обеспокоенности россиян различными проблемами в период роста экономики

	2010	2007	2006	2005	2002	Среднее в период роста 2002–2007, 2010	Вариация σ/χ 2002–2007, 2010
<i>Экология и состояние окружающей среды</i>	53	19	31	21	35	31,8	0,383

Источник: составлено автором на основе анализа данных ВЦИОМ [189 - 194]

Как видно из таблицы выше, экологический фактор обладает высокой стабильностью (коэффициент вариации 0,383). Данная проблема не выходит из поля внимания россиян в период экономического роста и может быть использована как элемент дифференциации и позиционирования продуктов и компаний на рынке.

В таблице 13 представлены результаты анализа значимости проблем в период экономического кризиса.

Таблица 13 – Иерархия уровня многолетней вариации обеспокоенности россиян различными проблемами в период экономического кризиса

	2009	2008	1998	Среднее в кризис	Вариация σ/χ в кризис
Инфляция, рост цен на товары и услуги	66	69	29,2	48,35	0,374
Алкоголизм, наркомания	25	21	33,3	28,03	0,189
Экономический кризис	27	18	25	23,75	0,162
Уровень жизни населения	41	0	24,3	22,4	0,752
Задержки выплат заработных плат	24	5	28,7	21,6	0,474
Преступность	26	0	28,2	20,6	0,622
Коррупция и бюрократизм	24	19	14,4	17,95	0,218
Ситуация в сфере здравоохранения	39	30	0	17,25	0,967
Безработица	42	18	0	15	1,147
<i>Экология и состояние окружающей среды</i>	14	13	12	12,9	0,054

Источник: составлено автором на основе анализа данных ВЦИОМ [189–194]

Для анализа были взяты экономический кризис 1998 года и кризис 2008–2009 годов. Как видно из таблицы, значимость проблем экологии серьезно уменьшается, на первый план выходят проблемы инфляции и роста цен, уровня жизни населения, задержки выплат заработной платы. Следует отметить тот факт,

что в период кризиса существует группа россиян (около 13 %), которая проявляет стабильный интерес к экологии (коэффициент вариации 0,054).

Таким образом, можно сделать вывод, что, используя экологический атрибут как критерий сегментации и атрибут позиционирования товаров и услуг, компаниям необходимо считаться с конкуренцией со стороны социально-экономических и политических проблем. Кроме того, повышенная устойчивость экологических беспокойств и их локализация в небольшой группе россиян, в основном среди жителей мегаполисов с высоким и средним уровнем достатка и средним и высшим образованием, позволяет выделить небольшой, но очень стабильный во времени сегмент.

По данным исследовательского агентства Porter Novelli, размер сегмента потребителей, готовых покупать экологичные продукты, оценивался в США в 2008 году в 4 % (выборка состояла из 12 000 взрослых американцев) [289]. В соответствии с тем же отчетом треть американских потребителей готовы платить более высокую цену за экологичный продукт. Результат анализа отчетов исследовательских компаний, работ российских и иностранных авторов, а также собственные исследования позволили сделать вывод, что сегмент экологически ориентированных потребителей является перспективным, растущим, хотя на сегодняшний день небольшим. Его размеры варьируются от страны к стране, но в среднем составляют около 3 %.

2.3 Влияние экологического фактора на поведение российских потребителей

Анализ статистических данных показал, что формируется очень стабильный сегмент россиян, обеспокоенных сложившейся экологической ситуацией. Оставалось не ясным, находит ли эта обеспокоенность экологическими

проблемами выход в покупательском поведении. Первая попытка прояснить ситуацию была предпринята нами в 2003 году [141]. В качестве респондентов для проведения маркетингового исследования были случайным образом отобраны 250 студентов и слушателей учебных программ второго высшего образования и МВА московских вузов, среди которых был проведен опрос. В процессе исследования нами были поставлены следующие цели [58]:

- выявить мнение относительно важности экологичности товаров при производстве и потреблении;
- выявить знания потребителей в области экологической маркировки товаров народного потребления;
- определить приоритеты экологичности по отдельным группам товаров и возможности ценовой дифференциации;
- выявить знания потребителей о своих правах на экологичную продукцию (знание этих прав и умение их отстаивать).

Чтобы выявить изменения в потребительском отношении и поведении, в сентябре-ноябре 2011 года нами было проведено повторное исследование, часть вопросов старой анкеты были оставлены, что позволяет провести сравнительный анализ результатов. Подробно результаты исследования представлены в монографии «Экологический вектор маркетинга» [58, С. 152–179]. Некоторые вопросы, а именно касающиеся знания потребителей своих экологических прав и умения их отстаивать, были исключены, вместо них были внесены вопросы о том, по каким признакам потребители определяют экологичность товара и каково значение экологической маркировки при выборе потребительских товаров. Новое исследование предполагало также расширение географии исследования. Анкетирование было проведено в трех федеральных округах РФ, а именно в Центральном федеральном округе, Уральском федеральном округе и Сибирском федеральном округе. Было получено 255 анкет. Исследование проводилось среди респондентов, потенциально относящихся к группе экологически ориентированных потребителей, среди жителей крупных мегаполисов, возраст

18+, места проведения – бизнес-школы и университеты Москвы, Екатеринбурга, Барнаула.

У респондентов выясняли мнения, отношения и покупательское поведение. В итоге были получены следующие результаты. 75 % респондентов в 2003 г. и 61 % в 2011 г. обращали внимание на экологичность товара при покупке. Интересным оказался тот факт, что из тех, кто указал, что экологическая чистота товара не важна при производстве потребительских товаров, 12,5 % отметили, что обращают внимание на его экологическую чистоту при выборе. Проверка статистической значимости показала, что внимание респондентов к экологичности товара снизилось по сравнению с 2003 годом. Важно было проверить данную тенденцию в социально-демографическом разрезе. Результаты представлены на рисунке 12.

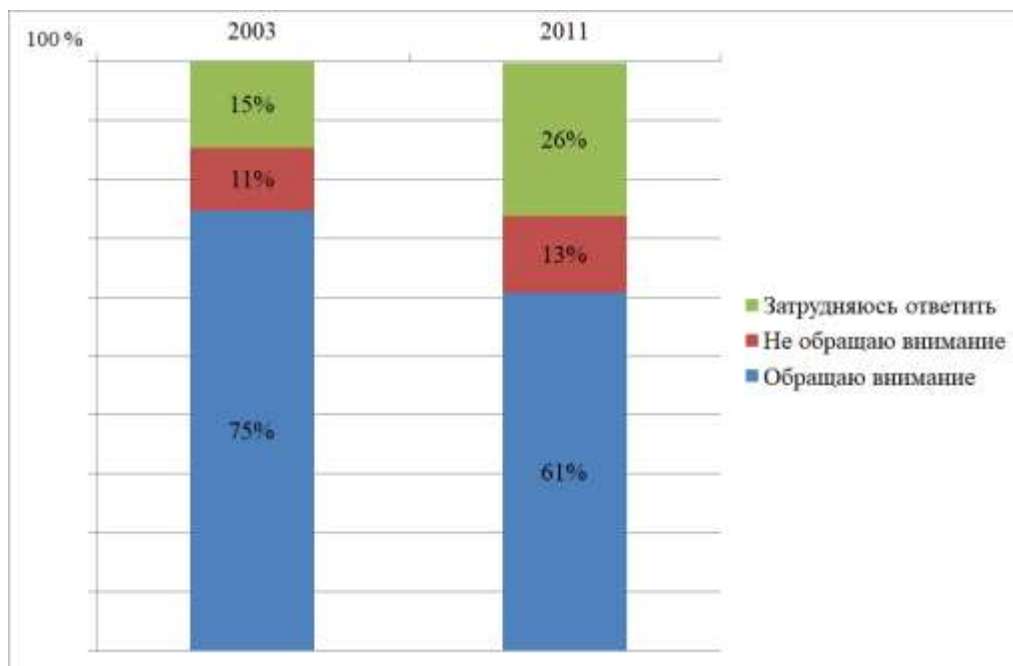


Рисунок 12 – Внимание потребителей к экологичности товара при покупке (% от общего числа опрошенных в 2003 и 2011 годах)

Источник: составлено автором на основе опроса экологически обеспокоенных потребителей (собственные исследования автора) [58]

Опрос 2003 года показал, что респонденты с высоким (78,3 %) и средним (75,3 %) уровнем дохода проявляли больший интерес к экологичности товара, чем люди с низким уровнем дохода (67 %). При этом по результатам исследования

большой интерес наблюдался среди женщин. Результаты исследования 2011 года продемонстрировали усиление наблюдаемых тенденций и увеличение разрыва в значении экологичности товара при покупке среди мужчин и женщин. Несмотря на общую тенденцию снижения внимания к экологичности товара в целом, разрыв наблюдался как среди респондентов с высоким, так и с низким уровнем дохода, снижение значимости произошло в отношении и покупательском поведении мужской части россиян.

Среди женщин, наоборот, значение экологичности при покупке товара выросло. 81 % женщин с высоким уровнем дохода указали, что обращают внимание на экологичность товара, среди женщин со средним уровнем дохода этот показатель оказался ниже и составил 64 %. Можно говорить о том, что в сегменте экологически ориентированных потребителей наиболее активную поведенческую позицию занимают женщины. Эти отличия начали фиксироваться еще в 2003 году, а в 2011-м проявились четко. Высказанное ранее в этой главе предположение о том, что именно женщины станут первыми покупателями экологичных товаров и лидерами мнений при выборе подобных товаров подтвердилось. Таким образом, при формировании маркетинговой стратегии необходимо учесть гендерные особенности российского сегмента экологически ориентированных потребителей, а именно то, что экологичные товары, ориентированные на женщин, будут востребованы в первую очередь.

Поскольку для успешной реализации стратегии необходимо включить в идентичность брендов и позиционирование товаров атрибут экологичности, то важно понимать каким образом респонденты определяют экологичность товаров при выборе.

Респондентам был задан вопрос о том, как они оценивают экологичность товара. Результаты опроса представлены на рисунке 13. Большинство респондентов, а именно 78,4 % считают, что экологическую чистоту товара следует определять по наличию на нем экологической маркировки. На втором месте респонденты указали известность бренда (35,3 %). Происхождение товара и его состав также используются россиянами для определения его экологичности.

1,6 % респондентов отметили, что определяют экологичность товара по качеству его упаковки. Удивительным, на наш взгляд, стало то, что только 1,2 % респондентов выделили «экологический имидж производителя» как гарантию экологичности товаров. Возможно, этот факт является результатом того, что компании, действующие на российском рынке потребительских товаров, не особенно озабочены формированием своего экологического имиджа в глазах потребителей.



Рисунок 13 – Атрибуты оценки экологичности товара потребителями (2011 г.)

Источник: составлено автором на основе опроса экологически обеспокоенных потребителей (собственные исследования автора)

Нами был проведен анализ атрибутов оценки экологичности товаров в зависимости от пола и дохода. Из полученных результатов стало понятно, что экологическая маркировка является атрибутом экологичности товара по большей части для женщин [58]. Среди респондентов – женщин с высоким уровнем дохода

на втором месте по количеству ответов было импортное производство, на третьем месте – известность бренда. Мужчины с высоким уровнем дохода наиболее значимым атрибутом экологичности назвали известность бренда, на втором месте – наличие экологической маркировки и иностранное происхождение товара. Указание на то, что товар произведен в РФ, для этих групп респондентов не ассоциируется с его экологичностью. Для потребителей со средним уровнем дохода отражением экологичности после экологической маркировки является бренд и состав товара. Эти результаты должны быть учтены при формировании маркетинговой стратегии экологичных товаров, позиционировании и продвижении.

Анализ значения экологической маркировки при выборе товара показал, что 36 % респондентов рассматривают ее как приятное дополнение к товару, не определяющее их выбор; 55 % – как фактор, который определит выбор товара при прочих равных условиях (Рисунок 14). То есть наличие экологической маркировки, хотя и является для потребителей доказательством экологичности товара, но решающим при выборе не является в большинстве случаев. И только 5 % респондентов указали, что этот фактор определяет их выбор товара.



Рисунок 14 – Значение экомаркировки при выборе товара потребителями

Источник: составлено автором на основе опроса экологически обеспокоенных потребителей (собственные исследования автора)

Анализ гендерных отличий по этому вопросу показал, что среди потребителей – мужчин с высоким уровнем дохода наличие экологической маркировки не будет иметь значения, для большинства женщин при прочих равных условиях определит выбор (Рисунок 15).

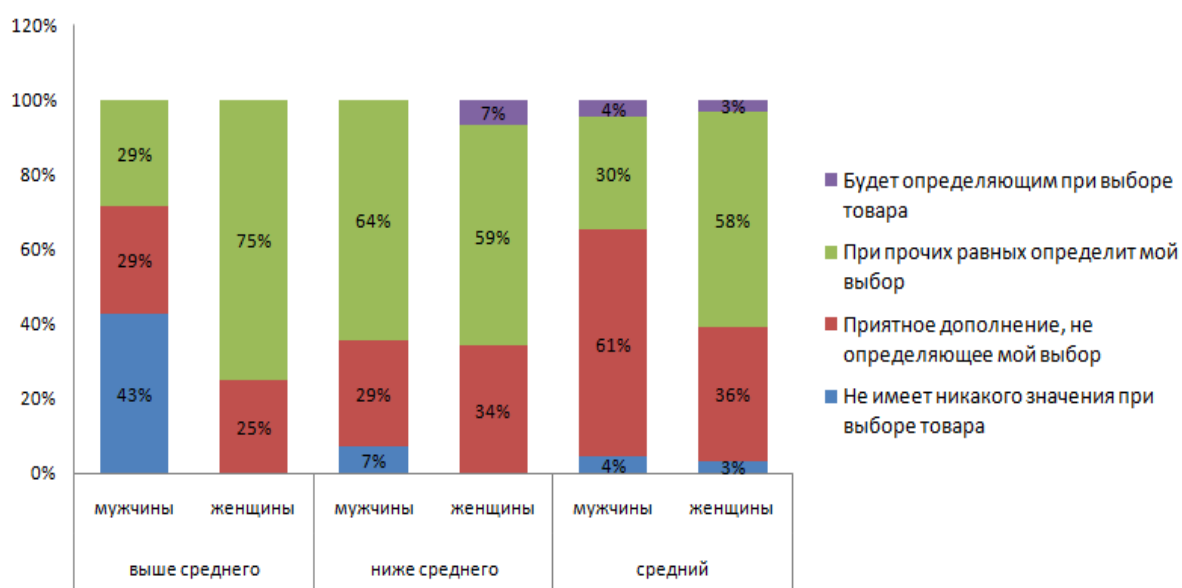


Рисунок 15 – Значение экомаркировки при выборе товара потребителями в зависимости от пола и дохода

Источник: составлено автором на основе опроса экологически обеспокоенных потребителей (собственные исследования автора)

Определяющей при выборе экомаркировка является для нескольких процентов респондентов со средним уровнем дохода (гендерные отличия практически отсутствуют) и для 7 % женщин с низким уровнем дохода. Для большинства же респондентов экологическая маркировка станет определяющим фактором при прочих равных условиях. Это полностью согласуется с данными, полученными Монторо Риосом Ф. (Montoro Rios F. J.) и Мартинезом Т. (Martínez T. L.) [326], которые в своей работе по введению экологического атрибута в идентичность бренда указали, что экологическая маркировка рассматривается потребителями лишь как дополнительное доказательство его экологичности.

Респондентам был задан вопрос о том, каково их отношение, если человек выбирает товар с экомаркировкой или спрашивает о наличии подобной маркировки у продавца. Результат показал, что порядка 76 % респондентов с пониманием и уважением относятся к такому поведению и у 18 % это вызывает непонимание. Высокий уровень положительного отношения говорит о том, что данное поведение не кажется экстравагантным или непонятным для большинства респондентов. Не удивительным в свете предыдущего анализа оказался и тот факт, что только 6 % респондентов при выборе товара интересуются наличием экологической маркировки. Никто из респондентов с высоким уровнем дохода не высказал отрицательного отношения к такому поведению, при этом только 8,7 % указали, что именно так они и действуют, все респонденты, давшие этот ответ, были женщинами. 17 % высказали желание действовать аналогичным образом, и опять это были женщины. Для большинства же респондентов (48 %) подобное поведение хотя и вызывает уважение, но сами так действовать они не готовы. Среди респондентов со средним уровнем дохода мнения разделились следующим образом: 20 % воспринимают подобное поведение как блажь или милое чудачество, по гендерному признаку эти респонденты разделились поровну, 50 % женщины, 50 % мужчины; 51% респондентов со средним доходом высказали уважение к подобному поведению, но сами не готовы действовать также, почти 74 % этих респондентов – женщины; 24 % респондентов высказали желание действовать также, все респонденты, кроме одного, женщины. Среди тех 4 % респондентов, которые указали, что именно так они и действуют, половину составляли мужчины, половину – женщины.

Полученный результат говорит о том, что среди российских потребителей со средним уровнем доходов, готовых к активным действиям и выбирающих экологичные товары, экологическая маркировка имеет примерно одинаковое значение, в то время как для россиян с высоким уровнем дохода экологическая маркировка имеет значение исключительно для женщин.

В процессе исследования респондентам предлагалось оценить, для каких групп товаров, по их мнению, наиболее важно усиливать экологичность

(Таблица 14). В результате нами было получено распределение приоритетов по исследуемым группам товаров. В целом все группы получили не менее 60 % голосов респондентов в пользу усиления их экологичности. По результатам исследования 2011 года описанные группы потребительских товаров можно условно разделить на три по доли потребителей, убежденных в необходимости повышения их экологической чистоты. К первой группе можно отнести товары для детей (игрушки), продукты питания, парфюмерно-косметические средства. По этим товарам порядка 90 % респондентов отметили необходимость повышения их экологичности.

Таблица 14 – Рейтинг наиболее перспективных групп товаров с точки зрения повышения их экологичности

Место по результатам опроса, 2011		1	2	3	4	5	6	7	8
Группа товаров		Товары для детей (игрушки)	Продукты питания	Парфюмерно-косметические средства	Бытовая химия	Транспортные средства	Одежда и обувь	Мебель	Бытовые приборы
Важность усиления экологичности	2003	–	99,6%	94,4%	89,7%	90,1%	80,6%	85%	80,3%
	2011	93,33%	92,94%	89,02%	76,86%	71,37%	69,41%	69,02%	62,35%

Источник: составлено автором на основе опроса экологически обеспокоенных потребителей (собственные исследования автора)

Во вторую группу вошли такие категории товаров, как бытовая химия, транспортные средства, одежда и обувь, мебель. По ним около 70 % респондентов указали на необходимость повышения экологичности. В 2003 году транспортные средства и бытовая химия входили в первую группу важности повышения экологичности товаров. Надо сказать, что после 2003 года производители этих двух групп товаров предприняли ряд действий по повышению экологичности и снижению негативного эффекта на окружающую среду, так, например, по автомобильным двигателям несколько раз ужесточались требования к выбросам автомобильной техникой, соответственно, развивается производство автомобилей с электродвигателями. Подобная деятельность производителей убеждает потребителей в экологической безопасности данной группы товаров. Третьей,

наименее понятной и востребованной группой по повышению экологичности стала группа товаров «Бытовые приборы», только 62 % респондентов отметили, что необходимо повышать их экологичность. В 2003 году эта группа также была на последнем месте по степени важности.

В таблице 15 представлены результаты анализа важности усиления экологичности групп товаров в зависимости от пола респондентов. Наблюдаются некоторые расхождения процентных оценок респондентов. Так, по товарам для детей и парфюмерно-косметическим средствам женщины больше, чем мужчины, заинтересованы в необходимости повышения экологичности этих групп потребительских товаров. Хотя отличия составляют около 3 %, проверка их статистической значимости показала, что отличия являются статистически значимыми.

Таблица 15 – Приоритетность товаров по усилению экологичности в зависимости от пола (в %)

Группы товаров	2003		2011	
	Мужской	Женский	Мужской	Женский
Продукты питания	99	100	100	97
Одежда – обувь	79	82	66	73
Бытовые приборы	83	78	74	61
Мебель	90	86	81	76
Транспортные средства	88	92	77	80
Бытовая химия	85	93	79	83
Парфюмерно-косметические средства	91	97	91	95
Товары для детей (игрушки)	–	–	94	99

Источник: составлено автором на основе опроса экологически обеспокоенных потребителей (собственные исследования автора) [58]

По группе товаров «Продукты питания» статистически значимых отличий в оценках респондентов нет. По группе товаров «Мебель» мужчины больше, чем женщины, заинтересованы в повышении экологичности, по группе «Транспортные средства» отличий в оценках нет. По группе «Бытовая химия» отличия составляют около 1%, что также является незначительным. По группе «Бытовые приборы» ситуация отличается значительно, поскольку разница в оценках мужчин и женщин практически 10 %. При этом именно мужчины больше, чем женщины, заинтересованы в повышении экологичности товаров этой

группы. Полученные результаты следует учитывать при разработке маркетинговой стратегии.

По критерию «Доход» (Таблица 16) оценки респондентов по группам «Товары для детей» и «Продукты питания» не показывают статистических отличий. По категории «Парфюмерно-косметические средства» оценки значимости выше среди респондентов с высоким и средним уровнем дохода. По категориям «Мебель» и «Транспортные средства» респонденты со средним и низким уровнем доходов высказывали большую заинтересованность в повышении экологичности товаров этих групп.

Таблица 16 – Приоритетность усиления экологичности в группах товаров в зависимости от дохода (в %)

Группы товаров	Доход					
	2003			2011		
	Выше среднего	Ниже среднего	Средний	Выше среднего	Ниже среднего	Средний
Продукты питания	98	100	100	100	97	98
Одежда – обувь	87	75	78	83	70	70
Бытовые приборы	70	67	85	65	69	62
Мебель	79	58	89	74	79	78
Транспортные средства	87	100	91	74	79	78
Бытовая химия	89	100	89	78	80	83
Парфюмерно-косметические средства	87	83	97	96	87	98
Товары для детей (игрушки)	–	–	–	100	97	98

Источник: составлено автором на основе опроса экологически обеспокоенных потребителей (собственные исследования автора) [58]

По группам «Бытовые приборы» и «Одежда – обувь» оценки респондентов отличались значительно в зависимости от доходов респондента. По бытовым приборам наибольшую заинтересованность высказали респонденты с доходом ниже среднего. В группе «Одежда – обувь» наиболее заинтересованными являются респонденты с доходом выше среднего. Наше исследование показало, что 90,6 % (2003 г.) и 73,3 % (2011 г.) респондентов допускают, что экологичные товары могут стоить дороже. Этим респондентам был задан вопрос, насколько больше они готовы платить за следующие группы товаров, результаты представлены в таблице 17. Полученные данные показывают, что модальные классы по большинству групп продуктов расположены в пределах менее 5 %

увеличения цены. Это говорит о том, что, понимая, что экологичные товары могут стоить дороже, потребители в большинстве своем не готовы платить более высокую цену за данные продукты.

Таблица 17 – Готовность респондентов платить больше за экологичность по товарным группам (в %)

Группа товара	Менее 5	6–10	11–20	21–30	Более 30
Продукты питания	15,5	35,3	27,3	12,8	9,1
Одежда – обувь	42,5	38,1	12,7	3,3	3,3
Бытовые приборы	44,8	35,0	12,6	3,8	3,8
Мебель	41,2	35,0	14,1	5,6	4,0
Транспортные средства	41,2	28,8	21,2	4,1	4,7
Бытовая химия	30,6	40,5	15,0	8,7	5,2
Парфюмерно-косметические средства	23,2	32,2	19,2	13,0	12,4
Товары для детей (игрушки)	11,6	20,8	22,0	13,3	32,4

Источник: составлено автором на основе опроса экологически обеспокоенных потребителей (собственные исследования автора) [58]

Для групп «Продукты питания», «Бытовая химия», «Парфюмерно-косметические средства» модальный класс расположен в пределах 6–10 % увеличения цены. Товары для детей следует выделить отдельно, модальный класс по этой группе расположен в пределах ценового увеличения более чем на 30 %.

По группам «Одежда и обувь», «Бытовые приборы», «Мебель», «Бытовая химия» увеличение цены не должно быть больше 10 %. По группе «Транспортные средства» потребители допускают возможность увеличения цены до 20 %. По группе «Косметические средства» получено достаточно равномерное распределение по выделенным границам. Несмотря на то, что наибольшее количество респондентов отметили интервал увеличения в пределах 5–10 %, порядка 20 % респондентов высказали готовность платить до 20 % больше, еще 13 % готовы платить до 30 % больше и 12,4 % согласны с увеличением цены более, чем на 30 %. Таким образом, можно предположить, что возможна ценовая дифференциация и создание нишевых продуктов в группе косметических средств. Интересно, что по группе «Товары для детей» мнения потребителей разделились. Порядка 40 % респондентов допускают возможность повышения цены для

экологичных товаров этой категории до 20 % и порядка 30 % согласились, что эти товары могут стоить дороже аналогов более чем на 30 %.

Можно было предположить, что введение такого критерия, как доход, приведет к изменению готовности потребителей платить за экологичные товары. Данное предположение подтвердилось, введение этого дополнительного критерия приводит к изменениям модального класса по целому ряду категорий продукта и требует отдельного анализа и обсуждения (Таблицы 18 и 19). Как видно из таблицы 18, модальный класс сместился в сторону увеличения приемлемой цены на экологичные товары по группам «Продукты питания» (до 20 %), «Одежда и обувь» (до 10 %), «Мебель» (до 10 %), «Парфюмерно-косметические средства» (более 30 %).

Таблица 18 – Готовность респондентов с высоким уровнем дохода платить больше за экологичность товаров по группам (в %)

Группа товара	Менее 5	6–10	11–20	21–30	Более 30
	Процент респондентов				
Продукты питания	19	14	33	14	19
Одежда – обувь	33	43	14	5	5
Бытовые приборы	38	33	29	0	0
Мебель	29	38	29	5	0
Транспортные средства	48	19	24	5	5
Бытовая химия	38	24	14	14	10
Парфюмерно-косметические средства	14	19	19	19	29
Товары для детей (игрушки)	5	10	25	15	45

Источник: составлено автором на основе опроса экологически обеспокоенных потребителей (собственные исследования автора) [58]

При этом по таким группам, как «Бытовая химия», готовность потребителей платить более высокую цену сместилась в другую сторону и попала в границы «Не более 5%». Это полностью согласуется с ответами респондентов относительно важности повышения экологичности по группам потребительских товаров. По оставшимся категориям изменений относительно границ увеличения цены не произошло. Для группы респондентов со средним уровнем дохода результаты группировки представлены ниже. Полученные в ходе анализа данные показали изменение модального класса только по одной группе продуктов – это

«Одежда и обувь». Люди со средним доходом с большей частотой отмечали готовность платить больше в границах 6–10 %.

Таблица 19 – Готовность респондентов со средним уровнем дохода платить больше за экологичность товаров по группам (в %)

Группа товара	Менее 5	6–10	11–20	21–30	Более 30
	Процент респондентов				
Продукты питания	10	36	34	14	5
Одежда – обувь	38	42	18	3	0
Бытовые приборы	49	30	13	6	1
Мебель	38	34	18	8	3
Транспортные средства	38	31	25	4	3
Бытовая химия	29	42	14	13	3
Парфюмерно-косметические средства	13	34	25	16	13
Товары для детей (игрушки)	3	14	27	16	40

Источник: составлено автором на основе опроса экологически обеспокоенных потребителей (собственные исследования автора) [58]

Полученные в результате нашего исследования данные позволяют избежать чрезмерных ожиданий производителя относительно возможности установления премиальных цен, а также устанавливать «справедливые» цены на экологичные товары. Конечно, при установлении цены на товар нужно проводить более глубокие исследования, используя подходы мультиатрибутивной модели, что позволит выявить, какие еще атрибуты продукта имеют значение для потребителя и воспринимаются им как доказательства экологичности.

Введение дополнительного критерия «пол респондента» для анализа и рассмотрение предпочтений респондентов платить больше за экологичные товары по группам не выявили каких-либо гендерных особенностей.

Гендерных различий в готовности платить более высокую цену за экологичные продукты в группе потребителей с высоким уровнем доходов не наблюдалось, за исключением товаров группы «Одежда и обувь», по которой среди респондентов-мужчин модальный класс остался в границах «не более 5 %». Во всем остальном их оценки совпадали с респондентами-женщинами с высоким уровнем дохода.

В группе респондентов со средним уровнем доходов гендерные отличия в оценках наблюдались по группам «Продукты питания» и «Транспортные средства». Так, модальный класс по продуктам питания среди мужчин находился в границах 11–20 % увеличения цены. Для женщин-респондентов модальный класс по транспортным средствам установился в границах 6–10 % увеличения цены. По остальным группам продуктов оценки потребителей однородны.

Парадокс экологических товаров на российском рынке

Наши исследования показали, что более 60 % экологически ориентированных потребителей обращают внимание на экологичность товара при покупке (Рисунок 16), нами было выяснено, что наиболее важной группой потребительских товаров с точки зрения повышения их экологичности являются продукты питания, 93% респондентов указали эту категорию [58].

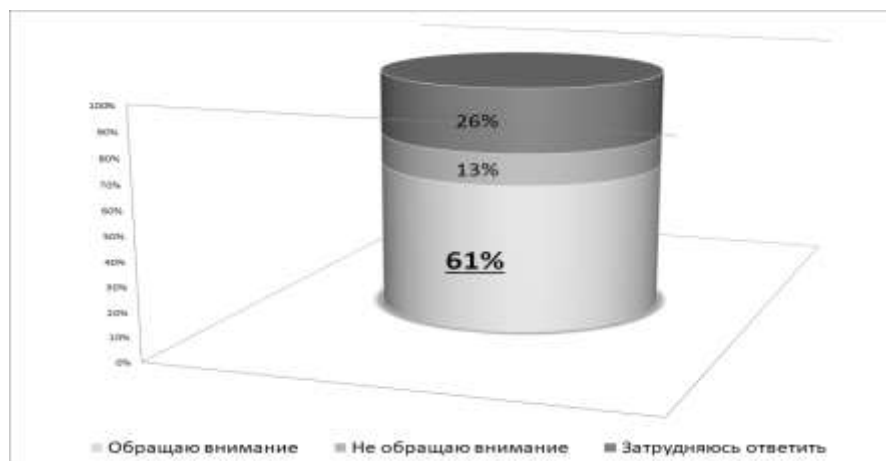


Рисунок 16 – Оценка важности экологичности товара при выборе (% от общего числа ответивших)

Источник: составлено автором на основе опроса экологически обеспокоенных потребителей (собственные исследования автора) [58]

Однако в работе Кайзера Ф. Г. (Florian G. Kaiser), Волфинга С. (Sybille Wolfing) и Фюрера У. (Urs Fuhrer) был проведен анализ результатов исследований ряда авторов, которые изучали взаимосвязи между отношением к окружающей среде и экологическим поведением. Их анализ показал, что проверка взаимосвязи обычно показывает либо умеренную взаимосвязь (работы Weigel et al., 1974 г.; Langeheine & Lehmann, 1986; Hines et al., 1986 r 87; Axelrod & Lehman, 1993; Smith

et. al., 1994) или слабую связь (работы McGuinness et al., 1977; Sia et al., 1985 r 86; Williams, 1991; Berger & Corbin, 1992; Diekmann & Preisendorfer, 1992; Barkeretal., 1994; Mooreetal., 1994; Grob, 1995). И даже в ряде исследований вообще не была обнаружена какая-либо взаимосвязь (Arbuthnot, 1977; VanderPligt, 1985; Oskamp et al., 1991; Lansana, 1992; Gamba. & Oskamp; 1994), и одно исследование показало сильную связь между отношением к экологии и экологическим поведением (Lynne & Rola, 1988) [308].

Проведенное группой студентов РЭУ им. Г.В. Плеханова в ноябре-декабре 2017 года исследование под руководством автора диссертации показало, что экологичность товара важна для потребителей, только если они осознают непосредственное влияние на их здоровье. Количественное исследование показало, что ключевым мотивом выбора экологичного товара является польза для здоровья, его указали 57% респондентов. Забота об окружающей среде как ключевой мотив покупки указали 8 % респондентов. 37 % указывала заботу об окружающей среде как дополнительный мотив к пользе для здоровья и отсутствию аналогов товара [144].

Очень интересными были результаты фокус-группы. В процессе обсуждения факторов, определяющих выбор экологичного товара, участники фокус-группы единогласно согласились, что покупка экологичного товара по более высокой цене в сравнении с обычными аналогами может быть оправдана (целесообразна), если осознается непосредственное влияние на здоровье покупателя. То есть может быть оправдано, если речь идет о продуктах питания и косметике, но для бытовой химии это уже не очевидно. Здесь на первый план выходит эффективность данного средства, при этом участники фокус-группы были убеждены, что экологичные товары бытовой химии менее эффективны обычных аналогов. Поэтому участники группы выражали сомнение относительно того, целесообразно ли вообще покупать экологичную бытовую химию за большие деньги, и сошлись на мысли, что это возможно только при условии отсутствия обычных аналогов в торговой точке.

Еще один интересный вывод был получен в ходе обсуждения, когда участники фокус-группы пришли к выводу, что если товар модный, статусный или просто воспринимается потребителем как более удобный, то экологичность перестает оказывать какое-либо влияние на выбор потребителя. То есть, если даже потребитель понимает, что это товар неэкологичный и может быть для него опасным, то, даже несмотря на это, потребитель будет выбирать его, ориентируясь прежде всего на статус, моду и комфорт. Это во многом объясняет, почему экологичные товары не получили еще значительного распространения в нашей стране.

Это также подтверждается тем фактом, что, по данным IFOAM (International Federation of Organic Agriculture Movements), в России продажи экологичных продуктов питания составляют около 0,1% всех продуктов питания. Таким образом, на российском рынке наблюдается парадокс экологичных товаров, когда желание потребителей покупать экологичные товары не трансформируется в покупки. Подобный парадокс наблюдается исследователями во всем мире.

Потребители утверждают, что хотят покупать экологичные товары, но эти желания не трансформируются в покупки [278]. В результате мы можем наблюдать проблему для бизнеса – невозможность окупить вложения в зеленые технологии [328].

Таким образом, *парадокс экологичных товаров состоит в том, что высокий уровень желания покупать экологичные товары не трансформируется в покупку. Если попытаться описать эту ситуацию с точки зрения коммуникативной модели, то не происходит перехода от стадии «отношения» к стадии «действие».* При этом усиление коммуникативного воздействия на уровень знания и отношений не приводит к росту продаж экологичных товаров.

Анализ литературы и собственные исследования позволили установить *причины существования парадокса экологичных товаров на российском рынке.*

1. *Отсутствие знаний у потребителей о том, какие товары можно считать экологичными* и, как следствие, подмена экологичных товаров культурно обусловленными (халяльные, кошерные) и фермерскими товарами.

2. *Отсутствие единства в определении параметров экологичного товара.* Наше исследование показало, что наибольшее количество респондентов определяет экологичность товара по наличию на нем экологической маркировки (78,4 %). Однако анализ значения экологической маркировки при выборе товара показал, что 36 % рассматривают ее как приятное дополнение к товару, не определяющее выбор; 55 % как фактор, который определит выбор товара при прочих равных условиях. Таким образом, экологическая маркировка хотя и является доказательством экологичности товара, но не становится решающим фактором при выборе. Кроме того, параметры определения экологичности товара варьируются в зависимости от пола и дохода (Рисунок 17). Это означает, что и без того узкая ниша экологически ориентированных потребителей делится еще на более мелкие, а значит возникает проблема для производителя с позиционированием на узкие неоднородные ниши, что значительно осложняет возможность окупить вложения, при этом значительно увеличивая необходимость инвестирования как в сами экологические технологии для производства экологичных товаров, так и в маркетинговые стратегии.

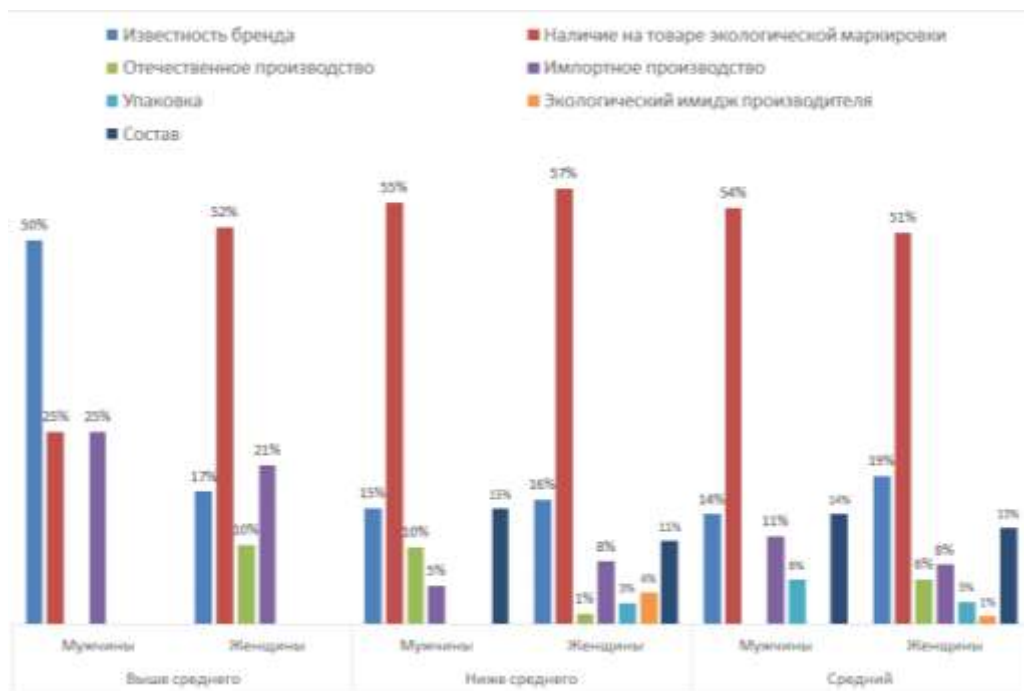


Рисунок 17 – Атрибуты оценки экологичности товара потребителями в зависимости от пола и дохода

Источник: составлено автором на основе опроса экологически обеспокоенных потребителей (собственные исследования автора) [58]

3. *Конкуренция нужд и ошибки позиционирования экологичных товаров как удовлетворяющих нужду потребителя в безопасности.* В настоящее время для большинства россиян экологичность товара – это удовлетворение нужды в безопасности. При этом нужда в уважении, признании и статусе является для большинства потребителей более важной, чем нужда в безопасности товара для здоровья и тем более, чем забота об окружающей среде. Таким образом видна необходимость в изменении положения экологичности товара в иерархии нужд. Экологичность как элемент статуса, использование экологичных товаров должно вызывать уважение у окружающих, формировать привлекательный имидж покупателя, а забота об окружающей среде стать элементом саморазвития потребителя. В противном случае не удастся обосновать более высокую цену экологичного товара, но даже при равных ценах у экологичного товара потребительская ценность будет ниже, чем у традиционных, более удачно позиционируемых аналогов.

4. *Ограниченность возможности ценовой дифференциации.* В процессе исследования нам удалось выявить наиболее перспективные группы для повышения их экологичности, по этим группам мы выясняли возможность ценовой дифференциации от обычных аналогов. Анализ показал: потребители, осознавая, что экологичные товары могут стоить дороже, не были готовы платить за них более высокую цену (Таблица 17). По таким группам, как «Продукты питания», «Бытовая химия» и «Парфюмерно-косметические средства», модальный класс расположен в пределах 6–10 % увеличения цены. Только товары для детей показали относительно большую возможность ценовой дифференциации, модальный класс расположен в пределах ценового увеличения более чем на 30 %.

Сопоставительный анализ результатов нашего исследования и данных международных исследований показал, что цена экологичного товара может быть выше не более, чем на 2 % от традиционных аналогов при условии наличия дополнительных потребительских ценностей [295]. В то время как на российском

рынке цена экологичных товаров в зависимости от категории может отличаться от традиционных аналогов в пределах от 20 до 400% [215]. Кроме того, потребители считают, что эффективность экологичных товаров ниже, чем традиционных аналогов, и их покупка и использование будет связаны с потерей потребительской ценности (внешний вид, комфорт, вкус/запах, срок службы). Немногие потребители готовы прикладывать усилия, чтобы приобрести экологичные товары.

Проведенный в главе анализ показал, что рынок экологичных товаров и услуг демонстрирует значительный рост в последние 16 лет. С 2000 года рынок вырос более чем в 40 раз. Сегодня ключевыми потребителями экологичных товаров и услуг являются шесть государств: США, Китай, Япония, Индия, Германия, Великобритания. На них приходится более трети спроса. Эти же государства являются лидерами в области инвестирования в экологически безопасные технологии и возобновляемые источники энергии. Россия как ключевой игрок в этом секторе экономики не рассматривается, хотя ее рынок является потенциально привлекательным, что требует разработки стратегических и тактических решений в интересах устойчивого роста национальной экономики.

Выявлено, что выпуск экологичных товаров нуждается в государственной поддержке, на предложение экологичных товаров серьезное влияние оказывает готовность каналов к дистрибуции произведенных товаров, сдерживающим фактором спроса является высокая цена на экологичную продукцию.

Можем выделить следующие факторы, сдерживающие развитие сектора экологичных товаров в РФ. К ним относятся:

- недостаточная государственная поддержка;*
- отсутствие массового спроса (продукция направлена на очень небольшой сегмент потребителей) в связи с высокой стоимостью продукта и низкой экологической культурой населения;*
- отсутствие отечественной системы сертификации экологичной продукции, регламентирующей отнесение тех или иных товаров к экологичным;*

- ориентация менеджмента на получение краткосрочных результатов;
- необходимость выполнения образовательной и разъяснительной работы с покупателями.

Основными выгодами субъекта рынка по использованию экологического маркетинга являются:

- польза для бренда и имиджа компании в глазах общественности, потребителей, партнеров и других контактных аудиторий;
- связь между экологическими атрибутами и долей рынка;
- возможность дифференцировать товар от товаров конкурентов, что позволяет избегать и защищаться от ценовых атак конкурентов;
- рост воспринимаемой ценности товара, обоснование более высокой цены;
- расширение и обновление ассортимента за счет экологичных товаров;
- возможность выхода на иностранные рынки;
- привлечение иностранного капитала;
- глубокая вовлеченность персонала в реализацию стратегии и улучшение трудовых отношений;
- ровные отношения с органами государственной власти и управления, общественностью и группами «зеленых».

Проведенный нами анализ выявил сегмент экологически обеспокоенных потребителей. Это люди молодые и среднего возраста с образованием высшим и средним специальным, с высоким и средним уровнем дохода, жители мегаполисов. Ожидается рост данного сегмента за счет жителей малых и больших городов России. На сегодняшний день экологичность товара является атрибутом оценки и выбора товара среди экологически ориентированных потребителей. Однако экологическая ценность не может использоваться как критерий сегментации (искомая выгода) для выделения сегмента, поскольку будет определять поведение потребителя только по товарам, где потребитель ощущает непосредственное влияние на свое здоровье (продукты питания). Но даже для этих товаров определяющими выбор искомыми выгодами могут быть мода, статус, удобство.

Обнаружены гендерные отличия в поведении, так, женщины занимают более активную поведенческую позицию относительно значимости экологичности товара при покупке. Среди атрибутов экологичности товара выделены экологическая маркировка (78,4 % опрошенных), известность бренда (35,3 %), также используются в качестве атрибута происхождение товара и его состав.

В процессе исследований выявлены приоритетные группы товаров по повышению их экологичности и определены возможности их ценовой дифференциации. Эта информация позволяет разрабатывать стратегические и тактические решения в области экологического маркетинга.

Установлено существование на российском рынке парадокса экологичных товаров, проявляющегося в том, что потребители утверждают, что хотят покупать экологичные товары, но при этом их желания не трансформируются в покупки. Выявлены причины существования парадокса экологичных товаров на российском рынке.

Анализ внутреннего российского рынка экологичных продуктов питания показал, что на подобные товары приходится около 0,1 % от общего, причем большая его часть приходится на импортные продукты премиум-класса по высоким ценам. Такую ситуацию можно охарактеризовать как катастрофическую, поскольку делает нашу страну зависимой от иностранных поставщиков, в то время как регионы России обладают высоким потенциалом по производству экологичной продукции и услуг. Выявленный негативный процесс в диссертации предлагается решить за счет внедрения экологического маркетинга в деятельность социально-экономических систем регионов РФ для обеспечения их устойчивого развития. Это в свою очередь требует разработки методических подходов к оценке устойчивости регионов РФ, что будет осуществлено далее в работе.

Глава 3 Механизм экологического маркетинга на уровне отдельного субъекта рынка

3.1 Базовые стратегии экологического маркетинга субъекта рынка

Экологический маркетинг фокусирует компанию на удовлетворение потребности потребителя в динамично развивающейся среде в условиях возникновения экологического императива. Использование стратегий экологического маркетинга связано с большей степенью риска, но в долгосрочной перспективе способно принести значительный успех компании [63]. Использование стратегий экологического маркетинга отдельными субъектами рынка будет напрямую зависеть от экологического давления, которое в свою очередь будет определяться сферой деятельности субъекта рынка, уровнем экологической культуры потребителей, остротой конкуренции, наличием ресурсов и другими факторами маркетинговой среды. Мы предлагаем следующую схему для рассмотрения предпосылок использования экологического маркетинга (Рисунок 18).

Факторы областей «верхнего» и «нижнего» давления неразрывны и взаимосвязаны. Проводимые нами в 2000–2014 годах исследования показали, что в России наблюдался некоторый перевес со стороны верхнего давления за счет большого внимания к законодательной и нормативной базе. Уверены, что этого недостаточно для достижения долгосрочных целей общества в сфере сохранения благоприятной окружающей среды. Для этого необходимо формировать в обществе и в сфере предпринимательства определенную экологическую культуру, с целью приведения системы, состоящей из «верхнего» и «нижнего» давления, в равновесие для нормального функционирования. В настоящее время можно говорить о том, что происходит уравнивание «верхнего» и «нижнего» давления, что позволяет предположить активизацию компаний по выведению на

рынок экологических товаров и активизацию использования экологического маркетинга для достижения общекорпоративных целей прибыли, роста и непрерывности деятельности.

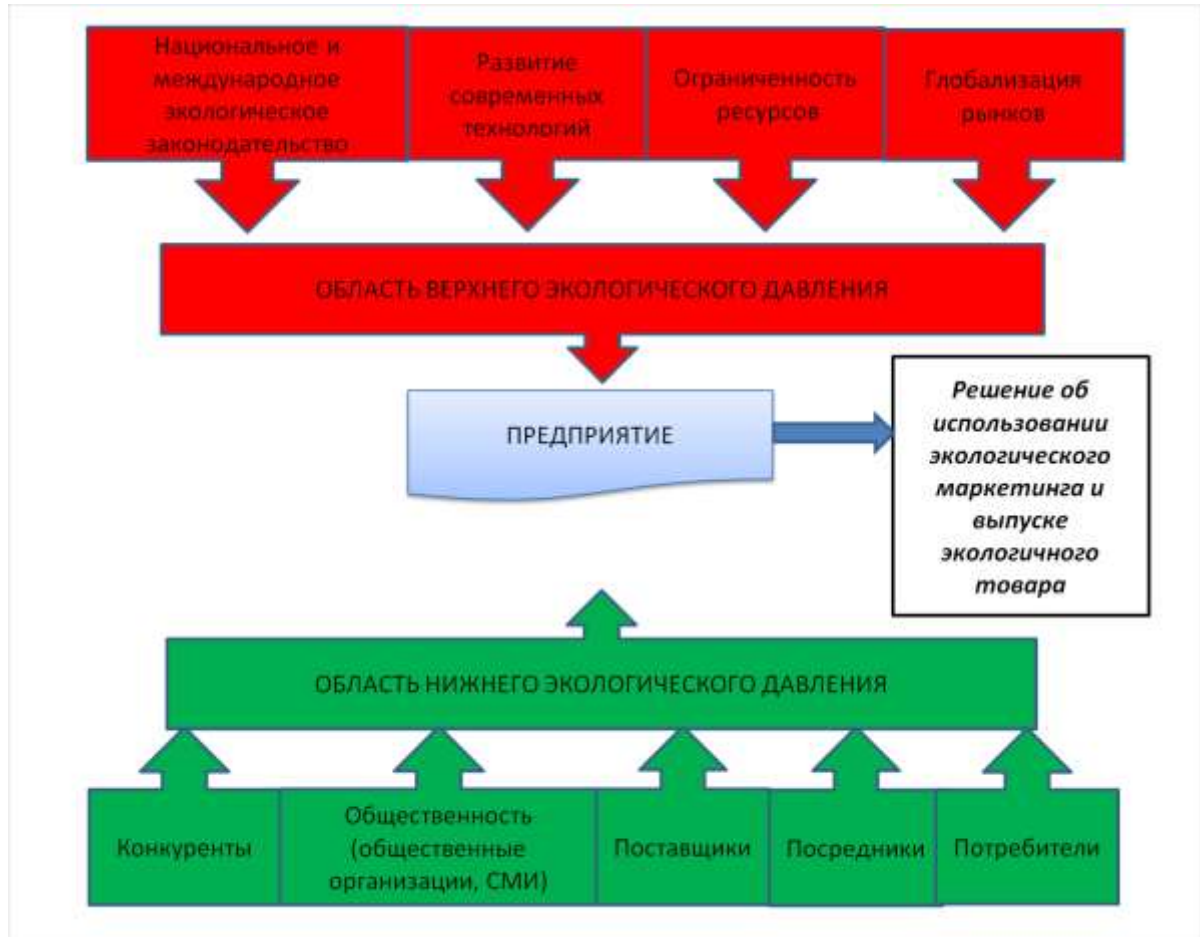


Рисунок 18 – Схема экологического давления на субъект рынка
Источник: составлено автором

Субъекты рынка могут использовать принципы экологического маркетинга отдельно от других субъектов рынка и акторов, а также во взаимодействии с ними. При этом нами выделяются следующие *стратегии* в достижении целей субъекта рынка:

- *уклонение от использования экологического маркетинга;*
- *соперничество (конкуренция) на принципах экологического маркетинга;*
- *сотрудничество на принципах экологического маркетинга;*
- *взаимоотношения на принципах экологического маркетинга.*

Стратегия уклонения от использования экологического маркетинга. Когда субъект рынка не использует экологический маркетинг, опираясь в своих действиях на любую другую концепцию маркетинга. Как правило, на предшествующие (производственная, товарная, сбытовая, потребительская). При этом не исключается создание экологической ценности. Это возможно, когда экологическое давление для субъекта рынка проявляется слабо. В этом случае экологические инициативы рассматриваются как нежелательные, но необходимые в рамках формального выполнения законодательства. Давление экологического фактора проявляется слабо, экологические проблемы – зона ответственности экологии и менеджмента.

Стратегия соперничества на принципах экологического маркетинга. Возможность создания и укрепления конкурентного преимущества субъекта рынка по отношению к другим субъектам рынка – конкурентам.

В соответствии с классической теорией маркетинга возможно построение конкурентного преимущества за счет лидерства по издержкам и дифференциации. В преломлении к созданию экологической ценности (положительного экологического эффекта) это будет включать управленческие решения в области производства, менеджмента, маркетинга, направленные на внедрение технологий и выстраивание бизнес-процессов таким образом, чтобы снизить нагрузку на окружающую среду. Это могут быть новые энергосберегающие технологии, внедрение замкнутых циклов, сокращение потерь в результате оптимизации бизнес-процессов, внедрение ИТ-технологий, позволяющих использовать меньше бумаги, сокращать транспортную нагрузку на окружающую среду, и др.

Внедрение экологически безопасных технологий может не приводить к сокращению издержек, но повышать потребительскую ценность производимых товаров и услуг, вследствие чего будет достигаться конкурентное преимущество за счет дифференциации.

Стратегия сотрудничества на принципах экологического маркетинга предполагает выбор посредников и поставщиков, работающих на принципах экологического маркетинга. Но не предполагает развитие долгосрочных отношений,

взаимопроникновения, взаимоувязывания бизнес-процессов. Речь идет лишь о принципах отбора поставщиков и посредников в цепи поставок.

Последняя в выделенном списке *стратегия взаимоотношений на принципах экологического маркетинга* предполагает использование принципов маркетинга отношений совместно с концепцией экологического маркетинга.

Выделенные стратегии не исключают возможностей их совместного применения, что формирует пул смешанных стратегий использования экологического маркетинга. Таким образом, мы выделяем четыре основные стратегии и шесть смешанных стратегий.

Сочетание стратегий использования экологического маркетинга субъектом рынка по отношению к другим субъектам рынка может быть практически любым и ограничиваться лишь целесообразностью их применения по критериям (риски, затраты/результат).

Представим гипотетического субъекта рынка. Находясь в определенных условиях среды, он может быть заинтересован в развитии стратегии сотрудничества на принципах экологического маркетинга с поставщиками и аудиториями влияния, например со СМИ, отраслевыми ассоциациями и др. В то же время он может быть заинтересован в развитии стратегии взаимоотношений с посредниками и ключевыми клиентами, в стратегии соперничества с конкурентами и в стратегии уклонения от использования экологического маркетинга с отдельными группами клиентов. Данное описание стратегий использования экологического маркетинга представлено на рисунке 19.

Таким образом, отдельный субъект рынка может развивать разные стратегии экологического маркетинга с разными группами акторов. Стратегии экологического маркетинга к одной группе акторов также могут быть смешанного типа. Схема сетевого взаимодействия акторов рынка по задачам экологического маркетинга рассмотрена в главе 6.

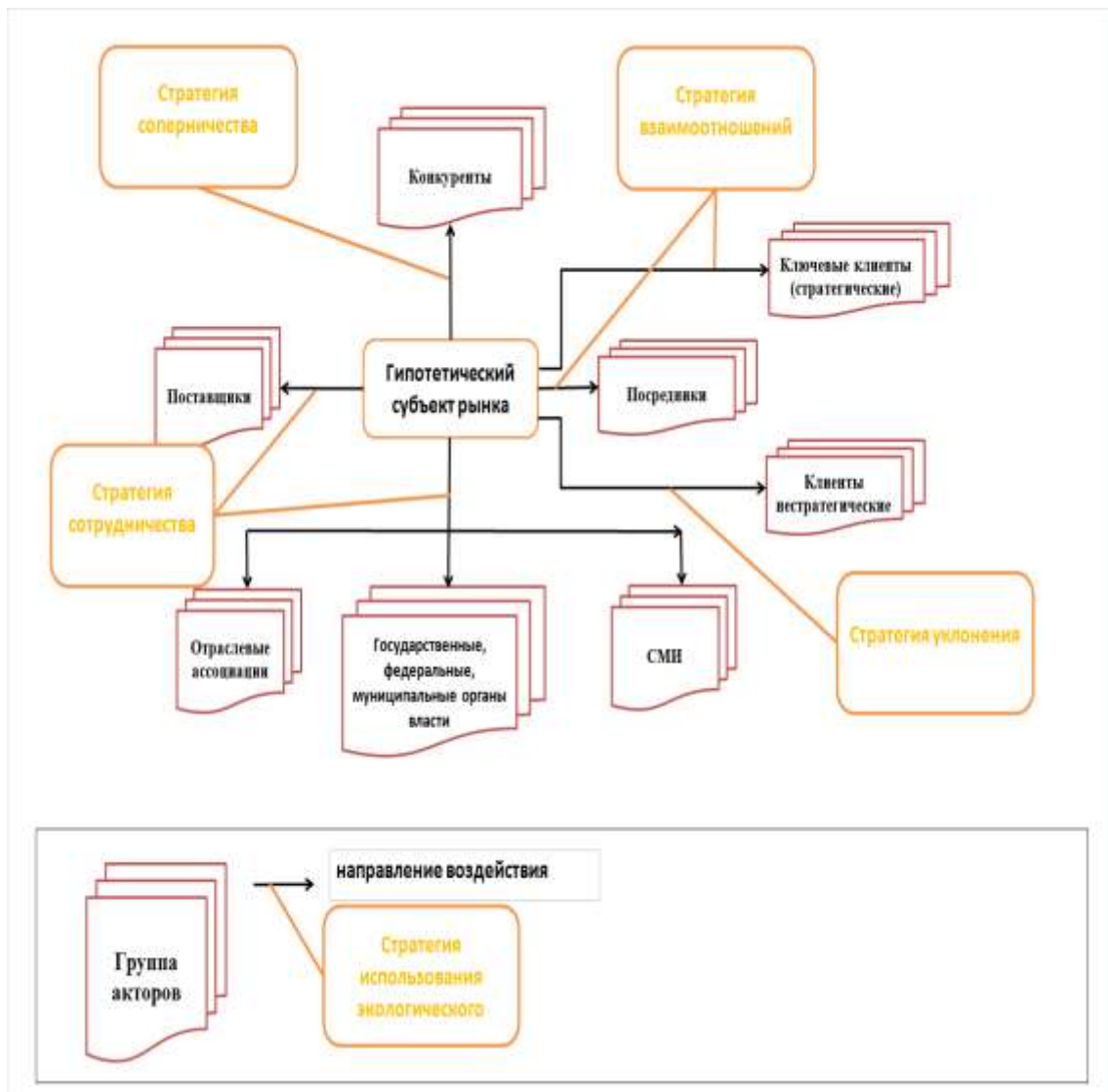


Рисунок 19 – Стратегии использования экологического маркетинга гипотетическим субъектом рынка

Источник: составлено автором

Опираясь на проведенный в главе 2 анализ, можно сформулировать основные рекомендации, направленные на повышение эффективности маркетинговой стратегии экологичного товара.

Рекомендации по учету экологического фактора в маркетинговой стратегии экологических товаров:

– исследование факторов областей «верхнего» и «нижнего» экологического давления на компанию, анализ и понимание уровня осведомленности, желаний, отношения потребителей;

- учет кросс-культурных особенностей сегментов экологически ориентированных потребителей в формировании маркетинговой стратегии экологичных продуктов;

- четкая сегментация и фокусирование на экологически ориентированном сегменте потребителей;

- включение в идентичность бренда экологических атрибутов, значимых для целевой аудитории; прежде чем использовать экологический атрибут в продвижении своего продукта, необходимо действительно изменить продукт, изучив его влияние на экологию и ожидания потребителей;

- экологический атрибут в продукте нужно представлять в понятной для потребителя форме; Возможности использования экологического атрибута могут быть различны. Экологический атрибут может быть связан как с самим продуктом, например его химический состав, так и с его окружением, например упаковкой, экологической маркировкой на этом продукте, более высокой ценой, системой распределения (например, отдел в магазине, специальные магазины биопродуктов и т. д.);

- убежденность, что потребитель ощущает, фиксирует функциональную или эмоциональную пользу экологичного продукта в сравнении традиционными аналогами, в этом случае экологические атрибуты формируют конкурентное преимущество как самого товара, так и производящего его субъекта рынка;

- формирование информационного поля вокруг экологичного товара, обращение особого внимания на экологические выгоды, что позволит потребителю зафиксировать и осознать более высокую потребительскую ценность и избежать познавательного диссонанса;

- предоставление потребителю убедительных доказательств экологичности продукта, что также препятствует возникновению познавательного диссонанса;

- «справедливое» ценообразование, отражающее реальную ценность продукта для потребителя;

- вовлечение сотрудников компании и потребителей в реализацию экологических инициатив; как и любой маркетинговый подход, подход экологического

маркетинга должен проникнуть во всю компанию, во все ее отделы. Реализацию экологического маркетинга нельзя поручить только отделу маркетинга, он должен быть делом всей компании. Нужно, чтобы реализация экологического маркетинга была заложена в корпоративную культуру;

– необходимость при создании и реализации стратегии экологического маркетинга учитывать целевые установки и стратегии своих партнеров в цепочке поставок, что может приводить к смене партнеров и поиску новых в соответствии со стратегиями экологического маркетинга;

– формирование отношений внутри производственно-сбытовой цепочки, что позволяет повышать экологическую ценность продукта, создавать конкурентное преимущество, распределять риски, снижать издержки.

Из всех проанализированных нами работ, бизнес-кейсов можно сделать вывод, что только если экологическая маркетинговая стратегия находится в четкой взаимосвязи и вытекает из корпоративной экологической стратегии, то она имеет шансы на успех. В противном случае она или останется декларацией, или, что еще хуже, применение принципов экологического маркетинга будет наносить вред компании, снижать ее конкурентоспособность на рынке, дискредитировать ее перед потребителями и партнерами.

3.2 Маркетинг взаимоотношений в механизме экологического маркетинга субъекта рынка

В 90-х годах двадцатого века формируется маркетинг взаимоотношений (Relationship marketing), суть которого можно определить как новый принцип построения маркетингового механизма, базирующегося на построении, поддержании и развитии взаимоотношений между производителем и потребителями, производителем и другими субъектами рынка, оказывающими

влияние на его деятельность. В связи с чем все средства и методы маркетинга выстраивались таким образом, чтобы создавать, поддерживать, развивать, а при необходимости разрушать взаимоотношения с значимыми для субъекта рынка акторами. Данный принцип основывается на создании ценностей в тесном взаимодействии акторов рынка и совместном использовании полученных от этого выгод. Исследователи в области маркетинга взаимоотношений указывают на то, что сегодня существует два концептуальных подхода в маркетинге: транзакционный маркетинг и маркетинг взаимоотношений, имеющих принципиальные отличия при построении механизма маркетинга. Отличия этих концепций изложены в работе Игана Дж. [39], Соловьева Б. А. [61] и др.

Мы пришли к выводу, что в рамках концепции экологического маркетинга также целесообразно рассматривать два подхода: традиционный (транзакционный) маркетинг и маркетинг взаимоотношений. Сделанный нами вывод не противоречит научным работам в области маркетинга взаимоотношений. Так, Иган Дж. [39], рассматривая маркетинг взаимоотношений в контексте развития маркетинга, указывает на то, что «традиционный маркетинг и маркетинг взаимоотношений способны сосуществовать как части одной маркетинговой парадигмы», в нашем случае обусловленной усилением влияния экологического фактора и появлением экологического императива маркетинга.

Таким образом, независимо от того, ориентируется ли субъект рынка на единичные акты продажи или на удержание клиентов и поддержание с ними взаимоотношений, оба эти подхода могут и должны применяться в рамках концепции экологического маркетинга. Тем не менее сложность задач создания экологической ценности, а также разный уровень экологического давления в звеньях цепи поставок будут стимулировать субъект рынка вступать во взаимодействие с различными акторами.

В этой связи следует рассмотреть возможности построения взаимоотношений в рамках концепции экологического маркетинга.

Построение взаимоотношений в цепях поставок

Стратегия экологического маркетинга требует, чтобы все участники цепи поставок обеспечивали материалы и компоненты, произведенные не наносящим вред окружающей среде путем. В то же время концепция продукта, его разработка, сам товар и его упаковка будут влиять на окружающую среду в процессе жизненного цикла на разных стадиях дистрибуции, использования и утилизации.

В настоящее время активно используется принцип модульности, когда независимые друг от друга компании разрабатывают и производят отдельные компоненты товара. Данный подход позволяет серьезно ускорить темпы внедрения инноваций, предприятия приобретают большую гибкость, сокращают издержки, что очень актуально в сегодняшней турбулентно развивающейся среде. Но применение данного подхода снижает возможности контроля [24, С. 9–34], что может стать серьезной проблемой для компаний – участниц цепи поставок.

Так, в 2007 году компания Mattel серьезно пострадала, когда выяснилось, что краска на игрушках, произведенных под брендом этой компании, содержит частицы свинца [159]. Это нанесло серьезный урон бренду компании, кроме того компании пришлось отзывать опасный товар из продажи, что привело к серьезным убыткам. Причина была в том, что компания слабо представляла всю цепочку поставок компонентов своих товаров. Экологический имидж и введение экологической ценности в идентичность бренда позволит нивелировать угрозу сложности контроля в деятельности компаний, использующих принцип модульности. Поскольку имидж и бренд еще на этапе отбора партнеров позволяют обезопасить себя от недобросовестных акторов рынка.

Экологическое давление на компании, находящиеся на различных уровнях цепи поставок, может значительно отличаться. Например, торговец может видеть потребность в экологичных продуктах питания, возможность дифференциации и создания устойчивого конкурентного преимущества на основе экологичных товаров, но поставщик по причинам меньшего экологического давления или отсутствия ресурсов для внедрения экологически безопасных технологий не готов

производить экологичные продукты питания. Примеры таких ситуаций можно найти в работах как российских, так и зарубежных исследователей.

Кроме того, окупаемость внедрения некоторых технологий может оказаться непосильной задачей для отдельной компании и может потребовать объединения усилий конкурентов для решения экологических задач и создания экологической ценности, востребованной потребителями этих компаний.

В подобных ситуациях создание партнерских отношений позволяет распределить риски и затраты, повысить эффективность работы всей цепи. Таким образом, мы выходим на понимание необходимости создания и развития партнерских отношений в рамках экологического маркетинга.

Подходы к построению взаимоотношений активно изучаются в настоящее время. В данном направлении работают многие исследователи, и их работы регулярно появляются в открытой печати. Построение взаимоотношений между субъектами рынка представлено в работах таких авторов, как Иган Дж. [39], Норман Р. и Рамирес Р. [71, С. 186–220], группы российских авторов под руководством Соловьева Б. А. [61, С. 226–235] и др. В соответствии с этими работами можно выделить горизонтальные и вертикальные взаимоотношения между субъектами рынка.

Вертикальные взаимоотношения – это партнерство между субъектами рынка, находящимися на различных уровнях цепи поставок.

В качестве примеров можно привести практический опыт компании Esquel [159, С. 56–58] – поставщика мужских сорочек из хлопка для компаний – производителей и ретейлеров одежды, таких, например, как Nike и Marks & Spenser. Компания понимала, что ее поставщики – небольшие фермерские хозяйства – неспособны внедрить экологическую технологию по выращиванию хлопка самостоятельно, поэтому компания помогла своим поставщикам, сформировав партнерские отношения с независимыми фермерами. В результате урожаи на экологических плантациях, сотрудничающих с Esquel, выросли с 2005 по 2007 годы более чем вдвое. В 2010 году они занимали первые места в Китае по урожайности. Доходы фермеров с 2005 года увеличились на 30 %.

В современных условиях, когда наблюдается рост спроса на органический хлопок, компания Esquel имеет надежных поставщиков.

Еще один пример, когда две компании объединяются для создания и внедрения более экологичной технологии, в частности, сотрудничество сталелитейной компании Posco и ее поставщика оборудования Siemens VAI. Разработанная в результате этого сотрудничества технология позволила сократить затраты на строительство нового сталелитейного цеха, а также снизить операционные издержки на 15 %. Кроме того, данная технология позволила компании договориться с индийским правительством о строительстве нового завода в штате Орисса [159, С. 58–59].

Горизонтальные взаимоотношения – сотрудничество организаций, находящихся на одном уровне цепи поставок.

В начале 1990-х годов в Европе формируются обратные маркетинговые каналы товародвижения [88, С. 62]. Под обратными каналами часто понимают каналы сбора и утилизации отходов потребления, но ряд авторов, например, Мусатов Б. В. И Моисеев Н. А. [153], предлагают более широкую трактовку данного понятия, включая в него реализацию бывших в употреблении товаров.

Независимо от того, узко или широко определять обратные маркетинговые каналы, под экологическим воздействием компании могут приходиться к пониманию необходимости их использования. В этом случае формирование горизонтальных связей между субъектами рынка, находящимися на одном уровне производственно-сбытовой цепи позволяет серьезно повысить эффективность работы и снизить затраты. Так, во многих европейских странах системой сбора и утилизации бывших в употреблении товаров, например устаревших компьютеров, мониторов, телевизоров, бытовой техники и прочей электронно-бытовой продукции, занимаются государственные организации, покрывающие свои затраты за счет производителей этой продукции. Четыре компании – Hewlett-Packard, Electrolux, Sony и Braun – разработали альтернативный подход. В декабре 2002 года они создали независимое предприятие – European Recycling Platform (ERP), которое сегодня собирает и перерабатывает электронные изделия

34 фирм в 11 странах [159, С. 62]. Там, где работает ERP, издержки по утилизации отходов производителей снизились на 10–35 %, а по отдельным наименованиям на 90–98 %.

В рамках концепции экологического маркетинга мы выделили ряд предпосылок к развитию горизонтальных и вертикальных взаимоотношений:

- влияние экологического фактора неравномерно в цепочке поставок;
- для создания конкурентного преимущества компании, находящейся на одном уровне цепочки поставок, требуется внедрение экологических технологий на другом уровне цепочки;
- для реализации экологических инициатив необходима синхронизация процессов внутри цепочки поставок;
- ценность для конечного потребителя может быть создана только при активном взаимодействии с другими участниками цепочки поставок;
- ресурсов отдельно взятой компании недостаточно для реализации экологических инициатив.

Реализация концепции экологического маркетинга требует системного подхода и сетевого взаимодействия.

Предлагается следующий алгоритм построения партнерских отношений.

1. Оценить экологическое давление на каждом уровне поставок, оценить возможности использования экологического маркетинга, выявить экологические проблемы в цепи поставок.
2. Провести исследование потенциальных акторов для выстраивания взаимоотношений по вопросам экологического маркетинга.
3. Разработать целевые показатели экологического маркетинга для каждого уровня цепи поставок. Важно сбалансировать систему показателей по горизонтали и вертикали так, чтобы достижение одного показателя не приводило к ухудшению другого, а также было достаточным для достижения заданного уровня другого показателя.
4. Разработать стратегию, в которой будут скоординированы все мероприятия так, чтобы экологические улучшения и достижение целевых

показателей экологического маркетинга на одном уровне цепи поставок не приводили к снижению этих показателей на другом уровне.

5. Контроль реализации.

Реализация такого подхода позволит усилить контроль и координацию в цепочке поставок. Позволит лучше управлять рисками. Сделает компании более устойчивыми к воздействию внешней среды.

Виды взаимоотношений субъектов рынка в гипотетической области взаимоотношений экологического маркетинга

Для оценки «мотивационных инвестиций», которые стороны готовы вложить в построение взаимоотношений, можно воспользоваться гипотетической областью взаимоотношений «покупатель – продавец» [39, 61]. Данный подход был адаптирован к задачам диссертации (Рисунок 20).

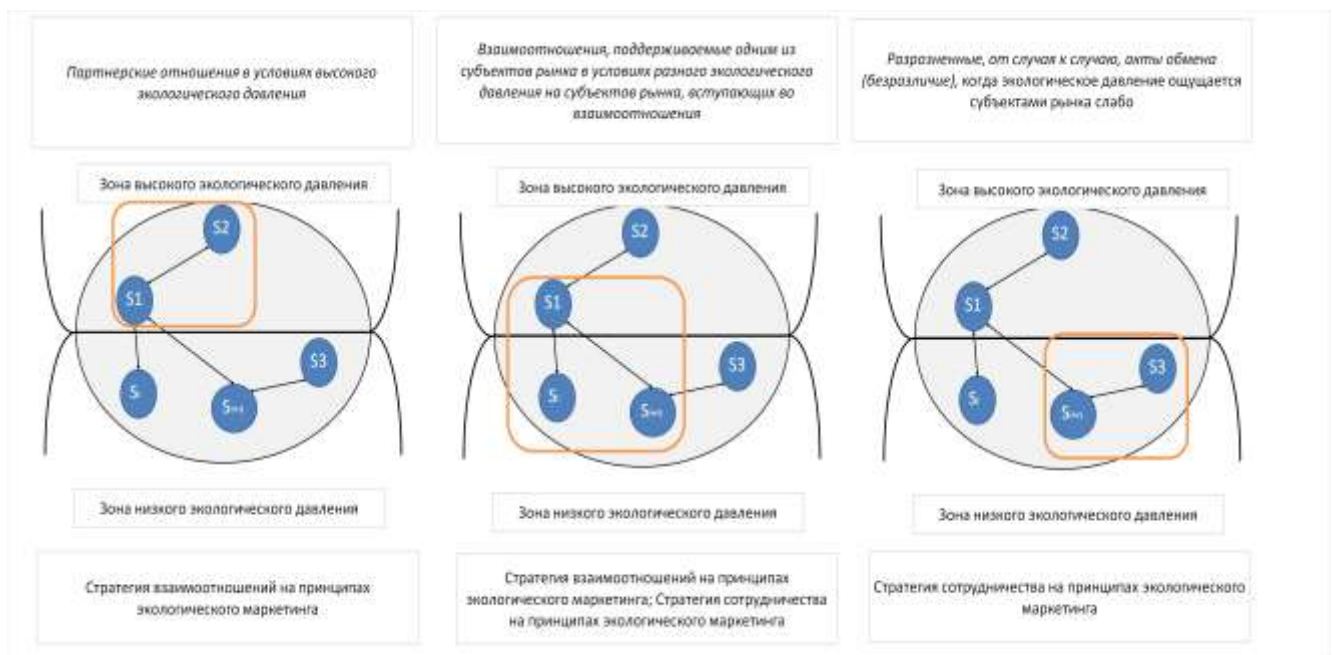


Рисунок 20 – Виды взаимоотношений субъектов рынка на гипотетической области взаимоотношений экологического маркетинга

Источник: составлено автором

В результате мы получаем следующие виды взаимоотношений в рамках экологического маркетинга:

– *партнерские отношения в условиях высокого экологического давления на субъектов рынка, вступающих во взаимоотношения; вступающие во взаимоотношения субъекты рынка одинаково заинтересованы «инвестировать» в них. Для данного вида взаимоотношений будет характерна стратегия взаимоотношений на принципах экологического маркетинга;*

– *взаимоотношения, поддерживаемые одним из субъектов рынка в условиях разного экологического давления на субъектов рынка, вступающих во взаимоотношения. В данной ситуации отдельные субъекты рынка (в зоне высокого экологического давления) более заинтересованы в создании и поддержании взаимоотношений, чем другие, находящиеся в зоне низкого экологического давления. При этом отсутствие желания отдельных субъектов рынка «инвестировать» в построение и поддержание взаимоотношений еще не отрицает самого наличия взаимоотношений. Взаимоотношения такого типа более вероятны, когда один из субъектов рынка крупнее, имеет большую рыночную власть, или для создания экологической ценности необходимы компетенции другого субъекта рынка (взаимоотношения является для него ключевым фактором успеха на рынке). В данных условиях может применяться как стратегия взаимоотношений на принципах экологического маркетинга, так и стратегия сотрудничества на принципах экологического маркетинга;*

– *разрозненные, от случая к случаю, акты обмена (безразличие), когда экологическое давление ощущается субъектами рынка слабо. Взаимоотношения между субъектами рынка более слабые и редкие, ограничиваются сервисными «горячими линиями» и персонализированной рассылкой. В данных условиях может применяться стратегия сотрудничества на принципах экологического маркетинга.*

3.3. Механизм экологического маркетинга для продвижения экологичных товаров

В зависимости от цели субъекта рынка возникает специфика в определении механизма экологического маркетинга. Само понятие «механизм управления» описывается как совокупность методов и средств воздействия для решения управленческих задач в конкретной хозяйственной ситуации.

В этой связи проблема состоит в формировании, запуске и надежной работе механизма экологического маркетинга, то есть подборе таких инструментов маркетингового воздействия, которые бы способствовали достижению поставленной цели и получению ожидаемого результата.

В зависимости от поставленной цели, продиктованной той или иной ситуацией, маркетолог начинает конструировать механизм управления, привлекая организационные, административные, экономические, социально-психологические и прочие методы управления с набором маркетинговых средств по каждому из них. При этом для решения одной и той же управленческой задачи возможно по-разному строить механизм маркетингового управления (со своим набором средств воздействия), который будет отражать индивидуальность самого субъекта управления: его способности, опыт, знания, черты характера. Кроме того, на совокупность используемых для достижения цели методов будет влиять концепция маркетинга как система взглядов на управленческую деятельность, в рамках которой действует субъект управления.

Поскольку объектами управления могут служить экономические системы различного масштаба, уровня, сфер деятельности и форм собственности, при этом целей воздействия также значительное количество, то построить типовую модель механизма управления экологического маркетинга, которой с успехом мог бы воспользоваться маркетолог или любой руководитель, не представляется возможным. Более реалистичным является разработка управленческого механизма для экономической системы определенного масштаба, сферы действия или формы собственности. Однако и здесь с учетом всего многообразия целей воздействия на объект управления возможна разработка механизма в виде типовой модели только по ключевым, ведущим целям. К таким целям относится выведение и продвижение на рынок экологичного товара.

Типовая модель механизма экологического маркетинга для выведения на рынок и продвижения экологичного товара может иметь следующий вид (Рисунок 21). В качестве цели экологического маркетинга на рисунке 21 рассмотрена цель формирования спроса на экологичный товар.

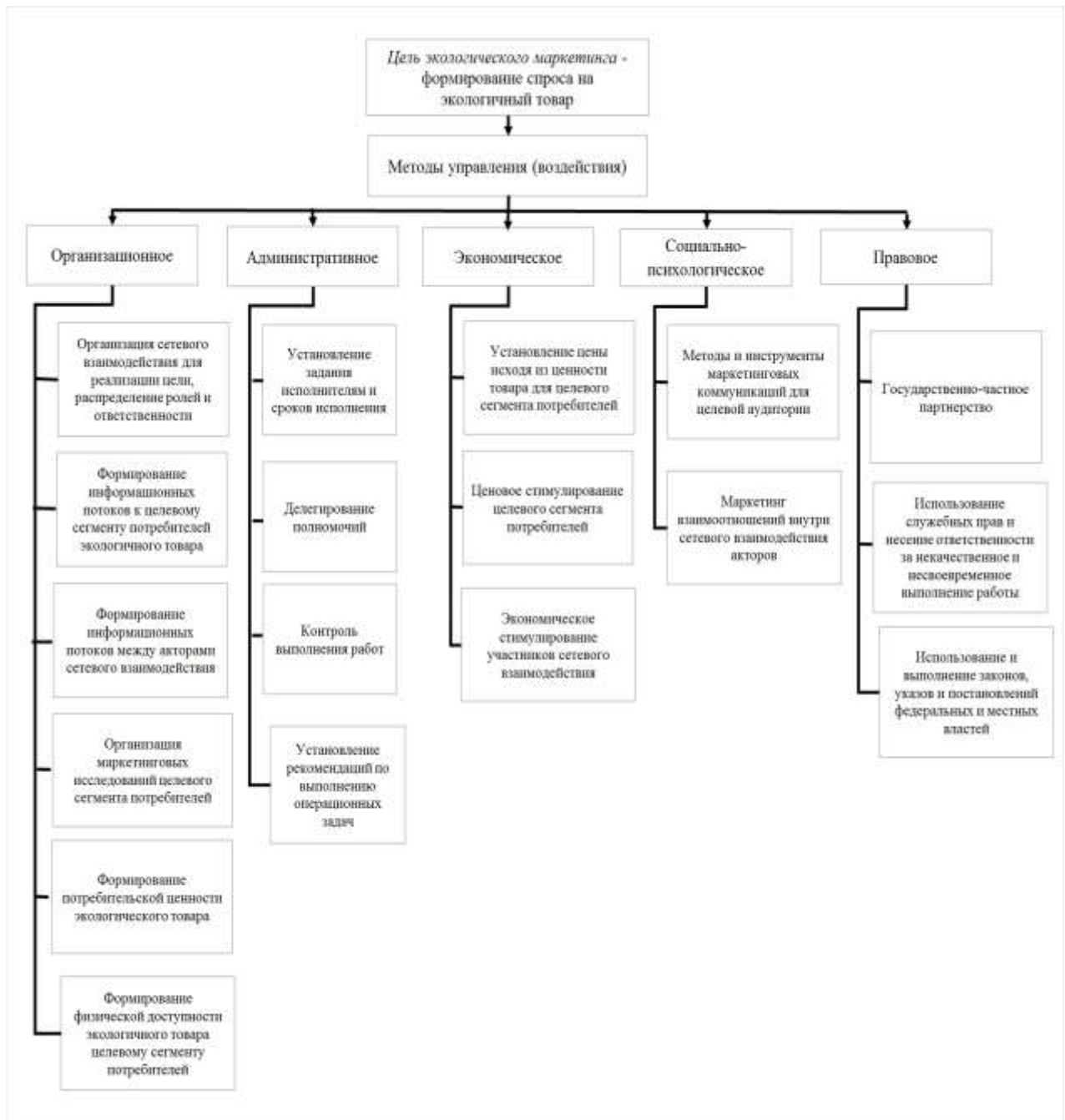


Рисунок 21 – Механизм экологического маркетинга при выведении экологичного товара на рынок

Источник: составлено автором

Для ее достижения необходимо выбрать (отобрать) соответствующие средства (инструменты) воздействия, которые можно соотнести с соответствующими методами управления. При этом экологический маркетинг выходит на новый уровень, при котором маркетолог (служба маркетинга) помогает руководству компании решать не только тактические задачи (проведение маркетинговых исследований, формирование рекламных и PR-компаний), но и стратегические задачи, такие как рост конкурентоспособности компании через создание экологической ценности в производимых товарах (создание экологичного товара); формировать сетевое взаимодействие для создания и продвижения экологичного товара на региональном, национальном и международном рынках.

Поставленная цель воздействия масштабна, она формирует конкурентоспособность компании, позволяет увеличить доходы и прибыль, создает имидж, а также способствует повышению качества жизни потребителей. На представленной на рисунке 21 модели механизма экологического маркетинга из имеющегося арсенала средств воздействия представлены наиболее подходящие по соответствующим блокам.

Блок организационных средств воздействия:

- организация маркетинговых исследований потребителей как для определения целевого сегмента, так и для выбора позиционирования, исследования мотивов покупки, процесса принятия решения о покупке, ценовых предпочтений и т. д.;
- формирование потребительской ценности экологичного товара;
- организация сетевого взаимодействия для реализации цели экологического маркетинга, распределение ролей и ответственности акторов сетевого взаимодействия, координация проведения исследований и совместных действий по продвижению экологичного товара на рынок; в качестве акторов сетевого взаимодействия могут выступать участники цепи поставок, такие как поставщики, посредники, и вспомогательные центры, а именно рекламные и PR-агентства, исследовательские и консалтинговые организации, СМИ и даже органы

регионального управления, которые реализуют государственную региональную политику в области устойчивого развития и роста и действия которых направлены на повышение качества жизни региона, повышение конкурентоспособности продукции региона на межрегиональном и международном рынке;

- формирование информационных потоков к целевому сегменту потребителей экологичного товара, для чего могут использоваться ATL- и BTL-технологии маркетинга, в том числе интернет-продвижение, включая методы Social Media Marketing (SMM);

- формирование информационных потоков между акторами сетевого взаимодействия для обеспечения их эффективного взаимодействия;

- обеспечение физической доступности экологичного товара целевому сегменту потребителей (формирование и управление каналами распределения экологичного товара).

Блок административных средств воздействия:

- установление задания исполнителям и сроков его исполнения, например, при проведении маркетинговых исследований, коммуникативной активности;

- делегирование полномочий, например, на производство экологичного товара, реализацию экологичного товара, создание рекламы экологичного товара;

- контроль выполнения работ по инструментам комплекса маркетинга, проведению маркетинговых исследований;

- установление рекомендаций по выполнению текущих оперативных задач при продвижении экологичного товара на рынке.

Блок экономических средств воздействия:

- установление цены исходя из воспринимаемой ценности экологичного товара для потребителей и ценовых предпочтений;

- формирование системы ценового стимулирования спроса на экологичный товар;

- экономическое стимулирование участников сетевого взаимодействия, включая различные виды скидок, программы стимулирования, программы лояльности.

Блок социально-психологических средств воздействия:

- формирование маркетинговых коммуникаций (методы и инструменты маркетинговых коммуникаций) для информирования, обучения (при необходимости), формирования отношения к экологичному товару у целевого сегмента и стимулирования к действию потребителей;
- маркетинг взаимоотношений для управления сетевым взаимодействием акторов, одним из инструментов которого являются программы партнерских отношений.

Блок правовых средств воздействия:

- государственно-частное партнерство, которое может потребоваться для создания и реализации экологичного товара на рынке;
- использование служебных прав и несение ответственности за некачественное и несвоевременное выполнение работы (обязанностей);
- использование и выполнение законов, указов и постановлений федеральных и местных властей, относящихся к сфере маркетингового управления, например Закон о рекламе, Закон о защите прав потребителей, Закон о защите персональных данных; кроме того область интересов экологического маркетинга затрагивает сферы, регулируемые Законом об охране окружающей среды, а именно вопросы прав и обязанностей граждан и организаций в области охраны окружающей среды, нормативные требования в области охраны окружающей среды, которые определяют требования к товарам, их производству, продаже и потреблению.

Отобранные по различным направлениям (блокам) средства воздействия в соответствии с целью экологического маркетинга могут служить спроектированным механизмом управления. Его эффективность можно оценить после использования всего набора средств воздействия, которые в процессе «работы» механизма могут частично изменяться и дополняться.

В зависимости от цели экологического маркетинга при построении механизма управления отбор средств воздействия может осуществляться либо по всем известным направлениям (блокам), либо по их части с более полным

использованием арсенала средств воздействия данного направления. Например, для достижения цели экологического маркетинга маркетолог может выработать механизм управления, ограничившись организационными и экономическими средствами воздействия.

Механизм экологического маркетинга в зависимости от типа товара и процесса принятия решения о покупке целевыми потребителями

Выбор и сочетание методов управления в механизме экологического маркетинга будут зависеть от многих факторов, например, для достижения цели формирования спроса на экологичный товар отбор методов управления будет зависеть от типа товара и процесса принятия решения о покупке целевыми потребителями.

В процессе своей работы маркетологи исследуют, как потенциальные покупатели делают свой выбор и как они реагируют на маркетинговые стимулы в рамках товарной, ценовой, распределительной и коммуникативной политики; как потребители собирают или получают информацию в процессе совершения покупки; как идентифицируют релевантные характеристики товара; как оценивают все многообразие товаров или брендов; как происходит процесс формирования предпочтений; из чего формируется удовлетворенность потребителей и от чего зависит их неудовлетворенность; как происходит ранжирование перечня предпочтений, исходя из которого потребитель принимает решение приобрести товар или нет; как распределяются роли в процессе выбора и покупки товара. Все это позволяет формировать эффективный механизм маркетинга для достижения поставленных целей.

В маркетинге процесс принятия решения о покупке потребителем можно классифицировать по двум признакам: степени вовлеченности потребителя (высокая вовлеченность или низкая вовлеченность) и метода познания реальности (интеллектуальный или эмоциональный) [51]. На основе этих признаков выделяют четыре различные последовательности процесса потребительской реакции, образующие матрицу, представленную в таблице 20. Эти

последовательности процесса потребительской реакции будут определять уникальный механизм экологического маркетинга в каждом конкретном случае.

Таблица 20 – Матрица вовлеченности Фута, Коэна и Белдинга

Вовлеченность в процесс покупки	Метод познания реальности	
	Интеллектуальный метод «Думать»	Эмоциональный метод «Чувствовать»
Высокая	1. ОБУЧЕНИЕ Узнать – Почувствовать – Сделать	2. ЭМОЦИИ Почувствовать – Узнать – Сделать
Низкая	3. ПРИВЫЧКА Сделать – Узнать – Почувствовать	4. ГЕДОНИЗМ Сделать – Почувствовать – Узнать

Источник: Ламбен Ж. Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок [51]

Как видно из таблицы, выделяют следующие четыре последовательности процесса потребительской реакции.

Квадрант 1 – обучение – характеризует ситуацию совершения покупки в ситуации высокой вовлеченности покупателя, при этом преобладающее восприятие реальности имеет интеллектуальный характер. В данной ситуации высока потребность в информации, поскольку товар для потребителя важен и достаточно сложен, поэтому модель процесса потребительской реакции характеризуется последовательностью узнать (знание) – почувствовать (отношение) – сделать (действие). К данной категории относятся крупные покупки по высоким ценам, представляющие для потребителя значительный интерес и обладающие важными функциональными характеристиками. Сюда можно отнести покупку зеленого дома. В подобных ситуациях большое значение имеет формирование знания у потребителя, здесь большую роль играют маркетинговые коммуникации, в том числе информирующая реклама, паблисити, формирование дополнительных услуг по обслуживанию и эксплуатации зеленого дома.

Квадрант 2 – эмоции – соответствует ситуации покупки, в которой вовлеченность также высока, однако покупателю важна не столько конкретная

информация, сколько эмоциональное возбуждение от покупки, поскольку экологичный товар будет связан с системой ценностей покупателя, его восприятием самого себя. В данном случае последовательность будет иной: почувствовать – узнать – сделать. К данным экологичным товарам можно отнести электромобиль, экологическую косметику, экологичную одежду. Здесь большое значение приобретает имидж бренда. Также большое значение необходимо уделить визуальным элементам товара: для косметики, например, это может быть дизайн и материал упаковки. В маркетинговых коммуникациях основной упор будет сделан на эмоциях, которые должен испытать потребитель от обладания и использования товаром, здесь важное значение приобретает эмоциональная реклама, PR, SMM. Представление товара в местах продажи также должно формировать и усиливать впечатления потребителя. Для электромобилей большое значение в этой связи приобретает инструментальный событийного маркетинга, поскольку события являются как раз тем инструментом, который дает возможность сформировать нужное впечатление и эмоции у потребителей.

Квадрант 3 – привычка. Решения о покупке, связанные с минимальным обдумыванием, обычно относятся к рутинным покупкам, покупкам по привычке. Здесь главное, чтобы товар выполнял свою базовую функцию. В эту категорию попадает большинство продуктов питания и других товаров, покупаемых с минимальными усилиями. Часто это категории товаров, находящиеся на стадии зрелости. Здесь крайне важно обеспечить физическую доступность товара для целевого потребителя, возможности ценовой дифференциации внутри целевых сегментов здесь ограничены. Экологические продукты питания попадают как раз в эту категорию. Потребители хотя и осознают важность экологических продуктов, тем не менее не готовы менять свое покупательское поведение и прилагать усилия для переключения на эти товары, их поиска и приобретения, не готовы платить значительно более высокую цену за эти товары. В таблице 21 представлены результаты проведенного нами исследования о готовности экологически ориентированных потребителей платить больше за экологичные продукты питания.

Таблица 21 – Распределение респондентов по готовности платить больше за экологичность товаров по группам товаров (в %)

Группа товара	Допустимое превышение цены экологичного товара над обычными товарами той же категории				
	Менее 5	6–10	11–20	21–30	Более 30
Продукты питания	15,5	35,3	27,3	12,8	9,1

Источник: составлено автором на основе опроса экологически обеспокоенных потребителей (собственные исследования автора) [58]

Как видно из таблицы, наибольшее количество респондентов, порядка 35 %, указали, что готовы платить не более 10 % сверх цены традиционных товаров; около 27 % готовы платить не более 20 % сверх цены традиционных аналогов экологичного товара. Исследование возможностей ценовой дифференциации в разрезе доходов респондентов показало, что большинство респондентов с высоким уровнем дохода готовы платить за экологичный товар не более 20 % сверх цены традиционных аналогов, а среди респондентов со средним уровнем дохода наибольшее количество респондентов указали границу в 10 % для превышения цены экологичного товара над традиционными аналогами.

Для экологичных продуктов питания модель процесса потребительской реакции имеет следующий вид: сделать – узнать – почувствовать. Именно поэтому для таких товаров необходимо прежде всего обеспечить их доступность в крупных торговых сетях и магазинах у дома. Однако торговцы часто оказываются не готовы к реализации подобных товаров, в связи с чем особое значение приобретают взаимоотношения в цепях поставок и сетевое взаимодействие.

Поскольку объем выпуска таких продуктов может быть ограничен, а целевые потребители могут быть географически разбросаны, то выходом становится формат интернет-торговли, способной обеспечить необходимый охват целевых потребителей при сравнительно низких затратах на распределение товара.

Квадрант 4 – гедонизм – описывает ситуацию, когда низкая вовлеченность сосуществует с эмоциональным восприятием. Товары этой категории рассчитаны на личные пристрастия потребителей, включая потребность в имидже, поиске

разнообразия и желанием пробовать новое. Последовательность поведенческой реакции имеет вид «сделать – почувствовать – узнать». В этой связи также важно обеспечить физическую доступность товара, значительно возрастает эффективность POS-материалов (POS – point of sales) при продвижении товара. К данной категории также можно отнести такие экологичные продукты, как прохладительные напитки, соленые и сладкие закуски, поздравительные открытки, сделанные из экологичных материалов и т. д.

Таким образом, механизм экологического маркетинга будет зависеть от типа продукта и вовлеченности потребителя в процесс совершения покупки.

Механизм экологического маркетинга в зависимости от степени новизны экологичного товара для потребителя

Экологичные товары являются для потребителя новыми товарами и могут быть классифицированы по степени усилий (изменение поведения, усвоение дополнительных знаний), требующихся от потребителя для их освоения. Руделиус У. [313, С. 221] оценивает особенности поведения потребителя в зависимости от степени новизны товара, указывая на то, что инновации требуют от потребителя изменения его покупательского и потребительского поведения, а также требуют усвоения знаний разных объема и сложности, что в свою очередь будет определять механизм маркетинга для управления потребительским спросом. Анализируя степень новизны экологичных товаров для потребителя можно представить следующую классификацию.

Экологичные товары является преемственным новшеством. При этом от потребителя практически не требуются усилия для освоения экологичного товара. Степень изменения поведения и усвоения новых знаний, необходимых потребителю, низкая. К таким экологичным товарам можно отнести экологичные моющие средства, экологичные продукты питания, экологичную одежду, зеленый общественный транспорт. Основные маркетинговые усилия направлены на распространение информации о товаре, создание осведомленности у потребителей, налаживание широкомасштабного сбыта, доступность товара для целевых потребителей.

Экологичный товар является динамически преемственным новшеством. При этом от потребителя требуется некоторое изменение в поведении и освоении новых знаний (обучение потребителя). Примером такого новшества может служить электромобиль, светодиодная лампа. Поскольку эти товары требуют лишь незначительного обучения потребителя и небольшого изменения в их поведении, то стратегия экологического маркетинга будет направлена на донесение до потребителя потенциальных выгод, преимуществ и правил пользования экологичным товаром.

Экологичный товар является принципиальным новшеством. Для его освоения от потребителя требуются совершенно новые схемы поведения и значительные усилия по обучению и усвоению новых знаний. Как, например, с отдельным сбором мусора, переходом на электронную документацию; покупкой зеленого дома; фильтров для воды; использованием нитратометров и дозиметров (с их помощью можно оценить факторы, негативно влияющие на здоровье, – напряженность магнитного и электрического полей, уровень радиации и содержание нитратов в продуктах). Следовательно, маркетинговые усилия должны быть направлены не только на информирование потребителей о новом экологичном товаре, но и на донесение до потребителя всех преимуществ использования экологичного товара, обучение потребителей правилам использования товара. С этой целью эффективно использовать обучающую рекламу, социальные медиа с подробными рекомендациями и обучающими демонстрациями использования товара, личные продажи. Появляется необходимость в разработке интерактивных 3D-моделей и анимационных программ в сети Интернет с целью обучения потребителя и преодоления возможного познавательного диссонанса у пользователей экологичными товарами, относящимися к принципиальному новшеству.

Приходим к выводу, что использование стратегий экологического маркетинга субъектом рынка будет зависеть от экологического давления, которое в свою очередь будет определяться сферой деятельности субъекта рынка, уровнем экологической культуры потребителей, остротой конкуренции,

наличием ресурсов и другими факторами маркетинговой среды. В работе предложена схема областей «верхнего» и «нижнего» экологического давления для рассмотрения предпосылок использования экологического маркетинга.

Субъекты рынка могут использовать принципы экологического маркетинга отдельно от других субъектов рынка и акторов, а также во взаимодействии с ними. Нами были предложены следующие стратегии в достижении целей субъекта рынка: уклонение от использования экологического маркетинга; соперничество (конкуренция) на принципах экологического маркетинга; сотрудничество на принципах экологического маркетинга; взаимоотношения на принципах экологического маркетинга. При этом отдельный субъект рынка может развивать разные стратегии экологического маркетинга с разными группами акторов. С опорой на проведенное исследование и анализ сформулированы основные рекомендации, направленные на повышение эффективности маркетинговой стратегии экологического товара.

В рамках концепции экологического маркетинга целесообразно рассматривать два подхода: традиционный (транзакционный) маркетинг и маркетинг взаимоотношений. Тем не менее сложность задач создания экологической ценности, а также разный уровень экологического давления в звеньях цепи поставок будут стимулировать субъекта рынка вступать во взаимодействие с различными акторами рынка.

Выделены предпосылки к развитию горизонтальных и вертикальных взаимоотношений; предложен алгоритм построения партнерских отношений. С учетом «мотивационных инвестиций», которые субъекты рынка готовы вложить в построение взаимоотношений, и уровня экологического давления на субъектов рынка, выделены виды взаимоотношений субъектов рынка на гипотетической области взаимоотношений экологического маркетинга. Виды взаимоотношений субъектов рынка сопоставлены с базовыми стратегиями экологического маркетинга.

В зависимости от цели субъекта рынка возникает специфика в определении механизма экологического маркетинга. Маркетинговый механизм

как совокупность методов и средств воздействия управляющего субъекта будет направлен на управление спросом и поведением целевых потребителей, на достижение целевых показателей субъекта рынка. Совокупность используемых маркетинговых средств для достижения поставленных целей будет определяться самой концепцией экологического маркетинга, в основе которой при удовлетворении нужд и потребностей целевых рынков заложено создание и предложение обладающих экологической ценностью товаров и услуг.

В зависимости от целей экологического маркетинга при построении механизма управления могут быть использованы как все методы управления (организационные, административные, экономические, социально-психологические, правовые), так и только отдельные методы; использование средств воздействия также будет зависеть от целей экологического маркетинга. В каждом конкретном случае от маркетолога потребуются создание уникального маркетингового механизма, при этом подбор и сочетание способов и средств маркетингового воздействия при продвижении на рынок экологичных товаров будет определяться типом экологичного товара и степенью вовлеченности потребителя в процесс его покупки, а также степенью новизны экологичного товара для потребителя.

Глава 4 Методические подходы к анализу устойчивости регионов Российской Федерации

4.1 Сравнительный анализ подходов к комплексной социо-эколого-экономической оценке устойчивости социально-экономических систем

Экономическая стагнация в условиях экологического кризиса последних лет привела к пониманию важности разработки стратегии устойчивого развития, что в свою очередь требует наличия показателей как для оценки состояния социально-экономических систем, так и для целеполагания и управления этими системами в интересах устойчивого развития и роста. Для принятия управленческих решений в области устойчивого развития социально-экономических систем разного уровня сложности необходимо создать пул показателей, которые позволят принимать решения по факторам устойчивости (социальному, экономическому, экологическому).

Комиссией ООН по устойчивому развитию разработан список рабочих показателей, которые рекомендуется использовать в качестве индикаторов оценки устойчивости, кроме того были разработаны методологические листы, которые предоставляли пользователям на национальном уровне информацию относительно концепции, значимости, единиц измерения, а также источников данных по каждому из показателей для облегчения сбора и анализа данных. Список показателей насчитывает порядка 140 индикаторов, которые охватывают различные аспекты устойчивого развития [283]. Координационные функции при разработке методологических листов осуществлялись Управлением ООН по политической координации и устойчивому развитию (ДЕСИПА), однако работа над показателями производилась силами ряда организаций, входящих в систему Организации

Объединенных Наций, а также межправительственными и неправительственными организациями. Список организаций, внесших вклад в разработку показателей устойчивости и методологических листов, представлен в Приложении Д.

Показатели при определенной адаптации можно использовать на разных иерархических уровнях: глобальном, национальном, региональном, локальном, отраслевом, для отдельных населенных пунктов и компаний. Однако предполагаемые показатели во многом носят дискуссионный характер и не получили общего признания в мировой практике.

В соответствии с работой Несса Б., Олсона Л. и др. цель оценки устойчивости состоит в том, чтобы обеспечить процесс принятия решения соответствующей информацией о состоянии социально-экономической системы, что позволит определить, какие действия следует проводить в целях устойчивого развития [329]. А значит, необходим подход к отбору показателей из существующих списков, способных оценить устойчивость исследуемой социально-экономической системы. При кажущейся простоте в действительности исследователи сталкиваются с рядом трудностей, которые значительно возрастают при возрастании масштабов субъекта рынка [317].

Комиссией по устойчивому развитию ООН предлагается подход к адаптации и выбору показателей для оценки устойчивого развития на национальном уровне [283, С. 32–35]. В соответствии с методикой предлагается сопоставить списки показателей, предложенных ООН и регулярно рассчитываемых государственной статистикой и другими национальными организациями. Предлагается классифицировать индикаторы, разработанные ООН, по двум критериям: доступность данных и соответствие объекту исследования.

По доступности данные для показателя разделены на четыре категории: «полностью доступны», «потенциально доступны», «относительно доступны» и «не доступны». По соответствию объекту исследования показатели делятся на «соответствующие»; «частично соответствующие» (не все данные доступны, методика расчета на национальном уровне отличается от предложенной ООН); «отсутствует в списке ООН, но подходит объекту исследования»; «не соответствует

объекту исследования». На рисунке ниже представлена схема для отбора индикаторов в систему оценки устойчивости, предложенная Комиссией по устойчивому развитию ООН (Рисунок 22). Показатели, которые попали в темно-серую зону, следует включить в систему анализа устойчивости на национальном уровне.

		Соответствие показателя объекту исследования			
		Соответствует	Частично соответствует	Подходит, но отсутствует в списке ООН	Не подходит
Доступность данных	Доступны				
	Потенциально доступны				
	Относительно доступны				
	Не доступны				
Интерпретация результата		Использовать		Следует использовать	
		Необходима модификация		Удалить	

Рисунок 22 – Матрица для адаптации показателей устойчивого развития ООН

Источник: CSD. Indicators of Sustainable Development: Guidelines and Methodologies. – Third Edition. Commission on Sustainable Development. – New York, USA, 2007. – URL: <http://www.un.org/esa/sustdev/natlinfo/indicators/guidelines.pdf> (дата обращения: 23.02.2017) [283]

Показатели, которые оказались в серой зоне, следует модифицировать, адаптировать и использовать в оценке устойчивости. Показатели, которые оказались в светло-серой зоне, также должны быть использованы, поскольку они соответствуют объекту исследования, но по каким-то причинам не попали в список, предложенный ООН. Те же индикаторы, которые оказались в белой зоне, должны быть исключены из системы оценки на национальном уровне.

Данный подход, являясь простым и понятным, может быть использован для отбора показателей для оценки устойчивости регионов России. Однако он может быть полезен только на этапе предварительного отсева показателей для оценки устойчивости, создания подходящей для оценки базы данных показателей. Это связано с тем, что в стране или регионе по отдельным факторам устойчивости – экологическому, социальному или экономическому – механизмы сбора статистических данных могут быть выстроены хорошо, а по другим – хуже. Это приведет к тому, что в основном в базе окажутся показатели, хорошо описывающие процессы, формирующие только некоторые факторы устойчивости. В то же время возможно, что отобранных в базу данных показателей окажется слишком много, что затруднит как регулярный сбор данных по ним, так и их обработку для расчета интегрального индекса устойчивости. Еще одним недостатком является то, что данный подход не учитывает, что разные показатели могут в итоге описывать одни и те же процессы, формирующие фактор устойчивости, а значит, требуется дополнительные этапы отсева, чтобы не допустить двойного счета и не исказить итоговую картину состояния устойчивости региона.

Комиссией по устойчивому развитию разработаны рекомендации для отбора показателей. При отборе показателей в систему следует обращать внимание на то, чтобы [283, С. 29–30]:

- показатели базировались на национальной статистике;
- отобранные показатели позволяли оценивать прогресс в области устойчивого развития;
- список показателей не был очень большим, но в то же время система оценки устойчивости давала бы возможность дополнения или замены показателей;
- имелась возможность адаптации системы показателей к будущим задачам в области устойчивого развития;
- показатели давали возможность широкого охвата для решения задач, сформулированных в «Повестке дня на XXI век», и учитывали все факторы устойчивого развития;

- показатели были понятными, ясными и недвусмысленными; концептуально обоснованными;
- приоритет отдавался общепризнанным показателям в международном масштабе;
- показатели соответствовали задачам, стоящим перед национальными правительствами.

Возникает необходимость сформировать пул показателей, способных дать комплексную оценку состояния региона, и объединить их в систему, позволяющую проводить комплексную оценку состояния региона, проводить сравнительную оценку устойчивости региональных систем, оценивать эффективность работы региональных властей, устанавливать цели для устойчивого развития региона. Надо сказать, что в России такая работа ведется достаточно активно последние 16 лет не только отдельными исследователями и группами исследователей, но и на федеральном и региональном уровнях. К таким проектам относятся проект Всемирного банка и Минэкономразвития «Учет экологического фактора в системе индикаторов социально-экономического развития» (2001 г.); доклад «Национальная оценка прогресса при переходе Российской Федерации к устойчивому развитию» (2002 г.), подготовленный к Всемирному саммиту по устойчивому развитию; мониторинг по 20 статистическим индикаторам социально-экономического развития регионов в кризисный период, проводимый Министерством регионального развития (2009 г.); сводный индекс положения регионов (среднее из четырех субиндексов: реальный сектор экономики, инвестиционная привлекательность, доходы и занятость населения, бюджетная система) [187]. Свои подходы к оценке устойчивости существуют и в регионах России. Однако ввиду сложности анализируемых систем, методологических и статистических проблем говорить о том, что в Российской Федерации сформирован пул индикаторов для оценки устойчивости регионов России и разработана унифицированная система оценки устойчивости социально-экономических систем регионов, пока преждевременно. Работа в этом направлении продолжается.

Концепция устойчивого развития, как известно, базируется на трех ключевых компонентах, трех факторах устойчивости: экономическом, социальном, экологическом. Однако в работах различных авторов агрегирование показателей может происходить по отдельным факторам устойчивости, по двум факторам и по трем факторам устойчивости, по более чем трем факторам. Исходя из анализа российских и международных методик, используемых различными исследователями для оценки устойчивости, можно выделить четыре основные группы.

1 группа – однофакторные методики оценки устойчивости. Данные методики позволяют анализировать устойчивость региона по одному из факторов устойчивости. Только по экономическому фактору, только по экологическому фактору или только по социальному фактору.

К таким методикам можно отнести, например, систему показателей долговой устойчивости регионов. В соответствии с проектом новой редакции Бюджетного кодекса Российской Федерации, разработанной Минфином России [211], новый набор долговых показателей будет расширен до трех: годовая сумма платежей по погашению и обслуживанию госдолга к доходам бюджета (налоговым, неналоговым и дотациям); отношение госдолга к общему объему доходов бюджета без учета безвозмездных поступлений; доля расходов на обслуживание госдолга в общем объеме расходов бюджета без учета расходов, осуществляемых за счет субвенций) и позволит классифицировать регионы по группам долговой устойчивости (группа А (высокая долговая устойчивость), группа В (средняя долговая устойчивость), группа С (низкая долговая устойчивость)). Этот и подобные ему подходы хорошо подходят для оценки деятельности региона соответствующими функциональными министерствами. Например, описанный выше подход позволит определить требования к заемщикам в зависимости от группы долговой устойчивости, но не предлагает холистического подхода к оценке устойчивости региона и установления целей устойчивого развития региона в целом.

Немаловажным является и то, что, давая оценку устойчивости региона, опираясь только на один из факторов, например только на экономический, можно стимулировать экономическое развитие, наносящее существенный вред экологии

и социальной сфере региона. Ярким примером является ситуация, сложившаяся в Китае осенью 2016 года, когда сотни миллионов людей страдали из-за загрязнения воздуха. Так, в Пекине, по оценкам экспертов, безопасные нормы концентрации мелких частиц в воздухе были превышены в 20 раз. В городах северной части страны был введен наивысший «красный» уровень экологической опасности [197]. То есть при серьезных экологических и социальных проблемах экономика Китая остается второй экономикой мира после США и продолжает расти (ВВП Китая вырос на 6,7% в 2016 году [190]), являясь самой быстрорастущей экономикой в мире.

Среди глобальных подходов для оценки устойчивости социально-экономических систем можно выделить также «Экологический след» (WWF, 1997) и Индекс живой природы (WWF, 1998). Оба эти индекса базируются на экологическом факторе. При этом если «экологический след» базируется на 6 компонентах, то Индекс «живой планеты» уже на 1100 [21]. Экологический след (Ecological footprint), разработанный Вокернегелем М. и Рисом В. [353] в 1996 году, позволяет оценить площадь биологически продуктивной территории и акватории (экологические активы), необходимой населению для производства возобновляемых ресурсов. Несмотря на безусловную полезность, данный интегральный показатель не подходит в качестве методики анализа устойчивости регионов и постановки на его основе целей устойчивого развития и роста. Низкая плотность населения и большая площадь территории России будет показывать запас биоемкости, который возникает в результате того, что доступная биоемкость нашей территории превышает экологический след населяющих ее людей.

Большое количество показателей, которые агрегируются в Индексе «живой планеты», осложняет как их сбор, так и обработку, при этом выше вероятность корреляции между показателями, а значит при агрегировании будет наблюдаться «двойной счет» отдельных процессов, формирующих фактор устойчивости.

Индекс экологической устойчивости (англ. the Environmental Sustainability Index (ESI)) [347] и Индекс экологической эффективности (англ. the Environmental

Performance Index (EPI)) [346] также можно включить в группу однофакторных методик оценки устойчивости.

Оба показателя – Индекс экологической устойчивости (ESI) и Индекс экологической эффективности (EPI) – разработаны Центром экологической политики и права при Йельском университете (Center for Environmental Law and Policy at Yale University) и Центром международной информационной сети по наукам о Земле при Колумбийском университете (the Center of International Earth Science Information Network (CIESIN) at Columbia University) при содействии Мирового экономического форума [21]. Индекс экологической устойчивости (ESI) основывается на 76 показателях, которые потом формируют интегральный индекс, позволяя таким образом оценить экологическую устойчивость страны.

Индекс экологической эффективности (EPI) основан на 20 показателях, объединенных в 9 групп, позволяющих оценить экологическую устойчивость разных стран. Несмотря на комплексность и учет значительного количества показателей в методике расчета, данные интегральные индексы не предназначены для комплексной (трехфакторной оценки) устойчивости социально-экономических систем.

Таким образом, подход к анализу устойчивости социально-экономической системы по одному фактору устойчивости хотя и очень полезен, но не дает полной картины и приводит к управленческим решениям, не учитывающим последствия для развития других факторов устойчивости. Отсутствует холистический подход при принятии решения.

Размышляя над возможностью использования данных комплексных индикаторов для включения их в трехфакторную методику анализа устойчивости, мы пришли к выводу, что это будет крайне затруднительно сделать, так как потребуются дополнительный анализ внутренней корреляции показателей, входящих в эти индексы, и приведение их в единую систему шкал для последующей математической обработки и вычисления на их основе интегрального индекса устойчивости.

2 группа – двухфакторные методики оценки устойчивости. Данные методики позволяют оценивать устойчивость региона по двум из трех факторов

устойчивости. Такие методики представляют собой комплексные подходы к анализу, однако не позволяют оценить устойчивость региона в целом. Также к ограничениям подобных методик можно отнести отсутствие унифицированного набора индикаторов устойчивости, используемых в оценке. Большинство методик разрабатывались для оценки отдельных регионов, и индикаторы отбирались с учетом специфики этих регионов. Проведенные таким образом оценки трудносопоставимы и не позволяют делать сравнительный анализ и рейтингование регионов по уровню устойчивости. Так, например, Селименков Р. Ю. и Кузнецов А. П. предложили систему показателей для оценки экологической устойчивости регионального экономического развития [156]. В данной работе апробация результатов представлена на примере Вологодской области, авторы выделили четыре группы показателей для оценки. Первая группа показателей отражает экологизацию хозяйственного комплекса и включает показатели выбросов и сбросов загрязняющих веществ в основные среды (воздух, земля, вода). Вторая группа показателей отражает качество окружающей среды по показателям качества атмосферного воздуха и качества воды. Третья группа показателей отражает восстановление природных ресурсов в регионе и включает в себя такие показатели, как площадь лесовосстановления, площадь сплошных рубок и др. Четвертая группа показателей – устойчивое финансирование природоохранных мероприятий, среди показателей этой группы плата, поступающая от природопользователей за загрязнение по основным средам (вода, воздух, земля), а также бюджетные расходы на охрану основных сред. Данный подход, безусловно, является комплексным, поскольку в него включены два фактора устойчивости (экологический и экономический). Первые три группы показателей отражают состояние экологического фактора устойчивости в регионе, последняя группа дает представление о состоянии экономического фактора, хотя и не в полной мере. Это связано с тем, что используемые в методике экономические показатели отражают лишь аспекты финансирования природоохранных мероприятий и не отражают в полной мере состояние функционирования экономики субъекта Федерации, структуры потребления, фи-

нансовые ресурсы и механизмы, позволяющие оценить возможности и ограничения экономического роста региона.

В соответствии с методикой авторы рассчитывают коэффициент для каждой группы показателей, а дальше сводят их к интегральному индексу – индексу экологической устойчивости. При этом влияние блока экономических показателей снижается на итоговую оценку, так как расчет индекса экологической устойчивости происходит методом расчета среднего арифметического. Данная методика не предполагает введение дополнительных весовых индексов для рассчитываемых коэффициентов. Таким образом, этот подход не обеспечивает равноправного влияния на оценку устойчивости региона экологического и экономического факторов. Это вполне оправданно с позиции авторов, поскольку их методика направлена на оценку экологической устойчивости региона. Однако это не дает полной картины.

Кроме того, предложенный авторами подход к выбору показателей для оценки не исключает синергетического влияния на итоговые значения коэффициентов за счет сильных корреляционных связей между показателями, что в свою очередь приводит к усилению влияния отдельных компонент анализа на итоговую оценку (интегральный индекс).

К другим подходам этой группы можно отнести расчет Индекса человеческого развития (ИЧР), впервые представленного в докладе ПРООН (Программа развития Организации Объединенных Наций) в 1990 году и охватывающего социальный и экономический факторы устойчивости.

Еще одним индексом этой группы является Чистый внутренний продукт с коррекцией на экологические затраты (экологически адаптированный чистый внутренний продукт), предложенный в 1993 году ООН. При его расчете входные данные вариативны, как и подходы к его расчету. Данный индекс можно определить, как эколого-экономический.

3 группа – трехфакторные методики оценки устойчивости регионов. Ключевым преимуществом данных методик является холистический подход к оценке устойчивости. Они позволяют оценить устойчивость регионов по трем факторам:

экологическому, экономическому, социальному. Это в свою очередь дает возможность провести комплексную оценку состояния территории, выявить ее сильные стороны и ключевые проблемы, препятствующие устойчивому развитию, оценить эффективность деятельности местных органов управления, эффективность использования основных ресурсов региона. Такие методики предлагают Рубанов И. Н. и Тикунов В. С. [252], Антонова М. А. [184], Бобылев С. Н., Минаков В. С., Соловьева С. В., Третьяков В. В. [21] и другие.

Одним из примеров таких методик является методика интегральной оценки устойчивого развития регионов России, предложенная Рубановым И. Н. и Тикуновым В. С. [252]. Авторы предложили комплексный подход, по каждому фактору устойчивости были отобраны показатели. Далее экспертным путем был определен вес отдельных показателей по каждому фактору. Использование метода экспертных оценок является, по нашему мнению, слабой стороной методики, поскольку приводит к субъективным оценкам, что в свою очередь увеличивает вероятность ошибочных выводов, дает возможность для манипулирования значимостью показателей и серьезно может влиять на итоговую оценку устойчивости региона. Кроме того, в предложенной модели социальный фактор представлен двумя группами факторов (компонента 1 и компонента 2) [252]. Компонента 1 отражает устойчивость региона по параметрам «демография», «мораль», «здоровье». Компонента 2 – «благосостояние» и «социальная инфраструктура». А интегральный индикатор устойчивости регионов рассчитывается как произведение индикаторов социальной, экономической и экологической устойчивости [252, С. 3], что приводит к двойному счету по социальному фактору, состоящему из двух компонент. В результате при оценке устойчивости в методике наибольшее внимание уделяется социальному фактору устойчивости.

Надо также отметить, что только по социальному фактору показатели дают максимальный охват процессов, формирующих фактор, а именно отражают благосостояние населения и возможности возникновения социальных конфликтов, а также включают демографические показатели. По двум другим факторам полного охвата не наблюдается.

Так, показатели, используемые для оценки экологического фактора, относятся к показателям техногенного воздействия на природные среды и качества природных сред региона. Однако не учитываются биотические показатели, которые позволяют оценить устойчивость экосистемы к антропогенному воздействию, ее способность к самовосстановлению и поглощению антропогенной нагрузки.

По экономическому фактору устойчивости используются только показатели, основанные на ВРП и ВВП, что позволяет оценить состояние функционирования экономики субъекта Федерации. Однако не учитываются показатели структуры потребления, финансовые ресурсы и механизмы. Кроме того, используемый авторами индекс Джинни для оценки экономического фактора устойчивости также может быть отнесен к показателям оценки социального фактора устойчивости, являясь отражением уровня бедности и экономического неравенства в регионе. Таким образом, влияние социального фактора на результат оценки по предложенной методике возрастает еще сильнее.

Известной методикой оценки устойчивости является Индекс скорректированных чистых накоплений (англ. adjusted net savings) (Всемирный Банк, 1997)²³, методика расчета которого позволяет скорректировать традиционный показатель валовых накоплений с учетом затрат на человеческий капитал (на образование) и с учетом истощения природного капитала и загрязнения окружающей среды. Однако ряд исследователей считает, что подход к оценке природного капитала требует доработки и развития. Данный индекс может быть отнесен к эколого-экономическим [21], а значит, ко второй группе методик. В то же время тот факт, что в его расчете учитываются затраты на образование, которые относятся к социальному фактору устойчивости, дает возможность отнести его к трехфакторным методикам оценки устойчивости социально-экономических систем. Хотя следует сказать, что оценка социального фактора здесь достаточно поверхностна.

Развивая эту методику, группа российских исследователей [21] Третьяков В. В. и Минаков В. С. адаптировали методику расчета скорректирован-

²³ Информация о методике расчета доступна на сайте Организации Объединенных Наций. – URL: http://www.un.org/esa/sustdev/natlinfo/indicators/methodology_sheets/econ_development/adjusted_net_saving.pdf (дата обращения: 20.02.2017).

ных чистых накоплений с учетом доступных показателей российской государственной статистики и предложили рассчитывать эколого-экономический индекс (Индекс скорректированных чистых накоплений) как отношение скорректированных чистых накоплений к ВРП [21]. Несмотря на то, что в расчете индекса присутствует показатель, относящийся к оценке социального фактора (консолидированные бюджеты регионов на образование, здравоохранение физическую культуру и спорт), его влияние на интегральный индекс не является равноценным влиянию показателей, относящихся к экологическому и экономическому факторам. Поэтому следует согласиться с авторами методики, что предложенный ими индекс является эколого-экономическим.

4 группа – многофакторные методики оценки устойчивости, которые базируясь на трехфакторной модели устойчивого развития, дополняют ее, вводя надстройки в виде дополнительных факторов устойчивости, таких как институциональные, ресурсные, технологические [116], культурные и научно-инновационные [167], политические и так далее.

Однако, по нашему мнению, при разработке таких методик появляются дополнительные сложности с агрегацией показателей в итоговый индекс устойчивости. Поскольку в соответствии с концепцией устойчивого развития все три фактора устойчивости являются равноценными и незаменимыми [352], следовательно, требуют их равноправного влияния на итоговый индекс устойчивости. В то же время вес дополнительных (надстраиваемых) факторов необходимо оценить, а для этого потребуются накопить значительный массив эмпирического материала, чтобы адекватно оценить их значимость в расчете итогового индекса устойчивости. Эта идея должна найти отражение как в отборе показателей для расчета, так и в последующем расчете коэффициентов и индикаторов по каждому фактору устойчивости и в итоге в расчете интегрального индекса устойчивости региона.

При этом считать устойчивым можно тот регион, где одновременно достигнута экономическая, экологическая и социальная устойчивость [352]. В противном случае будут неизбежно возникать перекосы в оценках по отдельным факто-

рам и в итоговой оценке, что будет сказываться на принятии управленческих решений.

Таким образом, можно сделать вывод, что для корректной оценки устойчивости регионов требуются методики, позволяющие:

1. Оценивать устойчивость по трем факторам, определяющим устойчивое развитие региона (экологическому, экономическому, социальному) [252; 352].

2. Обеспечивать равноправие факторов устойчивости при расчете интегрального индекса устойчивости.

3. Базироваться на официальных данных существующей государственной статистики и результатах многолетних мониторингов.

4. Избегать включения в методику экспертных оценок с целью избежать субъективизма и искажения результата.

5. Избегать включения в методику дополнительных факторов, поскольку их влияние на устойчивость не может рассматриваться наравне с тремя основными факторами и требует дополнительного статистического и теоретического обоснования.

6. Включать показатели, репрезентативно описывающие процессы и состояние факторов устойчивости.

7. Использовать показатели, которые должны быть типичными для всех субъектов Федерации, иначе невозможно будет произвести сравнительный анализ устойчивости регионов и ранжировать регионы России по уровню устойчивости, что очень полезно для принятия управленческих решений и бенчмаркинга наиболее успешных практик в формировании и реализации стратегий устойчивости регионального развития.

8. Использовать показатели, обеспечивающие максимальный охват процессов, формирующих фактор устойчивости и наиболее ярко отражающие эффект воздействия на данный фактор.

В следующих параграфах работы предложена авторская методика для анализа устойчивости регионов, основанная на анализе трех факторов устойчивости (социальном, экологическом, экономическом).

4.2 Отбор социо-эколого-экономических показателей для оценки устойчивости регионов России

Основные принципы построения согласованной оценки на основе социо-эколого-экономических показателей

В основе предложенного нами подхода заложено триединство концепции устойчивого развития. Оценка устойчивости субъектов Федерации выполняется на основе кластерного анализа и классификации субъектов по определенным критериям, отражающим каждый из трех факторов устойчивости и соответствующим им индикаторам устойчивости.

Согласно концепции устойчивого развития в работе принимаются факторы экономической, экологической и социальной устойчивости субъекта Российской Федерации, отражающие «реальное состояние» и «отклик».

Первостепенной задачей явилось определение показателей оценки устойчивости по каждому фактору устойчивости и создание репрезентативного набора показателей устойчивости социально-экономической системы субъекта Федерации.

Критически важным для нас было то, чтобы полученная система оценки позволяла оценить устойчивость субъектов РФ и предложить возможные стратегии развития, направленные на формирование и поддержание устойчивого развития и роста, что в свою очередь позволит установить цели экологического маркетинга. Впервые результаты этой работы были нами представлены в монографии «Методологические подходы к кластеризации и ранжированию устойчивости субъектов Российской Федерации», 2014 г. [57]

Каждый из факторов оценивается по ряду показателей устойчивого развития. *Показатели устойчивого развития* – критерии и индикаторы, с помощью ко-

торых можно оценить устойчивость социально-экономической системы региона и прогнозировать его будущее состояние.

Отбор показателей проводился из списка, рекомендованного Комиссией по устойчивому развитию ООН²⁴, списка показателей, изложенных в основных положениях Стратегии устойчивого развития России (Приложении Е). Кроме того, использованы методологические разработки ИПОС СО РАН (Институт проблем освоения севера СО РАН), работы Максименко Ю. Л., Горкина И. Д., Чуба А. А., Богомоловой Т. Ю., Тапилиной В. С., Мусихиной Т. А., Филобоковой Л. Ю., Пищик А. М., Вебера А. Б., Бобылева С. Н., Минакова В. С., Соловьева С. В., Третьякова В. В., Селименковой Р. Ю., Кузнецовой А. П. и др. Перечень используемых в работе нормативно-правовых документов оформлен в виде приложения (Приложение Ж). В монографии автора данной диссертационной работы 2014 года также были задействованы в анализе разработки Росгидромета по определению интегральной оценки загрязнения атмосферного воздуха (ИЗА), комбинированный индекс загрязнения вод (УКИЗВ), суммарный показатель химического загрязнения почвы (Zc), критерии оценки экологической обстановки территории для выявления зон чрезвычайной экологической ситуации и зон экологического бедствия (документ утвержден Министерством природных ресурсов Российской Федерации 30.11.1992 г.), положения об оценке воздействия на окружающую среду (ОВОС) (утв. Приказом Госкомэкологии от 16.05.2000 г. № 372). Однако анализ показал, что использование их в оценке нецелесообразно, поскольку статистический анализ на основе коэффициентов корреляции и вариации показал, что коэффициент корреляции варьировался в широких пределах от 0,8 (связь сильная) до 0,06 (связь отсутствует) [57, С. 56–57]. Принимая во внимание этот факт и то, что количество станций и постов, входящих в российскую гидрометеорологическую сеть, пока не достигло оптимального значения, было принято решение об исключении из модели показателей ИЗА, Zc и УКИЗВ.

Трудности выбора индикаторов устойчивости во многом связаны с многофакторностью среды и процессов, происходящих в этой среде. Дополнительной

²⁴ Рабочая программа по показателям устойчивого развития принята в 1995 году и насчитывает 130 индикаторов устойчивости.

сложностью является необходимость определить экологические и социальные издержки, которые часто являются экстермальными издержками, а значит, они часто не очевидны, отсрочены и падают не на тех, кто принимает управленческие решения.

Кроме того, серьезным барьером отбора индикаторов устойчивости является дефицит необходимой экономической, экологической и социальной статистической информации. Так, Федеральная служба государственной статистики России публикует ограниченный список индикаторов по факторам экологической, экономической и социальной устойчивости. Еще одним ограничением можно считать невысокую оперативность публикации данных, опоздание по отдельным показателям может составлять два и даже три года [21]. В то же время крайне важно сформировать логически выдержанный набор показателей, позволяющих адекватно оценивать устойчивость.

В результате отобранные нами показатели были сгруппированы по факторам устойчивости и внутри каждого фактора отражали формирующие его процессы.

Социальный фактор устойчивости:

- показатели уровня бедности и экономического неравенства как индикаторы возможности возникновения социальных конфликтов;
- демографические показатели как показатели состояния.

Экологический фактор устойчивости:

- показатели техногенного воздействия на природные среды;
- интегральные оценки качества природных сред (атмосферного воздуха, водных объектов, почвы);
- биотические показатели как компоненты, играющие решающую роль в структурно-функциональной организации экосистемы.

Экономический фактор устойчивости:

- показатели состояния функционирования экономики субъекта Федерации;

- показатели структуры потребления, отражающие тенденции и изменения в общей структуре потребления;
- финансовые ресурсы и механизмы, позволяющие оценить возможности и ограничения экономического роста.

Выбор показателей устойчивости субъектов Федерации

Отбор показателей проходил по следующей схеме.

1. Из списка рабочих показателей отбирались 5–7 в соответствии с описанными ранее критериями отбора. После этого в соответствии с общей теорией статистики показатели проверялись на тесноту связи с использованием корреляционного анализа и на стабильность тесноты связи с помощью коэффициента вариации. Данный алгоритм отбора повторялся по каждому фактору устойчивости. В монографии 2014 года нами проводился анализ данных за пять периодов измерения (2007–2011 гг.). Результаты этого анализа и пояснения представлены в данном параграфе диссертации. На основе этого анализа были отобраны 9 индикаторов для оценки устойчивости субъектов РФ.

2. Для диссертационной работы было принято решение расширить количество периодов измерения статистическими данными за 2012–2015 гг. и повторить статистический анализ для отобранных 9 индикаторов. Корреляционный анализ и анализ коэффициента вариации были сделаны за этот расширенный временной период (2007–2014 гг.), поэтому результаты, представленные в данной работе, несколько отличаются от результатов в упомянутой ранее монографии автора диссертации.

Показатели социальной устойчивости. Полный список исследуемых показателей и описание их сущности представлено в Приложении И.

Показатели уровня бедности и экономического неравенства. К показателям данной группы относятся индекс бедности по широте охвата населения, индекс степени бедности, индекс предельной бедности, индекс неравенства в распределении доходов (индекс Джини, кривая Лоренца). Как отмечают в своей работе Богомолова Т. Ю. и Тапилина В. С. [110], показатели индекса бедности, индекса дефицита бедности, индекса квадратичного дефицита бедности и другие принадле-

жат к классу показателей Фостера – Гриер – Торбеке, они отражают глубину и остроту проблемы бедности в обществе. Эти показатели можно использовать как индикаторы возможности возникновения социальных конфликтов. В 1990-е годы Амартия Сен предложил показатель измерения бедности, который одновременно учитывал как распространение бедности и величину дефицита денежных средств, так и уровень расслоения бедных [343]. Поскольку этот показатель является «интегральным» и удобным для динамического анализа и сравнения, то именно его мы будем использовать в разрабатываемой методике.

Демографические показатели. К данной группе будем относить следующие показатели: соотношение средней заработной платы у мужчин и женщин; плотность населения; основные санитарно-профилактические мероприятия: процент населения, имеющего доступ к системе технических сооружений по удалению коммунально-бытовых сточных вод; доступ населения к питьевой воде, отвечающей санитарным нормам; средняя продолжительность жизни, прогнозируемая при рождении; дети с адекватной массой тела при рождении; коэффициент детской смертности; коэффициент материнской смертности; состояние питания детей; процент городского населения; площадь и население городских официальных и неофициальных застроек; размеры общей жилплощади на человека; отношение цены на жилье к уровню доходов. Всего 13 показателей. Необходимо было отобрать несколько наиболее ярко отражающих демографическую устойчивость субъекта Федерации, избегая дублирования, при этом по показателям должна иметься многолетняя статистика. Следуя этим принципам такие показатели, как площадь и население городских официальных и неофициальных застроек, размеры общей жилплощади на человека имеют тесную взаимосвязь, а значит, для анализа целесообразно выбрать один показатель. В данном случае был выбран показатель «размеры общей жилплощади на человека». По такому же принципу были проанализированы и оставшиеся 10 показателей, в итоге было отобрано 6 демографических показателей социальной устойчивости, а именно: плотность населения; средняя продолжительность жизни, прогнозируемая при рождении; коэффи-

циент детской смертности; размер общей площади на человека, удельный вес городского населения.

Для адекватного использования показателей и построения модели необходимо было проверить отсутствие связей между отобранными показателями, для чего нами был проведен корреляционный анализ.

Проводилась проверка попарной корреляции по 83 субъектам Российской Федерации, для проверки стабильности полученного результата был проведен анализ с помощью коэффициента вариации. Для анализа было взято пять периодов измерения (2007–2011 гг.). Отобранные для дальнейшего рассмотрения показатели социальной устойчивости, а также результаты корреляционного анализа и анализа коэффициента вариации представлены в таблице 22. По итогам проведенного анализа оставлено три показателя устойчивости для социального фактора: индекс Сена; плотность населения; индекс детской смертности, которые показали наименьшую корреляцию и наименьший показатель вариации.

Показатели экологической устойчивости. Определения и сущность этих показателей описаны в приложении К.

Показатели техногенного воздействия на природные среды

В качестве показателей техногенного воздействия были выбраны показатели сброса загрязненных сточных вод в поверхностные водные объекты и выбросы загрязняющих веществ в атмосферный воздух, отходящих от стационарных источников. Оба показателя хорошо освещены государственной статистикой и позволяют оценить силу негативного воздействия на окружающую среду региона.

Показатели оценки качества природных сред. Для оценки экологического состояния регионов России изначально планировалось взять интегрированные показатели Росгидромета как ведущей структуры в сфере экологического мониторинга, разрабатывающей комплексные показатели качества природных сред: атмосферного воздуха, поверхностных вод, почвенного покрова на урбанизированных территориях субъектов Российской Федерации.

Таблица 22 – Результаты проверки корреляции показателей социальной устойчивости по субъектам РФ за период 2007–2011 гг. [57]

Величина коэффициента корреляции (r); величина коэффициента вариации (v)	Индекс СЕНА	Плотность населения	Коэффициент детской смертности	Средняя продолжительность жизни	Размер общей площади на человека	Удельный вес городского населения	
r	1	-0,1558	0,1468	-0,0943	-0,1790	-0,4171	Индекс СЕНА
v	0	17 %	84,3 %	100 %	15 %	13 %	
r		1	-0,1339	0,2797	-0,0783	0,3070	Плотность населения
v		0	24 %	15 %	66 %	1 %	
r			1	-0,1370	-0,4296	-0,3914	Коэффициент детской смертности
v			0	93 %	19 %	3,5 %	
r				1	-0,3513	-0,1773	Средняя продолжительность жизни
v				0	25 %	25 %	
r					1	0,4132	Размер общей площади на человека
v					0	4 %	
r						1	Удельный вес городского населения
v						0	
r	r < ± 0,3 связь практически отсутствует		±0,3 ≤ r < ± 0,5 связь слабая		±0,5 ≤ r < ± 0,7 связь умеренная		±0,7 ≤ r ≤ ± 1 связь сильная
v	v < 20 % практически однородна		20 % ≤ v < 40 % умеренно однородна		v > 40 % неоднородна		

Источник: составлено автором на основе проверки корреляционной связи и расчета коэффициента вариации для социо-эколого-экономических показателей

Для характеристики качества воздуха был изучен интегральный показатель ИЗА – комплексный индекс загрязнения атмосферы, учитывающий несколько примесей. Величина ИЗА рассчитывается по значениям среднегодовых концентраций. Показатель характеризует уровень хронического, длительного загрязнения воздуха [154, С. 114].

Для комплексной оценки степени загрязненности поверхностных вод планировалось использовать комбинированный индекс загрязнения воды (УКИЗВ),

который позволяет установить класс качества воды от «условно чистая» до «экстремально грязная» [4].

Оценка загрязнения почв в России исследуется в следующих аспектах: мониторинг в местах проживания населения с целью определения качества и безопасности для человека; мониторинг общего экологического неблагополучия территории субъекта Федерации или отдельной территории; часть агрохимического мониторинга сельскохозяйственных земель; контроль и оценка загрязнения почв на строительных и промышленных площадках; мониторинг потенциально или уже загрязненных территорий и локальных участков для решения локальных проблем загрязнения.

Хотя мониторинг сельскохозяйственных земель достаточно распространен, использование его для нашего анализа нецелесообразно, поскольку отдельные субъекты Федерации, например Ненецкий и Чукотский автономные округа, не имеют распаханых земель, в других округах их доля сильно варьируется. Показатели контроля загрязнения почвы на строительных и промышленных площадках, а также мониторинг загрязненных территорий относятся скорее к локальным показателям, которые не могут иметь постоянного, регулярного характера. Вследствие этого наиболее подходящим показателем для включения в методику анализа является суммарный показатель химического загрязнения почвы (Z_c , или Z_ϕ). Однако, как было указано выше, от этих показателей пришлось отказаться, поэтому здесь в работе не представлены результаты анализа коэффициента корреляции и анализа коэффициента вариации. Подробно проведенный анализ представлен нами в монографии «Методологические подходы к кластеризации и ранжированию устойчивости субъектов Российской Федерации» [57, С. 47–60].

Биотические показатели. Поскольку устойчивость экосистемы и ее динамическая устойчивость к антропогенному воздействию зависит от состояния фотосинтезирующих организмов, то крайне важным является включение показателей, отражающих характеристики фитоценоза для определения экологического состояния субъекта РФ. Фотосинтезирующие организмы находятся в начале пищевой цепи и являются основным источником биомассы, энергии и кислорода для дру-

гих организмов, то они играют решающую роль в функционировании любой экосистемы. В данной работе предлагается использовать показатель лесистости территории. Данный показатель рассчитывается как доля покрытой лесом площади от общей площади субъекта Федерации (%).

В соответствии с критериями оценки экологической обстановки территорий для выявления зон чрезвычайной экологической ситуации и зон экологического бедствия, утвержденными Министерством природных ресурсов Российской Федерации, состояние растительности можно рассматривать как индикатор уровня антропогенной нагрузки на природную среду обитания, поэтому выбор показателя лесистости территории вполне актуален.

Для оценки зооценоза разработаны критерии и показатели состояния животного мира: уменьшение биоразнообразия, % от исходного; плотность популяции вида-индикатора антропогенной нагрузки, %; уменьшение численности (плотности) охотничье-промысловых видов животных (в том числе дикого северного оленя, сайгака), число раз от нормального.

Данные показатели хорошо отражают состояние природно-экологического каркаса субъекта, но имеют существенный недостаток. Изменение разнообразия необходимо рассчитывать, учитывая, что данный критерий связан с оценкой обилия, а численность многих животных подвержена циклическим изменениям. В методических рекомендациях Министерства природных ресурсов РФ рекомендуется определить временной шаг для оценки, сравнивая 10-летние периоды. По этой причине данный фактор не подходит для разрабатываемой методики анализа устойчивости.

Для адекватного использования показателей и построения системы оценки необходимо проверить отсутствие связей между отобранными показателями, для чего проводился корреляционный анализ. Проверка проводилась аналогично проверке индикаторов по социальному фактору путем проверки попарной корреляции по субъектам Российской Федерации. Для проверки стабильности полученного результата был проведен анализ с помощью коэффициента вариации.

Статистическая проверка показала, что из выбранных нами двух индикаторов, отражающих уровень техногенного воздействия на природную среду, оба (сброс загрязненных сточных вод в поверхностные водные объекты, выбросы загрязняющих веществ в атмосферный воздух, отходящих от стационарных источников) демонстрировали отсутствие корреляции с показателем лесистости территории. В то же время наблюдалась умеренная корреляция между этими двумя факторами, что по условиям отбора индикаторов требовало исключить один из них. В то же время мы считаем необходимым включить в модель показатели, отражающие основные природные среды. Поэтому были дополнительно рассмотрены показатели «оборотное и последовательное использование воды»²⁵ и «использование свежей воды по субъектам Российской Федерации»²⁶. Оба показателя отражают техногенную нагрузку на природную среду и могут являться индикаторами нагрузки на водную среду региона. Проверка корреляционной связи этих двух показателей выявила, как и ожидалось, высокий уровень корреляции (95%) при низком уровне вариации (0,3%), что требовало исключить один из показателей из дальнейшей проверки. В итоге было принято решение об использовании относительного показателя – доли (уровня) оборотной и последовательно используемой воды в общем объеме водопотребления. Ниже представлена формула (1) для расчета показателя.

$$D_{r2} = R2/R1 + R2, \quad (1)$$

где D_{r2} – доля (уровень) оборотной и последовательно используемой воды в общем объеме водопотребления,

$R1$ – использование свежей воды,

$R2$ – оборотное и последовательное использование воды.

²⁵ Оборотное и последовательное использование воды – объем экономии забора свежей воды за счет применения систем оборотного и повторного водоснабжения, включая использование сточной и коллекторно-дренажной воды. К оборотному использованию не относится расход воды в системах коммунального и производственного теплоснабжения. Источник: статистический сборник «Охрана окружающей среды в России», 2012 г. Раздел «Методологические пояснения» [242]

²⁶ Использование свежей воды – использование забранных из различных источников водных ресурсов (включая морскую воду) для удовлетворения хозяйственных нужд. Сюда не включается оборотное водопотребление, а также повторное использование сточной и коллекторно-дренажной воды. Источник: там же.

Проверка связей показателя доли оборотной и последовательно используемой воды в общем объеме водопотребления региона с показателями лесистости территорий; сброса загрязненных сточных вод в поверхностные водные объекты; выбросов загрязняющих веществ в атмосферный воздух, отходящих от стационарных источников, выявила очень слабую корреляционную связь. Результаты проверки представлены в таблице 23.

Таблица 23 – Проверка корреляции индикаторов экологической устойчивости

Коэффициент корреляции Спирмена, коэффициент вариации	Лесистость территорий, %	Доля (уровень) оборотной и последовательно используемой воды в общем объеме водопотребления	Сброс загрязненных сточных вод в поверхностные водные объекты (миллионов кубических метров)	Выбросы загрязняющих веществ в атмосферный воздух, отходящих от стационарных источников (тысяч тонн)	
r	1	0,1394	0,2079	0,1592	Лесистость территорий, %
v	0	7%	20 %	44 %	
r		1	0,1464	0,1685	Доля (уровень) оборотной и последовательно используемой воды в общем объеме водопотребления
v		0	11 %	28 %	
r			1	0,6437	Сброс загрязненных сточных вод в поверхностные водные объекты (миллионов кубических метров)
v			0	18 %	
r				1	Выбросы загрязняющих веществ в атмосферный воздух, отходящих от стационарных источников (тысяч тонн)
v				0	
r	$r < \pm 0,3$ связь практически отсутствует		$\pm 0,3 \leq r < \pm 0,5$ связь слабая	$\pm 0,5 \leq r < \pm 0,7$ связь умеренная	$\pm 0,7 \leq r \leq \pm 1$ связь сильная
v	$v < 20 \%$ практически однородна		$20 \% \leq v < 40 \%$ умеренно однородна	$v > 40 \%$ неоднородна	

Источник: составлено автором на основе проверки корреляционной связи и расчета коэффициента вариации для социо-эколого-экономических показателей

В результате для последующего анализа устойчивости регионов нами были оставлены три индикатора:

- лесистость территорий;
- выбросы загрязняющих веществ в атмосферный воздух, отходящих от стационарных источников;
- доля (уровень) оборотной и последовательно используемой воды в общем объеме водопотребления.

Отобранные индикаторы отражают техногенное воздействие на природную среду и способность экологической системы сопротивляться антропогенному загрязнению и восстанавливаться.

Индикаторы экономической устойчивости. Определения показателей и их сущности представлены в приложении Л.

Показатели состояния функционирования экономики субъекта Федерации

К данной группе показателей можно отнести такие показатели, как чистый внутренний продукт с коррекцией на экологические затраты, а также показатель доли товаров промышленного назначения в объеме экспорта товаров.

Чистый внутренний продукт с коррекцией на экологические затраты, или экологически адаптированный чистый внутренний продукт – ЭЧВП (Environmentally Adjusted Net Domestic Product, EDP), рассчитывается путем вычитания экологических затрат из чистого внутреннего продукта. ЭЧВП является результатом коррекции чистого внутреннего продукта (Net Domestic Product, NDP), из которого последовательно вычитается стоимостная оценка истощения природных ресурсов (DPNA) и стоимостная оценка экологического ущерба (DGNA). Показатель позволяет оценить состояние страны в целом с коррекцией искажений в рамках экономической системы. Он был разработан экспертами ООН для оценки устойчивости страны в целом. Расчет данного показателя представлен в формуле (2) далее.

Несмотря на кажущую простоту формулы, расчет представляет целый ряд трудностей. Первой из них является расчет самого чистого внутреннего продукта

по регионам РФ. В соответствии с определением он рассчитывается как валовой внутренний продукт страны (Gross Domestic Product) за вычетом капитала, потребленного в процессе производства (Capital Consumption) [245].

$$EDP = NDP - DPNA - DGNA, \quad (2)$$

где EDP – экологически адаптированный чистый внутренний продукт;

NDP – чистый внутренний продукт;

DPNA – стоимостная оценка истощения природных ресурсов;

DGNA – стоимостная оценка экологического ущерба.

Второй сложностью является стоимостная оценка истощения природных ресурсов по субъектам Федерации, которая включает добычу нефти, минерального сырья, вырубку леса и др. Представленная в открытом доступе государственная статистика не делает разделения в оценке истощения природных ресурсов и оценке стоимости экологического ущерба. В результате для целей данной работы потребовалось адаптировать показатель ЭЧВП. Поэтому, не меняя сути оценки, в работе нами будет рассчитываться показатель, который был назван «*экологически адаптированный региональный продукт*» (ЭРП) – *региональный продукт с коррекцией на экологические затраты*.

Данный показатель будем рассчитывать по формуле (3).

$$\text{ЭРП} = \text{ВРП} - \text{ЭЗ}, \quad (3)$$

где ЭРП – экологически адаптированный региональный продукт (руб.).

ВРП – валовой региональный продукт (руб.).

ЭЗ – экологические затраты (руб.).

Данные по ВРП и ЭЗ взяты из открытых отчетов и документов Федеральной службы государственной статистики.

Этот показатель позволит оценить состояние экономической системы субъекта Федерации и может быть использован для оценки перспектив устойчивого экономического роста. Так, тенденция к росту ЭРП будет характеризовать более устойчивое экономическое развитие. Данный показатель также может помочь в идентификации источников устойчивого роста экономики, поскольку изменения в структурных поступлениях в чистый региональный продукт и тенденции их изменения в структуре затрат на экологию позволят оценить вектор поступательного движения в направлении устойчивого развития субъекта РФ. Усилия на улучшение показателя могут происходить за счет трансформации бюджетов предприятий и их перехода к экологически чистому производству, внедрения экологически чистых технологий, стимулирования интеграции внутри производственно-сбытовых цепей и цепей создания ценности с целью снижения экологических затрат, рационального использования природных ресурсов и т. д. Со стороны домашних хозяйств улучшение показателя будет происходить за счет формирования экологического мировоззрения и перехода к потреблению экологичных товаров.

Поскольку размер субъектов не однороден, то объем их ЭРП может сильно варьироваться. Поэтому необходимо унифицировать данный показатель для оценки и сравнения. Для этой цели в работе будет рассчитан удельный показатель ЭРП субъекта Федерации в расчете на человека. Удельный ЭРП будет рассчитываться по формуле (4).

$$\text{ЭРП}_{\text{уд}} = \text{ЭРП} / \text{ЧН}, \quad (4)$$

где $\text{ЭРП}_{\text{уд}}$ – удельный экологически адаптированный региональный продукт (руб./чел.).

ЭРП – экологически адаптированный региональный продукт (руб.).

ЧН – численность населения субъекта Федерации (чел.).

Расчет удельного экологически адаптированного регионального продукта не противоречит методическим рекомендациям ООН, поскольку в данных рекомендациях также фигурирует расчет экологически адаптированного чистого

внутреннего продукта, деленного на общую численность населения исследуемой страны.

Индикатор «доля товаров промышленного назначения в общем объеме экспорта товаров» также относится к группе состояния экономики и аналогично предыдущему показателю разработан для оценки устойчивости экономической системы страны. Показатель измеряется в процентах и отражает доступ страны к участию в мировом рынке производителей промышленных товаров, что является важным аспектом устойчивого экономического развития, поскольку стабильные доходы от экспорта промышленных товаров могут стать источником финансирования устойчивых форм развития. В то же время стратегические вопросы по экспорту необходимо рассматривать в контексте приоритетов внутреннего развития экономики страны. Данный показатель нецелесообразно использовать в согласованной оценке, поскольку он является элементом предыдущего и будет наблюдаться высокая причинно-следственная связь, что негативно отразится на результатах исследования. Несмотря на это, данный показатель может быть очень полезен для анализа структуры ЭРП и разработки стратегии устойчивого роста региона, для выявления предпочтительного вектора структурных изменений ЭРП и разработки стратегии устойчивого развития региона.

Еще одним важным индикатором, отражающим состояние экономики региона, является показатель инвестиций в основной капитал²⁷. Капитальные вложения, являясь основным звеном инвестиционного комплекса, позволяют оценить состояние экономики. Так, сопоставляя капиталовложения с уровнем износа основных фондов за определенный период, можно говорить о развитии или застое, спаде производства в регионе, если капиталовложений недостаточно, чтобы заменить потребленный основной капитал.

Модернизация экономики, ее структурная перестройка, направленная на устойчивое развитие невозможны без такого инструмента как инвестиции в основные фонды. Хотя в классическом понимании инвестиции должны давать по

²⁷ Инвестиции в основной капитал – единовременные затраты на создание, воспроизводство и приобретение основных фондов (новое строительство, реконструкция и техническое перевооружение, приобретение и монтаж оборудования, формирование основного стада животных, многолетние насаждения и т. д.) [2]

отдельности или в любом сочетании экономический, экологический и социальный эффект, вызывающий в конечном счете отдачу в виде экономического эффекта [14]. Данный вид инвестиций позволит совершенствовать производство, насыщать рынок качественной продукцией, повышать конкурентоспособность продукции и региона в целом, что в конечном счете будет способствовать повышению уровня жизни населения и устойчивости региона в целом. Данные по регионам были взяты из отчетов государственной статистики.

Показатели структуры потребления, отражающие тенденции и изменения в общей структуре потребления. В данную группу вошли 5 индикаторов: разведанные минеральные запасы – разведанные ископаемые топливно-энергетические запасы; период разработки разведанных энергетических запасов; интенсивность сырьевого потребления; доля условно-чистой продукции, производимой перерабатывающей промышленностью, в валовом внутреннем продукте; доля потребления возобновляемых энергетических ресурсов.

Анализ определений и вклада каждого из показателей в характеристику экономической устойчивости, а также отсева показателей с очевидной связью позволили сделать следующие выводы. Несмотря на очевидные преимущества таких показателей, как разведанные минеральные запасы – разведанные ископаемые топливно-энергетические запасы и период разработки разведанных энергетических запасов для оценки экономической устойчивости, эти показатели не могут быть использованы для анализа устойчивости, поскольку субъекты РФ крайне неоднородны по обеспеченности природными запасами. Так, например, минимальным природно-ресурсным потенциалом в расчете на 1 км² территории обладают город Москва, город Санкт-Петербург, Астраханская и Воронежская области. В то же время Москва обладает высоким финансовым, производственным и научно-инновационным потенциалом, что, безусловно, является важным аспектом устойчивого экономического роста региона.

Показатель «доля условно-чистой продукции, производимой перерабатывающей промышленностью в валовом внутреннем продукте (для региона в валовом региональном продукте)» во многом будет дублировать индикатор «экологи-

чески адаптированный региональный продукт», поскольку является его неотъемлемой частью.

Показатели «интенсивность сырьевого потребления» и «доля потребления возобновляемых ресурсов» представляют большой интерес. Сложность заключается в том, что трудно собрать данные по этим показателям, поскольку они не входят в перечень общедоступной государственной статистики. Тем не менее определенным отражением структуры потребления региона может стать показатель «энергоемкость экономики субъекта Федерации в расчете на единицу ВРП». Этот показатель позволяет оценить эффективность использования энергетических ресурсов в субъекте Федерации.

Динамика изменений данного показателя может быть также использована для оценки перспектив роста. В соответствии с докладом В. Цибульского [180] на II Азиатско-Тихоокеанском форуме, при плате за первичную энергию выше 10 % резко возрастает вероятность экономического кризиса. По его расчетам, последние два года цены на первичную энергию составляют около 10 % мирового валового продукта, что сдерживает рост мировой экономики. Таким образом, при снижении энергопотребления при сохранении уровня цен на нее регион получает дополнительный импульс к экономическому росту. Переход же на более дешевую энергию, особенно на фоне снижения энергопотребления, может стать серьезным потенциалом для развития экономики региона. Таким образом, данный показатель позволяет не только оценивать состояние, но и разрабатывать сценарии развития, разрабатывать стратегию устойчивого развития региона.

Следует принять в расчет еще один немаловажный факт, а именно то, что производства начального передела требуют больших энергетических затрат при относительно низкой стоимости продукции. В то время как выпуск конечной продукции, цена которой гораздо выше, не требует больших энергетических затрат на ее производство. Таким образом, этот показатель, отражая структуру производства региона, позволит вносить в нее коррективы, изменяя соотношение производства продукции разного уровня передела, что позволит снизить энергопотребление в расчете на единицу ВРП и повысит экономическую устойчивость региона.

Этот показатель также связан с экологическим фактором устойчивости, поскольку высокое потребление энергии и производство продукции начального передела, как правило, связано с высоким уровнем загрязнения. А значит, улучшение этого показателя позволит улучшить экологическую составляющую устойчивости и может стать катализатором устойчивого роста региона.

Группа индикаторов «финансовые ресурсы и механизмы». Данная группа индикаторов позволяет оценить возможности и ограничения экономического роста исследуемого региона. В эту группу вошли три индикатора: внешняя задолженность на единицу ВРП²⁸; отношение общей суммы обслуживания внешнего долга к сумме экспорта товаров и услуг страны, доля импорта экологически приемлемых товаров производственного назначения. Использование данных индикаторов крайне затруднительно, поскольку трудно собрать информацию такого уровня детализации для всех регионов РФ. Тем не менее важно оценить финансовые ресурсы субъектов Федерации. В этой связи в работе предлагается использовать показатель «доля дефицита/профицита бюджета региона». Использование этих данных позволит оценить финансовые возможности региона по устойчивому развитию.

Корреляционный анализ, результаты которого представлены в таблице 24, показал отсутствие связи между анализируемыми показателями, за исключением умеренной связи между инвестициями в основной капитал и местными бюджетами.

Данная связь вполне объяснима, поскольку финансовые возможности региона определяют его инвестиционные возможности восстанавливать и развивать основной капитал. Выявленная умеренная связь послужила основанием для исключения показателя «инвестиции в основной капитал» из дальнейшего анализа.

Наблюдалась большая неоднородность, высокий коэффициент вариации по индикаторам «дефицит/профицит бюджета» и «удельный экологически адаптиро-

²⁸ В методических разработках ООН этот показатель определяется как соотношение внешней задолженности на ед. ВВП, но поскольку в работе отбираются показатели для оценки устойчивости регионов, то ВВП в определении был заменен на ВРП (*Примеч. авт.*).

ванный региональный продукт», при этом коэффициент вариации изменялся в пределах от $-0,4$ до $0,25$.

Таблица 24 – Проверка корреляции индикаторов экономической устойчивости по субъектам РФ

Коэффициент корреляции, вариации	МЕСТНЫЕ БЮДЖЕТЫ (миллионов рублей) Дефицит (-), профицит (+)	Энергоемкость экономики (т НЭ/ВРП), т НЭ/млн руб.	ЭРП _{уд.} (руб./чел.)	Инвестиции в основной капитал, млн руб.	
r	1	0,2235	-0,1953	-0,5212	МЕСТНЫЕ БЮДЖЕТЫ (миллионов рублей) Дефицит (-), профицит (+)
v	0	44,5 %	138 %	8,5 %	
r		1	-0,0958	-0,2583	Энергоемкость экономики (т НЭ/ВРП), т НЭ/млн руб.
v		0	89 %	48 %	
r			1	0,3247	ЭРП _{уд.} (руб./чел.)
v			0	2 %	
r				1	Инвестиции в основной капитал, млн руб.
v				0	
r	$r < \pm 0,3$ связь практически отсутствует	$\pm 0,3 \leq r < \pm 0,5$ связь слабая	$\pm 0,5 \leq r < \pm 0,7$ связь умеренная		$\pm 0,7 \leq r \leq \pm 1$ связь сильная
v	$v < 20 \%$ практически однородна	$20 \% \leq v < 40 \%$ умеренно однородна	$v > 40 \%$ неоднородна		

Источник: составлено автором на основе проверки корреляционной связи и расчета коэффициента вариации для социо-эколого-экономических показателей

По показателю «энергоемкость экономики» коэффициент корреляции варьировался в пределах $-0,2$ до $+0,19$. Поскольку предельные значения не выходили за рамки, определяемые как слабая связь между объектами, то было принято решение включить в модель следующих три экономических показателя:

- местные бюджеты;

- энергоемкость экономики;
- удельный экологически адаптированный региональный продукт.

Общий перечень показателей оценки устойчивости субъектов РФ.

Перечень отобранных показателей для согласованной оценки устойчивости субъектов Российской Федерации представлен в таблице 25.

Таблица 25 – Перечень показателей оценки устойчивости субъектов РФ

№	Фактор	Показатель
1	Социальный	Индекс Сена
2		Плотность населения
3		Коэффициент детской смертности
4	Экологический	Лесистость территорий
5		Выбросы загрязняющих веществ в атмосферный воздух, отходящих от стационарных источников (тысяч тонн)
6		Доля (уровень) оборотной и последовательно используемой воды в общем объеме водопотребления (%)
7	Экономический	ЭРП на душу населения
8		Энергопотребление на ед. ВРП (индекс энергоэффективности)
9		Профицит/дефицит бюджета субъекта

Источник: составлено автором

По отобранным 9 показателям далее будет проведена статистическая проверка за расширенный временной период с 2007 по 2015 гг.

Проверка корреляции отобранных показателей для оценки устойчивости регионов России (временной период 2007–2015 гг.)

Поскольку проверка корреляционной связи между индикаторами проводилась более 5 лет назад, то было принято решение расширить количество динамических рядов, чтобы убедиться, что внутренних связей между индикаторами внутри каждого фактора не фиксируется. Это позволит еще раз оценить корректность использования отобранных индикаторов для оценки устойчивости регионов России.

Требовалось проверить отсутствие связей между показателями внутри каждого фактора устойчивости, проверка проводилась посредством корреляционного анализа. Результаты представлены в таблицах 26–28.

Корреляционный анализ показал отсутствие связи между анализируемыми показателями, что позволяет их использовать для оценки устойчивости регионов России по социальному фактору.

Таблица 26 – Проверка корреляции отобранных показателей социальной устойчивости по субъектам РФ

Коэффициент корреляции, вариации	Индекс Сена	Плотность населения	Коэффициент детской смертности	
r	1	-0,14625	0,235167	Индекс Сена
v	0	21 %	60 %	
r		1	-0,12887	Плотность населения
v		0	19 %	
r			1	Коэффициент детской смертности
v			0	
r	$r < \pm 0,3$ связь практически отсутствует	$\pm 0,3 \leq r < \pm 0,5$ связь слабая	$\pm 0,5 \leq r < \pm 0,7$ связь умеренная	$\pm 0,7 \leq r \leq \pm 1$ связь сильная
v	$v < 20 \%$ практически однородна	$20 \% \leq v < 40 \%$ умеренно однородна	$v > 40 \%$ неоднородна	

Источник: составлено автором на основе проверки корреляционной связи и расчета коэффициента вариации для социо-эколого-экономических показателей

В таблице 27 представлены результаты проверки корреляции по показателям экологической устойчивости по субъектам Российской Федерации.

Таблица 27 – Проверка корреляции отобранных показателей экологической устойчивости по субъектам РФ

Коэффициент корреляции, вариации	Выбросы загрязняющих веществ в атмосферный воздух, отходящих от стационарных источников	Доля оборотной и последовательно используемой воды в общем объеме водопотребления	Лесистость территории	
r	1	0,19419	0,16445	Выбросы загрязняющих веществ в атмосферный воздух, отходящих от стационарных источников
v	0	3%	7%	
r		1	0,15983	Доля оборотной и последовательно используемой воды в общем объеме водопотребления
v		0	5%	
r			1	Лесистость территории
v			0	
r	$r < \pm 0,3$ связь практически отсутствует	$\pm 0,3 \leq r < \pm 0,5$ связь слабая	$\pm 0,5 \leq r < \pm 0,7$ связь умеренная	$\pm 0,7 \leq r \leq \pm 1$ связь сильная
v	$v < 20 \%$ практически однородна	$20 \% \leq v < 40 \%$ умеренно однородна	$v > 40 \%$ неоднородна	

Источник: составлено автором на основе проверки корреляционной связи и расчета коэффициента вариации для социо-эколого-экономических показателей

Как и для социального фактора, для экологического фактора корреляционный анализ показал отсутствие связи между анализируемыми показателями, что позволяет их использовать для оценки устойчивости регионов России по экологическому фактору.

В таблице 28 представлены результаты проверки корреляции показателей экономической устойчивости по субъектам Российской Федерации.

Таблица 28 – Проверка корреляции отобранных показателей экономической устойчивости по субъектам РФ

Коэффициент корреляции, вариации	ЭРП _{уд.}	Профицит/дефицит бюджета субъекта	Энергопотребление на ед. ВРП	
r	1	-0,15246	-0,27029	ЭРП _{уд.}
v	0	69%	10%	
r		1	0,054337	Профицит/дефицит бюджета субъекта
v		0	50%	
r			1	Энергопотребление на ед. ВРП
v			0	
r	$r < \pm 0,3$ связь практически отсутствует	$\pm 0,3 \leq r < \pm 0,5$ связь слабая	$\pm 0,5 \leq r < \pm 0,7$ связь умеренная	$\pm 0,7 \leq r \leq \pm 1$ связь сильная
v	$v < 20\%$ практически однородна	$20\% \leq v < 40\%$ умеренно однородна	$v > 40\%$ неоднородна	

Источник: составлено автором на основе проверки корреляционной связи и расчета коэффициента вариации для социо-эколого-экономических показателей

Проверка корреляции показала отсутствие связи между отобранными показателями для анализа экономического фактора устойчивости, что позволяет сделать вывод о том, что их использование для социо-эколого-экономической оценки устойчивости регионов России возможно.

4.3 Графический анализ состояния устойчивости регионов на основе построения карт устойчивости

Одним из эффективных методов анализа и интерпретации данных является графический анализ, который основывается на распознавании определенных конфигураций на графике. Его безусловное преимущество — это простота в использовании и наглядность в предоставлении результатов анализа. Несмотря на свою простоту, графический метод анализа эффективен при принятии управленческих решений, особенно в сочетании с другими методами анализа. Поэтому на основе графического метода анализа нами был предложен подход построения карт устойчивости регионов, с помощью которого можно оценить положение региона, а также представлять результаты анализа в динамике, что позволит увидеть движение региона и оценить стратегии региона относительно устойчивого развития.

При разработке данного подхода основываемся на триединстве концепции устойчивого развития. Была выбрана система координат, включающая в себя три оси: экологическая устойчивость, социальная устойчивость, экономическая устойчивость. Результаты оценки по каждому фактору наносятся на систему координат, представленную на рисунке 23. Данная система названа нами картой устойчивости. В данном случае целесообразно использовать десятибалльную шкалу, где 10 соответствует максимуму, то есть устойчивому состоянию системы.

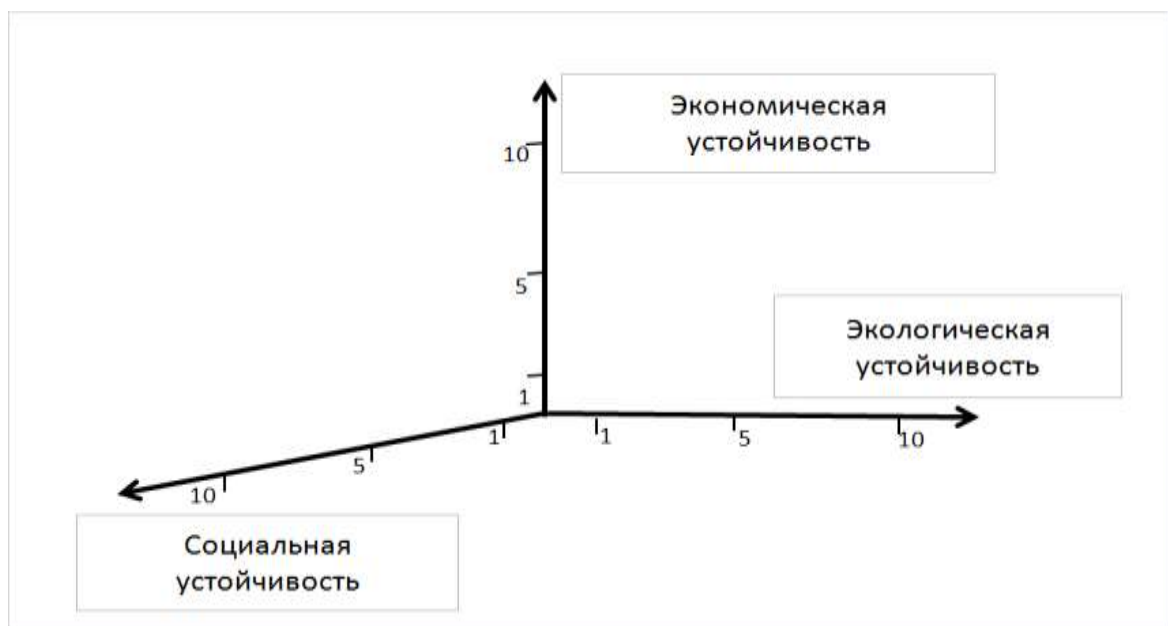


Рисунок 23 – Карта устойчивости социально-экономической системы (десятибалльная шкала)

Источник: составлено автором

Данный подход разработан для оценки социально-экономической системы региона, но он легко может быть адаптирован к оценке социально-экономической системы любой сложности. Рассчитанные интегральные показатели по каждому фактору устойчивости наносятся на систему координат. Это позволяет определить позицию социально-экономической системы на карте устойчивости.

В зависимости от полученного результата делаются выводы и разрабатываются рекомендации по повышению устойчивости социально-экономической системы, на основании которых разрабатывается стратегия устойчивого развития анализируемой системы.

Мы выделяем четыре состояния на карте устойчивости: идеальное состояние, доминирование одного фактора над другими, значительное отставание по одному из факторов устойчивости, равновесное состояние.

Интерпретация результатов анализа

1. Идеальное состояние в соответствии с методикой будет фиксироваться при условии получения 10 баллов по каждому фактору устойчивости. Такое состояние будет идеальным и эталонным. Это та позиция, к которой должна стремиться социально-экономическая система (Рисунок 24).



Рисунок 24 – Карта устойчивости социально-экономической системы. Идеальное состояние

Источник: составлено автором

2. Доминирование одного фактора над другими. Ситуация, когда по одному из факторов получена оценка в баллах выше, чем по другим (Рисунок 25).

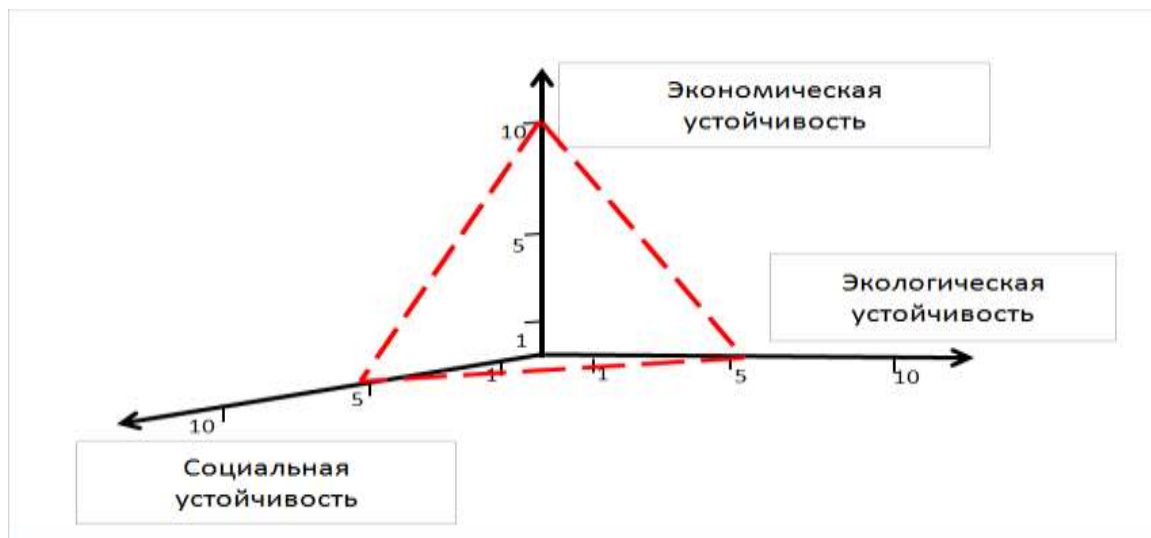


Рисунок 25– Карта устойчивости социально-экономической системы. Доминирование одного фактора над другими

Источник: составлено автором

Полученный на карте устойчивости треугольник имеет пик по одному из факторов. Это указывает на неустойчивость системы, на перекоп в одном направлении в ущерб другим или результат недостаточного внимания развитию других факторов устойчивости.

В этом случае рекомендации должны быть направлены на повышение показателей по отстающим факторам с целью приведения системы в равновесное состояние. Возможны следующие варианты:

- улучшение отстающих факторов на фоне сохранения показателя превосходящего фактора;
- улучшение отстающих факторов на фоне ухудшения показателя превосходящего фактора с последующим наращиванием всех трех показателей факторов устойчивости.

Стратегия должна быть направлена на гармонизацию социальной, экономической и экологической составляющих устойчивого развития.

3. Значительное отставание по одному из факторов устойчивости.

На рисунке 26 представлено графическое изображение данной ситуации.

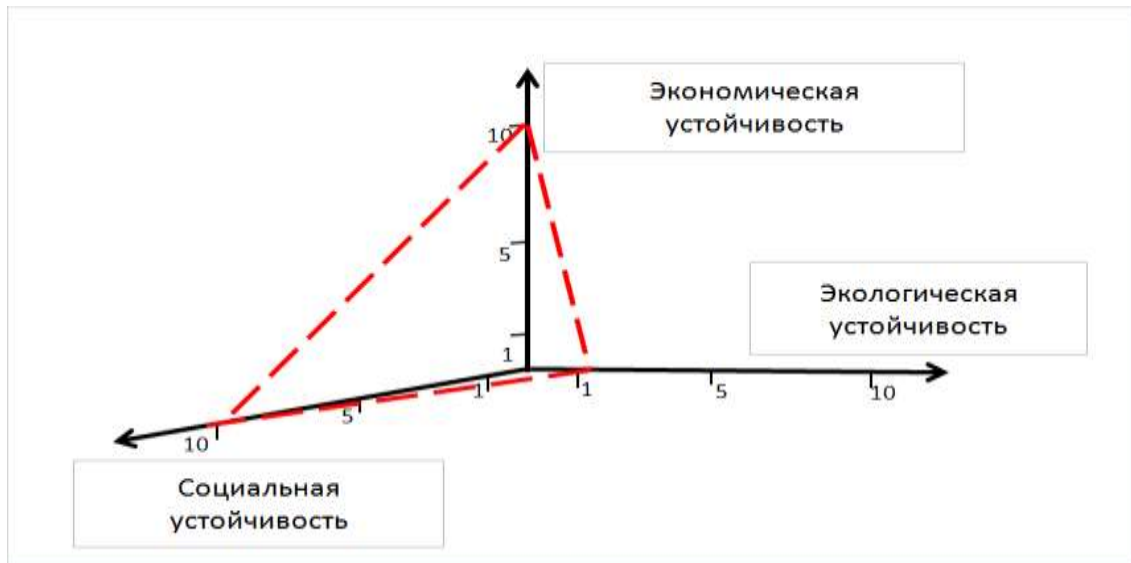


Рисунок 26 – Карта устойчивости социально-экономической системы. Значительное отставание по одному из факторов устойчивости

Источник: составлено автором

Подобное состояние наблюдается, когда по одному из трех факторов устойчивости фиксируется значительное, более двух баллов, отставание от двух других факторов. Это также характерно для неустойчивого состояния, которое тем сильнее, чем больше разрыв в значениях индикаторов. Подобная ситуация требует внесения корректировок в стратегию развития по отстающему фактору и разработки мер, направленных на приведение системы в равновесное состояние.

4. Равновесное состояние. Характеризуется близким значением показателей по каждому фактору (Рисунок 27).

При этом можно оценить систему в целом как слаборазвитую (неустойчивую), если показатели факторов не превышают 5 баллов; среднеразвитую (удовлетворительный уровень устойчивости), если показатели находятся в границах 5–8 баллов; развитую (устойчивую), если показатели превышают 8 баллов.

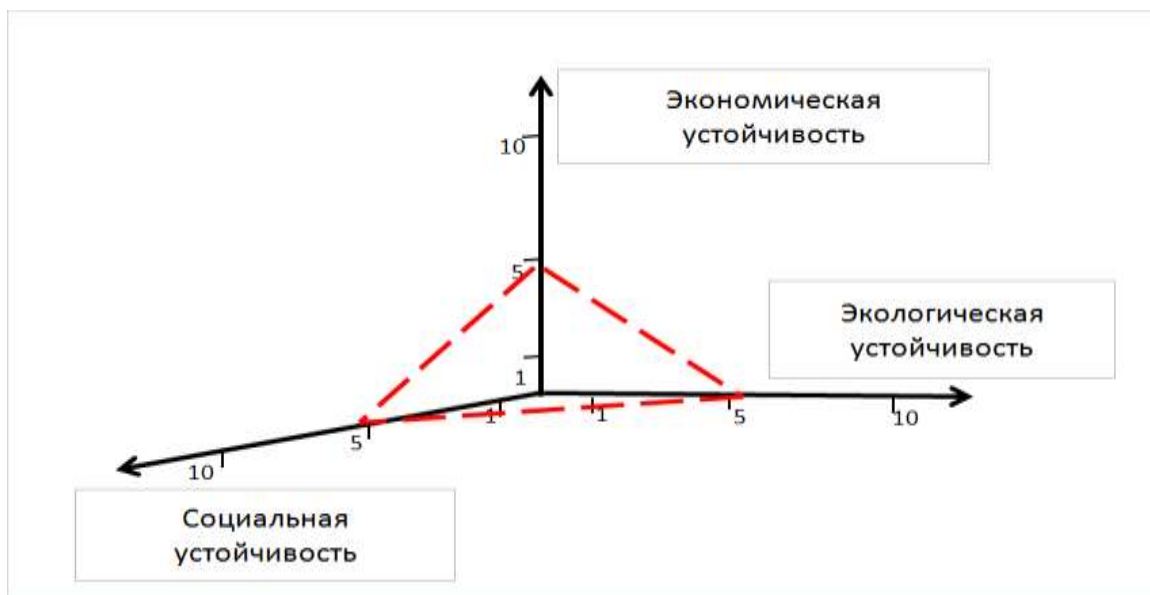


Рисунок 27 – Карта устойчивости экономической системы. Равновесное состояние

Источник: составлено автором

Такое состояние требует развития и управленческих решений, направленных на равномерное улучшение показателей по каждому фактору. Для улучшения состояния устойчивости необходимо усиливать позицию по наиболее значимым факторам устойчивости.

Предложенный подход позволяет учитывать взаимодействие и взаимную компенсацию отдельных индикаторов устойчивости. Например, низкая плотность населения вследствие низкого уровня рождаемости и сокращения населения, что, по оценкам, составляет почти 700 тыс. человек ежегодно, приводит к тому, что демографический фактор, формирующий значительную нагрузку на биосферу в глобальном масштабе, является незначительным для России. С учетом стратегической цели развития экономики и социальной сферы стимулирование рождаемости будет стратегической задачей для нашей страны. Данный подход позволит учесть, как изменение этого показателя отразится на других индикаторах устойчивого развития страны, и смоделировать позицию экономической системы на карте устойчивости.

Прогностическая и моделирующая функции предложенного подхода позволяют оценивать долгосрочную экономическую эффективность проектов, тща-

тельнее продумывать и планировать решения с учетом прогноза социальных и экологических последствий. В свою очередь оценка воздействия на окружающую природную среду и социальную сферу результатов хозяйственной деятельности (осуществляемой или планируемой) позволит обоснованно принимать решения о внедрении новых производств и технологий, развивать или исключать уже существующие.

Комплексное представление позиции на карте устойчивости позволит увидеть, происходит ли движение в направлении повышения устойчивости или нарушения устойчивости системы на краткосрочную, среднесрочную и долгосрочную перспективу. Такой подход позволит выделить приоритеты в решении проблем устойчивого развития и роста экономических систем разного уровня, уберечь от местечковых тактических подходов.

*Соответствие подхода построения карт устойчивости целям стратегии устойчивого развития России*²⁹ [6]. Проверка проводилась в соответствии с методом контент-анализа. Проверялись возможности предложенного подхода диагностировать состояние и таким образом способствовать решению стоящих перед Россией задач. В соответствии с целями и задачами устойчивого развития России³⁰ выделяют три этапа перехода, в соответствии с которыми сформулированы цели на краткосрочную, среднесрочную и долгосрочную перспективу. Диагностика дала следующие результаты.

На краткосрочную перспективу (первый этап) устойчивого развития ставится цель «преодоление длительного развивающегося социально-экономического, экологического и структурного кризиса...»³¹. Карты устойчивости позволяют диагностировать позицию социально-экономической системы в настоящий момент и позволяют выявить приоритетные направления развития и совершенствования с целью достижения устойчивости. Таким образом, позволяют определить «устой-

²⁹ Основные положения устойчивого развития России / под ред. А. М. Шелехова. – М., 2002 [6].

³⁰ Там же. – С. 11–13.

³¹ Там же. – С. 11–12.

чивую траекторию»³² развития экономической системы. Поскольку индексы устойчивости по отдельным факторам состоят из ряда показателей, то возможно декомпозировать укрупненную цель по фактору до отдельных показателей.

На среднесрочную перспективу (второй этап) целью устойчивого развития ставится «обеспечение динамичного социально-экономического развития страны на базе эффективного использования ее экономических ресурсов при сохранении воспроизводственного потенциала природного комплекса и установления более справедливых мирохозяйственных связей». Предложенный подход позволяет ставить цели на долгосрочную и среднесрочную перспективу как по основным факторам, определяющим устойчивость, так и декомпозировать более крупные цели на задачи по отдельным показателям устойчивости на разную временную перспективу (краткосрочную, среднесрочную, долгосрочную). Кроме того, есть возможность моделировать состояние системы в будущем, определяя целесообразность и последствия предпринимаемых или планируемых действий путем расчета и прогнозирования отдельных индикаторов системы.

Таким образом, можно избежать краткосрочных решений, рассматривая систему в комплексе.

На долгосрочную перспективу (третий этап) целью является «гармонизация взаимоотношений общества и природы в глобальном масштабе и в стране». Возможность моделировать будущее состояние системы и возможность фиксировать состояние системы в отдельные моменты времени на карте устойчивости способствуют достижению этой цели.

Вместе с оценкой позиции социально-экономической системы на карте устойчивости можно формулировать задачи по отдельным показателям устойчивости, таким образом, карты устойчивости могут служить инструментом принятия решений.

Преимущества карт устойчивости:

³² «Устойчивая траектория» – траектория перехода к устойчивому состоянию экономической системы, носит эволюционный характер, в соответствии с которым возможно определить промежуточные состояния системы. (Прим. автора).

1. Комплексность анализа, возможность увидеть и проанализировать состояние социально-экономической системы в целом, что сдерживает от применения чрезмерно краткосрочных подходов к управлению, требуя сбалансированности между факторами устойчивости.

2. Возможность структурировать проблему, выявить приоритетные направления развития для поддержания, сохранения, достижения устойчивости.

3. Возможность декомпозировать укрупненные цели на задачи по отдельным показателям устойчивости, благодаря чему они оказываются достаточно четко выраженными.

4. Подход можно использовать в динамике, например, для сравнения текущих позиций с запланированными. Строить сценарии развития социально-экономической системы на предстоящие годы, исходя из прогнозируемых темпов экономического роста, экологического и социального развития и различных вариантов стратегических решений.

5. Предложенный подход позволяет также провести анализ стратегического разрыва, то есть наблюдаемой разницы между ожидаемыми и фактическими результатами развития; определить средства ликвидации этого разрыва, что, возможно, потребует отказа от выпуска отдельных товаров, использования технологий и производств с высоким энергопотреблением, наносящих серьезный ущерб социальной сфере и экологии, или вывода на рынок новых товаров, внедрения технологий, производств, способных обеспечить устойчивый рост социально-экономической системы.

6. Гибкость предложенного подхода позволяет адаптировать используемые показатели непосредственно к изучаемой социально-экономической системе. Это особенно важно, поскольку в соответствии с положениями стратегии устойчивого развития России требуется проводить анализ на трех уровнях (национальном, зональном (региональном, федеральные округа), муниципальном (муниципальные образования разного масштаба)).

7. Использование ограниченного количества показателей делает ее достаточно простой в применении.

8. Карты устойчивости позволяют представить результат анализа в наглядной и выразительной форме.

Работая над методикой оценки устойчивости региона и подходом построения карт устойчивости, рассматривались различные сценарии движения региона к устойчивости, в том числе и тупиковые сценарии, связанные, например, с подрывом макроэкономической стабильности, со снижением уровня социальной поддержки незащищенных групп населения, с ростом социального неравенства, нагрузки на экологическую среду, с переходом в ситуацию, когда экологическая среда не справляется с антропогенной нагрузкой. Рассмотренные допустимые сценарии можно разделить на три группы:

– Первая группа – это *инерционные сценарии*, при которых движение региона не меняется, продолжается реализация уже начатых изменений. Однако следование им означает дальнейшее накопление негативных факторов и в конечном счете ведет к исчерпанию возможностей роста.

– Вторая группа – это сценарии развития в условиях жестких бюджетных ограничений. Они могут приводить к определенной социальной напряженности и сопротивлению реформам. Это сценарии в условиях исчерпания возможностей инерционного роста, например, экстенсивного роста экономики в ущерб другим факторам устойчивости. Эти сценарии названы *сценариями реформ*.

– Третья группа – *сценарии изменений*, которые можно рассматривать как преобразования в условиях достаточного количества ресурсов для их проведения. Эти сценарии позволяют учесть интересы всех вовлеченных акторов, что позволит свести к минимуму сопротивление этим реформам.

Проведя такую диагностику социально-экономической системы, можно выработать различные стратегии поддержания либо восстановления баланса по основным факторам устойчивости. Это в свою очередь позволит выявить наиболее перспективные направления для инвестирования и распределения ресурсов (финансовых, человеческих, природных) таким образом, чтобы это способствовало устойчивому росту всей системы.

В условиях быстрого изменения внешней среды государство сможет не заниматься выбором «фаворитных» отраслей и компаний, стимулируя их ускоренный рост, а направит свои усилия на улучшение делового климата в стране, повышение инвестиционной привлекательности России. Предложенный подход не ограничивает деятельность государственных институтов развития, однако помогает увидеть общую картину в отдельных регионах РФ, что позволит содействовать рыночному перераспределению ресурсов в рамках общего поддержания устойчивости их развития. Такой подход будет содействовать экономическому росту регионов, но при этом учитывать его социальные и экологические последствия. Данный подход позволит достичь большей сбалансированности расходов между целями поддержания устойчивости по отдельным компонентам в краткосрочной перспективе и целями устойчивого роста в долгосрочной перспективе.

4.4 Методика расчета интегрального индекса устойчивости регионов. Процедура анализа устойчивости регионов Российской Федерации

Методика расчета интегрального индекса устойчивости регионов

1. Общие положения

1.1 Индексы по каждому фактору устойчивости рассчитываются на основе данных государственной статистики РФ за соответствующий период времени.

1.2 Индексы рассчитываются по трем факторам устойчивости: экологическому, экономическому, социальному. Перечень индексов по каждому фактору устойчивости и входящих в них индикаторов приведен в таблице 29.

1.3 Термины и определения, используемые в настоящей Методике, применяются в значениях, установленных документами Федеральной службы государ-

ственной статистики Российской Федерации, за исключением тех терминов, которые сформулированы автором методики.

Таблица 29 – Перечень индексов по факторам устойчивости и составляющих их показателей

Фактор устойчивости	Полное наименование индекса	Краткое наименование индекса	Полное наименование показателя	Краткое наименование показателя
Социальный фактор устойчивости	<i>Индекс социальной устойчивости региона</i>	<i>ИСУ</i>	Индекс Сена	$I_{сена}$
			Плотность населения	$I_{пл}$
			Индекс детской смертности	$I_{дс}$
Экологический фактор	<i>Индекс экологической устойчивости региона</i>	<i>ИЭУ</i>	Лесистость территории	$I_{лт}$
			Доля оборотной и последовательно использованной воды в общем объеме	$I_{вод}$
			Индикатор выбросов загрязняющих веществ в атмосферный воздух, отходящих от стационарных источников	$I_{возд}$
Экономический фактор	<i>Индекс экономической устойчивости региона</i>	<i>ИЭКУ</i>	Профицит/дефицит бюджета субъекта – индикатор финансовой устойчивости региона	$I_{ф}$
			Энергоэффективность региона	$I_{э}$
			ЭРП _{уд} региона (удельный экологически адаптированный региональный продукт)	$I_{эрп}$

Источник: составлено автором

1.4 Термины и определения для индикаторов, разработанных автором специально для анализа устойчивости субъектов РФ и используемых в настоящей Методике, применяются в авторских значениях.

1.5 В Методике рассчитывается интегральный индекс устойчивости региона, что позволяет провести комплексный анализ устойчивости субъекта Федерации.

1.6 Используемый в Методике подход к анализу устойчивости дает возможность проведения динамического анализа. Анализируя индексы по отдельным факторам устойчивости и интегральный индекс устойчивости региона, можно установить, в каком направлении происходит развитие региона, декомпозировать

цель устойчивого развития региона на отдельные задачи по факторам устойчивости и отдельным показателям.

1.7 Данная Методика позволяет провести анализ стратегического разрыва, то есть разницы между ожидаемыми и фактическими значениями интегрального индекса устойчивости; определить средства ликвидации разрыва.

2 Общий порядок формирования базы показателей для расчета индексов по факторам устойчивости

2.1 Показатели рассчитываются на основе информации Федеральной службы государственной статистики Российской Федерации по следующим показателям: индекс Сена; плотность населения; коэффициент детской смертности; лесистость территорий; выбросы загрязняющих веществ в атмосферный воздух, отходящих от стационарных источников; доля (уровень) оборотной и последовательно используемой воды в общем объеме водопотребления; ЭРП на душу населения; энергопотребление на ед. ВРП (индекс энергоэффективности); профицит/дефицит бюджета субъекта.

2.2 Значения показателей «плотность населения», «коэффициент детской смертности», «лесистость территорий», «выбросы загрязняющих веществ в атмосферный воздух, отходящих от стационарных источников», «энергопотребление на ед. ВРП (индекс энергоэффективности)», «профицит/дефицит бюджета субъекта» берутся из данных государственной статистики.

2.3 Значение индекса Сена рассчитывается по формуле (5) [343; 110, С.106].

$$S = H * (I + (1 - I) * G_p), \quad (5)$$

где H – доля бедного населения;

I – средний дефицит доходов бедных;

G_p – коэффициент Джини для бедных.

Средний дефицит доходов бедных – сумма денежных средств, необходимая для доведения доходов населения с денежными доходами ниже прожиточного

минимума до величины прожиточного минимума³³. Данный показатель, а также коэффициент Джини и доля бедных входят в список показателей, рассчитываемый Федеральной службой государственной статистики. Индекс Сена изменяется в пределах от «0» (никто не попал в группу бедных) до «1» (крайний случай бедности, когда все попадают в группу бедных) [110].

2.4 Значение индикатора «доля (уровень) оборотной и последовательно используемой воды в общем объеме водопотребления» рассчитывается по формуле (6) [242].

$$Dr_2 = R_2 / (R_1 + R_2), \quad (6)$$

где D_{r_2} – доля (уровень) оборотной и последовательно используемой воды в общем объеме водопотребления;

R_1 – использование свежей воды;

R_2 – оборотное и последовательное использование воды.

2.5 Значение индикатора «экологически адаптированный региональный продукт (ЭРП)» рассчитывается по формулам, представленным ниже. Обоснование формул уже рассмотрено нами в предыдущем параграфе.

На первом этапе рассчитывается ЭРП для региона по формуле (7).

$$\text{ЭРП} = \text{ВРП} - \text{ЭЗ}, \quad (7)$$

где ЭРП – экологически адаптированный региональный продукт (руб.);

ВРП – валовой региональный продукт (руб.);

ЭЗ – экологические затраты (руб.).

Данные по ВРП и ЭЗ берутся из открытых отчетов и документов Федеральной службы государственной статистики.

Поскольку размер субъектов неоднороден, необходимо унифицировать данный показатель для оценки и сравнения. Для этой цели необходимо рассчитать

³³ Методологические пояснения // Российский статистический ежегодник / Федеральная служба государственной статистики. – 2010 [251].

удельный показатель ЭРП субъекта Федерации в расчете на человека. Удельный ЭРП будет рассчитываться по формуле (8).

$$\text{ЭРП}_{\text{уд}} = \text{ЭРП}/\text{ЧН}, \quad (8)$$

где $\text{ЭРП}_{\text{уд}}$ – удельный экологически адаптированный региональный продукт (руб./чел.);

ЭРП – экологически адаптированный региональный продукт (руб.);

ЧН – численность населения субъекта Федерации.

3 Расчет индекса социальной устойчивости региона (ИСУ)[125]

3.1 Расчет индекса социальной устойчивости требует перевода составляющих его индикаторов в шкалу значений от 0 до 10, что позволит использовать полученные данные по каждому индексу для графического анализа устойчивости региона с использованием карт устойчивости.

3.2 Преобразование показателя «Индекс Сена ($I_{\text{сена}}$)» в десятибалльную шкалу проводится по формуле (9) [125].

$$I_{\text{сена}} = (1 - (Y_t - Y_{\text{min}})/(Y_{\text{max}} - Y_{\text{min}})) * 10, \quad (9)$$

где Y_t – фактическое значение показателя «Индекс Сена», изучаемого субъекта Федерации;

Y_{min} – минимальное значение по стране;

Y_{max} – максимальное значение по стране.

3.3 Преобразование показателя плотности населения ($I_{\text{пл}}$) в десятибалльную шкалу проводится по формуле (10) [125].

$$I_{\text{пл}} = 10 * (\text{Ln}(Y_t) - \text{Ln}(Y_{\text{min}})) / (\text{Ln}(Y_{\text{max}}) - \text{Ln}(Y_{\text{min}})), \quad (10)$$

где Y_t – фактическое значение показателя плотности населения изучаемого субъекта Федерации;

Y_{\min} – минимальное значение по стране;

Y_{\max} – максимальное значение по стране.

3.4 Преобразование показателя детской смертности ($I_{\text{дс}}$) в десятибалльную шкалу проводится по формуле (11) [125].

$$I_{\text{дс}} = (1 - (Y_t - Y_{\min}) / (Y_{\max} - Y_{\min})) * 10, \quad (11)$$

где Y_t – фактическое значение показателя детской смертности изучаемого субъекта Федерации;

Y_{\min} – минимальное значение по стране;

Y_{\max} – максимальное значение по стране.

3.5 Формула (12) для расчета индекса социальной устойчивости региона (ИСУ) [125].

$$\text{ИСУ} = (I_{\text{сена}} + I_{\text{пл}} + I_{\text{дс}}) / 3 \quad (12)$$

4 Расчет индекса экологической устойчивости региона (ИЭУ) [125]

4.1 Расчет индекса экологической устойчивости также требует перевода составляющих его показателей в шкалу значений от 0 до 10, что позволит использовать полученные данные для графического анализа устойчивости региона с использованием карт устойчивости.

4.2 Преобразование показателя лесистости территории ($I_{\text{лт}}$) в десятибалльную шкалу проводится по формуле (13) [125].

$$I_{\text{лт}} = 10 * (Y_t - Y_{\min}) / (Y_{\max} - Y_{\min}), \quad (13)$$

где Y_t – фактическое значение показателя лесистости территории изучаемого субъекта Федерации;

Y_{\min} – минимальное значение по стране;

Y_{\max} – максимальное значение по стране.

4.3 Преобразование показателя доля оборотной и последовательно использованной воды в общем объеме ($I_{\text{вод}}$) в десятибалльную шкалу *проводится* по формуле (14) [125].

$$I_{\text{вод}} = 10 * (Y_t - Y_{\text{min}}) / (Y_{\text{max}} - Y_{\text{min}}), \quad (14)$$

где Y_t – фактическое значение доли оборотной и последовательно использованной воды в общем объеме водопотребления изучаемого субъекта Федерации;

Y_{min} – минимальное значение по стране;

Y_{max} – максимальное значение по стране.

4.4 Преобразование показателя выбросов загрязняющих веществ в атмосферный воздух, отходящих от стационарных источников ($I_{\text{возд}}$) в десятибалльную шкалу, *проводится* по формуле (15) [125].

$$I_{\text{возд}} = (1 - (Y_t - Y_{\text{min}}) / (Y_{\text{max}} - Y_{\text{min}})) * 10, \quad (15)$$

где Y_t – фактическое значение показателя выбросов загрязняющих веществ в атмосферный воздух, отходящих от стационарных источников изучаемого субъекта Федерации;

Y_{min} – минимальное значение по стране;

Y_{max} – максимальное значение по стране.

4.5 Формула (16) для расчета индекса экологической устойчивости региона (ИЭУ) [125]:

$$\text{ИЭУ} = (I_{\text{лт}} + I_{\text{вод}} + I_{\text{возд}}) / 3 \quad (16)$$

5 Расчет индекса экономической устойчивости региона (ИЭкУ) [125]

5.1 Расчет индекса экономической устойчивости так же, как и в предыдущем случае, проводим с предварительным переводом составляющих его показате-

телей в шкалу значений от 0 до 10, что позволит использовать полученные данные для графического анализа устойчивости региона с использованием карт устойчивости.

5.2 Преобразование показателя финансовой устойчивости региона (I_{ϕ}) в десятибалльную шкалу проводится по формуле (17) [125].

$$I_{\phi} = 10 * (Y_t - Y_{\min}) / (Y_{\max} - Y_{\min}), \quad (17)$$

где Y_t – фактическое значение показателя «профицит/дефицит бюджета» изучаемого субъекта Федерации;

Y_{\min} – минимальное значение по стране;

Y_{\max} – максимальное значение по стране.

5.3 Преобразование показателя энергоэффективности региона (I_3) в десятибалльную шкалу проводится по формуле (18) [125].

$$I_3 = (1 - (Y_t - Y_{\min}) / (Y_{\max} - Y_{\min})) * 10, \quad (18)$$

где Y_t – фактическое значение показателя энергоэффективности изучаемого субъекта Федерации;

Y_{\min} – минимальное значение по стране;

Y_{\max} – максимальное значение по стране.

5.4 Преобразование показателя ЭРП_{уд} региона ($I_{\text{ЭРП}}$) в десятибалльную шкалу проводится по формуле (19) [125].

$$I_{\text{ЭРП}} = 10 * (\ln(Y_t) - \ln(Y_{\min})) / (\ln(Y_{\max}) - \ln(Y_{\min})), \quad (19)$$

где Y_t – фактическое значение показателя ЭРП_{уд} изучаемого субъекта Федерации;

Y_{\min} – минимальное значение по стране;

Y_{\max} – максимальное значение по стране.

5.5 Формула (20) для расчета индекса экономической устойчивости региона (ИЭКУ) [125]:

$$\text{ИЭКУ} = (\text{I}_\phi + \text{I}_3 + \text{I}_{\text{ЭРП}})/3 \quad (20)$$

6 Расчет интегрального индекса устойчивости региона

6.1 Расчет интегрального индекса устойчивости регионов позволяет построить рейтинг устойчивости субъектов РФ.

6.2 Расчет отдельных индексов, входящих в интегральный индекс устойчивости, позволяет оценить позицию региона по отдельным факторам устойчивости и сформулировать задачи по каждому фактору устойчивости.

6.3 Определение интегрального индекса устойчивости региона рассчитывается как средняя геометрическая, что позволяет рассчитывать среднюю величину по значениям, имеющим большой разброс. Расчет интегрального индекса устойчивости региона проводится по формуле (21) [56, с.34].

$$\text{Интегральный индекс устойчивости региона} = \sqrt[3]{\text{ИСУ} * \text{ИЭУ} * \text{ИЭКУ}} \quad (21)$$

6.4 Для интерпретации полученных значений по интегральному индексу устойчивости региона используется следующее правило. Регион обладает низкой устойчивостью, если полученное значение меньше 5 баллов. Состояние региона оценивается как среднее, если значение интегрального индекса устойчивости находится в промежутке от 5 до 8. И наконец, состояние субъекта Федерации оценивается как устойчивое, если значение интегрального индекса выше 8 баллов.

7 Порядок пересмотра базы индикаторов для расчета индексов устойчивости.

7.1 Очередной пересмотр баз расчета индикаторов осуществляется один раз в год при опубликовании новых годовых отчетов Федеральной службой госу-

дарственной статистики, за исключением случаев, предусмотренных настоящей Методикой.

7.2 Внеочередной пересмотр баз расчета может быть осуществлен в случае возникновения следующих событий:

- в случае наступления событий, оказавших значительное воздействие на значение индикаторов устойчивости, используемых в Методике, что требует переоценки позиции региона (регионов) по индексам устойчивости для разработки управленческих решений, оценки произошедших событий с точки зрения их влияния на устойчивое развитие региона (регионов);

- при внесении изменений в методики расчета (определения) индикаторов Федеральной службой государственной статистики, а также в связи с введением ограничений по получению необходимых данных со стороны Федеральной службы государственной статистики.

Процедура анализа устойчивости регионов Российской Федерации

Общие положения

Данная процедура устанавливает порядок выполнения процесса анализа устойчивости регионов Российской Федерации по трехфакторной модели. В работе в качестве территориальных единиц для оценки принимается первый уровень классификации ОКАТО (Общероссийский классификатор объектов административно-территориального деления) – субъекты Российской Федерации – республики, края, области, города федерального значения, автономные области, автономные округа, входящие в состав РФ [125].

Анализ устойчивости основан на требованиях и особенностях концепции устойчивого развития и строится на принципах [57]:

- конструктивности, который достигается за счет четко сформулированной цели – оценка уровня устойчивости субъекта РФ;

- системного подхода, требования целостности и совместимости компонентов которого достигаются за счет горизонтальной и вертикальной декомпозиции системы. В качестве горизонтальных компонент выступают три фактора устойчи-

вости. Вертикальная декомпозиция осуществляется за счет отобранных показателей устойчивости по каждому фактору;

– объективности – отражение реального состояния исследуемого субъекта Федерации, отсутствие субъективных экспертных оценок в расчете;

– достоверности и полноты используемой информации, что достигается за счет использования данных государственной статистики.

Порядок проведения анализа устойчивости регионов состоит из пяти этапов [56, С.36-39]:

1-й этап – составление электронной ежегодно обновляемой базы данных по выбранному перечню показателей устойчивости для каждого региона;

2-й этап – расчет индексов социальной, экономической и экологической устойчивости по каждому региону;

3-й этап – расчет интегрального индекса устойчивости для каждого субъекта Федерации и ранжирование (составление рейтингов) устойчивости, подготовка картографического материала, отражающего уровень устойчивости региона;

4-й этап – графическое отображение позиции региона на карте устойчивости;

5-й этап – анализ полученных результатов, постановка целей и разработка рекомендаций для устойчивого развития и роста региона; постановка целей экологического маркетинга региона.

Схематически процедура проведения анализа устойчивости регионов России представлена на рисунке 28.

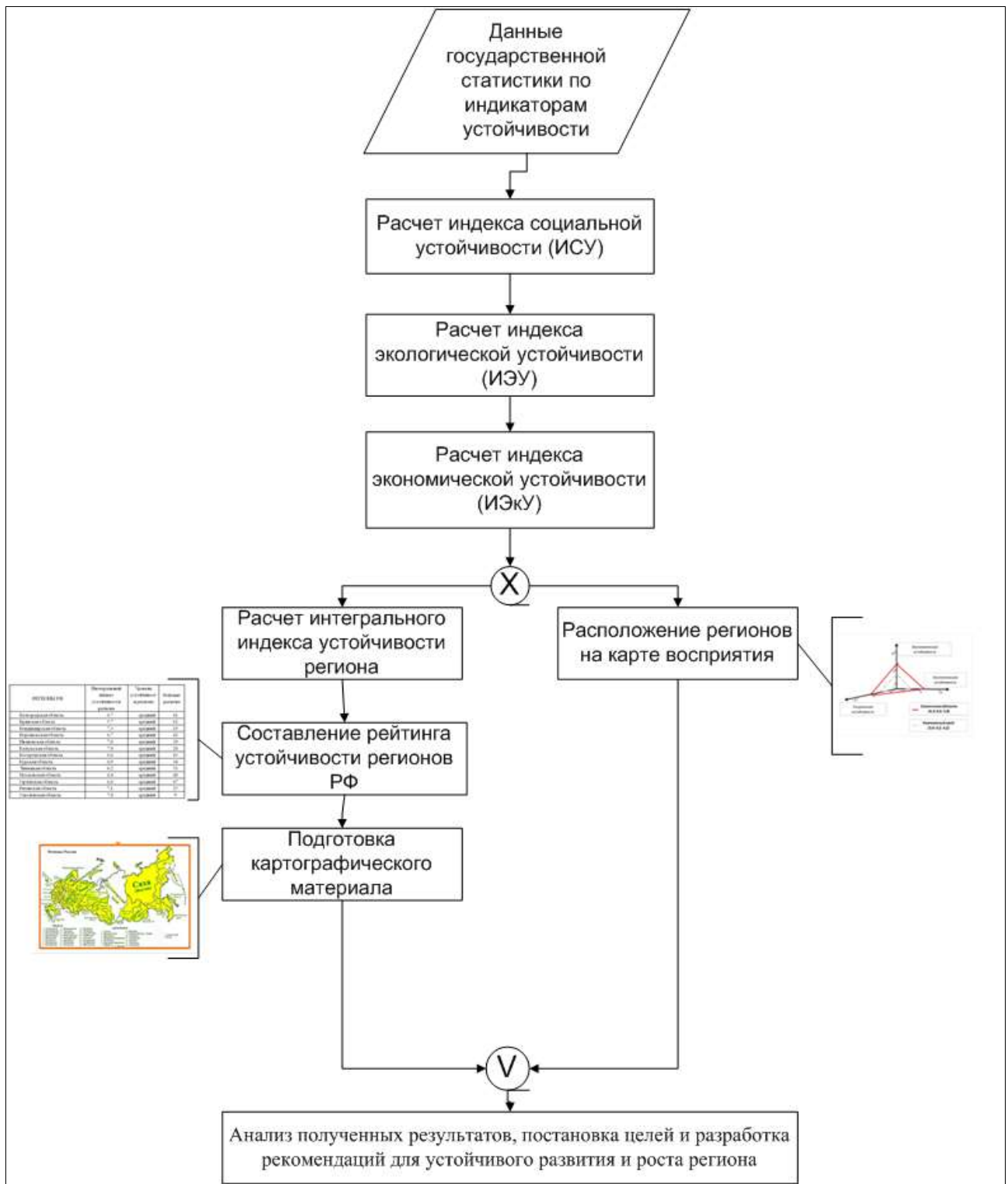


Рисунок 28 – Алгоритм анализа устойчивости регионов России

Источник: составлено автором [56]

Для повышения информативности схемы в таблице 30 даны пояснения по каждому этапу алгоритма и процедуры проведения анализа.

Таблица 30 – Пояснения к этапам анализа устойчивости регионов

Этап	Входящие данные	Комментарии	Результат	Исходящие данные
Этап 1	Данные Федеральной государственной статистики по выбранному списку показателей	Используется Методика, описанная в п. 2.3 для подготовки данных к расчету индексов устойчивости	Сформирована база данных по индикаторам устойчивости	База данных для расчета индексов устойчивости
Этап 2	База данных для расчета индексов устойчивости	Для расчета индексов устойчивости используется методика, описанная в п. 2.3	Получена информация по индексам устойчивости по каждому фактору (социальному, экологическому, экономическому)	Индексы устойчивости (ИСУ, ИЭУ, ИЭКУ) по факторам для каждого региона РФ
Этап 3	ИСУ, ИЭУ, ИЭКУ	Для расчета интегрального индекса устойчивости региона используется методика, описанная в п. 2.3	Интегральные индексы устойчивости для субъектов Федерации	Таблица интегральных индексов устойчивости
	Таблица интегральных индексов устойчивости	Составление рейтингов устойчивости для регионов РФ. Подготовка картографического материала	Рейтинг устойчивости регионов России. Картографический материал	Рейтинг устойчивости регионов России. Картографический материал
Этап 4	ИСУ, ИЭУ, ИЭКУ	Построение карт устойчивости	Карты устойчивости для каждого субъекта Федерации	Карты устойчивости для каждого субъекта Федерации
Этап 5	Рейтинг устойчивости регионов России. Картографический материал. Карты устойчивости для каждого субъекта Федерации	Анализ позиции региона по входящим данным	Разработка рекомендаций по устойчивому развитию и росту региона, постановка целей, постановка целей экологического маркетинга	Рекомендации по устойчивому развитию и росту региона; постановка целей; постановка целей экологического маркетинга

Источник: составлено автором [56]

Первый этап является подготовительным и требует ежегодного обновления данных. Для его реализации необходимо формировать базу данных, основанную на отчетах Федеральной службы государственной статистики и осуществлять предварительную подготовку данных по показателям устойчивости в соответствии с методикой, описанной в параграфе 3 главы 2.

Второй и третий этапы реализуются с использованием геоинформационной системы (ГИС), отражающей позиционную и семантическую информацию об объекте исследования – субъекте Федерации.

Выходом анализа устойчивости станут:

- рейтинговый список регионов на основе расчета интегрального индекса устойчивости субъекта;
- картографический материал – карта Российской Федерации с выделением положения субъекта способом качественного фона в соответствии со значением интегрального индекса устойчивости;
- графическое отображение позиции региона на карте устойчивости с интерпретацией полученной позиции;
- рекомендации по устойчивому развитию и росту региона;
- постановка целей экологического маркетинга региона.

Четвертый этап анализа позволяет построить карту устойчивости для каждого региона РФ. Анализ базируется на положениях, изложенных в параграфе 4.3 данной работы.

Последний пятый этап основан на результатах этапов 2–4 и позволяет разработать рекомендации, направленные на развитие устойчивости для каждого региона России и установление целей экологического маркетинга региона.

На сегодняшний день существует более 140 показателей, которые охватывают различные аспекты устойчивого развития [283], Комиссия по устойчивому развитию рекомендует адаптировать существующие показатели с учетом целей и масштабов социально-экономических систем, для оценки устойчивости которых планировать использовать показатели. В настоящее время существует также ряд интегральных показателей для оценки устойчивости социально-экономических систем разной степени сложности. Условно все показатели можно разбить на четыре группы: однофакторные методики оценки устойчивости (оценивают устойчивость системы по одному из факторов устойчивости); двухфакторные методики оценки устойчивости (обладают большей комплексностью, базируются на показателях, формирующих

два из трех факторов устойчивости); трехфакторные методики оценки устойчивости (базируются на трех факторах устойчивости); четырехфакторные методики оценки устойчивости (кроме трех основных факторов устойчивости включают в оценку показатели других факторов (политический, институциональный и т. д.)). Первые две группы обладают существенным недостатком, поскольку не охватывают все факторы устойчивого развития. Четырехфакторные модели еще больше усложняют процесс агрегации показателей в итоговый индекс устойчивости, поскольку требуется обработка массивов данных для того, чтобы принять решение, возможно ли учитывать дополнительные факторы наравне с основными; какой вес должен быть присвоен этим дополнительным факторам в расчете интегрального индекса. Обоснованность включения данного фактора в систему оценки также требует накопления значительного теоретического и эмпирического материала.

Анализ трехфакторных подходов выявил ряд недостатков, а именно: использование экспертных оценок для установки веса факторов и показателей в итоговом интегральном индексе устойчивости, что, по нашему мнению, приводит к субъективным оценкам, увеличивая вероятность ошибок и манипуляций при агрегации; недостаточный охват процессов, формирующих фактор устойчивости; отбор индикаторов не учитывает возможность корреляции показателей между собой внутри одного фактора, что при агрегации в итоговый индекс устойчивости будет приводить к искажению результатов. Таким образом вторая гипотеза, выдвинутая в диссертационном исследовании, доказана.

Мы пришли к выводу, что для корректной оценки устойчивости регионов требуется разработка методики, позволяющей:

1) оценивать устойчивость по трем факторам, определяющим устойчивое развитие региона (экологическому, экономическому, социальному);

2) обеспечивать равноправие факторов устойчивости при расчете интегрированных индексов устойчивости;

3) базироваться на существующей государственной статистике и результатах многолетних мониторингов;

4) избегать включения в методику экспертных оценок с целью избежать субъективизма и искажения результата;

5) избегать включения в методику дополнительных факторов, поскольку их влияние на устойчивость не может рассматриваться наравне с тремя основными факторами и требует дополнительного статистического и теоретического обоснования;

6) включать показатели, репрезентативно описывающие процессы и состояние факторов устойчивости;

7) использовать показатели типичные для всех субъектов Федерации, что позволит проводить сравнительный анализ устойчивости регионов и ранжировать регионы России по уровню устойчивости, что очень полезно для принятия управленческих решений и бенчмаркинга наиболее успешных практик в формировании и реализации стратегий устойчивости регионального развития;

8) использовать показатели дающие максимальный охват процессов, формирующих фактор устойчивости, и наиболее ярко отражающие эффект воздействия на данный фактор.

Основываясь на этих выводах, был произведен отбор показателей по трем факторам устойчивости, проведена статистическая обработка, позволившая проверить показатели на наличие корреляционных связей, после чего отобрать показатели для последующей агрегации в интегральный индекс устойчивости региона. Для того чтобы обеспечить максимальный охват процессов, формирующих фактор устойчивости, показатели отбирались таким образом, чтобы отражать «реальное состояние» и «отклик», включая показатели, отражающие воздействие и компенсаторные механизмы. После чего была предложена методика расчета интегрального индекса устойчивости. На основе графического анализа предложен подход к оценке устойчивости регионов с использованием карт устойчивости, который позволяет принимать управленческие решения по стратегии устойчивого развития региона и

принимать маркетинговые решения для поддержки региональной стратегии устойчивого развития.

Установлено, что методология управления устойчивостью социально-экономической системы региона, в том числе маркетинговое управление, включая цели, стратегии, модели и методы, принципиально меняется в зависимости от позиции на карте устойчивости (идеальное состояние, доминирование одного фактора над другими, отставание по одному из факторов, равновесное состояние). С точки зрения маркетинга модель позволяет установить цели по каждому фактору устойчивости, с учетом их влияния на устойчивость социально-экономической системы в целом.

В последнем параграфе главы представлена методика расчета интегрального индекса устойчивости регионов и описана процедура анализа устойчивости регионов Российской Федерации.

Глава 5 Постановка целей экологического маркетинга на основе динамического анализа устойчивости регионов Российской Федерации

5.1 Динамический анализ устойчивости регионов России с применением интегрального индекса устойчивости

Предложенная нами оценка устойчивости регионов России на основе социально-эколого-экономических показателей требовала апробации. С этой целью был проведен анализ *социального, экономического и экологического индексов устойчивости по регионам РФ за 2013–2015 годы* на основе авторской методики и в соответствии с предложенной процедурой.

Результаты анализа устойчивости регионов России за более ранний период (2011–2013 гг.) подробно описаны в монографии автора диссертации «Динамический анализ устойчивости регионов РФ на основе трехфакторной модели» 2016 года [56]. Поскольку в 2017 году появилась обновленная государственная статистика, то для диссертации был проведен анализ устойчивости за период 2011–2015 годов, что позволило включить в анализ устойчивости регионы Крымского федерального округа (Республика Крым и г. Севастополь). К сожалению, не удалось сделать динамический анализ по двум новым регионам, поскольку государственная статистика в необходимом объеме доступна только за 2015 год.

В соответствии с описанными в параграфе 4.4 методикой расчета индексов и процедурой анализа устойчивости нами были собраны и обработаны данные государственной статистики по отобранным показателям устойчивости. Результаты расчета индексов по факторам устойчивости за указанный временной период представлены в приложении М.

Из рассчитанных индексов видно, что в целом по стране за период 2011–2015 гг. произошел рост ИСУ (индекс социальной устойчивости). В 74 регионах

из 85 наблюдался рост данного индекса. В шести регионах наблюдалось снижение ИСУ за исследуемый период. Это Республика Калмыкия, Республика Ингушетия, Кабардино-Балкарская Республика, Республика Тыва, Забайкальский край. Следует отметить, что по большинству регионов до 2014 года включительно наблюдался рост по данному показателю, однако в 2015 году отмечается небольшой спад.

Большинство регионов демонстрируют удовлетворительный уровень устойчивости по данному фактору (73 региона показывают ИСУ в пределах от 5 до 8). Значительных успехов по социальной устойчивости добился Ненецкий автономный округ, которому удалось покинуть зону неустойчивости и перейти в зону удовлетворительной устойчивости. Это произошло за счет улучшения такого индикатора, как индекс Сена, и снижения детской смертности, то есть за счет роста благосостояния населения, сокращения числа бедных, общего улучшения качества жизни. Однако в 2015 году ИСУ снизился, и, хотя он находится в пределах удовлетворительного состояния (6,2 балла на 2015 г.), руководству региона необходимо уделить особое внимание социальному развитию региона. Снижение индекса социальной устойчивости произошло даже на фоне продолжающегося роста индекса Сена, то есть продолжающегося роста благосостояния и сокращения числа бедных в регионе, но на фоне ухудшения индикатора детской смертности. Надо сказать, что, по данным медицинской энциклопедии, этот показатель очень чувствителен к изменениям в качестве жизни населения по таким параметрам, как образование, здравоохранение, государственные программы по защите материнства и детства, и, конечно, материального благосостояния населения. Интересен также тот факт, что в тот же период наблюдался рост индекса экономической устойчивости с 7,8 (удовлетворительное состояние) до почти 9 (хорошая устойчивость). В то же время состояние экологии в регионе крайне негативное. Так, индекс экологической устойчивости региона хотя и рос в исследуемый период с 3,9 до 4,9, но остался в границах низкой устойчивости (неустойчивости) по данному фактору. Можно сделать предположение, что рост социальной устойчивости хотя и значительно зависит от экономического роста, но тормозится за счет недоста-

точного внимания к вопросам экологии и низкой устойчивости по экологическому фактору. Таким образом, невозможно говорить об устойчивом росте и развитии региона без включения в стратегию усилий по экологическому фактору устойчивости. Причем не просто некоторого улучшения, а усилий, позволяющих сократить разрыв между факторами устойчивости и добиться сбалансированного по факторам устойчивости роста региона. Похожая ситуация в Красноярском крае: наблюдается рост социальной устойчивости на фоне роста экономической устойчивости и неустойчивости по экологическому фактору.

Если рассмотреть положение Республики Саха (Якутия), в которой ИСУ снизился с 5 до 4,7 (неустойчивое состояние), то более детальный анализ показал, что в Республике возросла младенческая смертность, что и сказалось на общем уровне ИСУ, хотя за тот же период улучшился показатель ИЭКУ (индекс экономической устойчивости) на фоне некоторого ухудшения экологической устойчивости. Однако ИЭКУ в основном показывал рост за счет индикатора финансовой устойчивости региона, источник которой в значительных дотациях в регион из федерального бюджета. Тем не менее это говорит о значительном потенциале региона для развития и роста.

В Республике Тыва ситуация наиболее сложная, поскольку Республика демонстрирует неустойчивость как по социальному, так и по экономическому факторам. Хотя по экономическому фактору наблюдался некоторый рост, однако в тот же период произошло снижение экологической устойчивости, что было обусловлено загрязнением окружающей среды.

Неустойчивости по социальному фактору, кроме Республики Тыва, демонстрируют Республика Алтай, Республика Калмыкия, Республика Ингушетия, Республика Саха (Якутия), Камчатский край, Еврейская автономная область, Чукотский автономный округ.

Интересно, что в Чукотском автономном округе снижение ИСУ шло на фоне значительного роста индекса экономической устойчивости и довольно стабильного уровня индекса экологической устойчивости. Причем эта тенденция фиксировалась нами еще два года назад [56], и, судя по тому, что тенденция со-

хранилась, следует говорить о несбалансированной региональной политике, которая продолжается на протяжении последних лет. Анализ индикаторов, входящих в ИСУ, показал, что это в основном связано с ухудшением коэффициента детской смертности, который, как уже отмечалось раньше, зависит не только от материальной составляющей качества жизни, но и от развития медицины, образования и др. Отчасти это может быть реакция на сокращение численности врачей и среднего медицинского персонала, числа больничных коек; рост заболеваемости по отдельным заболеваниям³⁴ [267].

Для регионов, демонстрирующих неустойчивость по ИСУ, крайне важно усиливать социальный фактор устойчивости. Так, для многих из них низкий уровень индекса социальной устойчивости получен за счет крайне негативного значения индекса Сена, что говорит о большом количестве бедных, кроме того низкое значение плотности населения также снижает возможности региона по устойчивому развитию. Состояние Республики Алтай было классифицировано по ИСУ как неустойчивое за счет высокого уровня бедности в регионе, высокого коэффициента детской смертности, кроме того низкая плотность населения в регионе также не способствует устойчивому развитию. По Еврейской автономной области следует отметить, что низкий уровень ИСУ (неустойчивость по социальному фактору) стал следствием высокой бедности населения региона, значительно более высоким, чем в среднем по стране, коэффициентом детской смертности, низким уровнем плотности населения. Для всех этих регионов усиление социального фактора устойчивости является принципиальным для формирования стратегии устойчивого развития.

Четыре региона (Московская область, город Москва, город Санкт-Петербург, город Севастополь) демонстрируют устойчивость по социальному фактору (ИСУ больше 8 баллов) в 2015 году. В сравнении с 2011 годом, где таких регионов было всего два – это Москва и Санкт-Петербург, можно говорить о благоприятном движении в направлении повышения качества жизни в стране в це-

³⁴ Данные отчета Федеральной службы государственной статистики «Экономические и социальные показатели районов Крайнего Севера и приравненных к ним местностей в 2000–2012 годах». – URL: http://www.gks.ru/bgd/regl/b13_22/Main.htm (дата обращения: 15.01.2016) [267].

лом. В то же время в 2013 году хорошую устойчивость по ИСУ показали такие регионы, как Белгородская область, Московская область, Тамбовская область, Москва, Санкт-Петербург, Краснодарский край, Республика Татарстан, всего 7 регионов. Однако Республика Татарстан, которая показывала ИСУ выше 8 баллов в 2013 и 2014 году, уже в 2015 году опять вышла из зоны устойчивости по социальному фактору и перешла в зону удовлетворительной устойчивости по данному фактору. Белгородская и Тамбовская области также перешли в зону удовлетворительной устойчивости по ИСУ, хотя и очень близки к зоне хорошей социальной устойчивости. Однако на фоне хорошей устойчивости по ИСУ эти регионы имеют определенные проблемы с устойчивостью по другим факторам. Так, Московская область демонстрирует неустойчивость по экономическому фактору, а Москва имеет очень слабую позицию по экологическому фактору устойчивости, Санкт-Петербург вообще демонстрирует неустойчивость по экологическому фактору с 2011 по 2013 год. В настоящее время ситуация стала лучше, город демонстрирует удовлетворительный уровень экологической устойчивости. В Краснодарском крае наблюдается очень слабая устойчивость почти на грани с неустойчивостью по экологическому фактору. Таким образом, ни один регион не демонстрирует хорошую устойчивость по всем трем факторам.

Анализируя индекс экономической устойчивости регионов (ИЭКУ) можно сделать вывод о том, что за 2011–2015 годы ИЭКУ в целом улучшался (рос) во всех регионах (Приложение М). Исключение составляли только Московская область, в которой ИЭКУ в 2011 году демонстрировал уровень удовлетворительной устойчивости (7,2 балла), но снижался на протяжении последующих лет и уже в 2015 году составил 4,1 балла. Таким образом, руководству региона необходимо менять экономическую политику. Регион имеет значительную экологическую нагрузку при существующем уровне ВРП. Тверская область также демонстрирует неустойчивость по экономическому фактору, при этом в период 2012–2014 гг. регион демонстрировал удовлетворительный уровень экономической устойчивости. Причина снижения ИЭКУ заключается в неэффективном соотношении ВРП и экологических затрат, низкой энергоэффективности экономики региона, кроме того

Тверская область демонстрирует снижение финансовой устойчивости. Вологодская область также демонстрирует неустойчивость по экономическому фактору. В условиях крайне низкой энергоэффективности экономики, высоких экологических затратах для существующего ВРП область демонстрирует достаточно высокий уровень финансовой возможности роста. Также сложная ситуация в Кемеровской области, Республике Тыва, Республике Хакасия, Челябинской области.

ИЭкУ демонстрировал рост до 2013–2014 годов, однако уже с 2014 года наблюдается его снижение, которое продолжилось и в 2015 году. Где-то значительно, как, например, в Свердловской области, где ИЭкУ снизился с 6,3 балла до 4,6 балла, то есть по данному фактору регион из удовлетворительного состояния перешел в неустойчивое состояние.

В то же время ряд регионов показал очень незначительное снижение по данному индексу, так, в Орловской области ИЭкУ снизился всего на две десятых балла.

Только пяти субъектам Федерации удалось повысить индекс экономической устойчивости в 2015 году по сравнению с 2014 годом (Приложение М). Это Воронежская область, Ненецкий автономный округ, который демонстрировал хорошую устойчивость начиная с 2012 года, Калининградская область, Республика Крым, город Севастополь. Следует сказать, что Республика Крым и город Севастополь демонстрировали неустойчивость по экономическому фактору в 2014 году, однако уже в 2015 году показали удовлетворительный уровень экономической устойчивости. Это указывает на успехи в управлении экономикой региона при значительной поддержке со стороны российского правительства.

Следует также отметить регионы, которые показали неустойчивое состояние по экономическому фактору в 2015 году. Таких регионов девять. Это Липецкая область, Московская область, Тверская область, Вологодская область, Чеченская Республика, Челябинская область, Республика Тыва, Республика Хакасия, Кемеровская область. В данном случае руководству регионов следует серьезно пересмотреть стратегию развития региона, чтобы обеспечить устойчивый рост по данному фактору устойчивости.

Крайне удручает тот факт, что Московская область от удовлетворительного уровня устойчивости (2011–2012 гг.) по данному фактору переместилась в зону неустойчивости. Руководству Московской области следует пересмотреть экономическую политику региона таким образом, чтобы снизить дефицит бюджета и повысить ЭРП (ВРП с коррекцией на экологические затраты), что потребует внедрения новых экологически безопасных производств и эффективной бюджетной политики.

Хорошую устойчивость по экономическому фактору в 2015 году показали город Москва и Ненецкий автономный округ. Хотя следует сказать, что стратегии развития этих регионов нельзя назвать устойчивыми, поскольку, например, в городе Москве рост социальной и экологической устойчивости шел на фоне ухудшения экологической ситуации. Регион, показывавший в 2011 году удовлетворительную устойчивость по экологическому фактору, уже в 2013 году демонстрирует неустойчивость по данному фактору. Причем основным стимулом для перехода границы от удовлетворительного состояния к неустойчивому состоянию стали выбросы в атмосферу. Учитывая, что сопротивляемость региона к антропогенным загрязнениям очень слабая, можно предположить дальнейшее ухудшение ситуации по экологическому фактору. В Ненецком автономном округе также наблюдается неустойчивость по экологическому фактору, хотя в данном случае можно увидеть некоторые улучшения. А вот в Ямало-Ненецком автономном округе можно говорить о более продуманной стратегии устойчивого роста, поскольку в регионе наблюдается улучшение устойчивости по каждому фактору за истекший период. Хотя по экологическому фактору регион только в 2013 году перешагнул границу неустойчивого состояния и перешел в зону удовлетворительной устойчивости. Анализ индикаторов, использованных нами при расчете индексов устойчивости, показал, что проблемы с развитием региона связаны с низкой плотностью населения и достаточно высоким уровнем коэффициента детской смертности. Изученные нами документы, в частности стратегия социально-экономического развития региона до 2020 года [257], показали, что проблема нехватки населения хотя и успешно решается, но сохраняется. Причем нехватка специалистов, в том

числе и в области здравоохранения и медицины, является актуальной для региона проблемой, что, безусловно, является препятствием на пути роста благосостояния населения, а значит, препятствует устойчивому развитию региона. Таким образом, можно сделать вывод, что, хотя в авторской модели напрямую не используются показатели обеспеченности региона квалифицированными кадрами, тем не менее использованные в анализе индикаторы позволяют адекватно проанализировать устойчивость региона, выявив проблемы. А детальный анализ использованных при расчете индекса устойчивости индикаторов позволяет выявить проблему в региональном развитии.

С точки зрения экологического развития регион также показывает низкие значения по всем индексам, использованным нами для анализа устойчивости. Во многом низкий показатель, отвечающий за сопротивляемость среды к антропогенному воздействию, вызван географическим положением самого региона: регион находится в экстремальной природно-климатической зоне Крайнего Севера и полярного круга, что естественным образом осложняет как жизнедеятельность людей, так и сопротивляемость среды к антропогенному загрязнению. Кроме того, этот же факт оказывает серьезное влияние на развитие производственной и социальной инфраструктур, требуя высоких энергетических затрат, а следовательно, и вызывая высокий уровень загрязнения. Как видно из динамики индексов устойчивости, руководству региона успешно удастся учитывать специфику региона.

Аналогично можно увидеть стабильный рост устойчивости по всем трем факторам и в Сахалинской области. Причем Сахалинская область демонстрирует удовлетворительную устойчивость по социальному фактору (ИСУ = 7 балла) и по экологическому фактору (ИСУ=7,9 балла). К сожалению, в 2015 году наблюдалось значительное снижение индекса экономической устойчивости с 9 баллов в 2014 году до 7,7 балла в 2015 году. Возможно, это связано с коррупционным скандалом, произошедшим в регионе, и снятием губернатора. Хотя в финансовой сфере регион по-прежнему добивается высоких результатов. Можно сделать вывод, что данный регион значительно продвинулся по пути устойчивого развития за исследуемые три года. Причем наблюдается улучшение практически по

всем индикаторам, используемым нами для анализа устойчивости. Наиболее проблемными точками для региона являются низкая плотность населения и загрязнение водной среды. Анализ документов на официальном сайте губернатора и правительства Сахалинской области показал, что большее внимание уделяется все-таки устойчивому развитию экономики и социальной сферы, в то время как по экологическому фактору в основном проводятся мероприятия контролирующего характера [256]. Однако данный фактор также требует разработки стратегии, обеспечивающей его устойчивое развитие.

Анализируя динамику изменений по индексу экологической устойчивости регионов, можно отметить, что в целом этот индекс упал (наблюдается ухудшение состояния) в большинстве регионов РФ (снижение фиксируется в 65 регионах) за период 2011–2013 гг., после чего он оставался достаточно стабильным. За исследуемый период среди значительных ухудшений экологической устойчивости можно отметить то, что Севастополь перешел от состояния, которое могло интерпретироваться как удовлетворительное, к неустойчивому. В остальных регионах снижение ИЭУ наблюдалось не более чем на 0,5 балла. В 2015 году неустойчивость по экологическому фактору наблюдалась в следующих регионах: Ненецкий автономный округ, Псковская область, Республика Калмыкия, Астраханская область, Республика Дагестан, Республика Ингушетия, Кабардино-Балкарская Республика, Республика Северная Осетия – Алания, Чеченская Республика, Ставропольский край, Оренбургская область, Красноярский край, город Севастополь. Всего 13 регионов. Таким образом, руководству этих регионов крайне важно скорректировать стратегию устойчивого развития регионов таким образом, чтобы это не приводило к ухудшению экологической обстановки в регионе. А сделать это будет возможно, только если экологический фактор будет рассматриваться наравне с экономическим и социальным, а не как составная часть социального развития. В такой трактовке устойчивое развитие не позволяет региону сбалансировано развиваться и достигать устойчивого развития.

Однако есть ряд регионов, которым удалось усилить устойчивость по экологическому фактору, это 19 регионов, а именно Костромская область, Москов-

ская область, Республика Коми, Архангельская область, Ненецкий автономный округ (все еще находится в зоне неустойчивости по этому фактору), город Санкт-Петербург (в результате вышел из зоны экологической неустойчивости), Астраханская область, Оренбургская область (пока в зоне неустойчивости), Самарская область, Свердловская область (перешла в зону хорошей устойчивости), Ханты-Мансийский автономный округ, Ямало-Ненецкий автономный округ (округ вышел из зоны неустойчивости по экологическому фактору), Республика Тыва, Республика Хакасия (хорошая устойчивость), Кемеровская область, Омская область, Томская область, Еврейская автономная область.

Результаты расчета ИЭУ показали, что 16 регионов находятся в зоне хорошей устойчивости по экологическому фактору. По результатам проведенного анализа можно сделать вывод, что, если стратегии устойчивого социально-экономического развития регионов в целом положительно влияют на их социальную и экономическую устойчивость, экологическому развитию уделяется недостаточное внимание, что приводит к ухудшению экологической устойчивости большей части субъектов Федерации.

При этом 13 регионов (15 % от общего количества) оцениваются как неустойчивые по индексу экологической устойчивости, и 11 регионов (13 % регионов) демонстрируют тенденцию к снижению экологической устойчивости. Данный факт, безусловно, требует детального анализа текущих стратегий развития регионов и их корректировки.

Интегральный индекс устойчивости регионов РФ за 2011–2015 гг.

Анализ регионов по отдельным индексам устойчивости, рассчитанным для каждого фактора устойчивости, не позволяет сравнивать регионы между собой по их уровню устойчивости. Это позволяет сделать интегральный индекс устойчивости, методика расчета которого представлена в параграфе 4.4 диссертации. Подобное сравнение дает возможность сравнивать результаты по устойчивому развитию и росту разных регионов. Кроме того, интегральный индекс позволяет провести сравнительный анализ устойчивости региона в течение любого временного периода. Нами был проведен расчет интегральных индексов устойчивости субъ-

ектов Федерации за период 2011–2015 годов. Это позволило также построить рейтинг субъектов Федерации за исследуемый период. Результаты расчета представлены в приложении Н, рейтинг за период 2013–2015 годов представлен в таблице 31.

Таблица 31 – Интегральные индексы устойчивости (ИИУ) регионов России и рейтинг регионов за 2013–2015 гг.

	2013		2014		2015	
	ИИУ	Рейтинг	ИИУ	Рейтинг	ИИУ	Рейтинг
Белгородская область	7,1	9	7,3	8	6,9	18
Брянская область	6,1	60	6,3	60	6,0	63
Владимирская область	7,0	18	7,2	13	6,9	19
Воронежская область	7,0	17	7,2	11	7,2	6
Ивановская область	6,7	35	6,6	45	6,4	47
Калужская область	7,2	6	7,2	10	6,6	37
Костромская область	6,6	41	6,7	40	6,5	38
Курская область	6,9	20	7,1	23	6,8	24
Липецкая область	6,0	63	6,4	53	6,0	66
Московская область	6,5	44	6,3	62	6,2	55
Орловская область	6,5	43	6,6	43	6,3	50
Рязанская область	6,9	26	7,1	19	6,7	28
Смоленская область	7,0	16	7,2	9	6,8	22
Тамбовская область	6,9	28	7,0	25	7,0	16
Тверская область	7,1	8	7,1	18	6,6	36
Тульская область	6,7	33	6,9	33	6,7	30
Ярославская область	6,9	20	7,1	22	6,7	29
г. Москва	7,7	2	7,8	2	7,7	1
Республика Карелия	6,9	22	7,1	24	6,9	20
Республика Коми	7,0	14	7,1	20	7,0	15
Архангельская область	6,6	37	6,8	37	6,6	34
Ненецкий автономный округ	6,3	50	6,4	58	6,4	44
Вологодская область	6,2	56	6,5	47	6,4	48
Калининградская область	7,0	13	7,0	26	7,0	14
Ленинградская область	6,6	40	6,3	61	6,3	51
Мурманская область	6,3	48	6,4	55	6,2	56

Продолжение таблицы 31

Новгородская область	7,4	3	7,6	4	7,5	3
Псковская область	5,9	67	6,1	67	5,7	70
г. Санкт-Петербург	7,1	7	7,5	5	7,3	5
Республика Адыгея	6,3	49	6,4	56	6,0	65
Республика Калмыкия	4,3	82	4,3	82	4,2	84
Краснодарский край	6,1	61	6,5	51	6,3	49
Астраханская область	5,6	72	5,8	72	5,8	68
Волгоградская область	6,2	55	6,4	54	6,2	53
Ростовская область	5,9	66	6,0	68	6,1	60
Республика Дагестан	5,4	78	5,7	75	5,1	80
Республика Ингушетия	5,0	79	5,3	79	4,8	82
Кабардино-Балкарская Республика	5,6	74	5,7	73	5,4	74
Карачаево-Черкесская Республика	5,8	69	6,1	65	5,2	79
Республика Северная Осетия – Алания	5,9	68	6,0	69	5,7	72
Чеченская Республика	4,7	81	4,9	81	4,6	83
Ставропольский край	5,5	77	5,5	78	5,4	76
Республика Башкортостан	6,9	23	6,9	34	6,6	35
Республика Марий Эл	6,7	34	7,0	27	6,7	27
Республика Мордовия	6,7	36	6,7	38	6,6	32
Республика Татарстан	7,3	4	7,3	7	7,1	12
Удмуртская Республика	6,9	30	7,0	29	7,0	17
Чувашская Республика	7,1	11	7,2	14	7,1	11
Пермский край	6,6	38	6,9	32	6,9	21
Кировская область	7,2	5	7,4	6	7,1	9
Нижегородская область	6,9	24	7,1	21	6,5	39
Оренбургская область	5,8	70	5,9	71	5,7	71
Пензенская область	6,0	64	6,3	59	6,2	54
Самарская область	6,4	47	6,5	49	6,4	45
Саратовская область	6,6	42	6,6	42	6,3	52
Ульяновская область	6,9	29	7,0	30	6,8	23

Продолжение таблицы 31

Курганская область	6,4	46	6,7	41	6,5	43
Свердловская область	6,2	52	6,4	52	6,5	40
Тюменская область	6,2	58	7,7	3	7,5	4
Ханты-Мансийский автономный округ	6,2	51	6,6	46	6,5	42
Ямало-Ненецкий автономный округ	6,6	39	6,7	39	6,6	33
Челябинская область	6,1	59	6,5	50	6,0	64
Республика Алтай	6,2	54	6,2	64	5,6	73
Республика Бурятия	6,0	62	6,4	57	6,1	60
Республика Тыва	4,2	83	4,3	83	3,4	85
Республика Хакасия	6,2	53	6,5	48	6,1	59
Алтайский край	6,0	65	6,1	66	6,0	67
Забайкальский край	6,8	32	6,9	35	6,5	41
Красноярский край	5,0	80	5,2	80	4,9	81
Иркутская область	6,2	57	6,3	63	6,1	57
Кемеровская область	5,6	73	5,5	76	5,3	77
Новосибирская область	6,5	45	6,6	44	6,4	46
Омская область	6,9	25	7,0	28	6,8	26
Томская область	7,1	12	7,2	16	7,0	13
Республика Саха (Якутия)	6,8	31	6,8	36	6,6	31
Камчатский край	5,8	71	5,9	70	5,7	69
Приморский край	7,0	15	7,2	12	7,1	8
Хабаровский край	6,9	19	7,0	31	7,1	10
Амурская область	6,9	27	7,1	17	6,8	25
Магаданская область	7,1	10	7,2	15	7,2	7
Сахалинская область	7,9	1	8,1	1	7,5	2
Еврейская автономная область	5,5	75	5,7	74	5,3	78
Чукотский автономный округ	5,5	76	5,5	77	5,4	75
Республика Крым	0,0		4,0	85	6,1	58
г. Севастополь	0,0		4,2	84	6,0	62

Источник: составлено по авторской методике анализа устойчивости региона на основе оценки социо-эколого-экономических показателей

Полученный регионом интегральный индекс устойчивости следует интерпретировать следующим образом. Если индекс меньше 5 баллов, то это низкий уровень устойчивости (неустойчивость, неудовлетворительная устойчивость). Регион находится в зоне неустойчивости, крайне неблагоприятное состояние. Если

интегральный индекс находится в диапазоне от 5 баллов до 8 баллов, то это удовлетворительный уровень устойчивости. Если значение интегрального индекса больше 8 баллов, то можно говорить о хорошей устойчивости региона.

Проведенный нами расчет интегрального индекса устойчивости за период 2011–2015 гг. свидетельствует, что в 2015 году ни один субъект Федерации не показал значения выше 8 по индексу устойчивости. Наибольшее значение индекса было достигнуто в городе Москве (7,7 балла). На втором месте Сахалинская область (7,5 балла). Наименьшее значение получено в Республике Тыве (3,4 балла). Пять регионов России получили индекс ниже 5 баллов, показав, таким образом, низкий уровень устойчивости (неустойчивость). Это следующие субъекты федерации: Республика Калмыкия; Республика Ингушетия; Чеченская Республика; Республика Тыва; Красноярский край. Следует отметить, что Республика Ингушетия и Красноярский край находились в зоне удовлетворительной устойчивости с 2012 по 2014 годы, до этого в 2011 году они также демонстрировали низкий уровень ИИУ и находились в зоне неустойчивости. Республика Калмыкия, Чеченская Республика и Республика Тыва на протяжении всего исследуемого периода демонстрировали неустойчивость.

Остальные регионы РФ получили средние значения (удовлетворительный уровень устойчивости) по интегрированному индексу устойчивости. Следует сказать, что большая часть регионов демонстрировали ухудшение устойчивости по интегральному индексу (71 регион) в 2015 году по сравнению с 2014 годом, а значит, их стратегии нельзя назвать успешными на пути достижения устойчивого развития. Только 9 регионам удалось показать положительную динамику. Это Воронежская область, Ненецкий автономный округ, Астраханская область, Ростовская область, Свердловская область, Хабаровский край, Магаданская область, Республика Крым, город Севастополь.

Можно констатировать, что предложенный в работе подход оценки устойчивости регионов на основе согласованной оценки социо-эколого-экономических показателей хорошо диагностирует состояние устойчивости, позволяя выявлять проблемы, препятствующие устойчивому развитию, а интегральный индекс дает

возможность сравнивать регионы между собой, выстраивать рейтинг регионов. Это в свою очередь позволяет выявлять наиболее успешные практики, что дает возможность перенять наиболее успешные стратегические и тактические решения, учиться на своих и чужих ошибках, при этом рассматривая стратегию в комплексе, а не по отдельным индикаторам или факторам устойчивости.

5.2 Разработка карт устойчивости социально-экономических систем субъектов Федерации

Расчет индексов по трем факторам устойчивости позволяет построить положение субъекта Федерации на карте устойчивости. Рассчитанные индексы за исследуемый период 2011–2015 гг. представлены в приложении М. Анализ полученных индексов по каждому фактору устойчивости позволяет выделить основные состояния на карте устойчивости. Так состояние доминирования одного фактора над другими в 2015 году демонстрируют 12 регионов.

Доминирование одного фактора над другими

Ситуация, когда по одному из трех факторов устойчивости получена оценка в баллах, превышающая остальные более чем на 2 балла, см. таблицу 32. Ячейка с индексом доминирующего фактора выделена в таблице цветом.

Таблица 32 – Субъекты Федерации, демонстрирующие доминирование одного из факторов устойчивости в 2015 году

Регион	Индекс социальной устойчивости (ИСУ)	Индекс экономической устойчивости (ИЭКУ)	Индекс экологической устойчивости (ИЭУ)
Смоленская область	6,2	6,2	8,3
Ненецкий автономный округ	6,2	8,8	4,9
Республика Калмыкия	3,7	6,1	3,3
Ямало-Ненецкий автономный округ	6,3	8,7	5,3
Республика Тыва	1,4	4,2	6,5
Республика Хакасия	5,7	4,8	8,2
Забайкальский край	5,2	6	8,7

Продолжение таблицы 32

Иркутская область	5,5	5	8,4
Камчатский край	4,8	7,5	5,2
Приморский край	6,2	6,6	8,9
Амурская область	5,8	6,1	8,9
г. Севастополь	8,4	5,6	4,7

Источник: составлено по авторской методике анализа устойчивости региона на основе оценки социо-эколого-экономических показателей

Анализ позволяет выделить три различных вида доминирования одного из факторов устойчивости (Рисунок 29).



Рисунок 29 – Карта устойчивости с доминированием одного из факторов

Источник: составлено по авторской методике анализа устойчивости региона на основе оценки социо-эколого-экономических показателей

Как видно из рисунка 29, это может быть доминирование по социальному фактору (г. Севастополь), доминирование по экологическому фактору (Республика Тыва) и доминирование по экономическому фактору (Республика Калмыкия). Ни одно из этих состояний не может быть предпочтительным с точки зрения устойчивого развития и требует уменьшения существующих разрывов в значениях индексов.

Далее рассмотрим состояние на карте устойчивости, которое определяется как значительное отставание по одному из факторов устойчивости.

По результатам анализа, в 2015 году 16 регионов продемонстрировали значительное отставание (2 и более баллов) по одному из факторов устойчивости от двух других (Таблица 33).

Таблица 33 – Субъекты Федерации, демонстрирующие значительное отставание по одному из факторов устойчивости в 2015 году

Регионы	Индекс социальной устойчивости (ИСУ)	Индекс экономической устойчивости (ИЭКУ)	Индекс экологической устойчивости (ИЭУ)
Московская область	8,5	4,1	6,8
Тверская область	7	4,9	8,3
г. Москва	9	8,6	5,8
Вологодская область	6,8	4,4	8,6
г. Санкт-Петербург	9,5	7,7	5,3
Республика Дагестан	6	6,3	3,6
Кабардино-Балкарская Республика	6,4	6,1	4,1
Нижегородская область	7,4	5,2	7,2
Свердловская область	7,5	4,6	8
Челябинская область	7,1	4,5	6,9
Республика Алтай	4,3	6,4	6,5
Республика Тыва	1,4	4,2	6,5
Кемеровская область	6,8	3,3	6,5
Республика Саха (Якутия)	4,7	7,8	8
Еврейская автономная область	3,6	6,5	6,2
Чукотский автономный округ	3,1	7,9	6,5

Источник: составлено по авторской методике анализа устойчивости региона на основе оценки социо-эколого-экономических показателей

Так же, как и превосходство по одному из факторов устойчивости, отставание по одному из факторов может принимать три формы: отставание по социальному фактору (Еврейская автономная область), отставание по экономическому фактору (Московская область), отставание по экологическому фактору (г. Москва) (Рисунок 30).

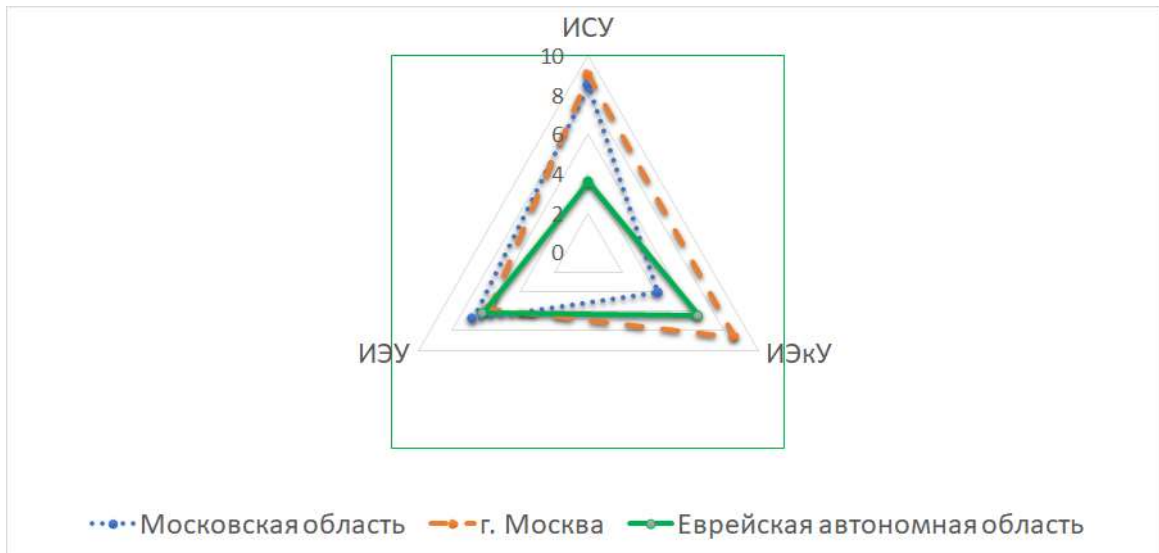


Рисунок 30 – Карта устойчивости социально-экономических систем с отставанием одного из факторов устойчивости

Источник: составлено по авторской методике анализа устойчивости региона на основе оценки социо-эколого-экономических показателей

Здесь также нельзя говорить о предпочтении какого-то варианта состояния. При этом рекомендации по улучшению устойчивости будут связаны с улучшением отстающего показателя таким образом, чтобы сократить его отставание от двух других.

Может наблюдаться ситуация, когда по отстающему фактору получено крайне низкое (ниже 5 баллов) значение индикатора, в то время как по остальным индикаторам устойчивости получены удовлетворительные оценки. Такое состояние можно наблюдать, например, в Московской области, где высокие индексы достигнуты по социальному фактору устойчивости (8,5 балла) и по экологическому фактору устойчивости (6,8 балла). Однако по экономическому фактору ситуация может быть интерпретирована как неустойчивость, значение индекса составило 4,1 балла. При этом ситуация имела тенденцию к ухудшению устойчивости весь исследуемый период. В 2011 году ИЭКУ в Московской области составлял 7,4 балла. Это говорит о недостаточном внимании к одному из факторов и необходимости пересмотреть стратегию развития региона таким образом, чтобы сократить разрыв по отстающему фактору. Это крайне важно для региона, поскольку отста-

вание одного фактора устойчивости будет тормозить и может стать непреодолимым препятствием для роста по другим факторам устойчивости.

Отставание по экологическому фактору выявлено в четырех регионах. Это г. Москва, г. Санкт-Петербург, Республика Дагестан, Кабардино-Балкарская Республика. Следует сказать, что анализ за период 2011–2015 гг. выявил тенденцию ухудшения устойчивости по экологическому фактору во многих регионах РФ, при этом по социальному и экономическому факторам наблюдался рост. Мы видим причину такого развития регионов в несовершенстве стратегии развития, «Стратегии-2020»³⁵, в которой очень небольшое внимание уделяется экологическому развитию регионов России. Это указывает на то, что проблема экологии является крайне острой для РФ и требует целенаправленных усилий по ее решению. Низкое значение индекса по экологическому фактору указывает на неустойчивость всей системы, что будет приводить к росту экологических затрат, а следовательно, будет негативно влиять на экономическую устойчивость через индекс ЭРП, а также снижать показатели социальной устойчивости, усиливая социальные проблемы региона.

В четырех регионах наблюдается отставание по социальному фактору устойчивости. Это Республика Тыва, Республика Саха (Якутия), Еврейская автономная область, Чукотский автономный округ. При этом все они имели значение индекса ниже 5 баллов, что говорит о неустойчивом состоянии по данному фактору (Таблица 33), поэтому для данных регионов важно развивать социальную политику, что будет способствовать устойчивому развитию.

По экономическому фактору 6 регионов демонстрируют отставание. Это Московская область, Тверская область, Вологодская область, Свердловская область, Челябинская область, Кемеровская область. При этом ни один регион не показал устойчивости по данному фактору, все получили оценку ниже 5 баллов. Руководству этих регионов необходимо сократить данный разрыв, чтобы добиться сбалансированного развития факторов устойчивости (устойчивого роста регио-

³⁵ Стратегия-2020: Новая модель роста – новая социальная политика. Промежуточный доклад о результатах экспертной работы по актуальным проблемам социально-экономической стратегии России на период до 2020 года [258].

на). Следует отметить, что количество регионов с отставанием по экономическому фактору несколько увеличилось.

Если рассмотреть регионы, которые в 2011 году на карте устойчивости имели значительное отставание по одному из факторов устойчивости, то можно сделать следующие выводы. Всего отставание по одному из факторов демонстрировали 26 регионов. 21 регион демонстрировал отставание по экономическому фактору, два – по экологическому фактору и три – по социальному фактору.

Десять регионов, которые демонстрировали отставание по одному из факторов, также сохранили это положение на карте устойчивости и в 2013 году. Вологодская область, Свердловская область, Тюменская область, Челябинская область, Кемеровская область показали отставание по экономическому фактору. Причем по данному фактору в Свердловской и Тюменской областях индекс экономической устойчивости даже снизился на фоне роста индекса социальной устойчивости. Таким образом, можно сделать вывод, что разработанные в регионах стратегии развития не соответствуют требованиям концепции устойчивого развития и не способствуют устойчивому развитию регионов. В Вологодской, Челябинской и Кемеровской областях стратегия развития привела к сокращению разрывов в значениях индексов устойчивости по факторам, что говорит о более сбалансированных стратегиях развития, способствующих устойчивому развитию регионов. Магаданская область, Еврейская автономная область и Чукотский автономный округ сохраняли отставание по социальному фактору устойчивости до 2013 года. Однако к 2015 году Магаданской области удалось сократить отставание по ИСУ, что позволило изменить положение на карте устойчивости и занять равновесное состояние. Значит для региона необходимо, сохраняя баланс, улучшать положение на карте устойчивости, двигаясь к идеальному состоянию.

В городе Москве и городе Санкт-Петербурге отставание по экологическому фактору сохранялось на протяжении исследуемого периода, более того ситуация усугублялась, поскольку социальный и экономический рост шел на фоне ухудшения экологической обстановки. Такое развитие нельзя назвать устойчивым, и оно

неизбежно будет препятствовать дальнейшему росту регионов, тормозя социальное и экономическое развитие.

Равновесное состояние

По результатам анализа устойчивости регионов в 2015 году зафиксировано 65 равновесных состояний на карте устойчивости – ситуаций, где разница значений индексов устойчивости по факторам была менее 2 баллов (Таблица 34).

Таблица 34 – Субъекты Федерации, демонстрирующие равновесное состояние на карте устойчивости в 2015 году

Регионы	Индекс социальной устойчивости (ИСУ)	Индекс экономической устойчивости (ИЭКУ)	Индекс экологической устойчивости (ИЭУ)
Белгородская область	7,8	6,6	6,5
Брянская область	6,7	6,1	5,4
Владимирская область	7,1	6,1	7,6
Воронежская область	8	7,1	6,6
Ивановская область	7,3	5,5	6,5
Калужская область	6,7	6,3	6,7
Костромская область	6,6	6,1	6,9
Курская область	7,9	5,8	6,9
Липецкая область	7,3	4,7	6,4
Московская область	8,5	4,1	6,8
Орловская область	6,4	6,2	6,4
Рязанская область	7,2	5,9	7,2
Тамбовская область	8	6,9	6,1
Тверская область	7	4,9	8,3
Тульская область	7,5	5,9	6,8
Ярославская область	7,6	5,8	6,9
Республика Карелия	6,5	6,1	8,2
Республика Коми	6,5	6,5	8
Архангельская область	6,3	6,3	7,3
Вологодская область	6,8	4,4	8,6
Калининградская область	7,4	6,8	6,8
Ленинградская область	7,4	5,7	5,9
Мурманская область	6,8	5,9	5,9
Новгородская область	6,8	7	8,8
Псковская область	6	6,3	4,9
Республика Адыгея	6,8	6,1	5,3
Краснодарский край	7,7	6,5	5,1
Астраханская область	6,4	6,5	4,7
Волгоградская область	6,9	6,2	5,7
Ростовская область	7	5,7	5,6

Продолжение таблицы 34

Республика Ингушетия	4,4	6	4,2
Карачаево-Черкесская Республика	5,5	5	5,1
Республика Северная Осетия – Алания	6,7	5,8	4,7
Чеченская Республика	5,5	4,3	4,2
Ставропольский край	6,7	5,8	4
Республика Башкортостан	6,7	5,9	7,3
Республика Марий Эл	5,8	6,6	8
Республика Мордовия	7	5,8	7,2
Республика Татарстан	7,9	6,8	6,6
Удмуртская Республика	7,5	6,5	6,9
Чувашская Республика	7,8	6,2	7,4
Пермский край	6,9	6,3	7,4
Кировская область	7,3	5,8	8,6
Нижегородская область	7,4	5,2	7,2
Оренбургская область	6,7	5,7	4,8
Пензенская область	7,5	6,2	5,1
Самарская область	7,3	5,8	6,3
Саратовская область	6,5	5,7	6,6
Ульяновская область	7	6,3	7,2
Курганская область	6,2	6,1	7,1
Свердловская область	7,5	4,6	8
Тюменская область	6,7	8,5	7,3
Ханты-Мансийский автономный округ	6,7	6,5	6,2
Челябинская область	7,1	4,5	6,9
Республика Бурятия	5,6	5,7	7
Алтайский край	6,1	5,6	6,4
Красноярский край	5,4	5,7	3,9
Кемеровская область	6,8	3,3	6,5
Новосибирская область	6,5	6,5	6,2
Омская область	6,6	6,3	7,4
Томская область	6,5	7	7,7
Хабаровский край	6,2	6,8	8,6
Магаданская область	6	8	7,7
Сахалинская область	7	7,7	7,9
Республика Крым	6,8	6	5,5

Источник: составлено по авторской методике анализа устойчивости региона на основе оценки социо-эколого-экономических показателей

В 2015 году ни один регион не был в зоне неустойчивости, когда по всем трем факторам получен индекс ниже 5 баллов. Хотя еще в 2013 году в зоне неустойчивости находилась Чеченская Республика. Все регионы показали средние

значения по трем показателям устойчивости, что можно интерпретировать как удовлетворительная устойчивость. Данное состояние требует равномерного улучшения показателей по каждому фактору. Анализ динамики движения на карте устойчивости регионов позволит понять их траекторию движения, скорректировать стратегию в направлении устойчивого роста.

Анализируя динамику движения регионов на карте устойчивости, можно выделить следующее. В 2011 году 19 регионов РФ демонстрировали равновесное состояние на карте устойчивости. Десять регионов сохранили равновесное состояние за период 2011–2013 гг. Это Калужская область, Костромская область, Орловская область, Архангельская область, Мурманская область, Волгоградская область, Ханты-Мансийский автономный округ, Алтайский край, Новосибирская область, Сахалинская область. Можно отметить рост значений индексов социальной и экономической устойчивости в данных регионах, однако по экологическому фактору устойчивости в части регионов наблюдается снижение значения индекса. Для регионов следует особое внимание уделять экологическому развитию.

По факту 2015 года ни один регион из тех, кто в 2013 году показал равновесное состояние на карте устойчивости, не перешел в другое состояние. Считаем это хорошим результатом хотя бы потому, что руководству регионов удастся сохранить баланс между факторами в стратегиях развития регионов.

Такие регионы, как Калужская область, Карачаево-Черкесская Республика и Саратовская область, показали некоторое снижение по всем индексам устойчивости. В основном за период 2013–2015 гг. снижался социальный индекс, данная тенденция наблюдалась в 23 регионах из тех, кто демонстрировали равновесное состояние в 2013 году. Можно предположить, что это связано с резким ослаблением российского рубля по отношению к иностранным валютам, вызванным стремительным снижением мировых цен на нефть. Ни одному из регионов не удалось улучшить значение индексов устойчивости по всем трем факторам, однако 7 регионов (Владимирская область, Чеченская Республика, Республика Мордовия, Пермский край, Курганская область, Ханты-Мансийский автономный округ, Алтайский край) смогли улучшить индексы по двум из трех факторов устойчиво-

сти. Таким образом, предложенный подход позволяет структурировать проблемы и выявлять приоритетные направления развития субъекта Федерации с учетом его индивидуальных проблем, целей и задач как в отдельные годы, так и в динамике за несколько лет.

5.3 Сопоставительный анализ интегрального индекса устойчивости и индекса человеческого развития (ИЧР)

Теоретическое обоснование сравнительного анализа

В работе был проведен сопоставительный анализ результатов, полученных по индексу человеческого развития (ИЧР) и полученных на основе авторской методики расчета интегрального индекса устойчивости регионов. Идея была такова, что результаты должны коррелироваться, что может стать дополнительной проверкой правильности авторского подхода. Однако компоненты, входящие в ИЧР, не учитывают экологическую составляющую устойчивого развития, что, несомненно, должно отразиться на результатах анализа. В то же время результаты не должны быть диаметрально противоположными. Проверка осуществлялась через показатели корреляции и вариации.

На первом этапе анализа необходимо было провести расчет ИЧР для регионов РФ за исследуемый период. Далее корреляционным анализом и исследованием вариации оценивалась связь и стабильность связи.

Индекс человеческого развития (Human Development Index) – это комбинированный показатель, характеризующий развитие человека в странах и регионах мира, который ежегодно составляется Программой развития Организации Объединенных Наций (ПРООН) и используется в рамках специальной серии докладов ООН о развитии человека³⁶. В его расчете используются статистические данные

³⁶ Индекс развития человеческого потенциала: информация об исследовании и его результаты / Центр гуманитарных технологий : информационно-аналитический портал. – URL: <http://gtmarket.ru/ratings/human-development-index/human-development-index-info> (дата обращения: 13.03.16) [203].

национальных институтов и международных организаций. Впервые понятие «человеческое развитие» было сформулировано в докладе ПРООН в 1990 году. В нем развитие человека определялось как процесс расширения спектра выбора, где наиболее важными элементами выбора являются долгая и здоровая жизнь, возможность получить образование и иметь достойный уровень жизни. В качестве дополнительных элементов выбора были политическая свобода, гарантированные права человека и самоуважение³⁷. Это новая система взглядов, ориентированная на повышение качества жизни человека, сменила «классические» теории экономического развития, где человек рассматривался в качестве движущей силы экономического развития и где экономический рост был главной целью общественного прогресса.

В докладе о развитии человека 2010 года «Реальное богатство народов: пути к развитию человека» говорится: «Развитие человека и устойчивое развитие человека неотделимы друг от друга. В основе концепции развития человека лежит универсализм, восходящий к работам Иммануила Канта; он требует уделять будущим поколениям такое же внимание, как и нынешнему. В концепции развития человека речь идет о том, чтобы обеспечить людям возможность жить долгой, насыщенной жизнью, быть здоровыми и образованными. Устойчивое развитие человека призвано обеспечить будущим поколениям возможность делать то же самое. Если развитие человека не является устойчивым, оно не является подлинным развитием человека»³⁸. Таким образом, индекс человеческого развития базируется на принципах концепции устойчивого развития и может использоваться для оценки устойчивости социально-экономических систем.

Методика расчета ИЧР и его компонентов основана на технических рекомендациях Доклада о человеческом развитии 2014 года³⁹.

³⁷ Доклад о развитии человека 2010. Реальное богатство народов: пути к развитию человека / пер. с англ.; ПРООН. – М. : Весь Мир, 2010. – С. 12. – URL: http://www.un.org/ru/development/hdr/2010/hdr_2010_ch1.pdf (дата обращения: 13.03.16) [199].

³⁸ Доклад о развитии человека 2010. Реальное богатство народов: пути к развитию человека / пер. с англ.; ПРООН. – М. : Весь Мир, 2010. – С. 18. – URL: http://www.un.org/ru/development/hdr/2010/hdr_2010_ch1.pdf (дата обращения 13.03.16) [199].

³⁹ Доклад о человеческом развитии 2014 / ПРООН. – URL: http://hdr.undp.org/sites/default/files/hdr14_technical_notes.pdf (дата обращения: 13.03.16) [200].

Индекс ожидаемой продолжительности жизни: здоровье и долголетие, измеряемые показателем средней ожидаемой продолжительности жизни при рождении. Данный показатель отражает прогресс, достигнутый в увеличении средней продолжительности жизни и измеряется по формуле (22).

$$I_{health} = \frac{X_i - X_{min}}{X_{max} - X_{min}} \quad (22)$$

где I_{health} – индекс ожидаемой продолжительности жизни;

X_i – ожидаемая продолжительность жизни при рождении населения i -й территории;

X_{max} и X_{min} – наибольшее и наименьшее значения показателя «ожидаемая продолжительность жизни при рождении» соответственно.

Индекс образования – доступ к образованию, измеряемый уровнем грамотности взрослого населения и полнотой охвата обучением. Данный индекс определяет прогресс в повышении грамотности среди взрослого населения и рост доли обучающихся.

Уровень грамотности взрослого населения определяется как количество людей, достигших 15-летнего возраста и старше, которые могут, понимая, читать и писать короткие предложения о каждодневной жизни⁴⁰. Данный показатель вычисляется по формуле (23).

$$I_{adult} = \frac{X_i - X_{min}}{X_{max} - X_{min}} \quad (23)$$

где I_{adult} – индекс грамотности взрослого населения;

X_i – фактическое значение грамотности взрослого населения i -й территории;

X_{max} и X_{min} – наибольшее и наименьшее значения показателя грамотности взрослого населения на территории РФ соответственно.

⁴⁰ Доклад о человеческом развитии 1990 / ПРООН. – С. 182.

Полнота охвата обучением исчисляется как отношение общего числа учащихся, зачисленных на всех ступенях обучения вне зависимости от их возраста, к общей численности населения в возрасте от 5 до 24 лет. Данный показатель рассчитывается по формуле (24).

$$I_{child} = \frac{X_i - X_{min}}{X_{max} - X_{min}}, \quad (24)$$

где I_{child} – индекс полноты охвата обучением;

X_i – фактическое значение удельного веса поступивших в учебные заведения i -й территории;

X_{max} и X_{min} – наибольшее и наименьшее значения удельного веса поступивших в учебные заведения на территории РФ соответственно.

Далее два рассчитанных индекса сводятся в один – индекс образования. При этом две трети его веса составляет индекс грамотности населения, а одну треть – индекс полноты охвата обучением. Значение грамотности выше в соответствии с признанием ООН, что «грамотность является первым шагом на пути получения образования и приобретения знаний»⁴¹. Расчет производят по следующей формуле (25).

$$I_{education} = \frac{2 * I_{adult} + I_{child}}{3}, \quad (25)$$

где $I_{education}$ – индекс образования;

I_{adult} – индекс грамотности взрослого населения;

I_{child} – индекс полноты охвата обучением.

Индекс уровня жизни рассчитывается как ВВП на душу населения. Его расчет осуществляется при помощи логарифмической формулы. Данный показатель

⁴¹ Доклад о человеческом развитии 1990 / ПРООН. – С. 12.

характеризует материальный уровень жизни населения и вычисляется по формуле (26).

$$I_{income} = \frac{LgX_i - LgX_{min}}{LgX_{max} - LgX_{min}}, \quad (26)$$

где I_{income} – индекс уровня жизни;

X_i – фактическое значение ВВП на душу населения i -й территории;

X_{max} и X_{min} – наибольшее и наименьшее значения ВВП на душу населения на территории РФ соответственно.

Индекс человеческого развития (Human development index – HDI) – это сводный показатель, он рассчитывается по формуле (27) как среднее арифметическое индексов продолжительности жизни (I_{health}), уровня образованности ($I_{education}$) и индекса уровня жизни (I_{income}).

$$\frac{I_{health} + I_{education} + I_{income}}{3}, \quad (27)$$

где HDI – индекс человеческого развития;

I_{health} – индекс продолжительности жизни;

$I_{education}$ – индекс уровня образования;

I_{income} – индекс уровня жизни.

В соответствии с методологией, предложенной комиссией ООН, границы, по которым проводят классификацию стран по значениям ИЧР, следующие:

- страны с высоким уровнем человеческого развития там, где ИЧР составляет от 0,8 до 1;
- страны со средним уровнем человеческого развития имеют ИЧР от 0,5 до 0,8 (верхняя граница не включена в интервал);
- страны с низким уровнем человеческого развития имеют ИЧР в границах от 0 до 0,5 (верхняя граница не включена в интервал).

Расчет, проводимый нами по ИЧР, основан на данных государственной статистики, результаты представлены в таблице 35.

Таблица 35 – Индекс человеческого развития (ИЧР) для регионов России за период 2011–2013 гг.

Регионы	Индекс человеческого развития (ИЧР)		
	2011	2012	2013
Белгородская область	0,66	0,65	0,60
Брянская область	0,56	0,56	0,51
Владимирская область	0,59	0,59	0,54
Воронежская область	0,59	0,60	0,55
Ивановская область	0,56	0,55	0,51
Калужская область	0,62	0,63	0,58
Костромская область	0,58	0,59	0,53
Курская область	0,61	0,60	0,55
Липецкая область	0,61	0,60	0,55
Московская область	0,65	0,65	0,61
Орловская область	0,59	0,58	0,53
Рязанская область	0,60	0,60	0,56
Смоленская область	0,59	0,58	0,54
Тамбовская область	0,55	0,55	0,52
Тверская область	0,58	0,62	0,53
Тульская область	0,58	0,58	0,54
Ярославская область	0,64	0,64	0,59
г. Москва	0,82	0,81	0,75
Республика Карелия	0,62	0,61	0,56
Республика Коми	0,69	0,70	0,63
Архангельская область	0,63	0,63	0,59
Ненецкий автономный округ	0,84	0,85	0,78
Вологодская область	0,62	0,62	0,56
Калининградская область	0,61	0,61	0,57
Ленинградская область	0,61	0,61	0,59
Мурманская область	0,66	0,66	0,61
Новгородская область	0,61	0,62	0,56
Псковская область	0,55	0,54	0,50
г. Санкт-Петербург	0,74	0,74	0,67
Республика Адыгея	0,55	0,54	0,51
Республика Калмыкия	0,51	0,51	0,47
Краснодарский край	0,62	0,63	0,59
Астраханская область	0,53	0,54	0,52
Волгоградская область	0,59	0,59	0,55
Ростовская область	0,59	0,59	0,55
Республика Дагестан	0,47	0,46	0,46
Республика Ингушетия	0,28	0,30	0,31
Кабардино-Балкарская Республика	0,50	0,50	0,47
Карачаево-Черкесская Республика	0,48	0,48	0,46
Республика Северная Осетия – Алания	0,55	0,55	0,52
Чеченская Республика	0,30	0,29	0,29
Ставропольский край	0,54	0,53	0,50
Республика Башкортостан	0,60	0,60	0,56
Республика Марий Эл	0,56	0,56	0,51
Республика Мордовия	0,55	0,55	0,51

Продолжение таблицы 35

Республика Татарстан	0,66	0,66	0,61
Удмуртская Республика	0,61	0,61	0,55
Чувашская Республика	0,58	0,58	0,52
Пермский край	0,62	0,62	0,56
Кировская область	0,58	0,57	0,52
Нижегородская область	0,61	0,61	0,56
Оренбургская область	0,61	0,61	0,57
Пензенская область	0,56	0,56	0,53
Самарская область	0,62	0,62	0,58
Саратовская область	0,58	0,58	0,54
Ульяновская область	0,56	0,56	0,51
Курганская область	0,56	0,55	0,50
Свердловская область	0,65	0,66	0,60
Тюменская область	0,69	0,68	0,70
Ханты-Мансийский автономный округ – Югра	0,79	0,80	0,76
Ямало-Ненецкий автономный округ	0,78	0,80	0,76
Челябинская область	0,62	0,62	0,56
Республика Алтай	0,52	0,52	0,47
Республика Бурятия	0,54	0,54	0,49
Республика Тыва	0,48	0,47	0,43
Республика Хакасия	0,60	0,59	0,55
Алтайский край	0,54	0,54	0,50
Забайкальский край	0,54	0,54	0,50
Красноярский край	0,64	0,63	0,59
Иркутская область	0,60	0,60	0,55
Кемеровская область	0,60	0,59	0,54
Новосибирская область	0,61	0,60	0,56
Омская область	0,60	0,59	0,54
Томская область	0,65	0,65	0,59
Республика Саха (Якутия)	0,66	0,66	0,61
Камчатский край	0,67	0,67	0,61
Приморский край	0,62	0,61	0,57
Хабаровский край	0,63	0,63	0,59
Амурская область	0,60	0,59	0,54
Магаданская область	0,70	0,70	0,64
Сахалинская область	0,72	0,73	0,69
Еврейская автономная область	0,55	0,55	0,49
Чукотский автономный округ	0,69	0,69	0,63

Источник: составлено автором по результатам расчета ИЧР

Далее был проведен расчет коэффициента корреляции и коэффициент вариации.

Результаты сравнения, выводы и рекомендации

Была проведена проверка попарной корреляцией по 83 субъектам РФ по индексу человеческого развития и интегральному индексу устойчивости, рассчитанному в соответствии с авторской методикой. Результаты представлены в таблице 36.

Таблица 36 – Проверка корреляции индекса человеческого развития (ИЧР) и интегрального индекса устойчивости для регионов России за период 2011–2013 гг.

Год	2011	2012	2013	Среднее значение за период 2011–2013
Коэффициент корреляции (r)	0,6	0,6	0,5	0,6
Коэффициент вариации (v)	10 %			
Стандартное отклонение (σ)	0,05			

Интерпретация значения коэффициентов корреляции и вариации

r	$r < \pm 0,3$ связь практически отсутствует	$\pm 0,3 \leq r < \pm 0,5$ связь слабая	$\pm 0,5 \leq r < \pm 0,7$ связь умеренная	$\pm 0,7 \leq r \leq \pm 1$ связь сильная
v	$v < 20 \%$ практически однородна	$20 \% \leq v < 40 \%$ умеренно однородна	$v > 40 \%$ неоднородна	

Источник: составлено автором на основе проверки корреляционной связи и расчета коэффициента вариации для ИЧР и интегрального индекса устойчивости региона

Как видно из таблицы 36, между исследуемыми индексами существует умеренная связь, при этом она очень стабильна. Таким образом можно сделать вывод о том, что предложенная нами методика расчета интегрального индекса устойчивости для регионов России не противоречит существующим методикам. Более того, предложенный подход расчета интегрального индекса дополняет и развивает их за счет трехфакторного подхода к анализу.

В главе представлен динамический анализ устойчивости регионов за период 2011–2015 гг., который позволил выявить проблемы и перспективы в их развитии.

Расчет индексов по факторам устойчивости показал, что:

– за исследуемый период ни один регион не демонстрировал хорошую устойчивость по всем трем факторам (не получил значение выше 8 баллов по всем трем факторам устойчивости);

– за период 2011–2015 гг. у большинства регионов наблюдалось улучшение по индексу социальной устойчивости (ИСУ). Исключение составили пять регионов: Республика Тыва, Забайкальский край, Республика Саха (Якутия), Еврейская автономная область, Чукотский автономный округ. Здесь немаловажную роль сыграли принятые в регионах стратегии социально-экономического развития регионов до 2020 года;

– за период 2011–2015 гг. индекс экономической устойчивости (ИЭКУ) рос во всех регионах, за исключением Московской области, Свердловской области и Кемеровской области. Однако уже с 2013 года наблюдалось некоторое снижение по этому индексу, что объясняется во многом экономическим кризисом;

– десять регионов показали неустойчивое состояние по ИЭКУ в 2015 году; только 4 региона демонстрировали хорошую устойчивость по этому показателю, однако их стратегию нельзя назвать устойчивой, поскольку эти улучшения шли на фоне ухудшения значения индекса экологической устойчивости (ИЭУ) и/или социальной устойчивости (ИСУ);

– за исследуемый период 2011–2015 гг. наблюдалось ухудшение устойчивости по экологическому фактору, в 65 регионах произошло снижение ИЭУ; особенно драматически развивалась ситуация в Москве, регион перешел из состояния удовлетворительной экологической устойчивости в состояние неустойчивости по экологическому фактору. В следующие два года большинству регионов удалось остановить ухудшение экологической ситуации, а ряду регионов, включая Москву, улучшить положение по этому фактору;

– результаты анализа показали, что только 12 регионов РФ находятся в зоне хорошей устойчивости по экологическому фактору.

Немаловажным стало подтверждение, что выбранные для согласованной оценки показатели обладают хорошим уровнем чувствительности к изменениям, происходящим по факторам, отражением которых они являются. Так, напри-

мер, индикатор детской смертности, как и указывала медицинская энциклопедия, оказался очень чувствителен к изменениям в качестве жизни населения. Если в регионе наблюдалось ухудшение ИСУ и в основе его было ухудшение по показателю «детская смертность», то обращение к информации по данному региону действительно показывало, что в регионе есть проблемы с медицинским обслуживанием, государственными программами по защите материнства. Так, например, в Ненецком автономном округе наблюдалось ухудшение по данному показателю. После изучения информации по региону стало понятно, что там наблюдается нехватка специалистов в области здравоохранения и медицины. Таким образом, хотя предложенный подход и не оценивает напрямую обеспеченность региона квалифицированными кадрами, используемые показатели позволяют адекватно оценить устойчивость региона, оперативно фиксируя проблему с качеством жизни населения региона.

Также динамический анализ позволил сделать вывод, что рост социальной устойчивости хотя и значительно зависит от экономического роста, но тормозится за счет недостаточного внимания к вопросам экологии и низкой устойчивости по экологическому фактору. То есть можно говорить о том, что устойчивый рост региона без включения в стратегию усилий по экологическому фактору устойчивости невозможен. Причем речь идет не просто о некоторых улучшениях, а об усилиях, направленных на сокращение разрывов между факторами устойчивости, чтобы добиться сбалансированного роста.

Результаты анализа показали, что разработанные в регионах стратегии устойчивого социально-экономического развития оказывали положительное влияние на их социальную и экономическую устойчивость, однако происходили на фоне ухудшения экологической обстановки. Причину мы видим в самой «Стратегии-2020». В данной стратегии блок экологического развития страны входит как часть в блок социального развития, что значительно уменьшает внимание к нему. Этот же подход пролонгируется в стратегии устойчивого развития регионов, и в результате мы наблюдаем несбалансированный рост. Наше исследование показало, что 13 регионов показывают неустойчивость по экологическому

фактору в 2015 году. Таким образом эти стратегии не являются стратегиями устойчивого развития.

Интегральный индекс устойчивости позволил сравнить регионы по состоянию устойчивости. Проведенный расчет показал, что в 2015 году ни один регион не достиг значения 8 по интегральному индексу устойчивости. Максимальное значение было достигнуто Москвой (7,7 балла). Наименьшее значение индекса было получено в Республике Тыве (3,4 балла). Пять регионов получили индекс ниже 5 баллов, означающий состояние неустойчивости. 71 из 85 регионов имели отрицательную динамику, интегральный индекс устойчивости снизился в 2015 году по сравнению с 2014-м. Можно сделать вывод, что реализуемые в регионах стратегии нельзя назвать стратегиями устойчивого развития. Только 9 регионов демонстрировали положительную динамику по интегральному индексу устойчивости. Анализ интегрального индекса устойчивости, таким образом, позволяет увидеть всю картину в целом по всем регионам, хотя и не дает детального понимания, за счет чего происходит ухудшение или улучшение устойчивости.

Использование карт устойчивости делает анализ более наглядным, а динамический анализ траектории движения региона на карте облегчает понимание проблем, с которыми сталкивается регион, понимание его дальнейшего развития. Анализ позволил выделить основные состояния на карте устойчивости: 12 регионов демонстрировали доминирование одного из факторов устойчивости (1 регион показал доминирование по ИСУ; 4 региона демонстрировали доминирование по ИЭКУ; 7 регионов по ИЭУ); значительное отставание по одному из факторов устойчивости показали 16 регионов (4 – по ИСУ; 6 – по ИЭКУ; 4 – по ИЭУ); равновесное состояние показали 65 регионов. Идеального состояния зафиксировано не было.

Анализ динамики движения на карте устойчивости регионов позволил понять их траекторию движения, сформулировать предложения по корректировке стратегии в направлении устойчивого развития и роста.

Таким образом, предложенный подход позволяет структурировать проблемы и выявлять приоритетные направления развития субъекта Федерации с учетом его индивидуальных проблем, целей и задач.

Проведенный сопоставительный анализ интегрального индекса устойчивости и индекса человеческого развития показал, что предложенная методика расчета интегрального индекса устойчивости для регионов России не противоречит существующим. Более того, предложенный подход расчета интегрального индекса дополняет и развивает их за счет трехфакторного подхода к анализу.

Глава 6 Механизм экологического маркетинга в управлении устойчивым развитием региона

6.1 Обоснование применения и постановка целей экологического маркетинга для управления устойчивым развитием региона

В рамках традиционных подходов экономики природопользования предлагается использовать экономические, нормативно-правовые и административные механизмы как важнейшие механизмы воздействия для перехода к устойчивому развитию и экологизации экономики регионов. Эти механизмы прямо или косвенно побуждают субъектов рынка к рациональному и экономному природопользованию. Проблема состоит в том, что данные механизмы, представляя собой механизмы принуждения, запретов, ограничений, санкций и льгот, реализуются в неподготовленном с точки зрения системы экологических ценностей и норм российском обществе. Следовательно, оценка действий руководства региональных и местных властей, инициирующих экологические изменения перечисленными механизмами, не находит понимания в обществе, вызывая недовольство и сопротивление со стороны граждан. При этом субъекты рынка (индивиды, организации) воспринимают экологические инициативы как вынужденные, нежелательные, формально исполняемые, что приводит к тому, что данные механизмы часто направлены на ликвидацию негативных экологических последствий, слабо влияя на темпы и масштабы устойчивого развития страны в целом.

Низкий уровень экологической культуры россиян является одним из ключевых препятствий для перехода России на принципы устойчивого развития и роста. Всероссийский опрос «ВЦИОМ-Спутник», проведенный в июле 2017 года методом телефонного интервью среди россиян 18 лет и старше, показал, что сегодня

ответственность за состояние экологии россияне возлагают преимущественно на местные (25 %) и региональные (23 %) власти. При этом только 25 % осознают собственную ответственность, ответственность рядовых граждан за сохранение природы [262]. Несмотря на положительную тенденцию, которую отмечают в исследовании, в 2010 году только 12 % россиян осознавали ответственность рядовых граждан за сохранение природы. Таким образом, можно сделать вывод о том, что осознание, что сохранение природы – это дело каждого, происходит слишком медленно (13 % за 7 лет). Это также означает, что россияне считают, что кто-то (местное, региональное, федеральное правительство) должен обеспечить им хорошие экологические условия, однако себя в этом процессе они не видят и свою роль не осознают.

В октябре-ноябре 2016 года под руководством автора диссертации в РЭУ им. Г. В. Плеханова был проведен опрос, целью которых было изучить экологическую культуру и экологическое поведение студентов и сотрудников вуза. Исследование показало, что причина, например, оставления мусора в аудиториях в отдельных случаях связана с уверенностью, что для уборки существуют специальные люди и это их работа. Хотя процент таких ответов был очень низкий, всего 2,6 % по всей выборке, настораживает тот факт, что среди респондентов младше 18 лет доля этого ответа составила уже 13 %. То есть молодые люди не осознают, что для поддержания порядка необходимо убирать за собой мусор, что говорит о низкой экологической культуре и отсутствии экологического поведения.

Среди наиболее популярных ответов на вопрос о причинах оставления невыключенным свет в аудиториях ответы распределились следующим образом: 32 % никогда не задумывались о необходимости выключать за собой свет, покидая аудиторию последними; 30 % считают, что это не их дело; 34,5 % (самый популярный ответ) забывают и 2 % указали, что не уверены, нужно ли выключать свет или в аудиториях он должен всегда гореть [323].

В соответствии со Стратегией экологической безопасности РФ на период до 2025 года, утвержденной Президентом РФ В.В. Путиным 19.04.2017 г. [11], предусматривается экологическое образование и просвещение как одно из

направлений обеспечения экологической безопасности страны. Это в свою очередь означает, что перед региональными и муниципальными правительствами стоит задача разработки и реализации стратегий устойчивого развития и роста. Однако российское общество в большинстве своем имеет слабое представление об экологической культуре и экологическом поведении и, что особенно удручает, осознавая важность сохранения экологии, не проецирует экологическое поведение на себя, считая, что это задача государства.

Если еще раз обратиться к результатам мониторинга ВЦИОМ, в соответствии с которым только 25 % россиян осознают ответственность граждан за сохранение природы, при этом 75 % этого не осознают, а это означает, что для большей части населения мотивация поступков, направленных на изменение их привычного поведения, будет непривычной, не понятной и не желательной. Таким образом, для реализации стратегии экологической безопасности РФ необходимо значительно и в короткий срок повысить уровень осознания населением своей ответственности за сохранение природы, что приведет не только к увеличивающемуся вниманию большинства населения к экологическим проблемам, но и исключит расхождения в отношении к ним разных социальных групп или групп, образованных разными социально-демографическими критериями (пол, возраст, уровень образования и др.). По этой причине стимулирование экологически ответственного поведения со стороны населения будет восприниматься как наиболее социально приемлемое и всем понятное.

Вполне естественным в этой связи является рост активности СМИ относительно вопросов экологии. По данным результатов мониторинга ВЦИОМ со ссылкой на исследования компании «Медиалогия», упоминаемость экологии в российских СМИ за последние 3 года значительно возросла и составила более 1,2 млн сообщений, при этом пик пришелся на март-апрель 2017 года [262]. Почему же, несмотря на значительный рост упоминаемости экологии, россияне в большинстве своем не знают о том, что 2017 год в России объявлен Годом экологии (по данным ВЦИОМ, 74% не знают об этом)?

С точки зрения маркетинга причин здесь несколько:

1. Недостаточный охват сообщениями целевой аудитории.
2. Недостаточная частота сообщений, способная привлечь внимание целевой аудитории.
3. Неправильное кодирование информации, что не позволяет сообщению глубоко проникнуть в сознание целевой аудитории и вызвать нужную реакцию, а именно сформировать экологическую культуру и экологическое поведение.
4. Транслируемые сообщения не учитывают специфику восприятия и отличия в уровне знаний различных групп населения.
5. Отсутствует система в информационном воздействии, стихийное появление сообщений, что также не позволяет сформировать у целевой аудитории нужную ответную реакцию.
6. Различные помехи, например, события политического или экономического характера, на пути следования сообщения.

Анализируя результаты мониторинга ВЦИОМ, можно сделать вывод о том, что полученные россиянами сообщения по теме «Экология» интерпретируются не как стимулы к изменению своего поведения, а как пассивное созерцание и оценивание действий властей по повышению качества жизни населения страны. При этом в последнее время россияне оценивают действия властей положительно, именно на это указывают тот факт, что 50 % россиян (против 38 % в 2010 г.) называют состояние экологии в месте своего проживания благополучным и 24 % процента указывают на улучшение состояния окружающей среды в месте их проживания. При этом 66 % указали, что ответственность за состояние окружающей среды должны нести местная власть (власть города, района), региональная власть (губернатор, глава администрации и региона), федеральная власть, Правительство в целом и специальные правительственные службы (Минприроды, экологическая полиция, МЧС и др.) [262]. Таким образом, большинство граждан не осознают своей роли в этом процессе, а значит ждать изменений в поведении можно очень нескоро.

В настоящее время государством в качестве ключевых механизмов повышения экологической культуры и формирования экологического поведения рас-

сматриваются возможности образовательных учреждений, особое место в данном случае отводится высшим учебным заведениям и их возможностям в экологическом образовании и просвещении, а также законодательные решения. Безусловно, действенные методы, однако не лишены недостатков, в частности экологическое образование, введенное в начальном виде в детском саду и продолженное в школе, в колледже, в вузе, способно внести существенный вклад в формирование экологической культуры и экологического поведения, однако результат будет виден не сразу, потребуются годы прежде, чем поколение тех, в ком с детского сада формировали экологическую культуру и поведение, придут в бизнес и государственные структуры, и эффект от заложенной системы ценностей и норм сможет проявиться и будет заметен на уровне общества в целом.

Таким образом, на сегодняшний день можно говорить о том, что формируется политика «кнута» в виде законодательных решений, направленных на защиту экологии, и увещевания и убеждения в виде экологического образования. Однако в традиционной и хорошо зарекомендовавшей себя стратегии «кнута и пряника», очевидно, не хватает «пряника» или мягкого воздействия, именно в этом качестве можно использовать механизм экологического маркетинга в решении задачи повышения экологической культуры и формирования экологического поведения.

Рассматривая в главе 2 диссертации практику применения экологического маркетинга на уровне отдельных субъектов, цепей поставок и регионов, мы смогли обосновать наличие парадокса экологичных товаров, который является существенным препятствием для развития «зеленой» экономики России. Как подтверждают исследования ряда авторов, а также собственные исследования автора диссертации, у потенциальных потребителей экологичных товаров есть «благое намерение» покупать экологичные товары, которое не трансформируется в экологичное поведение. В этой связи ни государственное управление, ни региональное управление, ни экология, ни менеджмент не способны решить эту проблему, более того, они не способны идентифицировать ее сущность и причины. В предмет этих областей научных знаний эта проблема не входит, они просто ее «не видят». Однако маркетинг, предмет которого непосредственно связан с изучением моти-

вации потребителей как индивидуумов и домохозяйств, так и организаций, способен обнаружить проблему, а маркетинговый инструментарий способен бороться с этой проблемой и решить ее.

Маркетинг как управленческая концепция ориентируется на рынок и указывает на необходимость создания ценности для рынка при активном участии потенциальных потребителей. При этом маркетинг обладает определенными технологиями, средствами и методами для удовлетворения требований рынка и достижения целей субъекта рынка.

Большие масштабы рассматриваемых систем, их комплексность, то, что они являются частью более крупных систем (федеральных округов, национальной экономики), определяют тот факт, что устойчивый режим функционирования таких систем не может быть достигнут спонтанно или на сугубо рыночной основе, он требует сознательного осуществления мер по предотвращению негативного воздействия, разбалансировки системы. В данном случае возрастает роль государства и роль маркетинга как эффективного инструмента воздействия. Для инициации и поддержания устойчивого роста регионов необходимо осуществлять государственную политику, направленную на изменение устаревшей структуры отношений экономической, экологической и социальной систем, активизацию инновационной и инвестиционной деятельности в экологической, социальной и экономической сферах.

На сегодняшний день государственными органами ведется практическая работа по развитию экономики регионов, улучшению социального положения населения, проживающего в субъектах Федерации, сохранению природной среды. К сожалению, программы и инновационные процессы в указанных сферах проводятся независимо друг от друга, что может вызывать противоречие между ними. Появляется необходимость в комплексном подходе к разработке и реализации подобных программ, что позволит вывести на новый уровень усилия по развитию и управлению устойчивостью социально-экономической системы субъекта Федерации. В этих условиях важным фактором в достижении устойчивости становится комплексное социо-эколого-экономическое программирование.

Мы выделяем следующие *предпосылки для внедрения социо-эколого-экономического программирования*:

- комплексность социальных, экологических и экономических проблем, требующих координации программ и мероприятий в каждой сфере;
- необходимость кардинального изменения структуры и тенденций развития социальной, экологической и экономической среды;
- невозможность достижения устойчивости региона, опираясь на существующий уровень взаимодействия и координации между социальной, экологической и экономической системами;
- необходимость скоординировать государственную политику, финансовые, материальные и трудовые ресурсы различных ведомств, отраслевых и общественных организаций и других акторов рынка для достижения поставленной цели.

Взаимодействие основных акторов социально-экономических систем региона по социо-эколого-экономическому программированию.

Основными акторами, вступающими во взаимодействие по вопросам устойчивого развития региона, являются:

- государство в лице министерств и ведомств, определяющих и направляющих экономическое, экологическое и социальное развитие и тем самым разработку и реализацию экономических, экологических и социальных программ;
- органы общественного и отраслевого контроля над экологической, экономической и социальной деятельностью отдельных субъектов рынка;
- образовательные и научно-исследовательские организации, осуществляющие исследования и разработки в области социальной, экономической и экологической политики;
- предприятия и организации, выполняющие предписания по выполнению программных мероприятий и разрабатывающие собственные программы в области экологического, экономического и социального развития и роста;
- население региона, на улучшение жизни которого нацелены экологические, социальные и экономические программы.

Взаимодействие акторов рынка по социо-эколого-экономическому программированию представлено на рисунке 31.

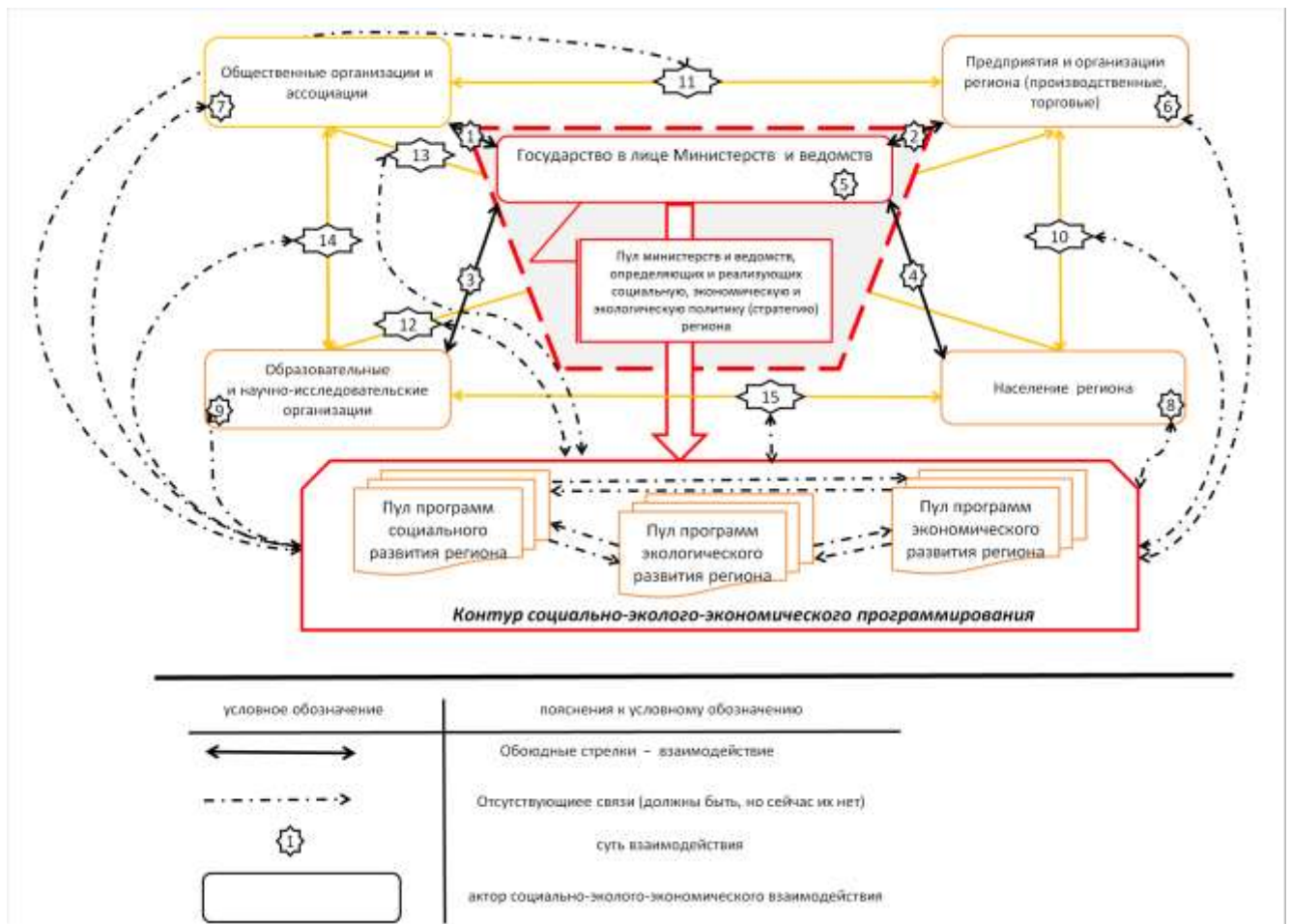


Рисунок 31 – Взаимодействие акторов рынка по социо-эколого-экономическому программированию

Источник: составлено автором на основе анализа литературы

Между этими акторами по социально-эколого-экономическому программированию возникают следующее взаимодействие.

1. Между государственными органами и общественными организациями, и ассоциациями по вопросам:

- общественной экспертизы социальных, экологических и экономических программ;
- формирования и реализации отраслевых стандартов;
- участия в реализации экологических и социальных государственных проектов, и программ;

– маркировки и сертификации предприятий.

2. Между государственными органами, предприятиями и организациями региона по вопросам:

– соблюдения предприятиями и организациями предписаний, норм и государственных стандартов, посредством которых государство осуществляет управление взаимодействием предприятий с внешней средой (в том числе социальной, экономической, экологической);

– платежей предприятий и организаций государству в форме рентных платежей, штрафов, сборов, налогов и т. д.;

– государственных льгот, кредитов, инвестиций, субвенций, дотаций за внедрение новых инновационных технологий, позволивших повысить устойчивость региона по одному или нескольким факторам устойчивости.

3. Между государственными органами, образовательными и научно-исследовательскими организациями по вопросам:

– экспертизы и разработки социальных, экологических, экономических показателей для государственных стандартов, нормативов и требований;

– проведения исследований в области новых инновационных технологий, способствующих устойчивому развитию;

– разработки образовательных продуктов, направленных на максимизацию непосредственного и опосредованного вклада в устойчивое развитие общества.

4. Между государственными органами и населением региона по вопросам:

– открытого обсуждения социально-эколого-экономических программ, проведения референдумов по вопросам социальной, экологической и экономической политики региона;

– претворения принятых программ в жизнь;

– выплаты государством компенсаций населению за причиненный вред в результате экологических катастроф, социальных и экономических кризисов;

– выполнения требований и рекомендаций государственных органов населением.

5. Помимо выделенных отношений осуществляется взаимодействие между государственными органами по поводу перечислений из федерального бюджета, внебюджетных фондов в региональные бюджеты на разработку и реализацию социально-эколого-экономических программ, выполнение нормативных документов и т. д. Список федеральных и региональных министерств и ведомств по социально-эколого-экономическому программированию представлен в приложении П.

6. Между производственными предприятиями, а также между производственными и торговыми предприятиями внутри цепи поставок и цепи создания потребительской ценности по вопросам:

- выполнения экологических и социальных стандартов и норм;
- выполнения взаимных обязательств в сфере охраны среды и рационального использования природных ресурсов, социальной и экономической политики;
- разработки и обмена технологиями;
- повышения качества продукции и услуг;
- создания социальной, экономической и экологической ценности через разработку совместных программ; прохождения сертификаций (по стандартам ISO, КСО) и получения маркировок (в том числе экологических маркировок).

7. Между общественными и отраслевыми организациями по вопросам координации действий, приведения в соответствие стандартов, норм, программ таким образом, чтобы это способствовало росту социальной, экологической и экономической устойчивости региона.

8. Отношения внутри общества по вопросам экологического и социального воспитания и культуры, экономической политики региона, формирования общественного мнения и координации своих действий. Развитие и распространение интернет-технологий, развитие социальных сетей способствуют росту активности населения региона.

9. Между образовательными, научно-исследовательскими организациями по вопросам:

- разработки совместных образовательных продуктов;
- проведения совместных исследований;

- обмена информацией;
- разработки инновационных технологий;
- выработки общей позиции в социальной, экономической и экологической политике.

10. Между предприятиями и населением по вопросам:

- обеспечения предприятиями экологически безопасных условий труда и проживания населения, социальной и экономической защиты работников;
- осуществления населением региона давления на предприятия в направлении повышения экологичности производств, выраженного в спросе на экологичные товары и услуги;
- формирования спроса на товары и услуги социально ответственных и экономически «чистых» предприятий и организаций.

Такое давление на политику предприятий хорошо проявляется в Европе, где потребители голосуют своими деньгами и своим потребительским выбором за товары и компании, которые помимо повышения потребительской ценности работают над повышением экологической, экономической и социальной устойчивости. В России сейчас можно говорить только о формировании данного сегмента потребителей [58].

11. Между предприятиями и организациями и общественными организациями, и отраслевыми ассоциациями по вопросам:

- распространения и развития информации, в том числе обучения и обмена мнениями;
- распространения и развития инновационных технологий в области экологии, социальной и экономической сфер;
- координации общеотраслевой политики, стандартов и норм;
- разработки и развития сертификации и маркировки;
- формирования общественного мнения и лоббирования интересов перед государством.

12. Между предприятиями, организациями и образовательными и/или научно-исследовательскими организациями по вопросам:

- создания и развития образовательных программ в области экологии, социологии и экономики;

- обмена информацией в области современных исследований, технологий, разработок;

- координации действий образовательных организаций с потребностями предприятий в кадрах, способных реализовывать стратегии устойчивого развития предприятий. В данном случае речь идет о подготовке рабочего персонала, способного работать на современном высокотехнологичном и экологичном оборудовании; управленческого персонала, знающего современные стандарты КСО и ISO.

13. Отношения между населением региона и общественными организациями по вопросам:

- посредничества общественных организаций и выражения мнения граждан относительно государственной политики, действий предприятий, состояния и развития экологического воспитания и культуры, социальной культуры [25]⁴² в обществе, экономической политики;

- поддержки и реализации гражданами инициатив общественных организаций;

- защиты прав граждан.

14. Между общественными организациями, ассоциациями, образовательными и научно-исследовательскими организациями по поводу обмена знаниями, информацией и результатами исследований; формирования образовательных программ; отраслевых стандартов, маркировки; разработки методик, технологий, направленных на формирование, поддержание и развитие социальной, экологической и экономической устойчивости.

15. Между образовательными и научно-исследовательскими организациями и населением региона по вопросам обеспечения научно-исследовательскими и особенно образовательными организациями населения современными знаниями и информацией по социальным, экологическим и экономическим вопросам; фор-

⁴² Социальная культура представляет собой отношения, которые складываются в обществе и реализуются через социальные институты.

мирования и распространения экологического воспитания и экологической, социальной и экономической [78]⁴³ культуры в обществе. Население в свою очередь, формируя спрос на образовательные продукты и услуги, осуществляет контроль и оказывает воздействие на работу образовательных и научно-исследовательских организаций, выбирая современные продукты и услуги, способствующие формированию устойчивого роста региона. Подобные тенденции приводят к появлению «зеленых» школ и университетов, развитию технологий экологической защиты населения, технологий анализа состояния окружающей среды и др. Они особенно хорошо прослеживаются на Западе. Россия находится только в начале этого пути, но уже есть отдельные наработки, в частности Российский экономический университет имени Г. В. Плеханова работает над тем, чтобы стать «зеленым» университетом [118; 323; 324].

В результате описанных выше взаимодействий формируются программы, направленные на повышение устойчивости по отдельным факторам или даже ряду факторов устойчивости. Проблема состоит в том, что эти инициативы не координируются между собой, что не позволяет достичь синергетического эффекта при их реализации. В этом случае четкая координация работы всех акторов и принятие как обязательного условия взаимоувязывания социальных, экологических и экономических программ в контуре социо-эколого-экономического программирования позволят избавиться от противоречий, снизить и исключить проявления негативных экстерналий и увеличить положительные экстерналии.

Социо-эколого-экономическое программирование потребует формирования связей и взаимодействия как между министерствами и ведомствами, так и между государственными органами и перечисленными выше акторами рынка по социо-эколого-экономическому взаимодействию. Контроль и координация, по нашему мнению, должны быть возложены на межведомственный комитет.

Социо-эколого-экономическое взаимодействие формирует причины для применения маркетингового подхода, поскольку среди прочего маркетинг ввиду

⁴³ Экономическая культура – система ценностей и побуждений хозяйственной деятельности, уважительное отношение к любой форме собственности и коммерческому успеху как к большому социальному достижению, успеху, неприятие настроений «уравниловки», создание и развитие социальной среды для предпринимательства и т. п.

своей междисциплинарной сущности и высокой адаптивности к среде позволяет повысить координацию работы всех акторов. Таким образом, взаимодействие, описанное выше и схематично представленное на рисунке 31, становится точкой приложения маркетинговых усилий.

При разработке таких программ используется программно-целевой подход. Главным в этом подходе является научно обоснованное определение цели, ее декомпозиция на подцели. Для целевых программ характерна высокая степень интеграции видов деятельности и исполнителей, которая проявляется в следующем [88]:

- 1) временное организационное единство участников до конца реализации программы;
- 2) полная интеграция видов деятельности и организаций на всех этапах – от построения программы до окончания ее реализации;
- 3) строгая субординация целей с ясно выраженным служебным характером всех промежуточных целей;
- 4) моноцелевой характер программы – выполнение единой конкретной цели;
- 5) наличие единого общего сценария для выполнения программы, высокая степень концентрации мероприятий, альтернативные возможности и др.;
- 6) самостоятельное финансирование;
- 7) наличие специального органа по управлению программой со всеми правами, полномочиями, несущего полную ответственность за ее осуществление.

Таким образом, программно-целевой подход позволит решить задачу устойчивого роста социально-экономической системы региона, для которой не имеется адекватной организации при наиболее рациональном использовании ресурсов. Автономность системы, реализующей целевую программу устойчивого роста, будет относительна, поскольку она контролируется правительством региона.

Комплексность системы при проектировании потребует решить три основных вопроса:

- определение целей, возможных стратегий и ресурсов для реализации целей;
- проектирование и построение организационной структуры комплекса;
- создание механизма функционирования и управления.

Основная цель будет носить перманентный характер, а именно устойчивый рост региона. Данная цель будет конкретизирована в зависимости от положения на карте устойчивости и значений индексов устойчивости по каждому фактору, в результате чего будет намечена стратегия реализации основной цели. На рисунке ниже (Рисунок 32) представлена схема планирования социо-эколого-экономической программы.

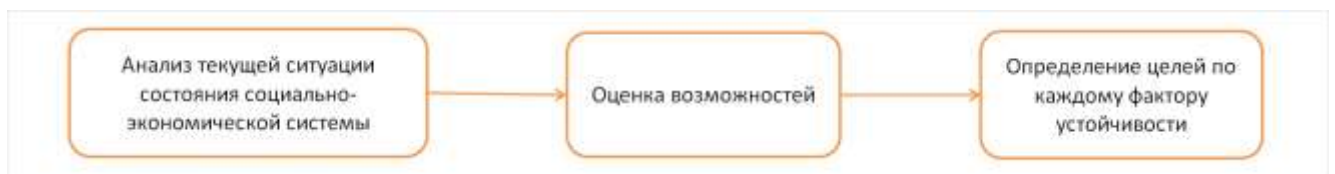


Рисунок 32 – Схема планирования социо-эколого-экономической программы

Источник: составлено автором на основе анализа работ по управлению проектами [76; 77; 88]

Предложенная нами методика будет использоваться на первых двух этапах планирования для анализа текущей устойчивости социально-экономической системы и на втором этапе для проверки поставленных по каждому фактору устойчивости целей, через прогноз состояния устойчивости, достигаемого при реализации целей. Такая проверка позволит выявить оптимальный путь устойчивого развития и роста. Схематично процесс представлен на рисунке 33.

Как видно из рисунка, на первом этапе планирования проводится анализ текущей ситуации состояния социально-экономической системы региона. Для этого происходит сбор данных по девяти индикаторам устойчивости, которые являются входными данными для методики анализа устойчивости социально-экономических систем. После этого проводится расчет, анализ и интерпретация результатов, в итоге субъект Федерации относят к определенному состоянию устойчивости на карте устойчивости, ему присваивается рейтинг и определяется

уровень устойчивости по интегральному индексу устойчивости. Это позволит сформулировать список необходимых изменений для построения индивидуальной траектории устойчивого развития региона.

На втором этапе планирования проводится оценка возможностей социально-экономической и природной систем региона. Для этого проводится анализ внешней и внутренней среды региона, анализируются текущие стратегические и тактические цели, программы, ресурсы и т. д.

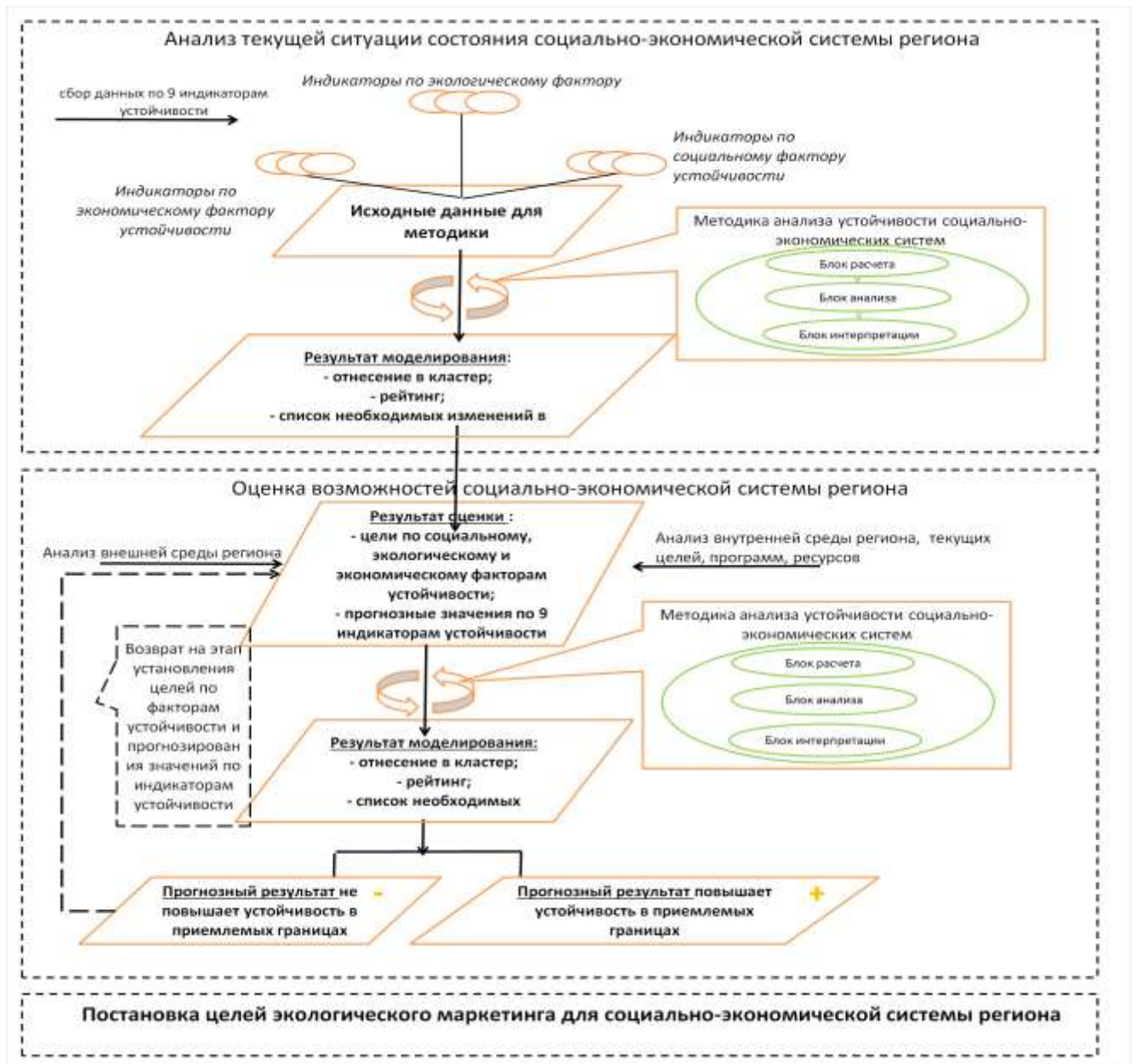


Рисунок 33 – Схема планирования социо-эколого-экономической программы на основе методики анализа устойчивости регионов
Источник: составлено автором

Проведенная оценка позволит сформулировать новые проектные цели по каждому из факторов устойчивости, что даст возможность установить прогнозные значения по девяти показателям устойчивости. Если прогноз ведет к росту устойчивости в приемлемых для региона границах, то проектные цели становятся целями социо-эколого-экономического программирования. Если же прогнозный результат не приводит к повышению устойчивости в приемлемых границах, то требуется возврат к началу второго этапа, корректировка проектных целей. Действия второго этапа повторяются до тех пор, пока прогнозный результат не станет удовлетворительным.

Поскольку нам важно определить цели маркетинга, то следует проанализировать цели самого социо-эколого-экономического программирования. На рисунке 34 представлено дерево целей социо-эколого-экономического программирования.



Рисунок 34 – Дерево целей социо-эколого-экономического программирования

Источник: составлено автором на основе анализа программно-целевого подхода описанного в работе Стефанова Н. и др. [88]

В качестве исходной генеральной цели (нулевой уровень) принята цель – устойчивое развитие / рост региона. Эта цель конкретизирована в трех целях первого уровня:

1. Социальная устойчивость региона.
2. Экологическая устойчивость региона.
3. Экономическая устойчивость региона.

Цель 1 – социальная устойчивость региона – конкретизируется на втором уровне как:

- 1.1 Обеспечение высокого качества жизни в регионе.
- 1.2 Воспроизводство населения.

Цель 2 – экологическая устойчивость региона – на втором уровне конкретизируется следующими целями:

- 2.1 Воспроизводство и поддержание среды обитания.
- 2.2 Восстановление среды обитания.

Цель 3 – экономическая устойчивость конкретизируется на следующем уровне целями:

- 3.1 Создание и поддержание конкурентоспособности экономики региона.
- 3.2 Рост экономики региона.

Третий уровень подцелей декомпозирует подцели второго уровня и в рамках диссертационной работы этот уровень рассматривается исключительно в области постановки целей экологического маркетинга. Нами выделены цели экологического маркетинга, содержание которых раскрыто в таблице 37.

Содержание целей дает представление о роли и функциях маркетинга в рамках социо-эколого-экономического программирования, позволяет определиться с маркетинговым инструментарием. В таблице 37 для каждого фактора устойчивости сформулированы управленческие цели, обеспечение которых может быть достигнуто посредством маркетинга. Несмотря на деление, которое нами сделано в таблице, реализация целей экологического маркетинга будет иметь комплексное воздействие на устойчивость региона.

Таблица 37 – Цели экологического маркетинга в стратегии устойчивого развития региона

Цели в рамках стратегии устойчивого развития (по факторам и смежные)	Цели экологического маркетинга
Экологические	Формирование экологического мировоззрения у населения Привлечение внимания к экологическим проблемам региона Распространение экологических знаний Популяризация экологии в целом Формирование экологической культуры Продвижение экологических идей (инициатив) в регионе Формирование спроса на экологичные продукты и услуги Формирование спроса на экологичные технологии Создание экологического бренда региона
Социальные	Привлечение постоянного населения, в том числе из числа экомигрантов Формирование экологического мировоззрения Формирование отношения к экологии труда Включение экологической ценности в разряд морали Формирование культурного уровня населения по экологическим вопросам
Экономические	Привлечение инвестиций в экологические проекты региона Развитие торговли экологическими товарами Развитие сферы экологических услуг Привлечение производств (хозяйствующих субъектов) на основе экологически безопасных технологий Привлечение производств экологичных товаров в регион Развитие экотуризма (в том числе бизнес-туризм) Формирование спроса на экологичные товары, услуги, технологии региона на российском и международном рынке

Источник: составлено автором

Речь идет о том, что экологические и социально-экологические цели, направленные на продвижение идей экологии и распространение экологических знаний, способствуют введению экологической ценности в общественную мораль. Это будет способствовать улучшению степени идентификации населения региона со своей территорией проживания, что является социальной задачей, поскольку позволяет сократить отток жителей из региона в целом и за счет эмиграции в частности.

Как отмечалось в первой главе диссертации, экологические проблемы, создающие непосредственную угрозу для жизни людей – основной производительной силы общества, приводят к росту экомигрантов. Среди них значительное число людей трудоспособного возраста, что способно оказывать серьезное влияние на демографическую структуру региона. Более того, как показывают наши иссле-

дования, наиболее высокое беспокойство и интерес к вопросам экологии проявляют молодые люди и люди среднего возраста, с высшим и средним специальным образованием. Таким образом, привлекая экомигрантов из других регионов и снижая экомиграцию со своей территории, регион получает высококвалифицированную рабочую силу, способную внести положительный вклад в развитие и рост экономики и науки региона. Кроме того, приток активного населения будет увеличивать количество потребителей в экологически безопасных регионах, увеличивать спрос и потребление. Экологическая цель по формированию экологического мировоззрения в то же время будет изменять покупательское поведение населения региона. Это в свою очередь будет приводить к формированию рынков, сегментов и ниш для экологичных товаров и услуг. Параллельная с этим деятельность по привлечению в регион производителей и продавцов экологичных товаров и услуг даст импульс к росту региональной экономики.

Рост экологической культуры населения, улучшение экологичности инфраструктуры региона будут способствовать формированию экологического имиджа региона во внешней среде. Создание экологического имиджа региона, при реализации которого в идентичность бренда будет включена экологичность, повысит уровень известности и привлекательности региона как места жительства, места отдыха (здесь особую роль играет природная среда) и места хозяйствования. Это будет способствовать притоку инвестиций в регион, поскольку фиксируется тенденция (о ней уже говорилось в главе 1), что инвесторы отбирают проекты для инвестиций не только по экономической прибыльности (инвестиционный потенциал / риски), но и по уровню экологической безопасности проекта. Кроме того, одной из современных тенденций является глобальная тенденция приоритетности экологически ответственных поставщиков. В этом смысле экологический маркетинг позволяет выгодно выделить товары региона на внешнем рынке, создать для них конкурентное преимущество, способствовать формированию экологической репутации как самого региона, так и его предприятий. Таким образом, экологический маркетинг способен поддерживать региональные производства по выпуску экологичных товаров, услуг, технологий, продвигая их как на внутреннем рынке

региона, так и за его пределами в других регионах РФ, а также на международном рынке.

Привлечение производств, в основе которых лежат новые экологичные технологии, снизит нагрузку на природную среду, увеличит эффективность ее эксплуатации, уменьшит затраты на ее восстановление. Такие производства способны увеличить инвестиционную привлекательность региона, повысить конкурентоспособность продукции, положительно скажутся на устойчивости региона, поскольку дадут импульс к росту ЭРП (экологически адаптированного регионально-го продукта). Такой подход крайне важен для регионов, где выявлена высокая уязвимость и низкая сопротивляемость экосистемы антропогенному воздействию.

Ключевым недостатком этих механизмов является то, что они обращены исключительно к рациональным мотивам субъектов рынка, в то время как маркетинг обращается к рациональным и эмоциональным мотивам и обладает эффективными методами и средствами управления поведением субъектов рынка – как отдельных индивидов, так и организаций. Таким образом, маркетинг предлагается использовать как поддерживающий механизм и катализатор применения других механизмов управления для достижения устойчивого развития региона.

Сравнительный и контент-анализ литературы позволил сформулировать перечень основных выгод региона при использовании экологического маркетинга:

- выявление и формирование ключевых факторов успеха региона (КФУ региона) для достижения целей устойчивого развития;
- выявление возможностей роста экономики региона за счет внутреннего и внешнего рынка экологичных товаров, услуг и технологий; расширение и обновление ассортимента региональных товаров за счет экологичных товаров;
- выявление ключевых конкурентов для экологичных товаров, услуг, технологий и идей региона;
- выявление ключевых партнеров для межрегионального сотрудничества при реализации экологических проектов региона;

- выявление партнеров, присутствие которых в регионе позволит заполнить соответствующую нишу и сформировать экологичный региональный продукт;
- формирование бренда и имиджа региона как экологически безопасного;
- привлечение инвестиций в регион;
- усиление конкурентоспособности региона на внешнем рынке (межрегиональном и международном); возможность дифференцировать региональные товары от конкурентов на региональном, межрегиональном и международном рынке;
- привлечение квалифицированной рабочей силы, которая, как показывают исследования, наиболее активна в вопросах состояния окружающей среды;
- рост воспринимаемой ценности товаров региона в целевых сегментах;
- развитие взаимоотношений со стейкхолдерами.

Таким образом, экологический маркетинг будет способствовать эффективной деятельности региона, организуя обмен и коммуникации между основными акторами как внутри, так и снаружи социально-экономической системы региона, обеспечивая маркетинговую поддержку проектам устойчивого регионального развития.

6.2 Стратегический аспект экологического маркетинга

Разработка стратегии экологического маркетинга требует определить целевые сегменты приложения маркетинговых усилий. Нами выделены *целевые сегменты экологического маркетинга для региона*, которые во многом совпадают с целевыми группами маркетинга регионов. Можем выделить следующие целевые группы экологического маркетинга на уровне социально-экономической системы региона.

Внешние целевые группы:

➤ Туристы:

- деловые (бизнесмены, предприниматели, командированные);

- частные (туристы, путешественники).

Здесь целями экологического маркетинга могут быть:

- развитие экотуризма;
- формирование экологического имиджа региона;
- привлечение внимания к экологическим продуктам, услугам и технологиям региона для формирования спроса на них, развития сферы торговли, производства и т. д.

➤ Потенциальные жители региона.

Поскольку многие российские регионы сталкиваются с проблемой нехватки квалифицированных кадров и населения в работоспособном возрасте, то четкое определение целевой группы – потенциальных жителей региона позволит серьезно способствовать решению этой социальной проблемы.

Здесь целями экологического маркетинга станут:

- привлечение на постоянное жительство наиболее востребованных групп;
- формирование положительного экологического имиджа региона.

➤ Отрасли экономики.

Экономика многих регионов нуждается в привлечении новых производств и предприятий из других мест. Целью экологического маркетинга может стать:

- привлечение производств экологичных товаров в регион;
- привлечение производств на основе экологически безопасных технологий;
- поиск стратегических партнеров в других регионах и на международных рынках для реализации значимых экологических проектов;
- поиск рынков сбыта для экологичных товаров, услуг, технологий региона.

➤ Внешние инвесторы.

Для развития региона важным источником финансирования являются внешние инвесторы. Как уже отмечалось ранее, инвесторы рассматривают не только финансовую, но и экологическую привлекательность проекта. В этой связи целями экологического маркетинга могут стать:

- поиск потенциальных инвесторов;

- распространение знаний об экологической политике и положении региона, его экологическом имидже;

- привлечение инвестиций в экологические проекты региона как экономического, социального, так и чисто экологического характера.

➤ Внешние рынки.

Внешними рынками в данном случае будут российские инорегиональные и международные рынки. Целью экологического маркетинга здесь будет поиск рынков сбыта для экологичных товаров, технологий и услуг региона. В данном случае положительный экологический имидж региона, включение в идентичность бренда региона экологических ценностей и атрибутов будут способствовать продвижению товаров и услуг региона на внешние рынки.

Внутренние целевые группы:

➤ Жители региона.

Данная группа очень неоднородна, поэтому для приложения маркетинговых усилий потребуется сегментация внутри указанной группы. Для этого сегмента целями экологического маркетинга могут быть:

- формирование экологического мировоззрения;
- привлечение к экологическим проблемам региона;
- формирование экологической культуры;
- распространение экологических знаний;
- популяризация экологии;
- продвижение экологических идей в регионе;
- формирование отношения к экологии труда;
- формирование спроса на экологичные товары и услуги.

➤ Отрасли экономики региона

Целями экологического маркетинга здесь могут стать:

- привлечение внимания к экологическим проблемам региона;
- продвижение экологических идей в регионе;
- развитие торговли, производства экологичных товаров в регионе;

- развитие сферы экологических услуг;
- стимулирование перехода на экологичные технологии;
- включение экологических ценностей в корпоративную стратегию и культуру;
- поддержка региональных производителей экологичных товаров, услуг и технологий на национальном и международном рынке.

➤ Внутренние инвесторы.

Важной группой для экологического маркетинга являются внутренние инвесторы, перед маркетингом могут стоять следующие цели:

- поиск внутренних инвесторов для реализации экологических инициатив региона;
- привлечение инвестиций в экологические проекты региона как экономического, социального, так и экологического характера.

Функции экологического маркетинга региона

Стратегические функции экологического маркетинга состоят в поиске и использовании возможностей среды, соответствующих ресурсам и стратегическим целям региона, для обеспечения высокого качества жизни в регионе, воспроизведения населения, поддержания и восстановления среды обитания, создания и поддержания роста и конкурентоспособности экономики региона.

Реализация стратегических функций экологического маркетинга будет включать следующее:

- выявление и формирование ключевых факторов успеха региона (КФУ региона) для достижения целей экологического маркетинга;
- проведение исследований и анализ возможностей роста экономики региона за счет внутреннего и внешнего рынка экологичных товаров, услуг и технологий;
- выявление ключевых конкурентов для экологичных товаров, услуг, технологий и идей региона;
- выявление ключевых партнеров для межрегионального сотрудничества при реализации экологических проектов региона;

- выявление партнеров, присутствие которых в регионе позволит заполнить соответствующую нишу и сформировать экологичный региональный продукт;
- формирование бренда региона как экологически безопасного.

Тактические функции экологического маркетинга будут состоять в конкретном управленческом воздействии для достижения стратегических экологических, социально-экологических и эколого-экономических целей. Таким образом, экологический маркетинг будет способствовать эффективной деятельности региона, обеспечивая и организуя обмен и коммуникации между основными акторами как внутри, так и снаружи социально-экономической системы региона. Основными инструментами реализации стратегических и тактических целей будет комплекс маркетинга (4P).

Применение методов стратегического анализа в экологическом маркетинге регионов. Основные методы, применяемые в маркетинговом стратегическом анализе, имеют прикладной характер и для экологического маркетинга на региональном уровне.

Портфельный анализ может быть использован для анализа портфеля производств, товаров и услуг региона по параметрам привлекательности рынка, конкурентной позиции. Использовать можно как матрицу *БКГ*, так и матрицу *ДжиМаккинзи*.

Для разработки стратегии экологического маркетинга хорошо подходит анализ разрывов (*Gap-анализ*), который позволит выявить разрывы между желаемым и существующим состоянием по факторам устойчивости и разработать стратегию, направленную на нивелирование разрывов.

Модель построения стратегической канвы может быть использована для анализа существующего положения региона по ключевым факторам успеха и разработки стратегии по формированию и усилению позиции региона по КФУ. Далее в работе будут предложены варианты стратегической канвы для региона.

Построение стратегических карт позволит выявить основных конкурентов и разработать конкурентную стратегию устойчивого развития региона.

Для анализа маркетинговой среды региона хорошо подходят методики анализа макросреды, такие как PESTLE-анализ, ЕТОМ-анализ, QUEST-анализ, а также анализ и сопоставление факторов внутренней и внешней среды региона, такой как SWOT-анализ.

Анализ цепочки создания ценности (Value chain analysis) позволит найти точки приложения маркетинговых усилий для создания экологической ценности, повышения эффективности работы цепочки создания ценности с использованием экологичных технологий, выявления ключевых партнеров с целью развития партнерских отношений и интеграции усилий.

Сегментация потребителей

Сегментация является одним из методов, входящих в механизм экологического маркетинга, способствующего достижению целей устойчивого развития региона. Сделанные нами предложения расширяют метод сегментационного анализа в следующих направлениях.

Сегментация индивидуальных потребителей

На основе анализа данных государственной статистики мы выделили сегмент экологически ориентированных потребителей. Был описан профиль данного сегмента по социально-демографическим (пол, возраст, уровень образования, доход) и географическим (размер населенного пункта) критериям сегментации (подробно рассмотрено в параграфе 2.2 диссертации).

Обнаружены гендерные отличия в поведении, так, женщины занимают более активную поведенческую позицию относительно значимости экологичности товара при покупке, что позволяет сделать вывод о том, что именно женская целевая аудитория является наиболее привлекательной для создания и продвижения экологической ценности. А категории товаров для женщин или те, где женщины являются покупателями, или оказывают влияние на выбор, будут наиболее перспективны с точки зрения включения в них экологической ценности.

Используя результаты мониторинга ВЦИОМ, мы определили место отношения к экологии в иерархии проблем, беспокоящих среднестатистического россиянина. Таким образом, при использовании экологического атрибута как крите-

рия сегментации компаниям необходимо считаться с конкуренцией со стороны социально-экономических и политических проблем.

На основании анализа результатов международных исследований и собственных исследований была подтверждена слабая связь между обеспокоенностью экологическими проблемами и покупательским поведением российских потребителей. И теоретически обосновано, что экологическая ценность как искомая выгода для выделения сегмента не может использоваться как критерий сегментации, определяющий покупательское поведение, поскольку оказывает влияние на поведение потребителя только по товарам, где потребитель ощущает непосредственное влияние на свое здоровье (продукты питания). Но даже для этих товаров определяющими выбор искомыми выгодами может быть мода, статус, удобство (п. 2.3 диссертации).

Сегментация деловых рынков

На основе анализа мировой и российской практики учета экологического фактора в маркетинговой стратегии субъектов рынка были дополнены критерии сегментации.

Сегментация по выгодам основана на мотиве снизить экологическое давление верхнее или нижнее, или оба, при этом искомыми выгодами потребителя будут:

- снижение верхнего экологического давления, заключающееся в получении льгот, субсидий, инвестиций;
- снижение нижнего экологического давления, заключающееся в создании конкурентного преимущества, дифференциации компании и продуктов компании от конкурентов, создании образа экологически ответственного субъекта рынка в глазах ключевых акторов рынка, в росте воспринимаемой ценности товарного предложения.

Данные выводы сделаны на основе анализа, проведенного в параграфе 3.1 диссертации.

Поведенческая сегментация. Анализ практики учета экологического фактора в маркетинговой деятельности компаний позволил установить, что критерии

поведенческой сегментации, кроме существующих критериев, таких как структура закупочного центра и принципы его работы, должны быть расширены таким критерием, как учет экологического фактора в корпоративной стратегии – уровень социальной ответственности бизнеса (параграф 2.1 диссертации).

Позиционирование

Теоретически обоснована возможность использования экологической ценности для формирования привлекательного образа компании и повышения воспринимаемой ценности товарного предложения и конкурентоспособности компании (глава 2 диссертации). Однако для индивидуальных потребителей были выделены ограничения по использованию экологической ценности в позиционировании, связанные с тем, что экологическая ценность не является ключевым критерием выбора и мотивом, определяющим поведение индивидуальных потребителей. Однако экологическая ценность может быть использована для дифференциации от конкурентов и для дистанцирования от обычных товаров данной категории, а также как индикатор «свой – чужой» при отборе поставщиков, посредников и других акторов цепи создания потребительской ценности.

Продвижение

Продвижение как совокупность средств комплекса маркетинга включает в себя такие средства для достижения целей экологического маркетинга, как:

- *товар* – совокупность достоинств и свойств, включающих экологическую ценность как элемент итоговой потребительской ценности, предлагаемое для удовлетворения потребности целевого рынка (сегмента). Важная особенность товара как средства воздействия заключается в том, что создание экологической ценности достигается за счет вклада разных акторов, находящихся на разных уровнях цепи поставки;
- *цена* – отражение воспринимаемой ценности товарного предложения для покупателя. При установлении цены необходимо понимать, что денежная сумма (если таковая имеется) лишь частично характеризует важность реальных издержек покупателя, в действительности эти издержки включают в себя еще и условия обмена. Для экологического маркетинга в ценообразовании необходимо

учитывать затраты потребителя на обучение (освоение новых знаний); затраты, связанные с поиском экологичного товара, его доставкой, обслуживанием, сравнением альтернатив; психологические затраты потребителя; затраты связанные с изменением привычного поведения;

- *распределение* – обеспечение доступности экологической ценности целевым потребителям. Здесь также появляется ряд специфических характеристик:

- рост уровня интеграции в цепи поставок;
- необходимость накопления и обмена информацией не только о рынке, потребителях, но и также информацией в области экологии;

- обучение участников канала товародвижения для повышения их экологической культуры, знаний в области экологии, продвижения экологических идей среди участников канала товародвижения, что в том числе будет способствовать выравниванию экологического давления в цепи поставок;

- совместное внедрение экологических технологий;
- синхронизация бизнес-процессов и производственных процессов, что позволит снизить издержки в цепи поставок, повысит экологическую эффективность цепи;

- учет экстерналиальных издержек, возникающих в цепи поставок;
- при отборе участников в цепь поставок появление дополнительных критериев отбора, связанных со способностью поддержать и увеличить экологическую ценность товарного предложения;

- *маркетинговые коммуникации* – все виды сигналов и сообщений, разрабатываемых субъектом рынка для различных аудиторий (потребителей, торговых посредников, поставщиков, акционеров, органов власти, собственного персонала) с целью информировать, напоминать, убеждать и побуждать к определенному поведению. В экологическом маркетинге региона для обеспечения целей устойчивого развития могут быть задействованы все средства комплекса маркетинговых коммуникаций, однако специфической особенностью их

использования будет возрастающая роль информирования, формирования отношения и побуждения к экологическому поведению.

Построение взаимоотношений для устойчивого развития социально-экономической системы региона

Стратегия экологического маркетинга устойчивого развития социально-экономической системы региона потребует развития взаимоотношений между основными акторами, описанными ранее в диссертации. Это предполагает развитие сотрудничества и взаимоотношений между субъектами рынка, относящимися к разным отраслям и сферам деятельности. Их очевидная выгода в том, что каждый из акторов привносит в сферу сотрудничества по вопросам экологического маркетинга специфические отраслевые умения и навыки, компетентность и активы. К такому сотрудничеству подталкивает сложность и комплексность целей экологического маркетинга. Взаимоотношения, складывающиеся в рамках такого сотрудничества, могут быть классифицированы как внутригрупповые и межгрупповые, а также горизонтальные и вертикальные.

Внутригрупповое сотрудничество и взаимоотношения по задачам экологического маркетинга выстраиваются акторами, относящимися к одной группе. При этом могут формироваться как *горизонтальные*, так и *вертикальные взаимоотношения* в зависимости от того, находятся ли они на одном или разных уровнях производственно-сбытовой цепи. Для акторов в рамках межминистерского и межведомственного сотрудничества можно также говорить о вертикальных взаимоотношениях с учетом межведомственной подчиненности.

Межгрупповое сотрудничество и взаимоотношения по задачам экологического маркетинга выстраиваются акторами, относящимися к разным группам. Наиболее эффективная организация такого сотрудничества и взаимоотношений может быть реализована на принципах сетевого взаимодействия. Подробнее вопросы сетевого взаимодействия в рамках реализации экологического маркетинга на региональном уровне рассмотрены нами в следующем пункте главы.

Формирование механизма экологического маркетинга в зависимости от поведенческой и эмоциональной реакции целевой аудитории на экологические инициативы в регионе

Несмотря на то, что экологический маркетинг возник на уровне компаний и цепей поставок, его возможно использовать и на уровне региона, поскольку он применим везде, где есть потенциальный потребитель и где экологическая ценность является неотъемлемой составляющей предложения. В данном случае в качестве потенциального потребителя можно рассматривать жителей региона, бизнес-региона, инвесторов. Целевой аудиторией – потребителями товаров, услуг, идей, обладающих экологической ценностью, – являются жители региона. Однако при определенной адаптации выводы и рекомендации могут быть использованы и при работе с организациями и инвесторами.

Рассмотрим проблему низкого уровня экологической культуры и, как следствие, отсутствие экологического поведения жителей региона. В данном случае задачи экологического маркетинга можно разделить на две группы [131]:

1) распространение экологических знаний и формирование отношения жителей региона к экологии в целом, экологическим проблемам, экологическим инициативам со стороны государства;

2) стимулирование экологически ответственного поведения жителей региона, их активное участие в экологических программах региона, а также стимулирование потребительского поведения через формирование спроса на экологичные товары и услуги.

Поскольку с точки зрения маркетинга рынок – это потребитель, поэтому большое внимание отводится изучению поведения потребителя. Существуют различные теории, объясняющие поведение потребителей:

– экономическая, в которой поведение потребителей всегда рационально, где потребитель старается получить максимум полезности за свои деньги;

– психологическая, в которой потребители не имеют четкого представления о своих потребностях и действуют подсознательно;

- социологическая, в соответствии с которой поведение обусловлено влиянием «эталонных» групп;
- антропологическая, где поведение зависит от внешних норм и условий жизни и др. [85]

В маркетинге поведение потребителя объясняется с учетом всей совокупности влияющих факторов и ряда логических моделей, которые используются для того, чтобы правильно понимать и уметь воздействовать на поведение потребителей. Одна из таких моделей, разработанная для потребительского рынка, это модель «стимулы – реакция». На «входе», изучая внешние факторы, задающие общие рамки потребительского поведения, маркетологи формируют внешние стимулы, самые очевидные – это реклама, PR, акции и события (event), личные контакты, которые инициируют действия потребителя. При этом в мыслительном процессе потребителя происходит осознание нужды (физической или духовной, рациональной или эмоциональной и т. д.), а также возникают мотивы, побуждающие к действию, осознанному поведению и ожидаемой пользе. У потребителя на основе имеющейся информации, опыта и знаний, оценки альтернативных решений формируется решение и на «выходе» происходит поведенческая реакция, которую маркетологи измеряют, оценивают удовлетворенность потребителей (соответствие между ожиданиями и реальностью), борются с познавательным диссонансом (несоответствием между ожиданиями и реальностью), изучают и классифицируют типы покупательского поведения, что впоследствии позволяет эффективнее выстраивать маркетинговый механизм воздействия [131].

В этом случае механизм экологического маркетингового управления можно разделить на три этапа: первый подготовительный, включающий проведение исследования и анализ целевой группы потребителей для выявления факторов, формирующих общие рамки поведения, что позволит отобрать инструменты маркетингового воздействия; здесь же происходит отбор и согласование между собой маркетинговых средств. То, какие маркетинговые средства и методы и в какой последовательности будут использоваться, зависит напрямую от ожидаемого результата, в качестве которого может быть формирование определенного уровня

знания у целевой группы потребителей, и/или формирование отношения к определенным экологическим инициативам, и/или получение определенного отклика (поведения). В зависимости от того, что является приоритетным, механизм экологического маркетинга может меняться [131].

Когда речь идет о продвижении для формирования маркетингового механизма, активно используются коммуникативные модели, одной из них является модель DAGMAR (Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results), суть которой заключается в установлении количественных (измеримых) целей для каждого этапа процесса принятия решения представителем целевой аудитории [292]. Рассмотрим следующий пример применения модели, описанный в таблице 38 [131].

В таблице начальная ситуация описана результатами исследования: *знание* (осведомленность), *отношение* (определяемое двумя параметрами: понимание, убежденность) и *действие* целевой аудитории по гипотетической экологической инициативе. Например, это может быть инициатива «не выбрасывать мусор из машины на дорогу». Проведенное маркетинговое исследование показало состояние, начальную ситуацию.

Таблица 38 – Использование коммуникативной модели DAGMAR для формирования механизма экологического маркетинга

DAGMAR	Начальная ситуация	Желаемая ситуация I	Желаемая ситуация II
Осведомленность	20 %	23 %	25 %
Понимание	20 %	30 %	20 %
Убежденность	15 %	22 %	15 %
Действие	15 %	15 %	30 %

Источник: составлено автором

Желаемая ситуация I (третий столбец таблицы 38) в качестве целей ставит перед собой повышение уровня знания и формирование отношения у целевой группы по вопросу недопустимости выбрасывания мусора из машины на дорогу.

Об этом свидетельствует желаемый рост показателей знания и отношения (обведено в таблице в третьем столбце), тогда основными маркетинговыми методами будут социальная реклама, PR-активность и конкурсы, которые позволят не только распространить необходимую информацию, но и сформировать негативное отношение общества к тем, кто выбрасывает мусор из машины на дорогу. В качестве примера можно привести наружную рекламу, которую можно увидеть вдоль дорог этой осенью в Подмосковье в рамках «антимусорной» акции «Свинья» [189]. На рисунке 35 пример такой рекламы.



Рисунок 35 – Пример наружной рекламы в рамках «антимусорной» акции «Свинья» в Подмосковье

Источник: новостной портал с актуальными новостями города Клин [189]

Если же целью является получить ситуацию II, описанную в таблице 38, то есть требуется изменить поведение потребителей, то упор в рекламе будет сделан на призыв к действию (Рисунок 36). На рисунке 36 представлен макет рекламных материалов в рамках социального проекта «Все Равно?!», проводимого компанией News Outdoor и Группой АДВ и посвященного проблемам экологии [253].



Рисунок 36 – Пример наружной рекламы в рамках социального проекта «Все Равно?!»

Источник: сайт социального проекта «Все Равно?!» [253]

Кроме того, акции, конкурсы будут стимулировать жителей к действиям. Это могут быть акции по очистке и благоустройству придомовых территорий (субботники); акции по благоустройству близлежащих парков и скверов, акции по сбору макулатуры, отработанных элементов питания электроэнергией для различных устройств (батареек), ламп; всевозможные конкурсы для детей в детских садах, школьников, студентов, взрослых людей, например, по декорированию мусорных баков для раздельного сбора мусора и т. д. Все, что будет требовать от целевых аудиторий активных, осознанных действий, обучая, информируя и формируя отношение и поведение. При этом важно правильно сформировать коммуникацию в соответствии со спецификой восприятия каждой целевой группы, обеспечить информационную поддержку для повышения эффективности всех мероприятий. Крайне важно, чтобы все активности были объединены в единую программу, что позволит получить синергетический эффект.

На сегодняшний день, несмотря на безусловную полезность проводимых экологических проектов, им не хватает масштаба. Данные кампании могли бы стать гораздо эффективнее, если бы стали частью большой программы, где действия отдельных акторов и групп акторов были бы скоординированы. А это возможно только при условии создания координационного регионального центра по экологическому маркетингу, способного объединить и усилить действия уже существующих проектов.

Отдельные успехи в этом направлении можно увидеть в международной практике. Возвращаясь к примеру экологической акции «Food on the Go» движения Keep Britain Tidy, о которой мы уже говорили в параграфе 2.1. Кампания была направлена аудиторию мужчин от 18 до 24 лет, которые как показывали исследования являлись основным источником мусора от еды Fast Food. Акция проходила в партнерстве с местными властями. В рамках маркетингового механизма были использованы такие маркетинговые инструменты продвижения, как реклама, а именно уличные щиты, реклама на автобусных остановках, телефонных будках, общественных туалетах (Рисунок 37), event (мероприятия), PR (акция активно освещалась национальным телевидением) [293].



Рисунок 37 – Рекламные материалы экологической акции «Food on the Go»

Источник: Green Award (<http://www.greenawards.com>) [293]

В данном случае речь идет о сложном сетевом взаимодействии между государственными структурами, общественными организациями, коммерческими организациями и жителями. Успех подобных акций зависит от энтузиастов и подходит исключительно для разовых активностей. В российских реалиях требуется системная, планомерная работа, а это возможно только при условии постоянно действующего органа или комитета в структуре управления регионом.

Изучая российский и международный опыт социальной рекламы [350; 293; 253; 189; 201], можно сделать вывод, что в ней для достижения социального эффекта основной упор делается на человеческие страхи, например страх получить наказание от властей, общественное осуждение и порицание, страх заболеть и умереть, страх перед ранней старостью, страх за детей. Несмотря на то, что подход, базирующийся на страхах, имеет определенное воздействие, поскольку люди стараются избегать неприятных моральных переживаний и физической боли, требуются дополнительные исследования для оценки результатов такого воздействия. Особенно если учесть тот факт, что ряд нейромаркетинговых исследований показал крайне низкую эффективность использования страхов для борьбы с социальными проблемами, например с курением, и даже выявил противоположное ожидаемому воздействие.

Мартин Линдстром в своей книге «BuyOlogy: Truth and Lies about Why We Buy» (в России была переведена как «BuyOlogy: увлекательное путешествие в мозг современного потребителя») [54] приводит результаты исследования более 2000 добровольцев на аппаратах МРТ. Исследователь изучал влияние предупреждающих надписей о вреде курения на пачках сигарет, а также устрашающих полноцветных изображений о вреде курения на пачках. Результаты были ошеломляющими, поскольку предупреждающие надписи на пачках и устрашающие фотографии абсолютно не подавляли желание участников курить, наоборот, все лозунги-предупреждения, информирующие о риске болезней сердца и ряде других заболеваний, стимулировали зону головного мозга курильщиков, играющую ключевую роль в получении человеком приятных ощущений, вызывая еще большее желание закурить. Таким образом, стараясь избежать неприятных ощущений и страха от увиденных фотографий, человеческий мозг требовал компенсации через получение удовольствия, которое у курильщиков было тесно связано с процессом курения. Конечно, анализируя акции общественного порицания, нельзя сказать, что защитная реакция будет проявляться через желание еще больше бросать мусор на улицах, но попытка преодолеть дискомфорт у тех, кого будут подвергать публичному осуждению, может быть любой, в зависимости от того, как их об-

ласть головного мозга, играющая ключевую роль в получении человеком приятных ощущений, будет реагировать, вызывая в человеке очень сильное желание получить компенсацию в виде удовольствия и психологической разрядки [131].

Кроме того, следует дополнительно провести исследование, как плакаты, подобные тем, что представлены на рисунках 35 и 37, влияют на поведение людей, не вызывают ли они агрессию. Например, среди тех, кто бросает мусор на улице, плакаты могут вызывать ощущение обиды и желание в отместку продолжить бросать мусор, а среди тех, кто себе такого не позволяет, будут порождать бурную негативную реакцию, вызывая острое желание наказать мусорящего. Это может вызывать конфликты с непредсказуемыми последствиями.

В то же время маркетинг чаще действует не через привлечение внимания к наказанию или страхам потребителей, а через удовлетворение их потребностей. Маркетологи изучали и изучают, как у осознавшего потребность потребителя происходит так называемое опредмечивание потребности. Это процесс, когда ощущаемая индивидуумом потребность как нехватка чего-либо (пищи, любви, заботы, признания) становится конкретной потребностью в конкретном предмете, действии, услуге. Можно сказать, что маркетологи занимаются опредмечиванием потребности, когда потребности, описанные в пирамиде Маслоу, преобразуются в потребность в конкретных товарах под конкретными марками.

Если разбираться в маркетинговом механизме, то маркетологи посредством инструментов комплекса маркетинга создают внешние стимулы через бренды, товары и установленные на них цены, маркетинговые коммуникации, точки продаж. С точки зрения биологии реакция объясняется действием зеркальных нейронов, с точки зрения обывателя речь идет о реакции, которую можно описать «и я такую же хочу!». При этом благодаря действию зеркальных нейронов, мы, потребители, имитируем выбор других людей, зеркальные нейроны заставляют нас самих хотеть точно такие же товары, например, стильный аксессуар или статусный автомобиль. Мы видим красивых, счастливых, успешных людей и повторяем их выбор, чтобы ощутить себя красивыми, счастливыми, успешными и т. д. На наше поведение влияет выбор и поведение других людей. На уровне выбора товара по-

казательным примером являются «Кроксы» (Crocs) — это обувь из материала Croslite, который представляет собой мягкий и легкий каучук. Изначально это была обувь для работы в саду, походов в бассейн или на пляж, однако сегодня «Кроксы» стали модной городской обувью, которую носят дети и взрослые. Увидев в первый раз громоздкие, резиновые сабо с отверстиями по периметру, подумаешь, что они просто ужасны, но потом ты видишь, что в них ходит каждый третий, и понимаешь, что «мне нужны такие же». Таким образом, товар становится привлекательным только потому, что мы его часто видим у окружающих. Этот же механизм возможно использовать и при формировании экологического поведения, когда безответственное экологическое поведение неприемлемо не потому, что страшно, не хочется и противно, а потому что ты видишь примеры счастливых, красивых, популярных людей, которые демонстрируют экологическое поведение.

Наиболее эффективным представляется комбинация технологий, средств и методов, воздействующих на страхи и желания. При этом совершенно не допустимо бесконтрольное и бессистемное воздействие. Это должны быть не стихийные акции, которые будут делить общество на противников и сторонников изменения поведения, что может вызывать напряжение в обществе, это должна быть государственная маркетинговая программа, цель которой — формирование экологического поведения у населения [131].

Можно выделить следующие виды экологического маркетинга, определяющие принципы в использовании маркетинговых средств и методов управления в зависимости от целей [131]:

– *конверсионный экологический маркетинг* в условиях негативной поведенческой и/или эмоциональной реакции (протеста) со стороны целевой аудитории на экологические инициативы. Например, негативный спрос на отдельный сбор мусора со стороны всех или отдельных целевых аудиторий (сегментов). Негативный спрос — нередкое явление на рынке, распространяющееся на многие товары и услуги. В данном случае задачей экологического маркетинга при негативном спросе является формирование такого механизма воздействия, который будет

способствовать зарождению спроса. В данном случае речь будет идти о STP-анализе (сегментация, выбор целевых аудиторий, позиционирование); разработке ценностного предложения; определении цены (как денежной суммы и/или усилий со стороны потребителей); формировании программы продвижения, где инструменты будут подобраны с учетом специфики каждой целевой группы; формировании системы распределения. Поскольку речь идет о задачах регионального уровня, то необходимо будет формировать систему сетевого взаимодействия по задачам экологического маркетинга региона, где будут задействованы как органы региональной власти, так и отдельные акторы рынка, такие как:

- рекламные и PR-агентства, которые будут формировать отношение целевых аудиторий и стимулировать их к действию;
- исследовательские организации, которые смогут оценить отношение, отследить поведение целевых аудиторий, выявить наиболее эффективный способ маркетингового и не только воздействия на потребителей;
- коммерческие и некоммерческие организации, образовательные учреждения, отдельные граждане и другие акторы рынка, которые могут быть задействованы в реализации экологических инициатив.

В отдельных случаях могут понадобиться государственно-частные партнерства как организационно-правовые формы реализации экологических инициатив:

- *стимулирующий экологический маркетинг* в условиях, когда протеста и отрицания инициатив нет, однако ожидаемой поведенческой и/или эмоциональной реакции со стороны целевой аудитории также не наблюдается. Наблюдается инертность со стороны целевых групп потребителей, например, осознавая важность экологических продуктов, потребители тем не менее не спешат их покупать. В этом случае задачей экологического маркетинга станет стимулирование спроса на экологичные товары среди целевых потребителей. В этой связи важно будет не только стимулировать потребителей покупать товары, нужно будет разработать программу стимулирования поставщиков экологических товаров, обеспечить необходимый уровень осведомленности среди целевых аудиторий. Здесь может быть необходимым создать экологическую маркировку, которая позволит потребите-

лям определять экологичные товары. При этом потребуются решить вопрос о том, кем и на каких условиях будет предоставляться услуга экологической сертификации и маркировки;

– *развивающий экологический маркетинг* направлен на усиление, активизацию необходимой поведенческой и/или эмоциональной реакции целевой аудитории на экологические инициативы. Развивающий маркетинг связан с выявлением потенциального спроса на экологичные товары, услуги, идеи. Потенциальный спрос имеет место в том случае, когда известная часть потребителей испытывает потребность в получении какого-либо блага, которое, однако, еще не существует в форме конкретного товара или услуги. Например, российские потребители испытывают потребность в недорогих экологичных продуктах питания, курильщики мечтают о сигаретах, не содержащих веществ, вредных для организма. Процесс превращения потенциального спроса в реальный является задачей развивающего экологического маркетинга, при этом необходимо уметь определять потенциальный спрос и координировать все маркетинговые инструменты в интересах развития регионального рынка в нужном направлении. В настоящее время существует спрос со стороны отдельных групп населения на участие в экологических акциях, а именно в сборе макулатуры, сдаче использованных батареек, лампочек, принятии участия в акциях по озеленению территорий, однако удовлетворить его потребителям крайне затруднительно. Целью экологического маркетинга будет создание программ продвижения и формирования ценностного предложения для целевых аудиторий, а также формирование системы сетевого взаимодействия при реализации данных экологических активностей;

– *восстанавливающий экологический маркетинг* в условиях снижения необходимой поведенческой и/или эмоциональной реакции направлен на ее активизацию. Для всех видов товаров и любого периода времени характерны ситуации снижения спроса. Когда спрос на данный товар или услугу ниже уровня предшествующего периода, то при отсутствии мер, направленных на переориентацию рынка и изменение предложения, он может в будущем продолжить снижение. Снижающийся спрос или ослабевающая реакция целевых аудиторий на экологи-

ческие инициативы нуждается в оживлении. Это задача восстанавливающего экологического маркетинга, цель которого – создание нового витка жизненного цикла для теряющих интерес целевых аудиторий экологических инициатив. В случае снижения интереса к экологическим вопросам и проблемам региона восстанавливающий экологический маркетинг будет направлен на активизацию этого интереса через маркетинговые коммуникации, ценностные предложения для целевых аудиторий;

– *синхронизирующий экологический маркетинг*, связанный с наличием сезонного спроса или другими колебаниями спроса на экологичные товары и услуги на определенном отрезке времени, в том числе, когда ожидаемая реакция со стороны целевых аудиторий превосходит возможности предложения. Колеблющийся спрос – это такое состояние, при котором структура спроса характеризуется сезонными или другими колебаниями, не совпадающими по времени со структурой предложения товаров. Так, многие виды городского пассажирского транспорта основную часть рабочего времени недогружены, однако их количества явно недостаточно в час пик. Это могут быть сезонные колебания на экологичные товары региона; колебания интереса и вовлеченности целевых аудиторий по отношению к важным для региона экологическим проектам в результате переключения на другие события. В таких случаях уровень спроса может быть изменен путем переключения побудительных мотивов или в результате рекламной деятельности, в других случаях изменить уровень спроса удастся лишь в результате многолетней деятельности, направленной на изменение привычек людей.

Иногда спрос на товар или услугу значительно превышает предложение. Чрезмерный спрос – это состояние, при котором спрос превышает уровень производственных возможностей, товарные ресурсы. Например, если механизм конверсионного маркетинга или стимулирующего маркетинга сформирует значительный спрос на услугу раздельного сбора мусора, вполне возможна ситуация, когда возникший спрос будет сложно удовлетворить, поскольку в регионе может отсутствовать достаточное количество организаций, способных осуществлять сбор, вывоз, переработку и утилизацию разделенного мусора. В отдельных ситуациях, ко-

гда растущий спрос невозможно удовлетворить, перед синхронизирующим экологическим маркетингом может стоять задача уменьшения чрезмерного спроса, который решают различными путями: повышают цену на товар, прекращают стимулировать продажу и т. д. В качестве примера можно привести парковочные места в центре Москвы: несмотря на то, что парковка в центре города платная, на отдельных улицах бывает сложно найти свободное парковочное место. В данном случае возможное решение – повышение тарифа на парковку;

– *поддерживающий экологический маркетинг* в ситуации, когда уровень и структура спроса соответствуют уровню и структуре предложения, ожидаемая реакция поведенческая и/или эмоциональная соответствует целевым показателям. Наиболее желательная ситуация, когда уровень и структура спроса полностью соответствуют уровню и структуре предложения. В такой ситуации маркетинг будет направлен на анализ динамики спроса, отслеживание изменений в потребностях, поиск направлений совершенствования существующего ценностного предложения, поддержание существующей реакции на экологические инициативы региона, отслеживание факторов, которые могут изменить поведенческую и эмоциональную реакцию целевых аудиторий. Маркетолог, ответственный за проведение поддерживающего экологического маркетинга, должен решить ряд тактических задач, связанных с проведением правильной ценовой политики (в отдельных случаях в качестве цены будут выступать не денежные средства, а затраты времени, усилий со стороны целевых потребителей), поддержанием необходимого объема ответной реакции со стороны целевой аудитории (это может быть объем оказанных услуг, частота обращений граждан за какой-либо услугой, уровень активности граждан по экологическим задачам региона), при необходимости стимулированием ответной реакции со стороны целевых аудиторий, осуществлением контроля над издержками;

– *противодействующий экологический маркетинг* – воздействие на иррациональное поведение целевой аудитории с точки зрения благополучия потребителя и повышения качества жизни. Существуют товары и услуги, спрос на которые может быть расценен как иррациональный с точки зрения благополучия по-

ребителя и общества из-за отрицательных потребительских свойств соответствующих товаров. Классическими примерами таких товаров являются алкогольные напитки, табачные изделия. Задача ликвидации или снижения спроса на экологически небезопасные товары составляет основу противодействующего экологического маркетинга. Если синхронизирующий экологический маркетинг в случае невозможности увеличения предложения будет сокращать спрос на товар или услугу, то противодействующий экологический маркетинг представляет товар как нежелательный и вредный, а в случае иррационального с точки зрения экологии поведения потребителя противодействующий маркетинг будет формировать отношение в обществе к такому поведению как нежелательному. В качестве примера здесь может быть борьба с оставлением мусора на улицах.

6.3 Место маркетинга в функциональной системе региона

Важным вопросом является организация экологического маркетинга в регионе.

В принципе организационная структура управления экологическим маркетингом региона может быть построена по любой из известных моделей организации маркетинга: линейной, функциональной, штабной, матричной (проектной, программно-целевой), сетевой (networks). Для решения задач социально-эколого-экономического программирования наиболее целесообразно использование сетевой организации экологического маркетинга. Под сетевой организацией экологического маркетинга будем понимать объединение независимых акторов (субъектов), действующих скоординировано на протяжении длительного времени, при этом акторы сетевого взаимодействия формируют горизонтальные и вертикальные связи и добровольно вступают во взаимодействие, объединяя свои компетенции для совместного выполнения задач экологического маркетинга региона. Модель сетевого взаимодействия представлена на рисунке 38.

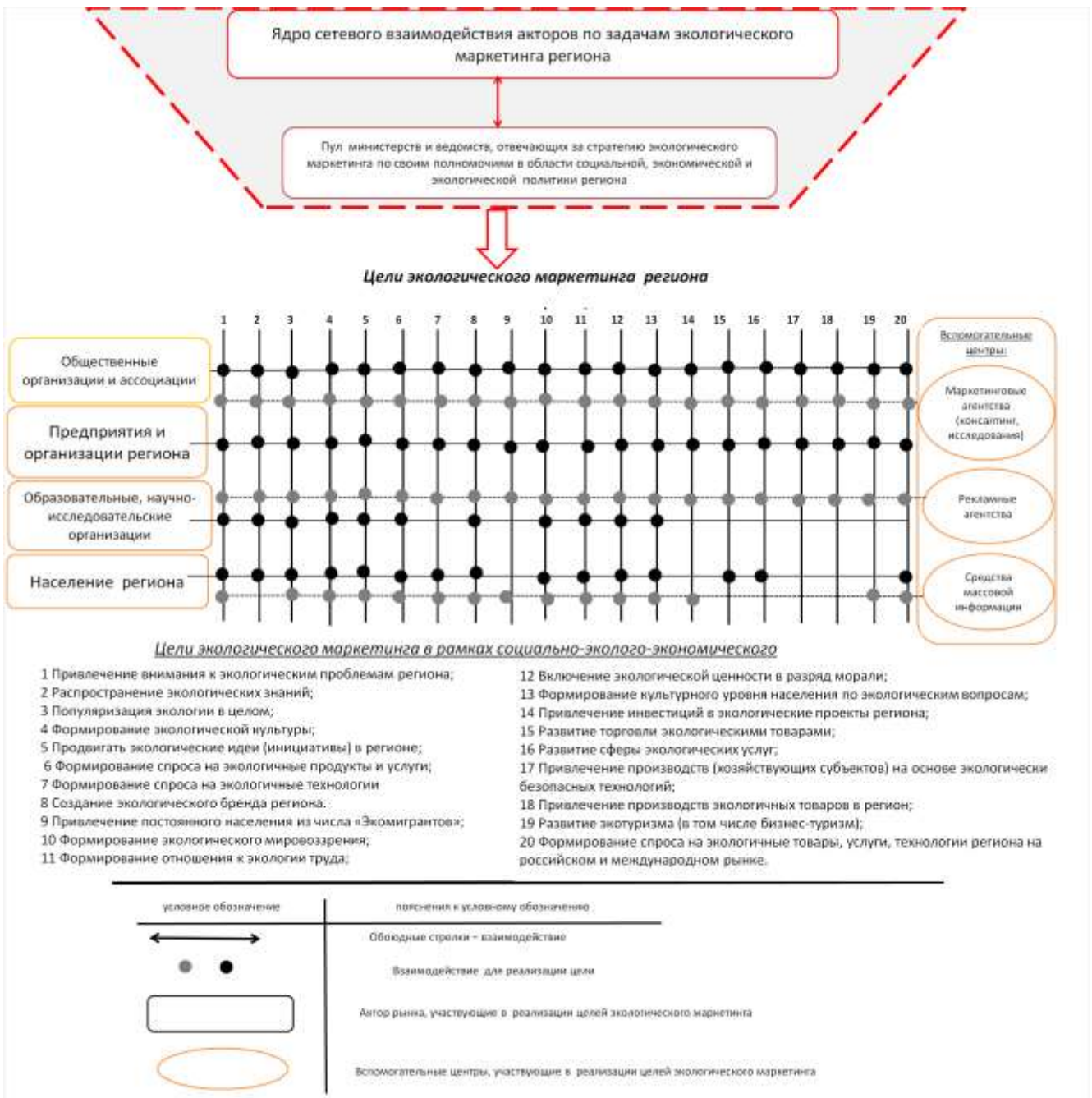


Рисунок 38 – Модель сетевого взаимодействия акторов по задачам экологического маркетинга

Источник: составлено автором

В качестве ядра сетевого взаимодействия, структуры, объединяющей усилия других акторов, будет выступать межведомственный центр, реализующий социо-эколого-экономическое программирование. В рамках межведомственного центра должен быть организован совет по управлению и центр по реализации программ экологического маркетинга в регионе. В администрации отвечать за эту

функцию в соответствии со своими полномочиями будут ведомства в сферах экономики, экологии и социальной политики.

Для реализации целей маркетинга могут создаваться организации, общим принципом работы которых будет тесное сотрудничество с региональными органами власти и управления, с одной стороны, с акторами рынка, с другой стороны, и с целевыми сегментами экологического маркетинга, с третьей стороны.

При этом акторы рынка, участвующие в реализации одних целей экологического маркетинга, могут быть целевой аудиторией для других целей экологического маркетинга. Например, повышение экологической культуры населения. Целевая аудитория – население региона, акторами, способствующими реализации цели, являются общественные организации, бизнесмены региона, вузы. Для других целей целевой аудиторией будут бизнесмены региона, а акторами, способствующими реализации целей, могут быть общественные организации, население региона и т. д.

В рамках взаимодействия, представленного на рисунке модели сетевого взаимодействия акторов, можно выделить вспомогательные центры, такие как маркетинговые агентства, рекламные агентства, средства массовой информации. Взаимодействие акторов по задачам экологического маркетинга строится на следующих *принципах сетевого взаимодействия*.

Принцип многофункциональности. Возможность выполнения актором различных функций и ролей.

Принцип доступности информации. Доступ участников сетевого взаимодействия к накопленным информационным материалам, включая формирование и обмен знаниями и навыками с другими акторами. Данный принцип реализуется через создание, поддержание информационной системы экологического маркетинга региона. При этом акторы имеют доступ к этой базе и возможность ее наполнения.

Принцип многосторонних связей. Акторы сетевого взаимодействия имеют возможность быстрого установления многосторонних связей с целью реализации программ экологического маркетинга.

Характеристики сетевого взаимодействия по задачам экологического маркетинга:

- независимость акторов сети;
- множественность лидеров при реализации целей экологического маркетинга;
- единый координационный центр (центр экологического маркетинга);
- объединяющие цели;
- добровольность связей;
- множественность горизонтальных и вертикальных связей и уровней взаимодействия.

На наш взгляд, основными функциями сетевого взаимодействия при реализации целей экологического маркетинга являются:

1. Партнерство при реализации маркетинга экологических, социально-экологических, эколого-экономических проектов, инициатив, идей, мероприятий регионального и общенационального уровня.

2. Совместное финансирование исследований, строительство, эксплуатация экологических, социально-экологических, эколого-экономических и социо-эколого-экономических объектов⁴⁴ управления.

3. Инновационная деятельность, научные исследования и опытно-конструкторские разработки в области экологии и на стыке экологии и социологии, экологии и экономики.

4. Исследования (сбор, анализ, обработка информации об основных акторах рынка, значимых для решения вопросов экологического маркетинга).

На координационный центр экологического маркетинга возложены следующие задачи:

- планирование;

⁴⁴ Под социо-эколого-экономическими объектами подразумеваются объекты, имеющие как социальное, экологическое, так и экономическое значение для региона. Например, строительство низконапорной плотины с мостовым переходом через Волгу в Нижнем Новгороде. Социально-экологические объекты – это объекты, имеющие одновременно социальное и экологическое значение для региона, например, городские парки, строительство завода по переработке твердых бытовых отходов в п. Янино, Санкт-Петербург. Эколого-экономические объекты имеют большое экологическое и экономическое значение для региона, например, введение экологической маркировки и сертификации (*Прим. автора*).

- делегирование;
- поддержка (методическая, консультативная, ресурсная);
- поощрение.

Важным вопросом при реализации экологического маркетинга региона является информационное обеспечение маркетинга – маркетинговая информационная система (МИС). Создание и поддержание эффективной МИС позволит перейти от случайного, стихийного сбора и обработки информации к планомерному процессу, что повысит эффективность принимаемых управленческих решений в области экологического маркетинга. Общие подходы к формированию и составу маркетинговой информационной системы достаточно подробно описаны в классической литературе по маркетингу, поэтому подробное рассмотрение этого вопроса не требуется. Единственной особенностью является необходимость формирования базы данных потенциальных акторов для реализации крупных проектов в рамках экологического маркетинга. Формирование маркетинговой базы данных должно осуществляться путем сбора данных о бывших, текущих и потенциальных акторах для сетевого взаимодействия экологического маркетинга. Использование баз данных совместно с анализом результатов сетевого взаимодействия по проектам в рамках реализации целей экологического маркетинга будет содействовать лучшему пониманию целей и мотивов акторов сетевого взаимодействия, лучшему распределению ролей, ответственности между акторами в будущем взаимодействии.

С технической точки зрения база данных представляет собой серию взаимосвязанных таблиц, в которых записи по строкам соответствуют отдельным акторам или группам акторов, а записи в столбцах – характеристикам этих единиц. Программное обеспечение позволит поддерживать функции хранения, защиты, заполнения, удаления записей, манипулирования данными и анализа.

Создание базы данных потребует последовательного проведения следующих работ.

Аудит данных. В рамках данной работы следует установить:

- Какая информация об акторе необходима сейчас и может быть востребована в будущем?
- Как маркетинговая база данных будет интегрироваться с другими базами данных и системами?
- Кто ответственен за ввод и проверку данных?
- Какие источники информации требуются для сбора данных?

Аудит данных проводится путем анализа существующих баз данных, опроса управленцев министерств и ведомств, задействованных в реализации программ экологического маркетинга и социо-эколого-экономического программирования.

Формирование базы данных. В состав базы данных по участникам и потенциальным участникам сетевого взаимодействия рекомендуется включить следующие данные (Таблица 39). Первые девять столбцов дают общую информацию о компании, ее форме собственности, размере, адресе, сфере деятельности или отрасли, контактах и контактном лице. Последних три столбца содержат информацию о проектах, в которых участвовал актор, статусе или состоянии проекта. В последнем столбце могут быть размещены комментарии в свободной форме, которые могут быть полезны пользователям базы данных.

Таблица 39 – Основные параметры базы данных по участникам сетевого взаимодействия

Идентификационные данные														
Полное название компании	Идентификационный номер (ИД)	Сфера бизнеса (отрасль)	Адрес регистрации, ИНН	Подразделение, должностное лицо	Телефон факса	E-mail	Web-сайт	Форма собственности	Размер бизнеса			Информация о совместных проектах	Информация о состоянии сотрудничества	Комментарий
									Малый	Средний	Крупный			
ООО "...."	111	строительство		Петров И.А. Отдел маркетинга	(495) 222222	petrov@mail.ru	www.comp.any.ru	частная		*		Проект "Экодом"	действующий	
ИП	131	торговля		Иванов И.И. руководитель	(495) 1234567	ivancov@mail.com		частная	*			Проект "экопродукты"	завершен	
ОАО "МТУ"	143	производство		Михеева А.В. - зам. Генерального; Грызлов И.Б. - PR-менеджер	(499) 3334455	mihceva@mtu.com grizlov@mtu.com	www.mtu.ru	частное			*			
....														

Источник: составлено автором

Источниками получения данных для пополнения базы становятся внутренние источники межведомственного центра экологического маркетинга, а также внешние источники (данные участников отраслевых выставок, научных конгрессов, форумов, справочники предприятий региона и т. д.).

Кроме того, база данных экологического маркетинга должна содержать информацию по текущему состоянию маркетинговых проектов, осуществлять хранение данных по завершенным проектам. В этой связи целесообразно создание и поддержание системы поддержки принятия маркетинговых решений.

Формирование системы поддержки принятия маркетинговых решений (Marketing decision support system). Данная система представляет собой специализированный модуль, интегрированный в базу данных и предназначенный для поддержки принятия решений экологического маркетинга. Ее основная задача – интегрировать маркетинговую информацию, получаемую из различных источников, в единый источник, который может быть использован сотрудниками центра экологического маркетинга.

В систему должны быть включены следующие блоки:

- блок архива данных (данные из всех возможных источников, в том числе из баз данных акторов сетевого взаимодействия).
- блок отчетов и презентаций (блок позволяет выбирать и представлять данные из отчетов исследований, отчетов реализованных проектов и программ по запросу в режиме реального времени).
- блок анализа и моделирования (блок позволяет проводить расчеты, моделировать и делать прогнозы).

Внедрение базы данных позволит:

- сократить по времени и повысить эффективность этапа отбора акторов для сетевого взаимодействия при решении задач экологического маркетинга;
- оценить результативность отдельных маркетинговых мероприятий и программ;
- повысить эффективность обмена информацией между акторами сетевого взаимодействия;

- аккумулировать знания по вопросам экологического маркетинга;
- координировать проведение научных исследований, совместных программ.

Организационно-правовые формы сетевого взаимодействия для реализации целей экологического маркетинга региона.

С правовой точки зрения возможны следующие варианты сетевого взаимодействия: без какого-либо правового оформления; на договорной основе; в форме учреждения нового юридического лица.

В рамках сетевого взаимодействия может потребоваться организация нового юридического лица для реализации целей экологического маркетинга. Выбор организационно-правовой формы будет зависеть от целей и задач экологического маркетинга и осуществляться в рамках действующего законодательства. Адекватными вариантами будут являться следующие формы:

- союз или ассоциация;
- фонд;
- общественная организация;
- некоммерческое партнерство;
- автономная некоммерческая организация.

Союз, ассоциация или фонд позволяет осуществлять широкий охват акторов, эффективно коммуницировать с целевыми группами экологического маркетинга. Недостаток в том, что ответственность может быть размытой.

Некоммерческое партнерство – довольно популярная форма взаимодействия с органами власти региона. Недостатком является то, что источники и схемы финансирования зависят от администрации региона.

Автономная некоммерческая организация в отличие от некоммерческого партнерства не имеет членства, что позволяет быстрее решать текущие вопросы. Но если число учредителей велико, то принятие решения может затягиваться.

Государственно-частное партнерство. Для эффективной работы по вопросам экологического маркетинга в регионе необходимо идентифицировать участ-

ников сетевого взаимодействия. Выявить их потенциальные интересы, провести анализ вклада каждого актора в реализацию целей, распределить роли и ответственность каждого участника в соответствии с их интересами.

Так, интерес коммерческих предприятий может заключаться в выстраивании и расширении сотрудничества с администрацией региона, повышении известности своей продукции, формировании имиджа социально и экологически ответственного поставщика в бизнес-среде, среди инвесторов и граждан региона.

Интерес администрации региона может состоять в получении механизма взаимодействия с бизнесом, общественными организациями и населением в целях устойчивого развития региона по экологическим, социально-экологическим и эколого-экономическим вопросам.

Одним из возможных механизмов взаимодействия региональной администрации, бизнеса и населения может стать государственно-частное партнерство (Public-Private Partnership). Это объединение ресурсов частного и государственного секторов в рамках долгосрочного договора для реализации общественных потребностей, эффективного распределения рисков и высокой степени интеграции для достижения целей. Данный механизм позволяет повысить координацию действий акторов при реализации экологически значимых проектов, при этом достигается значительное снижение нагрузки на региональный бюджет при сохранении высокого статуса проектов.

Основными формами государственно-частного партнерства служат контракты на обслуживание, управление, договоры аренды, контракты на строительство, эксплуатацию и т. д. В рамках экологических проектов развития и восстановления парков передается право эксплуатации природных ресурсов и получения дохода от организации экологического туризма. Например, в Германии г. Эссен активно развивает партнерство между городом, предприятиями и частными инвесторами по охране природной среды. В рамках партнерства предприниматели обязуются содержать в порядке зеленые насаждения города в обмен на использование их площадей для своей рекламы. В России наиболее активным в этом направлении является Санкт-Петербург. В регионе разработана собственная зако-

нодательная база, позволяющая повысить эффективность взаимодействия инвесторов с администрацией региона. К примерам такого взаимодействия относится строительство Юго-Западных очистных сооружений в Санкт-Петербурге. Также ярким примером является строительство низконапорной плотины с мостовым переходом через Волгу в Нижнем Новгороде. В начале 2013 года Центром развития государственно-частного партнерства по инициативе Торгово-промышленной палаты РФ разработан рейтинг регионов РФ по уровню развития государственно-частного партнерства (ГЧП). Безусловным лидером является Санкт-Петербург, занявший первую строчку рейтинга, на втором месте – Татарстан, на третьем – Воронежская область. Москва заняла тринадцатое место в рейтинге, такие регионы, как Сахалинская область, Чукотский АО, заняли 82-ю и 83-ю строчку рейтинга соответственно. Данный факт говорит о том, что регионы серьезно дифференцированы по готовности к сетевому взаимодействию как в связи с неподготовленностью нормативно-правовой базы региона, так и по кредитному рейтингу региона, а также по опыту реализации крупных социально-эколого-экономических проектов в сетевом взаимодействии акторов рынка.

Обобщенно *интересы участников сетевого взаимодействия* могут быть представлены следующей логикой:

- 1) выгоды от интеграции и кооперации, связанные с сокращением затрат, распределением рисков, обменом знаниями;
- 2) установление устойчивых связей, способствующих повышению устойчивости и конкурентоспособности во внешней среде всех участников сетевого взаимодействия;
- 3) координация экологических, социально-экологических, эколого-экономических и других программ, реализуемых отдельными акторами;
- 4) возможность лоббировать интересы акторов на федеральном и международном уровне;
- 5) проведение совместных исследований, обобщение и обмен информацией, знаниями, технологиями.

Постановка целей и реализация программ экологического маркетинга региона

На этапе социо-эколого-экономического программирования устанавливаются цели в рамках программы по каждому из факторов устойчивости. В рамках этих целей определяются цели и задачи для экологического маркетинга региона. Предлагается следующий алгоритм:

1. *Разработка целей и задач экологического маркетинга в рамках социо-эколого-экономического программирования.* На этом этапе определяется, какая проблема должна быть решена в ходе реализации стратегии экологического маркетинга. Исходя из проблемы, формулируется цель, определяющая результаты, которые необходимо получить. В данном случае речь идет о проектной деятельности, то есть деятельности, ограниченной по времени, направленной на изменение системы с установленными требованиями к качеству результатов, возможными рамками расхода средств и ресурсов и специфической организацией [76; 77]. В нашем случае системой является социально-экономическая система региона. Далее цель детализируется и формулируется ряд задач, которые должны быть последовательно выполнены для достижения цели проекта, строится дерево целей экологического маркетинга.

2. *Оценка риска, связанного с проектом.* Непредвиденные обстоятельства очень опасны для проекта, поэтому необходимо предварительно оценить риски. Для этого выделяются наиболее вероятные риски и разрабатываются стратегии, перечисляются мероприятия, которые должны быть осуществлены в случае возникновения чрезвычайной ситуации. После того как сформулированы цели и задачи, необходимо оценить временные потребности и потребности материальных и трудовых ресурсов для реализации проекта экологического маркетинга и сформировать план проекта.

3. *Планирование программы (проекта) экологического маркетинга.* Планирование проекта позволит определить варианты путей достижения поставленных целей и задач. При необходимости возможно формирование отдельных подпроектов. На данном этапе определяются потребность в ресурсах для реализации про-

екта, сроки его выполнения, участники сетевого взаимодействия. Назначаются роли отдельных акторов, схемы их взаимодействия, принципы координации, ответственности, вознаграждения. В разработке программы экологического маркетинга целесообразно использовать традиционные для проектной деятельности инструменты, такие как:

- диаграмма Ганта, которая позволит систематизировать и выстроить логику реализации поставленных задач;
- календарный план с расчетами по каждому этапу ES, LS, EF, LF⁴⁵. Расчеты указанных показателей для этапов реализации проекта очень полезны, поскольку позволяют сэкономить время, а значит получить резерв времени для выполнения других работ.
- сетевая матрица, представляющая собой графическое изображение процессов осуществления проекта с указанием узлов взаимодействия акторов на различных этапах осуществления проекта.

4. *Реализация, контроль и оценка проекта.* Проверка соответствия плану включает в себя определение степени выполнения проекта, анализ отклонений от плана, выработку регулирующих решений.

Контроль касается таких аспектов, как:

- контроль за изменениями (поскольку нельзя предусмотреть все заранее, то в процессе реализации проекта может понадобиться внести какие-то изменения, связанные с участниками реализации проекта, новыми задачами экологического маркетинга, дополнительными работами и т.д., все изменения должны найти отражение в модифицированном сводном плане проекта, а также быть доведены до соответствующих участников проекта);
- контроль за выполнением календарного плана проекта;
- контроль затрат;
- контроль качества (одна из самых сложных для отслеживания переменных, часто для сокращения расходов и выполнения календарного плана ею прене-

⁴⁵ ES (early start) – возможное начало проекта; LS (late start) – крайний срок начала; EF (early finish) – возможное окончание; LF (late finish) – крайний срок окончания [76].

брегают, что приводит к снижению потребительской ценности реализуемых маркетинговых проектов);

- внесение корректирующих действий для устранения отклонений от плана, причин и последствий неудовлетворительного выполнения;

- представление отчетности об исполнении проекта (отчет о текущем состоянии проекта, определение прогресса и прогнозов относительно будущего состояния, состояния критических задач);

- контроль и реагирование на события, относящиеся к рискам проекта.

5. *Завершение проекта.* Это процедуры по завершению договорных обязательств между акторами сетевого взаимодействия, приемка результатов проекта. Закрытие проекта осуществляется в несколько этапов, включающих подведение итогов и оценку результатов. Для оценки результатов проекта рекомендуется использовать показатели оценки результативности и эффективности экологического маркетинга, представленные в первой главе диссертационного исследования. Оценка результатов проекта основана на сравнении фактических показателей с плановыми или с показателями аналогичных проектов и может включать в себя:

5.1 *степень реализации поставленных целей экологического маркетинга* – анализируется через отклонение от нормативных затрат;

5.2 *оценку эффективности управления* путем сравнения результатов реализации проекта с результатами других аналогичных проектов.

5.3 *степень использования ресурсов, вовлеченных в производственную деятельность по проекту.* Анализируется эффективность распределения ресурсов во времени, их вовлечение и использование в процессе реализации проекта.

Заключительная оценка эффективности реализации проекта может проводиться с помощью мультиатрибутивной модели и расчета интегрального показателя эффективности.

Для осуществления программно-целевого подхода экологического маркетинга устойчивого развития нами предложена структура Программы. В таблице 40 изложены основные положения паспорта Программы, содержание основных

разделов и рекомендации по их разработке изложены в приложении Р диссертационной работы.

Таблица 40 – Паспорт программы экологического маркетинга региона

Наименование Программы	Программы экологического маркетинга устойчивого роста (субъекта Федерации) на ... годы
Основание для разработки Программы	Постановления субъекта Федерации о Стратегии устойчивого развития региона на временной период; Законы субъекта Федерации о стратегическом планировании в субъекте Федерации устойчивого развития (роста)
Государственный заказчик Программы	Губернатор субъекта Федерации, правительство субъекта Федерации
Основные разработчики Программы	Правительство субъекта Федерации, Администрация губернатора субъекта Федерации, центр экологического маркетинга субъекта Федерации
Цель Программы	Обеспечение устойчивого роста социально-экономической системы _____
Задачи Программы	1. Эколого-экономические 2. Социально-экологические 3. Экологические
Сроки реализации Программы	Указываются сроки реализации
Основные разделы Программы	Разрабатываются в соответствии с целями экологического маркетинга в сферах социальной политики, экологической политики и экономической политики для обеспечения устойчивого роста субъекта Федерации
Исполнители Программы	Межведомственный (вневедомственный) центр экологического маркетинга; органы государственной власти субъекта Федерации; органы местного самоуправления субъекта Федерации; организации, определяемые в качестве исполнителей программных мероприятий в рамках сетевого взаимодействия
Объемы и источники финансирования Программы	Средства бюджета субъекта Федерации, средства муниципальных бюджетов; средства федерального бюджета; внебюджетные источники
Система организации контроля за реализацией Программы	Контроль за реализацией осуществляется губернатором и правительством субъекта Федерации
Ожидаемые конечные результаты реализации Программы	Устанавливаются измеримые показатели достижения целей по разделам Программы
Ответственный за реализацию Программы	Правительство субъекта Федерации

Источник: составлено автором

Программа представляет собой документ, определяющий приоритетные направления, цели и задачи экологического маркетинга устойчивого роста социально-экономической системы субъекта Федерации на среднесрочный (долгосрочный) период, направления и механизмы их реализации. Программа базируется на анализе предшествующего периода, оценке устойчивости и прогнозах устойчивого роста социально-экономической системы региона, особенностях те-

кущего периода развития субъекта Федерации, федерального округа и Российской Федерации.

Программа закрепляет обязательства исполнительных органов государственной власти субъекта Федерации перед населением и представляет собой систему мероприятий экологического маркетинга по реализации целей устойчивого роста региона. Программа реализуется в соответствии с приоритетными направлениями устойчивого роста социально-экономической системы региона в следующих сферах:

1. Социальная политика.
2. Экономическая политика.
3. Экологическая политика.

Разделы Программы соответствуют функционально-целевым направлениям экологического маркетинга по выделенным целевым сегментам, что позволит четко определить круг акторов по вопросам сетевого взаимодействия, круг ответственных. Это позволит осуществлять мониторинг и контроль реализации программных мероприятий экологического маркетинга.

Меры контроля и мониторинга позволят выявить отклонения от целевых показателей и принять меры по корректировке. Для установки целевых показателей и показателей оценки эффективности Программы рекомендуются показатели, предложенные в параграфе 1.3 и Приложении Г.

Результатом достижения цели экологического маркетинга будет достижение целевых показателей эффективности и результативности мероприятий Программы в каждой из приоритетных сфер устойчивого роста (социальной, экологической, экономической).

В рамках раздела «Общие положения» указываются основные документы, в соответствии с которыми разработана Программа экологического маркетинга устойчивого роста субъекта Федерации, цели, задачи, мероприятия экологического маркетинга, основные исполнители, конкретные измеряемые значения показателей.

Предлагается следующая структура основных разделов:

– *Основные проблемы.* В данном разделе указываются основные проблемы субъекта Федерации по фактору устойчивости в результате кластеризации и ранжирования по предложенной нами методике и алгоритму, описанным ранее в работе.

– *Цель и задачи.* Формулируются цели по фактору и/или каждому индикатору устойчивости с декомпозицией этих целей на задачи экологического маркетинга.

– *Механизмы реализации.* В данном разделе указываются целевые группы по задачам экологического маркетинга с указанием целей по каждому сегменту. Указываются подпрограммы, проекты и маркетинговые мероприятия по инструментам комплекса маркетинга.

– *Прогноз ожидаемых результатов экологического маркетинга устойчивого роста.* В данном разделе указываются измеряемые целевые показатели экологического маркетинга по каждому сегменту с указанием целевых показателей по индикаторам устойчивости, например, формирование бренда региона. Целевыми показателями экологического маркетинга будут показатели отношения и восприятия региона как перспективного и благоприятного места для жизни и ведения бизнеса; количество мероприятий культурного и экологического характера; количество привлеченных туристов, в том числе экотуристов; объем привлеченных в регион инвестиций в экологические проекты, в разработку экологически безопасных технологий, в создание и продвижение экологичных товаров. По индикаторам социальной устойчивости это может быть обеспечение положительного миграционного сальдо на уровне ... человек к концу 20__ года; достижение позитивной динамики по демографическому показателю устойчивости; стабилизация населения региона на уровне _____ человек к 20__ году.

По индикаторам экономической устойчивости будет снижение энерго- и водопотребления, улучшение показателя экологически адаптированного регионального продукта.

Если установлены цели формирования экологической культуры и мировоззрения среди жителей региона, продвижения экологических идей (инициатив) ре-

гиона, тогда целевыми показателями экологического маркетинга будут показатели уровня знания и отношения жителей к экологическим проблемам региона, доля населения, не высказывающая беспокойства экологической ситуацией в регионе, доля населения региона активно участвующего в экологических мероприятиях субъекта Федерации, количество экологических мероприятий с участием населения и бизнеса региона и др. По индикаторам устойчивости будет снижение энерго- и водопотребления, улучшение показателя лесистости территории.

В разделе «*Заключительные положения*» указываются программы и проекты, проектирование и реализация которых учитывает цели и задачи Программы экологического маркетинга устойчивого роста, в том числе бюджет региона на очередной год, целевые программы, проекты и мероприятия исполнительных органов государственной власти субъекта Федерации по приоритетным направлениям развития социальной, экологической и экономической сфер. В него должна входить информация о программах и проектах, через которые осуществляется Программа экологического маркетинга, например, Программа экологического маркетинга в рамках целевой программы устойчивого развития региона. Также здесь могут быть указаны программы и проекты муниципальных образований субъекта Федерации, через координацию которых осуществляется Программа. Уточняются условия и принципы внесения дополнений и изменений в программу. Указывается, на кого возложена контролирующая функция.

В приложениях к Программе помещается информация по результатам оценки устойчивости социально-экономической системы региона: результаты отнесения к кластеру, результаты ранжирования; результаты моделирования устойчивости. Также должны быть размещены результаты анализа внешней и внутренней среды региона, основные тенденции, характеристики текущего состояния маркетинговой среды субъекта Федерации, перечень региональных программ и проектов на период планирования Программы, прогноз ожидаемых результатов экологического маркетинга от реализации Программы и т.д. Предложения по структуре приложений к Программе экологического маркетинга размещены в приложении Р диссертации.

В рамках традиционных подходов экономики природопользования предлагается использовать экономические, нормативно-правовые и административные механизмы как важнейшие механизмы воздействия для перехода к устойчивому развитию и экологизации экономики регионов. Эти механизмы предполагают рациональность поведения субъектов рынка и их реакции на экологические инициативы. Однако такое предположение является ошибочным, поэтому административно-командные механизмы принуждения, запретов, ограничений, санкций и льгот, реализующиеся в неподготовленном с точки зрения системы экологических ценностей и норм российском обществе, не находят понимания в обществе, вызывая недовольство и сопротивление со стороны граждан и лишь формальное их выполнение, что не позволяет перейти на проактивное управление, так необходимое для устойчивого развития регионов.

Низкий уровень экологической культуры россиян является одним из ключевых препятствий для перехода России на принципы устойчивого развития и роста. Мониторинг ВЦИОМ показал, что только 25 % россиян осознают ответственность граждан за сохранение природы, при этом 75 % этого не осознают, а это означает, что для большей части населения мотивация поступков, направленных на изменение их привычного поведения, будет непривычной, непонятной и нежелательной. Таким образом, для реализации стратегии экологической безопасности РФ необходимо в короткий срок повысить уровень осознания населением своей ответственности за сохранение природы, что увеличит внимание большинства населения к экологическим проблемам, исключит расхождения в отношении к ним разных социальных групп.

Проводимая в настоящее время коммуникационная активность не приводит к изменению поведения россиян. Анализируя результаты мониторинга ВЦИОМ, можно сделать вывод о том, что полученные россиянами сообщения по теме «Экология» интерпретируются ими не как стимулы к изменению своего поведения, а как пассивное созерцание и оценивание действий властей по повышению качества жизни населения страны. Таким образом, большинство граждан не

осознают своей роли в этом процессе, а значит ждать изменений в поведении можно очень нескоро.

Предлагаемое решение по изменению экологической культуры через развитие экологического образования необходимо, но недостаточно для решения проблемы, поскольку знания не всегда и не сразу трансформируются в систему ценностей и поведение, а решить проблему требуется в короткие сроки.

Как подтверждают исследования ряда авторов, а также наши собственные исследования, у потенциальных потребителей экологичных товаров есть «благое намерение» покупать экологичные товары, которое не трансформируется в экологичное поведение, что и становится причиной парадокса экологичных товаров. В этой связи ни государственное управление, ни региональное управление, ни экология, ни менеджмент не способны решить проблему, связанную с поведением потребителей, поскольку они не способны идентифицировать ее сущность и причины. В предмет этих областей научных знаний данная проблема не входит. Однако маркетинг, предмет научных исследований которого непосредственно связан с изучением мотивации потребителей (как индивидуумов и домохозяйств, так и организаций) способен обнаружить проблему, а маркетинговый инструментарий способен бороться с этой проблемой и решить ее.

В главе сформулированы цели экологического маркетинга для устойчивого развития и роста региона. Предложенный подход позволяет проводить диагностику состояния устойчивости и разрабатывать управленческие решения в области экологического маркетинга, прогнозировать изменения устойчивости в результате их реализации.

В главе определены основные акторы, вступающие во взаимодействие по вопросам устойчивого роста социально-экономической системы региона. Делается вывод о том, что социо-эколого-экономическое программирование формирует причины для применения маркетингового подхода, поскольку маркетинг позволит повысить координацию работы всех акторов, вступающих во взаимодействие при формировании и реализации программ.

Мы выделяем следующие причины использования экологического маркетинга в реализации стратегии устойчивого роста региона:

- необходимость создавать и поддерживать позитивный экологический имидж региона;*
- возможность получить поддержку региональной политики стейкхолдерами, населением и организациями, интересы которых связаны с регионом и ресурсы которых во многом влияют на развитие региона;*
- необходимость использовать комплексный, интегрированный подход при реализации региональных интересов в устойчивом росте;*
- возможность инициировать экологические идеи в регионе, воплощение которых в жизнь требует участия большого количества акторов рынка;*
- необходимость коммуницировать, координировать, управлять и контролировать значимые для региона экологические, социально-экологические и эколого-экономические инициативы, требующие учета интересов множества участников, координации совместных усилий при реализации планов и мероприятий;*
- наилучшее приспособление к изменяющимся условиям внешней среды субъекта Федерации под воздействием усиливающегося экологического фактора.*

Системность подхода экологического маркетинга к управлению и синергия при реализации целей позволит:

- удовлетворить спрос населения в экологичных товарах и услугах;*
- удовлетворить спрос на растущем рынке природоохранных и экологически безопасных технологий;*
- привлечь квалифицированную рабочую силу, которая, как показывают исследования, наиболее активна в вопросах состояния окружающей среды;*
- привлечь инвестиции в регион;*
- повысить конкурентоспособность региона на внешнем рынке (межрегиональном и международном);*
- преодолеть ограничения роста экономики региона, возникающие в результате роста потерь, связанных с нерешенными экологическими проблемами;*

вынужденного прекращения производства или сокращения производства экологически опасных веществ;

– произвести реструктуризацию производства в сторону использования новых экологически безопасных технологий, позволяющих выпускать инновационные товары.

По вопросу стратегических механизмов маркетинга в главе выделены целевые рынки для экологического маркетинга; рассмотрены возможности применения методов стратегического анализа в экологическом маркетинге региона. Мы пришли к выводу, что с учетом сложности социально-экономической системы региона усиливается важность построения и поддержания взаимоотношений при реализации маркетинговых усилий для достижения целей устойчивого развития региона. В рамках концепции экологического маркетинга были выделены горизонтальные и вертикальные взаимоотношения; внутригрупповое и межгрупповое сотрудничество.

Предложен механизм экологического маркетинга, в котором в зависимости от поведенческой и эмоциональной реакции целевой аудитории на экологические инициативы, в регионе меняются принципы использования маркетинговых средств и методов управления: конверсионный экологический маркетинг в условиях негативной поведенческой и/или эмоциональной реакции (протеста) со стороны целевой аудитории на экологические инициативы; развивающий экологический маркетинг, направленный на усиление, активизацию необходимой поведенческой и/или эмоциональной реакции целевой аудитории на экологические инициативы; восстанавливающий экологический маркетинг в условиях снижения необходимой поведенческой и/или эмоциональной реакции, который направлен на ее активизацию; синхронизирующий экологический маркетинг, связанный с наличием сезонного спроса или другими колебаниями спроса на определенном отрезке времени, в том числе когда ожидаемая реакция со стороны целевых аудиторий превосходит возможности предложения, и который будет направлен на приведение в соответствие спроса и предложения методами маркетингового управления; поддерживающий экологический маркетинг в ситуации, когда уровень и

структура спроса соответствуют уровню и структуре предложения, ожидаемая реакция поведенческая и/или эмоциональная соответствует целевым показателям (это наиболее желательная ситуация). Здесь механизм экологического маркетинга будет направлен на анализ динамики спроса, отслеживание изменений в потребностях, поиск направлений совершенствования существующего ценностного предложения, отслеживание факторов, которые могут изменить поведенческую и эмоциональную реакцию целевых аудиторий; противодействующий экологический маркетинг – воздействие на иррациональное поведение целевой аудитории с точки зрения благополучия потребителя и повышения качества жизни. В данном случае маркетинговый механизм направлен на представление товара как нежелательного для потребителя, на формирование негативного отношения в обществе к потреблению таких товаров.

Поскольку важным вопросом является организация экологического маркетинга в регионе, то предложено использовать сетевой подход к организации экологического маркетинга региона. В качестве ядра сетевого взаимодействия предложено создать межведомственный центр экологического маркетинга. В работе рассмотрены основные акторы сетевого взаимодействия по задачам экологического маркетинга, принципы их взаимодействия; выделены характеристики сетевого взаимодействия; предложена маркетинговая информационная система (МИС), сформулированы ее основные параметры и принципы создания. Проведенный анализ организационно-правовых форм сетевого взаимодействия позволил сделать вывод о том, что наилучшей формой сетевого взаимодействия по задачам экологического маркетинга региона будет государственно-частное партнерство. В работе обобщены интересы участников сетевого взаимодействия, предложен алгоритм постановки целей и реализации программы экологического маркетинга региона, разработан формат и структура такой программы.

Глава 7 Формирование стратегических и тактических решений экологического маркетинга для устойчивого развития регионов на примере Пермского края и Москвы

7.1 Механизм экологического маркетинга для устойчивого развития Пермского края

В таблице 41 представлены индексы устойчивости исследуемого региона по факторам устойчивости за период 2011–2015 гг. Результаты в таблице представлены по 10-балльной шкале.

Таблица 41 – Индексы по факторам устойчивости для Пермского края за период 2011–2015 гг.

РЕГИОНЫ	2011			2012			2013			2014			2015		
	ИСУ	ИЭКУ	ИЭУ	ИСУ	ИЭКУ	ИЭУ	ИСУ	ИЭКУ	ИЭУ	ИСУ	ИЭКУ	ИЭУ	ИСУ	ИЭКУ	ИЭУ
Пермский край	6	4,8	7,3	6,3	6,1	7,5	7	5,9	7,1	7	6,4	7,3	6,9	6,3	7,4

Источник: составлено по авторской методике анализа устойчивости региона на основе оценки социо-эколого-экономических показателей

Полученные индексы позволяют построить карту устойчивости для изучения траектории движения региона и выявить проблемы устойчивого развития социально-экономической системы региона (Рисунок 39).

Для того чтобы сделать на рисунке заметным отличия в положении региона на карте устойчивости, ось десятибалльной шкалы была ограничена минимальным значением в 4,5 балла и максимальным в 7,5 балла. На рисунке хорошо видна динамика изменений индексов по каждому фактору устойчивости. Заметно, что в стратегии региона значительное внимание уделяется экологическому и социаль-

ному развитию. Такое большое внимание к этим факторам устойчивости во многом обусловлено тем, что Пермский край является старопромышленным регионом и понимание необходимости экологического и социального развития здесь формировалось на протяжении длительного периода времени. Кроме того, регион имеет значительную площадь, покрытую лесом, что увеличивает сопротивляемость экосистемы антропогенному воздействию.

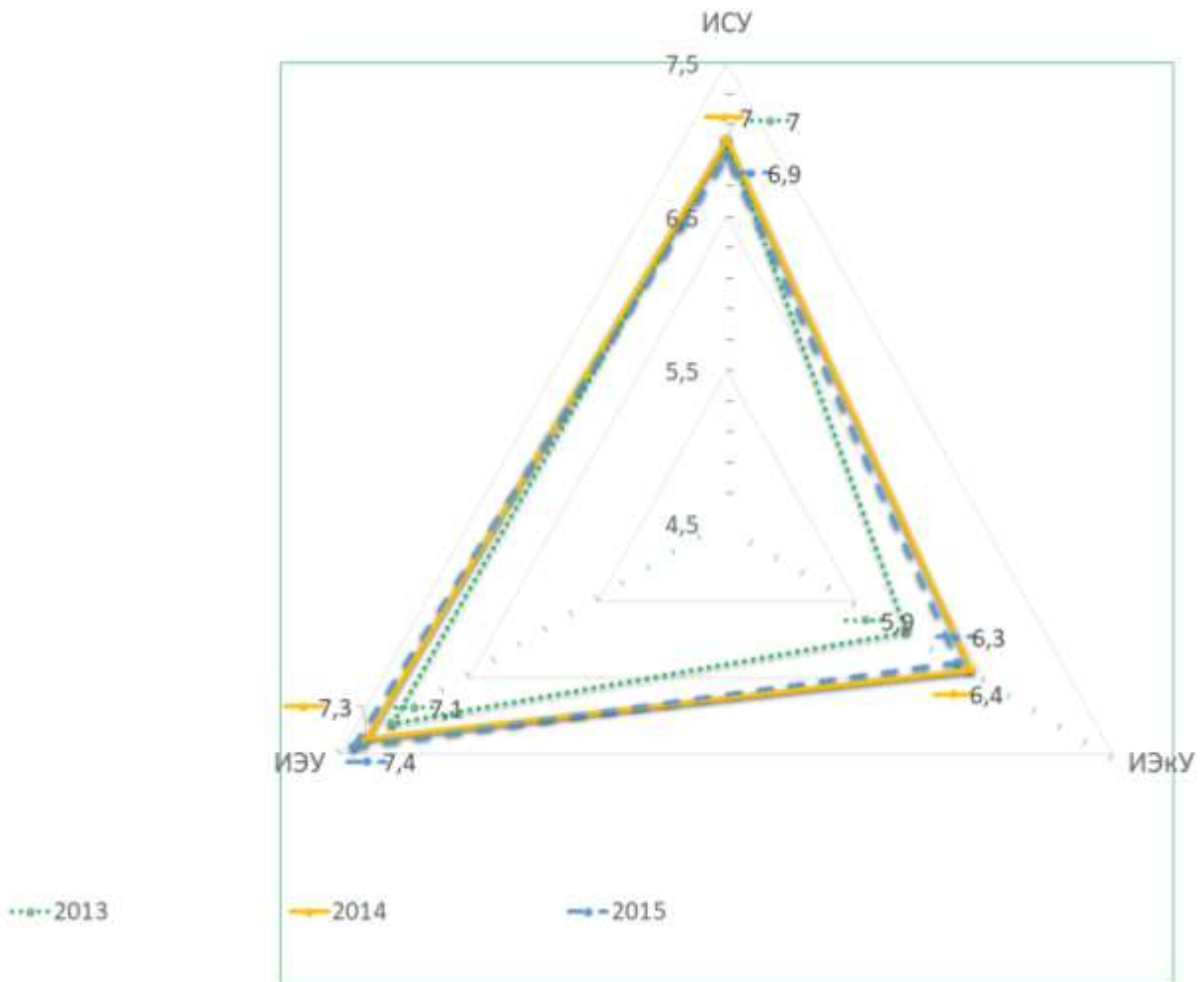


Рисунок 39 – Карта устойчивости Пермского края за 2013–2015 гг.

Источник: составлено по авторской методике анализа устойчивости региона на основе оценки социо-эколого-экономических показателей

По результатам исследования за период 2011–2015 гг. Пермский край показал «удовлетворительную устойчивость» по интегральному индексу устойчивости регионов. За исследуемый период видна положительная динамика индекса (Таблица 42).

Таблица 42 – Интегральный индекс устойчивости (ИИУ) и рейтинг Пермского края за 2011–2015 гг.

Регион	2011		2012		2013		2014		2015	
	ИИУ	Рейтинг	ИИУ	Рейтинг	ИИУ	Рейтинг	ИИУ	Рейтинг	ИИУ	Рейтинг
Пермский край	5,9	33	6,6	35	6,6	38	6,9	32	6,9	21

Источник: составлено по авторской методике анализа устойчивости региона на основе оценки социо-эколого-экономических показателей

При этом в 2015 году наблюдается некоторое снижение индексов социальной и экономической устойчивости, однако интегральный индекс устойчивости региона не изменился, в рейтинге регионов Пермский край занимал 21-е место.

Анализ динамики по отдельным факторам устойчивости показал, что Пермский край показывает положительную динамику по социальному фактору устойчивости. Однако в регионе наблюдается низкая плотность населения, что потенциально может ограничивать развитие данного региона. В связи с чем важно привлечь население региона, особенно трудоспособного возраста. По экономическому фактору также наблюдается положительная динамика. По экологическому фактору значительных улучшений нет, что требует внесения корректировки в существующую стратегию развития региона.

Предложения по стратегии экологического маркетинга.

В соответствии с выделенными в результате анализа устойчивости проблемами и сформулированными задачами в рамках стратегии развития Пермского края, изложенной в положениях «Программы социально-экономического развития Пермского края на 2012–2016 годы», предлагалось следующее.

1. Брендинг региона

В целях реализации программы развития региона предлагается разработать бренд региона. Бренд будет создан для поддержки стратегии устойчивого развития региона и в целях эффективного взаимодействия со следующими *целевыми аудиториями*:

- внешние (инвесторы, федеральные органы власти, мировое сообщество, туристы, потенциальные жители, предприятия отраслей экономики, внешние рынки);

- внутренние (жители, предприятия отраслей экономики региона)

Цель брендинга Пермского края состоит в создании положительного образа региона, развивающегося на принципах устойчивого развития для:

- повышения инвестиционной привлекательности;
- усиления позиции внутреннего бизнеса региона;
- формирования имиджа перспективного и благоприятного места для жизни и ведения бизнеса.

Задачи:

- разработать идентичность бренда региона;
- предложить программу визуализации идентичности и продвижения бренда региона.

В рамках реализации проекта предполагаются следующие этапы.

1 этап. Исследование и анализ

В рамках этого этапа необходимо провести ряд исследований, что позволит выявить ключевые факторы формирования идентичности бренда региона.

1.1 Исследование идентичности Пермского края среди внешней и внутренней аудиторий. Группы для исследования имиджа:

- внешние: федеральные власти; российские и зарубежные инвесторы; федеральные СМИ; туристы;
- внутренние: жители региона; представители бизнес-сообщества региона; региональные СМИ.

В рамках исследований будут выявлены основные убеждения, мнения, представления, впечатления целевых аудиторий брендинга о Пермском крае и его имидже.

1.2 Исследование идентичности Приволжского федерального округа. Поскольку Пермский край входит в состав Приволжского федерального округа, то его идентичность должна быть соотнесена с идентичностью округа в целом.

1.3 *Выявление конкурентов со схожей идентичностью.* Поскольку идентичность края должна дифференцировать край, его товары и услуги и способствовать повышению их конкурентоспособности во внешней и внутренней среде, а также формировать инвестиционную привлекательность региона, то крайне необходимо выявить потенциальных и реальных конкурентов региона со схожей идентичностью.

2 этап. Формирование концепции бренда (идентичности бренда) Пермского края

2.1 В рамках этапа будут предложены атрибуты для формирования идентичности, уникальной концепции бренда. При разработке будут учтены и лягут в основу идентичности:

- географическое положение;
- идентичность и компетенции системообразующих городов Пермского края;
- региональная специализация;
- инфраструктура региона;
- роль и вклад региона для федерального округа, для страны в целом: историческая роль; участие в транспортно-логистических потоках; экологическое состояние;
- международное значение (потенциал);
- государственные и региональные программы развития.

2.2 *Тестирование концепций бренда региона.* Предложенные на предыдущем этапе концепции требуют тестирования среди внутренних и внешних целевых аудиторий бренда.

3 этап. Визуализация концепции бренда (идентичности бренда) Пермского края

3.1 *Разработка стратегии продвижения бренда региона.* Визуализация будет осуществляться через программы социально-экономического развития региона, в рамках маркетинговой стратегии развития региона и продвижения бренда региона.

3.2 В рамках этого этапа будет предложена система оценки эффективности брендинга региона, которая будет включать оценку следующих параметров:

- количество новых зарегистрированных компаний на территории региона;
- объем привлеченных инвестиций;
- число туристов;
- количество мероприятий экономического, культурного, экологического и т. п. характера;
- миграционные потоки;
- контент-анализ публикаций в СМИ (региональных, национальных, международных);
- опросы жителей и представителей бизнеса края с целью выявления мнений, отношения, лояльности, приверженности и т. д.

Модель сетевого взаимодействия по задачам брендинга региона представлена на рисунке 40.

В рамках реализации первого этапа в качестве ключевых экспертов-исполнителей целесообразно привлечь образовательные учреждения. Предлагается использовать научно-исследовательский потенциал Пермского государственного национального исследовательского университета в качестве внутреннего эксперта-исполнителя и научно-исследовательский потенциал Российского экономического университета имени Г. В. Плеханова как внешнего эксперта-исполнителя.

Целесообразность привлечения внешнего эксперта обусловлена возможностью получить следующие преимущества:

- свежий взгляд: отсутствие сложившегося восприятия имиджа региона;
- понимание внешних целевых аудиторий: оценка потребностей туристов и инвесторов;
- расширение охвата исследования по восприятию имиджа региона внешними целевыми группами.

Проектное время реализации проекта 180 дней (6 месяцев). На первый этап отводится 90 дней (три месяца). На второй этап 60 дней (два месяца). На третий этап 30 дней (1 месяц).

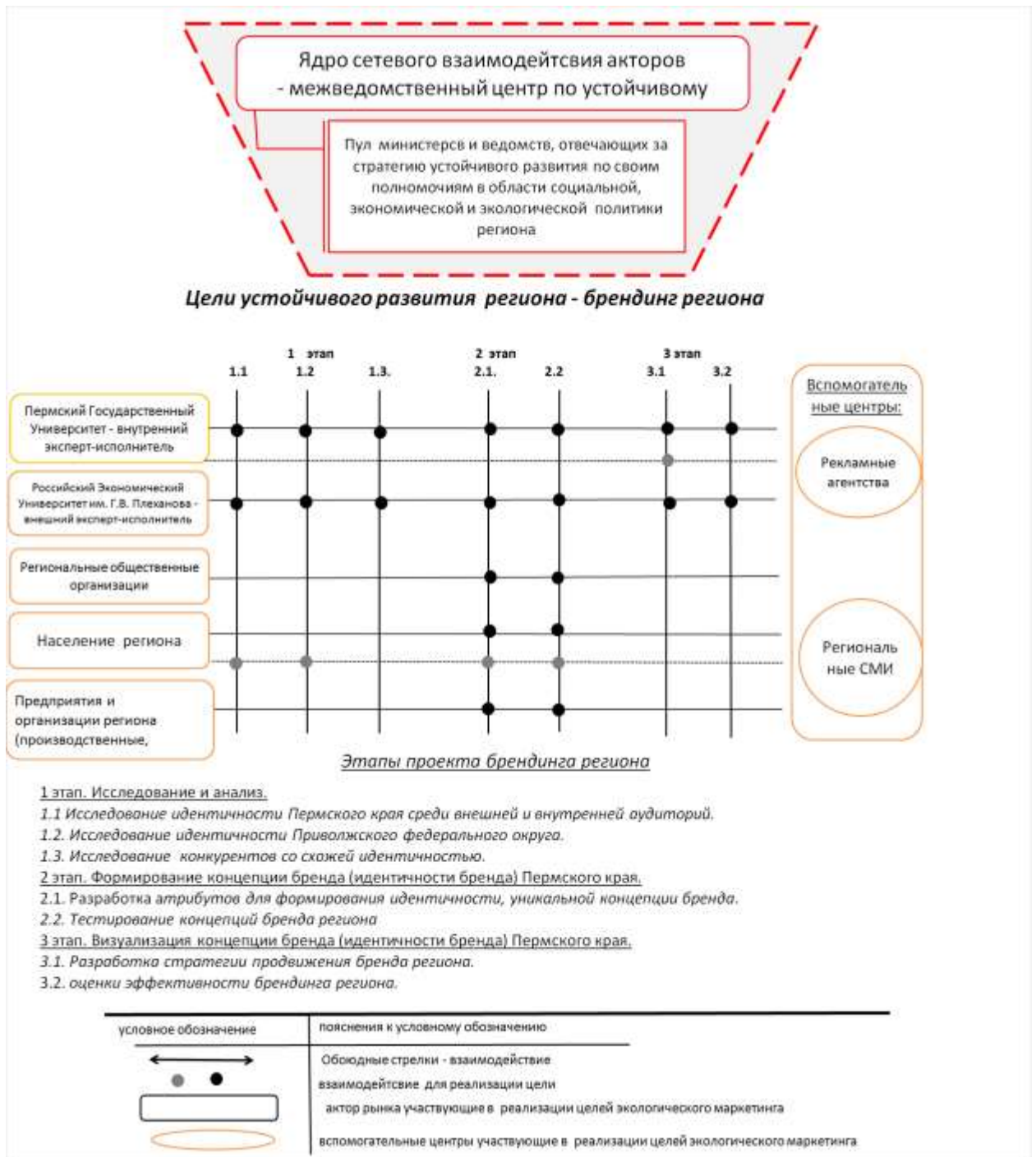


Рисунок 40 – Модель сетевого взаимодействия по задачам брендинга Пермского края

Источник: составлено автором

2. Экологическая маркировка

Автор диссертации имеет практический опыт реализации подобных проектов. Так, в 2003 году автор участвовал в разработке и выведении на рынок экологической маркировки и знака «Экологичный продукт» для города Москвы. Проект был организован и реализован Департаментом природопользования и охраны окружающей среды города Москва. Предложенная далее стратегия адаптирована для создания и продвижения на рынок добровольной экологической сертификации продуктов питания региона. Анализ перспектив развития экологичных товаров исследуется нами уже более 10 лет. Результаты этой работы опубликованы и показывают, что наиболее востребованными с точки зрения потребителей являются экологичные товары из категории «Продукты питания» [58]. При этом с точки зрения большинства потребителей (78 %) именно экологическая маркировка является гарантом экологичности товаров.

Несмотря на очевидную перспективу, для создания и продвижения на рынок экомаркировки существует ряд барьеров:

– бесконтрольное использование западной экологической маркировки российскими производителями, а также нанесение на пищевые продукты надписи «Экологически чистый», что не допускается в соответствии с ГОСТ Р 51074-2003 (Продукты пищевые. Информация для потребителя. Общие требования, п. 3.5.1), все это делает потребителей беззащитными перед недобросовестными производителями, а также уменьшает доверие к подобной маркировке;

– отсутствие знаний у потребителей о характеристиках экологичного товара, его отличии от других товаров; низкий уровень экологической культуры россиян.

Цели экологической маркировки:

- помощь производителям в продвижении экологичной продукции;
- повышение лояльности потребителей к экологичной продукции;
- защита потребителей от недобросовестных производителей;
- улучшение состояния экологии и социального благополучия края.

Для реализации проекта необходимо разработать систему оценки качества экологичной продукции; сформировать требования к предприятиям, выпускающим такую продукцию; разработать порядок проведения сертификации; организовать некоммерческое партнерство для реализации услуги экологической сертификации и маркировки; провести широкомасштабное продвижение; организовать просветительскую работу среди потребителей; создать систему стимулов для производителей, проходящих экологическую сертификацию и получающих экологическую маркировку на свою продукцию, со стороны регионального правительства; сформировать систему оценки результативности и эффективности внедрения экологической маркировки и услуги добровольной экологической сертификации.

Целевые аудитории для экологической маркировки представлены на рисунке 41. Выбор данных сегментов основан на том, что, хотя услуга добровольной экологической маркировки товара будет предоставляться производителям, их интерес к данной услуге будет напрямую зависеть от возможности посредством этой маркировки создать устойчивое конкурентное преимущество. Это в свою очередь будет зависеть от экологической культуры потребителей и знания знаков экологической маркировки.



Рисунок 41 – Целевые сегменты экологической маркировки
Источник: составлено автором [58]

Таким образом, при разработке программы продвижения услуги экологической маркировки необходимо учесть, что для ее успешного выхода на рынок надо сформировать спрос на нее у конечного, индивидуального

потребителя. Для реализации проекта потребуется создать центр экологической сертификации.

Положительные тенденции рынка для центра экологической сертификации [58]:

- крупнейшие российские производители озабочены проблемой дискредитации имиджа их продукции дешевыми производителями и подделками;
- тенденция здорового образа жизни;
- рост обеспокоенности российских потребителей качеством и экологической безопасностью продуктов;
- заинтересованность российских потребителей в экологически безопасных продуктах питания;
- готовность потребителей платить более высокую цену за экологичные товары;
- активность СМИ в вопросах экологической безопасности, в том числе продуктов питания.

Негативные тенденции рынка для центра экологической сертификации [58]:

- низкий уровень экологической культуры у индивидуальных потребителей;
- недоверие со стороны индивидуальных потребителей к общественным организациям, к добровольным (необязательным) сертификациям;
- «слабая вовлеченность» индивидуальных потребителей по отношению к маркируемым продуктам;
- наличие других добровольных экологических сертификаций;
- необходимость убеждения производителей в принятии решения воспользоваться услугой добровольной экологической маркировки.

В этих условиях центру добровольной экологической сертификации необходимо создать тесные связи с акторами рынка, способными поддержать работу данного центра (государственные, федеральные, муниципальные органы, НИИ,

вузы), особенно это важно на этапе становления центра, создания и продвижения на рынок услуги добровольной экологической сертификации, далее УДЭС.

Следует уделить особое внимание активному продвижению УДЭС с целью преодоления сопротивления рынка, показать преимущества использования УДЭС целевым группам потребителей, проводить просветительскую работу среди индивидуальных потребителей.

В случае высокой заинтересованности производителей по защите своей продукции возможно формирование взаимосвязей, позволяющих обмениваться информацией о рынке, использовать ресурсы партнера-производителя по продвижению, возможность переложить на них часть расходов по продвижению УДЭС.

Возможности позиционирования

Поскольку в иерархии потребностей экология отвечает удовлетворению потребности в безопасности и также в удовлетворении личных потребностей, позволяя соответствовать высокому общественному положению, престижу, то можно предложить следующие возможности позиционирования услуги экологической маркировки – *позиционирование, основанное на выгодах или решении проблемы* [58]. Подробно выгоды для двух целевых сегментов представлены в приложении С.

Формирование услуги экологической сертификации (УДЭС) [58]

Услуга добровольной экологической сертификации состоит из следующих взаимосвязанных направлений деятельности:

- *для корпоративных клиентов:*
 - организация и проведение работ по добровольной сертификации продукции;
 - предоставление участникам системы добровольной сертификации информационных, методических, организационных и консультативных услуг, необходимых для их функционирования;
 - контроль соблюдения участниками системы добровольной сертификации требований, заявленных в системе;

- при выявлении фактов нарушения участниками системы добровольной сертификации требований, заявленных в системе, лишение нарушителей сертификации.

– для индивидуальных потребителей:

- контроль за соответствием требованиям экологической безопасности маркируемых товаров;

- предоставление информации об экологической маркировке.

Основные маркетинговые цели и задачи [58]

Для первого целевого сегмента производителей сертифицируемых товаров маркетинговые цели центра представлены на рисунке 42.

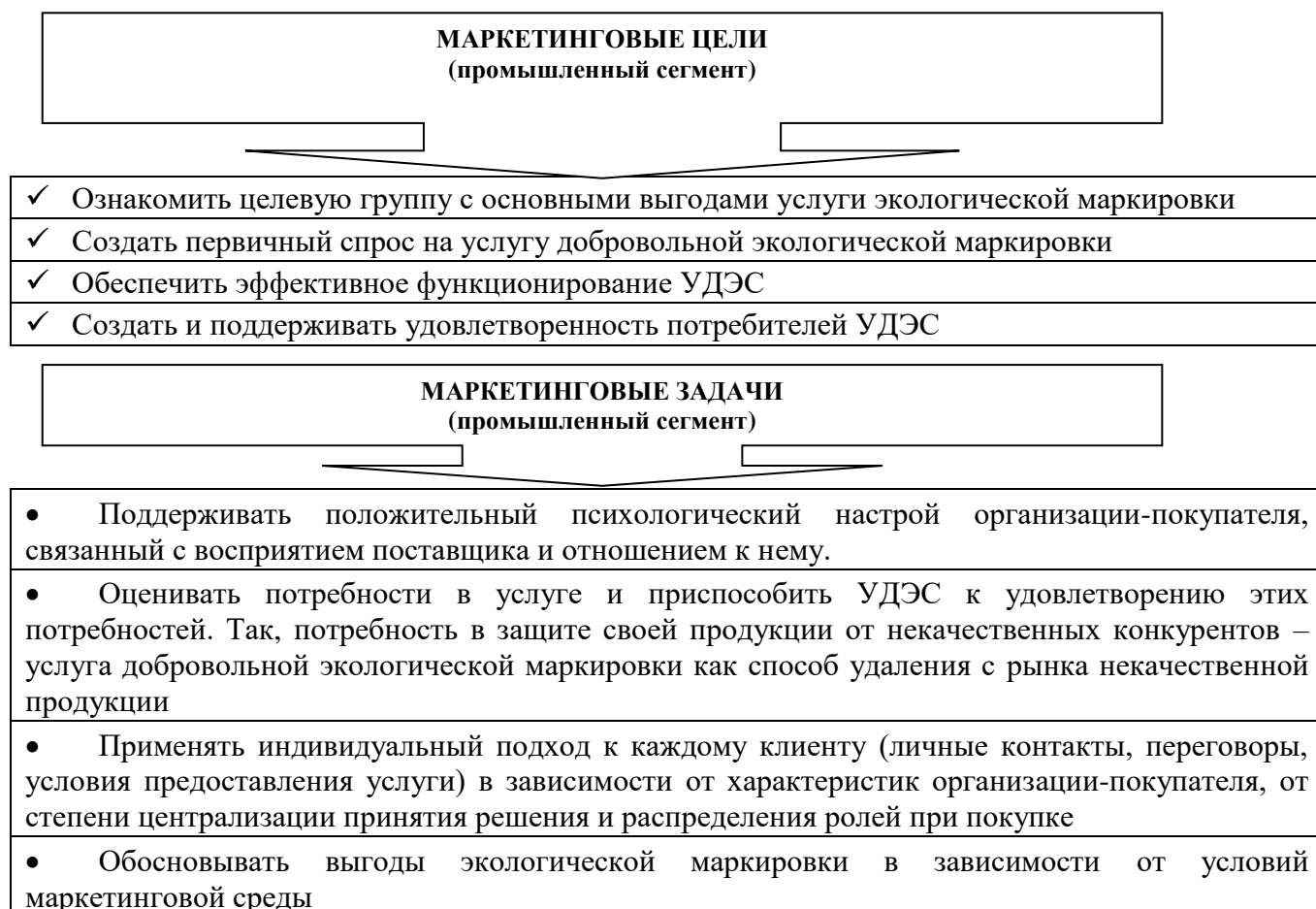


Рисунок 42 – Маркетинговые цели и задачи в сегменте промышленных потребителей

Источник: составлено автором [58]

В этой ситуации экологическая маркировка может помочь производителям избежать дискриминации своего товара со стороны некачественных конкурентов. А гарантия со стороны центра контролировать использование знака экологической маркировки и распространение знаний о нем среди индивидуальных потребителей может стать дополнительным аргументом «за» при принятии решения воспользоваться УДЭС.

В связи со сложностью процесса принятия решения корпоративными потребителями для эффективной реализации основных целей возникает необходимость в постановке промежуточной цели, которой может стать выявление отношения корпоративных потребителей к УДЭС, что позволит поэтапно приспособить программу продвижения к потребностям целевого сегмента.

В сегменте *индивидуальных потребителей* (целевая аудитория II) основной целью может быть создание первичного спроса на экологичную продукцию и, как следствие, на экологическую маркировку.

Основной акцент необходимо сделать на распространении знаний и росте убежденности в отношении продвигаемой маркировки. Маркетинговые цели представлены на рисунке 43.

Разработка мероприятий комплекса маркетинга

Услуги имеют ряд характерных особенностей, которые необходимо учитывать при разработке программы продвижения. Для лучшего восприятия услуги промышленным целевым рынком нематериальность услуги может быть снята получением организацией права на использование знака «Экологичный продукт» на своей продукции, выдачей сертификата. Предоставление участникам Системы добровольной сертификации информационных, методических, организационных и консультативных услуг, необходимых для их функционирования. Качество услуги будет гарантироваться учредителями центра. Ограничение колебаний качества может производиться путем привлечения лучших аналитических лабораторий и специалистов [58].

Совершенствование услуги добровольной экологической маркировки будет направлено на:

- повышение качества предоставляемых услуг (технических, производственных, информационных и т. д.);
- расширение ряда продуктов, подвергаемых экологической маркировке;
- стандартизацию этапов и сокращение времени ожидания для получения знака экологической маркировки.

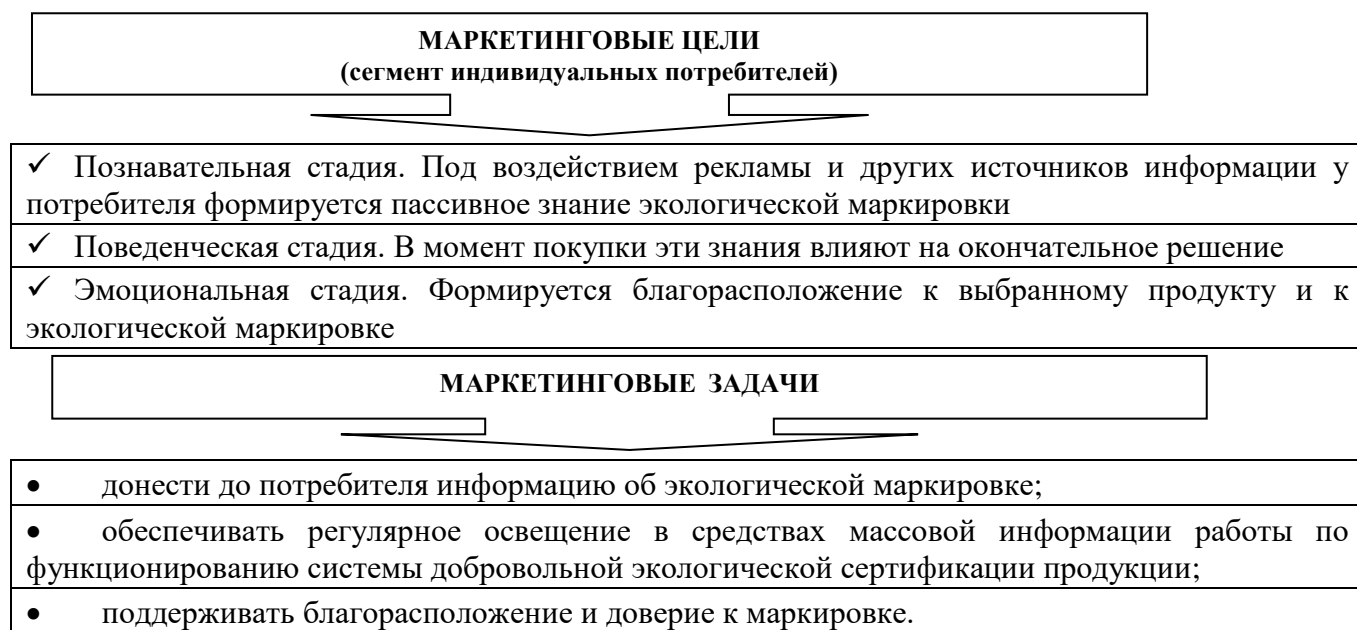


Рисунок 43 – Маркетинговые цели и задачи в сегменте индивидуальных потребителей

Источник: составлено автором [58]

Использование привлекательных цен и тарифов за предоставляемые услуги. Если цена за УДЭС будет небольшая в сравнении с доходами предприятий, решающих воспользоваться ею, то ценового барьера для принятия решения воспользоваться услугой не будет. И можно использовать стратегию фиксированных цен. Если же эта цена будет значительной для компании-потребителя, то необходимо провести мероприятия, чтобы сделать ее более привлекательной. Такими действиями могут стать предоставление скидок за объем, создание программы поддержки компаний, воспользовавшихся услугой экологической маркировки [58].

Разработка программы коммуникаций

В соответствии с целями и выбранными стратегиями необходимо разработать стратегию коммуникаций.

Каждый из выделенных сегментов рассматривается в качестве целевой аудитории, и, соответственно, для каждого должна разрабатываться отдельная концепция коммуникационного воздействия. При создании программы коммуникации наиболее перспективно использовать интегрированные маркетинговые коммуникации [58]. Предложения по маркетинговым коммуникациям в рамках продвижения экологической маркировки Пермского края для двух целевых сегментов представлены в приложении С и таблице 43.

Поскольку знак экологической маркировки является новым для потребителей и он предлагается для товаров кратковременного пользования и целью маркетинговой коммуникации является создание 75 % уровня осведомленности о знаке на целевом рынке, то целью распространения информации должно стать достижение высокого уровня охвата при небольших показателях частоты.

Таблица 43 – Последовательность воздействия коммуникаций

<i>Период времени</i>	<i>1 месяц (зависит от времени, необходимого для получения услуги)</i>	<i>3 последующих месяца</i>
<i>Комплекс маркетинговых коммуникаций</i>	<u>PR</u> (направленный на оба сегмента)	<u>Реклама</u> (индивидуальные потребители)
	<u>Прямой маркетинг, личные продажи</u> (работа с сегментом производителей)	<u>Стимулирование сбыта</u> (оба сегмента) <u>Прямой маркетинг, личные продажи</u> (работа с сегментом производителей)
<i>Этап внедрения услуги и знака экологической маркировки</i>	<i>Введение УДЭС в регионе</i>	<i>Появление в продаже товаров, маркированных знаком экологической маркировки</i>

Источник: составлено автором [58]

План комплекса коммуникаций предложен на четырехмесячный период (16 недель). После чего рекомендуется проведение тестирования эффективности комплекса. Последовательность воздействия предлагается постоянной на весь период реализации плана.

В современных условиях развития информационных технологий для эффективной реализации проекта услуги добровольной экологической сертификации необходимо организовать интернет-сайт.

Структура интернет-сайта [58]:

- миссия и цели некоммерческого партнерства и системы экологической сертификации;
- информация об учредителях партнерства;
- информация об услуге экологической сертификации, процедуре прохождения, условиях;
- просветительская информация о пользе экологичных товаров для индивидуальных потребителей;
- список компаний и брендов, прошедших сертификацию;
- «черный список» компаний и брендов;
- результаты исследований по сходным темам;
- новостной блок;
- блок «Вопрос – ответ»;
- форум;
- контакты.

Осуществление оценки и контроля проводится на основе контроля следующих вопросов (Рисунок 44) [58]:

- Правильно ли определены целевые группы?
- Удачно ли выбран комплекс мер по продвижению?
- В какой мере воздействие каждого элемента комплекса маркетинга соответствует достижению поставленных целей?

Правильность выбора целевых групп можно оценивать через однородность реакции на маркетинговые усилия внутри сегмента и различия реакции между выбранными сегментами.

Оценку комплекса мер по продвижению и контролю за реализацией целей программы продвижения можно проводить, используя методы маркетингового аудита.

Темпы реализации программы продвижения могут либо увеличиваться, либо снижаться – в зависимости от показателей деятельности.

В качестве возможных показателей оценки результативности и эффективности программы продвижения можно предложить оценку эффективности маркетинговых усилий через оценку охвата целевых потребителей экологичными товарами (товарами, маркируемыми знаком экологической маркировки), то есть оценку проникновения экологичных товаров на рынок. Для этого предлагается следующая методика.



Рисунок 44 – Параметры оценки комплекса мер по продвижению услуги экологической маркировки

Источник: составлено автором [58]

Методика оценки эффективности усилий по выведению услуги добровольной экологической сертификации [58]

Оценка охвата целевых потребителей предлагается осуществлять через оценку интенсивного и эффективного охвата, формулы (27) и (28).

$$\text{Интенсивный охват} = \frac{\text{Количество корпоративных клиентов «УДЭС»}}{\text{Общее число компаний, производящих данный продукт}} * 100\%. \quad (27)$$

Проникновение услуги добровольной экологической маркировки на рынок корпоративных клиентов, производителей данного товара позволит оценить охват индивидуальных потребителей, через расчет эффективного охвата, формула (28).

$$\text{Эффективный охват} = \frac{\text{Оборот корпоративных клиентов «УДЭС»}}{\text{Общий оборот компаний, производящих данный продукт}} * 100\%. \quad (28)$$

Эффективность усилий по продвижению услуги можно оценить путем изменения интенсивного и эффективного охвата до и после проведения каких-либо маркетинговых мероприятий (рекомендации для оценки коммуникативного комплекса представлены в таблице 44).

Таблица 44 – Оценка эффективности маркетинговых коммуникаций*

	Интенсивный охват**	Эффективный охват***
До осуществления элемента или комплекса коммуникации	Интенсивный охват ₁	Эффективный охват ₁
После осуществления элемента или комплекса коммуникации	Интенсивный охват ₂	Эффективный охват ₂
<i>Результат, оценка эффективности маркетинговых усилий</i>	Интенсивный охват ₁	Эффективный охват ₁
	Интенсивный охват ₂	Эффективный охват ₂
	Изменение проникновения на целевой сегмент корпоративных клиентов	Изменение охвата рынка экологичными товарами

* *Источник:* составлено автором [58]

** Отношение количества компаний-производителей, охваченных системой добровольной экологической маркировки, к общему числу компаний-производителей данной группы товаров или действующих на данном рынке, в %.

*** Отношение оборота компаний, маркирующих свои товары знаком «Экологичный продукт» к общему обороту товара или товаров данной группы на рынке, в %.

Из полученных результатов охвата (интенсивного и эффективного) можно сделать вывод о размерах корпоративных клиентов, воспользовавшихся «УДЭС», используя индикатор охвата.

Индикатор охвата – формула (29). Когда индикатор охвата больше 1, то привлеченные в систему корпоративные клиенты имеют оборот выше среднего. Когда индикатор охвата меньше 1, то проникновение идет в основном за счет привлечения корпоративных клиентов с небольшим оборотом. Анализ предложенных выше показателей позволит оценить эффективность и в случае необходимости скорректировать программу продвижения.

$$\text{Индикатор охвата} = \frac{\text{Эффективный охват}}{\text{Интенсивный охват}} \quad (29)$$

Данная методика может быть использована для построения прогнозов проникновения «УДЭС» на рынок корпоративных клиентов и прогнозов доли рынка экологичных товаров.

Для оценки знания и отношения конечных потребителей к знаку экологической маркировки целесообразно проводить опрос с целью выяснить эффективность коммуникаций по таким показателям оценки, как знание экологической маркировки региона целевыми группами и отношение к экологической маркировке и услуге добровольной экологической сертификации. Модель сетевого взаимодействия основных акторов представлена на рисунке 45.

Участники:

Актор 1 – крупное предприятие-производитель, заинтересованное во введении экологической маркировки для защиты рынка от конкурентов, предлагающих продукцию низкого качества по низкой цене. Введение подобной маркировки способно усилить его позицию на региональном рынке. Целью также является выстраивание взаимоотношений с администрацией региона.

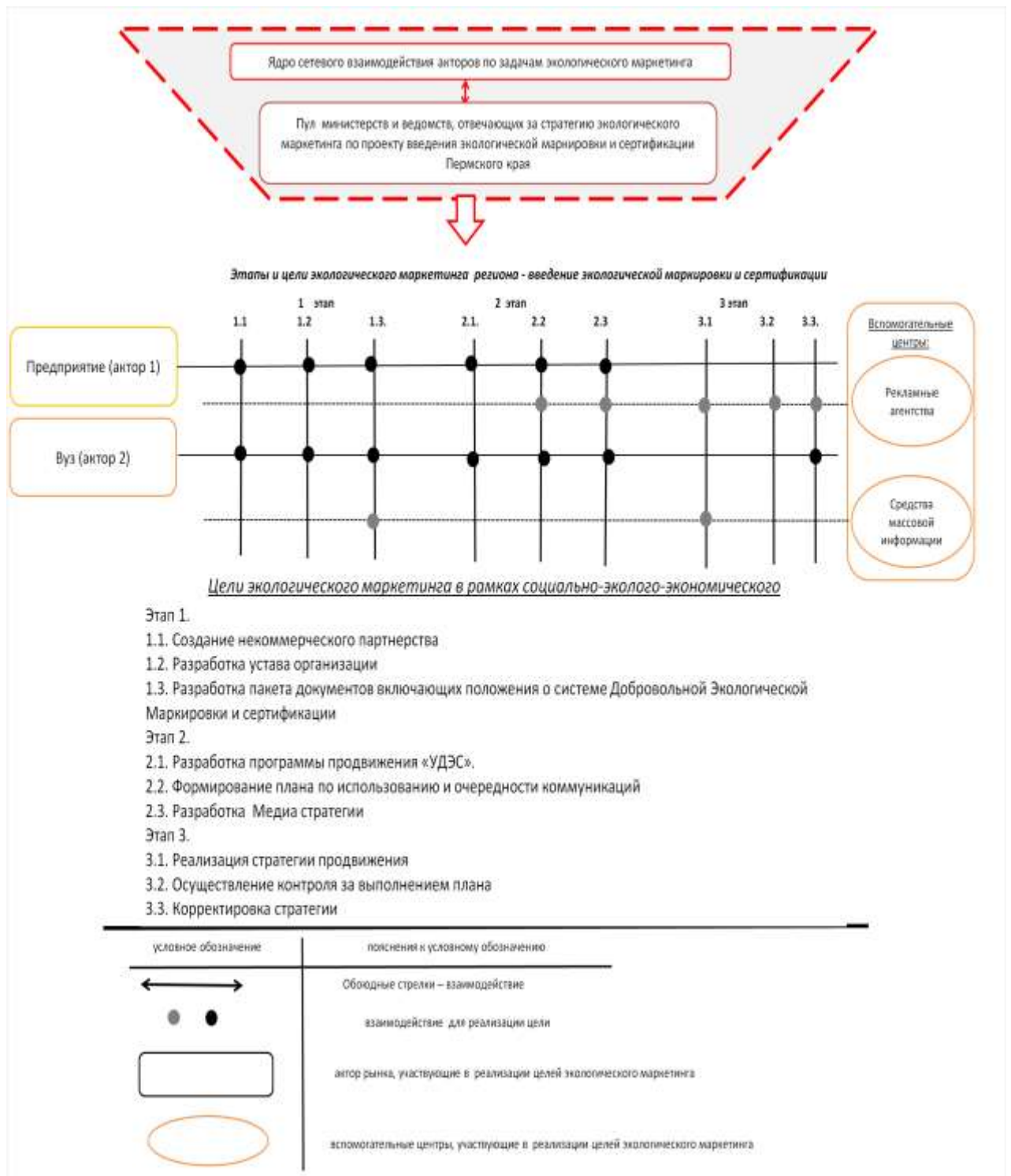


Рисунок 45 – Модель сетевого взаимодействия акторов по реализации проекта экологической маркировки региона и услуги добровольной экологической сертификации («УДЭС»)

Источник: составлено автором

Актор 2 – высшее учебное заведение, научно-исследовательский потенциал которого позволит разработать методику сертификации экологичных продуктов, разработать и протестировать знак экологической маркировки, разработать план

продвижения экологической маркировки. Акторами 1 и 2 могут также быть группы предприятий и вузов.

Вспомогательный центр 1 (рекламное агентство) – агентство, привлеченное для продвижения экологической маркировки и сертификации.

Вспомогательный центр 2 (СМИ) – ключевые региональные средства массовой информации. Могут быть привлечены на этапе тестирования экологической маркировки региона, на этапе продвижения экологической маркировки и сертификации.

Временной период реализации первого и второго этапа проекта порядка 120 дней (4 месяца). На первый этап подготовки и создания некоммерческого партнерства, разработки пакета документов, включающих положение о системе услуги добровольной экологической сертификации и знака экологической маркировки, отводится 90 дней (3 месяца).

На второй этап разработки программы продвижения и формирование плана маркетинговых коммуникаций – 30 дней (1 месяц).

Третий этап проекта реализуется в течение первого года после выведения экологической маркировки и сертификации, далее требуется осуществить планирование на следующий отчетный период. Для чего можно воспользоваться моделью сетевого взаимодействия, этапы 2 и 3.

7.2 Механизм экологического маркетинга для устойчивого развития города Москвы

В таблице 45 представлены индексы устойчивости исследуемого региона по факторам устойчивости за период 2011–2015 гг. Результаты в таблице представлены в 10-балльной шкале.

Таблица 45 – Индексы по факторам устойчивости для Москвы за период 2011–2015 гг.

Регион	2011			2012			2013			2014			2015		
	ИСУ	ИЭКУ	ИЭУ	ИСУ	ИЭКУ	ИЭУ	ИСУ	ИЭКУ	ИЭУ	ИСУ	ИЭКУ	ИЭУ	ИСУ	ИЭКУ	ИЭУ
г. Москва	8,6	7,6	6	8,6	8,6	5,7	9,2	8,5	5,7	9,3	8,9	5,7	9	8,6	5,8

Источник: составлено по авторской методике анализа устойчивости региона на основе оценки социо-эколого-экономических показателей

Результаты динамического анализа устойчивости города Москвы показали, что за исследуемый период город продемонстрировал улучшение индексов по социальному и экономическому факторам, однако ухудшение индексов экологического фактора устойчивости. На протяжении всего исследуемого периода уровень устойчивости по интегральному индексу оставался в границах зоны «удовлетворительная устойчивость», однако наблюдается смещение к зоне «неустойчивость» (Таблица 46).

Таблица 46 – Интегральный индекс устойчивости и рейтинг г. Москвы за 2011–2015 гг.

Регион	2011		2012		2013		2014		2015	
	ИИУ	Рейтинг	ИИУ	Рейтинг	ИИУ	Рейтинг	ИИУ	Рейтинг	ИИУ	Рейтинг
г. Москва	7,3	2	7,5	2	7,7	2	7,8	2	7,7	1

Источник: составлено по авторской методике анализа устойчивости региона на основе оценки социо-эколого-экономических показателей

Динамика изменений индексов устойчивости по факторам представлена на рисунке 46.

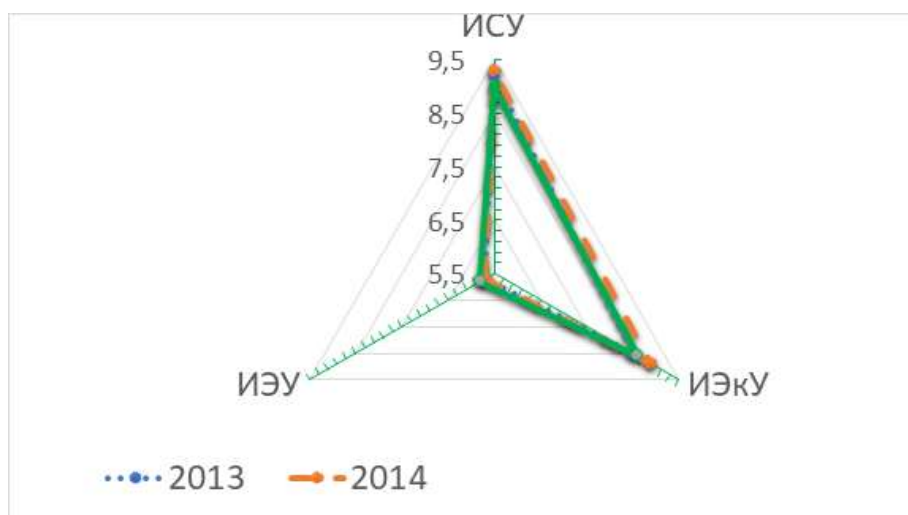


Рисунок 46 – Карта устойчивости города Москвы за 2013–2015 гг.

Источник: составлено автором на основе опроса экологически обеспокоенных потребителей (собственные исследования автора)

Здесь видна динамика ухудшения положения региона по экологическому фактору устойчивости с одновременным ростом индикаторов по социальному и экономическому факторам. Таким образом, возникает необходимость корректировки стратегии развития региона в сторону усиления экологической устойчивости.

Анализ положений новой экологической политики города до 2030 года

С целью разработки рекомендаций по корректировке стратегии устойчивого развития города Москвы нами был проведен анализ основных направлений новой экологической политики города Москвы на период до 2030 года [9; 10]. Основные положения новой экологической политики города определяют основные принципы и направления развития Москвы до 2030 года и являются основой для формирования и реализации экологической стратегии города. Основные положения экологической политики включают [10]:

- сохранение биоразнообразия, естественных экологических систем, природных ландшафтов и природных комплексов, восстановление нарушенных естественных экологических систем;

- отказ от угрожающих биоразнообразию технологий и внедрение технологий бережного содержания городских территорий; переход на современные при-

родоохранные практики, организационные и технические решения для улучшения качества окружающей среды;

– совершенствование практики обращения с отходами производства и потребления и химическими веществами; изменение баланса между подлежащими захоронению, сжигаемыми и вторично перерабатываемыми отходами; внедрение раздельного сбора отходов производства и потребления; развитие нормативной правовой базы, направленной на минимизацию объемов образования и захоронения отходов производства и потребления, повышение экономической эффективности и экологической безопасности системы обращения с отходами производства и потребления;

– внедрение инновационных экологических технологий очистки выбросов и сбросов загрязняющих веществ в окружающую среду, снижения уровней шума, очистки почв, восстановления поверхностных водных объектов, содержания городских территорий и коммунальной инфраструктуры;

– качественные преобразования транспортной системы, направленные на обеспечение чистоты воздуха, снижение уровня шума и значительное сокращение антропогенных выбросов двуокиси углерода; инвестиции в перевод автобусного парка на электрические двигатели, газовое топливо, стимулирование обновления автопарка транспортными средствами более высокого экологического класса, электрическим и гибридным транспортом; повышение роли велотранспорта, развитие инфраструктуры и системы проката для него;

– переход к низкоуглеродной экономике с максимальным охватом различных отраслей промышленности, городского хозяйства в целях снижения «углеродного следа» города Москвы;

– развитие и внедрение технологий «зеленого строительства» на территории города Москвы; экореконструкции сложившихся жилых районов, формирования эколого-градостроительных структур нового типа на присоединенных территориях города в целях создания комфортных условий жизни и работы населения;

– научно-обоснованное внедрение возобновляемых источников энергии;

- увеличение площади территорий зеленых насаждений за счет озеленения неблагоустроенных территорий и озеленения территорий реорганизуемых промышленных зон, санитарно-защитных зон промышленных предприятий, сооружений и иных объектов;
- развитие экологического туризма, экопросветительской и рекреационной инфраструктуры;
- возмещение нанесенного вреда окружающей среде и ликвидация накопленного экологического ущерба, загрязнений прошлых лет, в том числе на присоединенных территориях, с применением подходов, подтвердивших высокую экологическую эффективность;
- поддержка информационной открытости промышленных предприятий в части их воздействия на окружающую среду и реализуемых природоохранных планов;
- формирование экологической культуры и экологического мировоззрения населения города Москвы; интегрирование экологического просвещения и экологического образования в городские программы и мероприятия; поддержка инициатив, направленных на формирование экологической культуры, развитие движения экологических волонтеров; повышение информированности коммерческих и некоммерческих организаций по вопросам природоохранного законодательства и рационального природопользования, обучение их методам управления организациями с учетом экологических требований;
- поддержка формирования рынка экологичной продукции, технологий и оборудования, а также природоохранных услуг и социально ориентированных услуг в области охраны окружающей среды, развития добровольной экологической сертификации товаров и услуг;
- развитие и внедрение в систему принятия управляющих решений методологии учета стоимости экосистемных услуг с учетом перспективных затрат на поддержание устойчивого развития территории (экономических выгод от сохранения естественных природных систем, природных ландшафтов и природного комплекса);

– развитие межрегионального и международного сотрудничества в области природопользования, охраны окружающей среды и обеспечения экологической безопасности, внедрение передового природоохранного опыта других стран и регионов, технических и организационных решений с подтвержденной экологической эффективностью;

– научное обеспечение природоохранной деятельности, научно обоснованный выбор приоритетов и реализуемых природоохранных решений.

Оптимизм вызывает тот факт, что в документе говорится о признании значимой роли окружающей среды как фактора здоровья и качества жизни жителей города.

Также к значимым принципам следует отнести тот факт, что планируется консолидация сил и ресурсов в области охраны окружающей среды, природопользования и обеспечения экологической безопасности в городе Москве, для чего планируется обеспечить эффективное взаимодействие между федеральными органами государственной власти, органами государственной власти города Москвы, органами местного самоуправления, организациями независимо от организационно-правовой формы и формы собственности, а также обеспечить эффективное участие граждан, коммерческих и некоммерческих организаций в решении вопросов, связанных с охраной окружающей среды, рациональным природопользованием и обеспечением экологической безопасности. В связи с чем возникает вопрос о принципах построения такого взаимодействия, организационно-правовых формах взаимодействия, принципах контроля результатов. Для решения данных вопросов мы предлагаем использовать рассмотренные нами в главе 6 предложения по сетевому взаимодействию акторов и использованию государственно-частного партнерства как организационно-правовой формы для решения обозначенных в положениях новой экологической политики города Москвы задач. Это особенно актуально, поскольку руководством города планируется сформировать экономические механизмы, способные стимулировать охрану окружающей среды, рациональное природопользование. Предложенные нами и рассмотренные подробно в главе 6 принципы социо-эколого-экономического программи-

рования и подходы сетевого взаимодействия акторов по вопросам устойчивого развития будут способствовать экономическому стимулированию охраны окружающей среды, поскольку будут учитывать интересы и компетенции всех участников взаимодействия, а предложенная информационная система позволит не только накапливать информацию об участниках взаимодействия, но и обмениваться информацией, что позволит повысить эффективность данного взаимодействия.

По ряду указанных в положениях новой экологической политики города Москвы направлений ведутся научно-исследовательские работы, которые могут служить основой для разработки стратегии по данным направлениям. Так, например, по вопросам научно-обоснованного внедрения возобновляемых источников энергии работают такие исследователи, как Пискулова Н., Ратнер С., Клочков В. и др. [79; 206; 244]. Авторы в своих работах проводят анализ динамики развития технологий возобновляемой энергетики, а именно ветровой и солнечной. Исследуют экономические аспекты управления развитием «зеленых» технологий (ресурсосберегающих технологий и технологий воспроизводства природных ресурсов). Проведенный анализ социально-экономической эффективности и рисков внедрения экологичных технологий позволил им обосновать необходимость и изучить механизмы, определяющие заинтересованность экономических субъектов во внедрении «зеленых» технологий. Моделирование долгосрочных инвестиционных стратегий позволило авторам выбрать оптимальные стратегии развития и рассчитать оптимальное время перехода к расширенному использованию технологий возобновляемой энергетики при различных сценариях развития мировой энергетики. Данные исследования могут быть использованы и стать основой при разработке стратегий перехода на возобновляемые источники энергии и перехода к низкоуглеродной экономике в городе Москве.

В компетенции автора данной работы входит анализ спроса, поведения потребителей, исследования их мотивации и предпочтений, вследствие чего в работе будут сделаны предложения по направлениям новой экологической политики го-

рода Москвы, соответствующим компетенциям и научным интересам автора диссертации.

Сложность и комплексность задач, связанных с выведением экологических товаров на рынок Москвы, потребует интеграции в цепи поставок, синхронизации бизнес-процессов и развития партнерских отношений. Во всех изученных нами кейсах субъекты рынка получали преимущества за счет развития отношений с органами государственной власти и управления, общественностью и группами «зеленых»; глубокой вовлеченности персонала в процесс охраны окружающей среды, что приводило к повышению лояльности, удовлетворенности и эффективности работы персонала, улучшению трудовых отношений; привлечению инвестиций, в том числе и международных.

Сегодня осознание экологического риска обществом и желание потребителей покупать экологичные товары становится реальной возможностью для субъектов Российской Федерации создать конкурентное преимущество, дифференцироваться, сформировать бренд региона.

Предложения по сетевому взаимодействию при решении задач увеличения площади территорий зеленых насаждений в городе Москве

В соответствии с новой экологической политикой города Москвы целью ставится увеличение площади территорий зеленых насаждений в городе. Это планируется сделать за счет озеленения неблагоустроенных территорий и озеленения территорий реорганизуемых промышленных зон, санитарно-защитных зон промышленных предприятий, сооружений и иных объектов. Для решения поставленных задач нами предлагается организовать взаимодействие акторов, при котором удастся снизить затраты города за счет включения в эту работу организаций города в рамках их стратегий КСО и жителей города. Многие организации и предприятия города Москвы реализуют стратегии социальной ответственности, при этом по собственной инициативе стараются внести свой вклад в социальное развитие региона, страны, мира в целом. Часто это сводится к помощи детским домам, приютам для животных, домам престарелых. Однако уже сейчас у представителей компаний появляются идеи о расширении спектра своего

вклада в социальное развитие, и растет готовность вкладывать средства в озеленение городов, областей и страны в целом. В то же время это требует значительных усилий со стороны представителей компаний по организации такой деятельности. Речь идет о выборе места для озеленения, переговоров с государственными организациями, отвечающими за подобные работы, о выборе и закупке посадочного материала, организации посадочных работ. Все это создает проблему, поэтому отталкивает организации от включения озеленения региона в стратегию социальной ответственности компании.

Оценить количество компаний, действующих в Москве и имеющих бюджеты на КСО, достаточно сложно. В целом можно сказать, что большинство крупных компаний, представленных в городе, имеют такие бюджеты и реализуют стратегию КСО. Некоторые оценки можно сделать на основе следующих данных. Так, Анализ Реестра участников Социальной хартии российского бизнеса (на 31.10.2017 г.) показал, что к Социальной хартии российского бизнеса присоединились 265 организаций (компании, отраслевые и региональные объединения бизнеса и другие общественные и некоммерческие организации) с общей численностью работающих более 6 млн работников. При этом 93 организации расположены в г. Москве [240]. Это около 35 % участников хартии.

По данным форума доноров, расходы на социальные и благотворительные проекты только участников конкурса (проекта) «Лидеры корпоративной благотворительности» по итогам 2016 года составили более 43,8 млрд рублей [186].

В конкурсе приняли участие 52 компании, 46 из них действуют в ЦФО. Можно предположить, что большая часть потраченного бюджета приходилась также на ЦФО. Если сравнить расходы на КСО только принявших в конкурсе компаний с бюджетом города на озеленение, то можно увидеть, что это сопоставимые бюджеты. Так, по данным газеты «Ведомости», бюджет города на озеленение в 2016 году составил около 25 млрд рублей [205]. Таким образом, можно говорить, что бюджеты КСО значительны по отношению к затратам, которые город тратит

на озеленение, и могут стать хорошим инвестиционным подспорьем для решения экологических проблем города.

В то же время руководству регионов следует включиться в вопрос приложения усилий компаний в рамках их стратегий социальной ответственности, чтобы распределить эти усилия, расширить точки приложения усилий компаний по социальной ответственности с учетом реальной потребности того или иного региона. Это потребует дополнительных усилий по поиску таких организаций, взаимодействию с ними. По нашему мнению, чтобы избежать этих дополнительных усилий и снизить несвойственную нагрузку, следует организовать государственно-частное партнерство, в котором со стороны государства может выступить Департамент природопользования и охраны окружающей среды города Москвы, а со стороны бизнеса компания, которая предоставляет услуги по восстановлению лесов в национальных парках, путем посадки деревьев.

Подобные компании предоставляют бизнесу, лесничим и простым людям уникальную услугу по восстановлению лесов в национальных парках России и мира. Их опыт может быть использован для снижения затрат и повышения эффективности при решении задачи озеленения города Москвы.

Принцип работы подобных компаний описан ниже. Целевой аудиторией для подобных компаний являются индивидуальные потребители (жители региона, жители других регионов и даже других стран) и компании. Если рассматривать принципы работы с индивидуальными потребителями, то потребитель, желающий внести свой вклад в озеленение планеты, страны или конкретного региона, заходит на сайт компании, где ему на карте мира предоставляется выбор из ряда национальных парков в разных странах. После выбора территории посадки он получает информацию о выбранном месте, включая естественный состав леса, количество деревьев, расписание посадок, информацию о животных, которые обитают в данном парке, и прочее. Кроме того, он может даже получить схему территории парка и выбрать место, куда он хотел бы посадить деревья. Минимальное количество посадок и возможные варианты посадок оговариваются

в ассортименте компании. Встроенный калькулятор автоматически подсчитывает стоимость заказа в зависимости от выбранного количества деревьев. В разных парках стоимость посадки разная. Цена за посадку 10 деревьев варьируется от 300 до 1500 рублей. Возможно оформление заказа через Интернет, через банковскую карту или переводом на расчетный счет компании, после чего потребитель получает сертификат по электронной почте или почтой, где указывается его вклад в озеленение с указанием места высадки и количества деревьев. Таким образом, индивидуальные потребители, желающие внести свой вклад в восстановление окружающей среды, получают такую возможность.

При работе с корпоративными клиентами подобные компании берут на себя задачу по организации посадок от имени заказчика. Это значительно снижает организационные сложности для компаний-заказчиков и делает озеленение региона более привлекательным направлением социальной ответственности для компаний (региональных и глобальных). Поскольку для большинства компаний крайне важно, чтобы реализация целей корпоративной социальной ответственности была публичной и заметной для их ключевых партнеров, потребителей и других важных для заказчика контактных аудиторий, то компания-исполнитель для обеспечения публичности предлагает услуги по размещению сообщений на странице клиента в социальных сетях, также на имя заказчика выписывается сертификат о посадке со всей информацией, включая геолокационные координаты участка. В электронном виде он может быть продублирован и опубликован на сайте заказчика в качестве свидетельства его заботы об окружающей среде.

Для осуществления посадки деревьев компания, предоставляющая услуги по озеленению, заключает договоры о сотрудничестве с лесничествами и администрацией национальных парков. Все посадочные работы проводятся профессиональными лесничими. Они определяют, какие деревья необходимо сажать в том или ином месте. Уход и дальнейшее управление посадками осуществляется уже лесничествами и администрацией национальных парков, на территории которых осуществлялись посадки.

Таким образом компании-клиенты и индивидуальные потребители реализуют следующие свои цели:

– компании-клиенты: выполнение задач корпоративной социальной ответственности, формирование положительного образа социально ответственной компании среди своих клиентов, партнеров, государственных органов, СМИ, других контактных аудиторий.

– индивидуальные потребители: реализация потребности внести вклад в сохранение окружающей среды, эмоциональное и моральное удовлетворение от осознания своей социальной активности.

Для решения задач озеленения города Москвы нами предлагается следующая модель сетевого взаимодействия акторов (Рисунок 47).

Организация подобного взаимодействия позволит снизить затраты региона по озеленению; привлечет внимание жителей и организаций региона, а также СМИ к вопросам экологии и озеленения региона; будет способствовать распространению экологической информации среди жителей, что опосредованно будет формировать экологическую культуру среди жителей региона. При реализации сетевого взаимодействия на первом этапе предлагается осуществить конкурсный отбор организаций-исполнителей – тех компаний, которые будут предоставлять услуги по озеленению. Преимущество их участия для руководства московского региона будет состоять в том, что таким образом удастся снизить несвойственную другим акторам сетевого взаимодействия работу, а именно исследование рынка потенциальных клиентов, привлечение клиентов, осуществление переговоров с клиентами, заключение договоров и т. д.

Таким образом, лесничества и администрация городских парков смогут сосредоточиться на своих основных профессиональных функциях, не отвлекаясь на несвойственные им задачи. На этом же этапе необходимо будет организовать государственно-частное партнерство с отобранными компаниями (отобранной компанией). После чего следует согласовать и утвердить места для проведения работ по озеленению, распределив функции, роли и ответственность. Здесь же

следует привлечь СМИ и рекламные агентства, которые будут осуществлять информационную и рекламную поддержку проекта.

Следует отметить, что ряд подэтапов будет проходить параллельно. Так, например, отборы организации-исполнителя (подэтап 1.1), СМИ и рекламных агентств (подэтап 1.4) могут проходить параллельно. Также с ними параллельно может проходить подэтап 1.3 «Поиск места озеленения». Подэтап 1.2 может быть осуществлен только после реализации подэтапа 1.1, как и подэтап 1.5 будет заключительным в подготовительном этапе (этап 1 на рисунке 47).

На втором этапе – этап реализации проекта озеленения города – осуществляется поиск и заключение договоров с потенциальными клиентами услуг по озеленению, которые будут осуществлять информационную поддержку, контролировать процесс реализации проекта. Здесь, как и на этапе 1, отдельные этапы будут проходить параллельно, а не последовательно. Например, подэтапы 2.1 и 2.2 должны стартовать вместе. В процессе реализации подэтапов 2.1 и 2.2 начнет реализовываться подэтап 2.3. Подэтап 2.4 будет осуществляться всеми участниками сетевого взаимодействия на протяжении всего проекта по своим целям и зонам ответственности.

Для акторов взаимодействия можно выделить следующие преимущества:

– для руководства региона и Департамента природопользования и охраны окружающей среды города Москвы: решение задачи озеленения города; снижение издержек на решение задачи озеленения города за счет привлечения средств граждан и организации; расширение информационного поля вокруг проблемы озеленения и ее решения за счет привлечения СМИ, граждан, организаций; формирование имиджа открытости государственных органов города к взаимодействию с бизнесом и жителями при решении социальных задач; распространение экологических знаний и формирование экологического мировоззрения среди жителей региона; привлечение бизнеса и жителей к решению экологических проблем города;

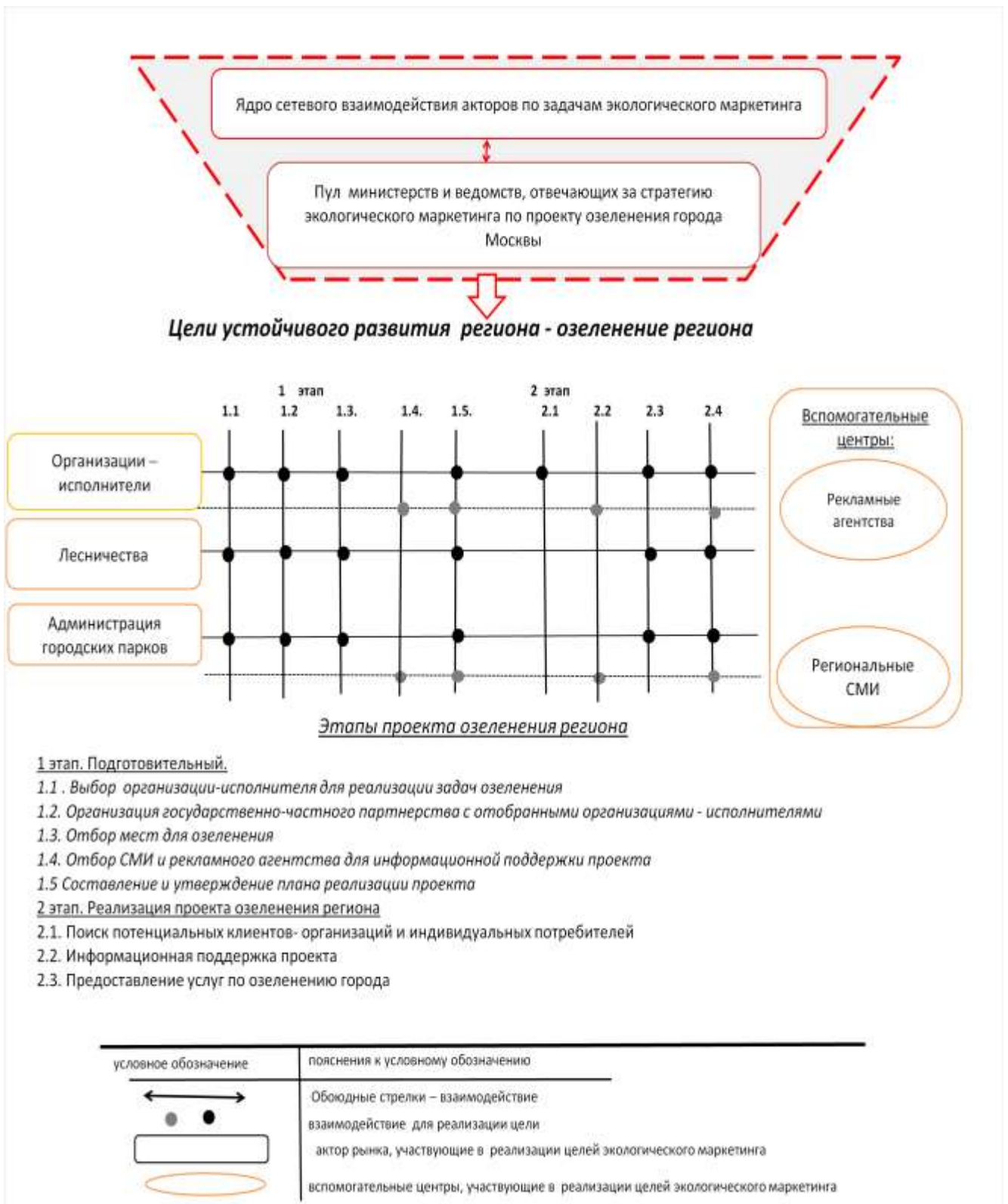


Рисунок 47 – Модель сетевого взаимодействия по задаче озеленения города Москвы

Источник: составлено автором

– для лесничеств и администраций парковых зон города: помощь при решении стоящих перед ними задач по восстановлению подведомственных

территорий; привлечение дополнительных инвестиций; привлечение внимания общественности к подведомственным территориям, дополнительный PR;

– для организаций-исполнителей: поддержка со стороны государственных органов при реализации своей профессиональной деятельности; повышение привлекательности предоставляемой услуги за счет обладания государственной поддержкой, таким образом создание конкурентного преимущества; распространение информации о своей деятельности, что потенциально будет увеличивать продажи услуги за счет работы СМИ и рекламных агентств, поддерживающих проект; формирование взаимоотношений с лесничествами и администрацией парков, являющихся ключевыми партнерами для компании;

– СМИ и рекламные агентства: поддержка со стороны государственных органов; формирование имиджа социально ориентированных организаций; привлечение внимания со стороны общественности к своим изданиям (для СМИ); распространение информации о себе среди потенциальных заказчиков рекламы (для рекламных агентств).

При реализации сетевого взаимодействия эффективно будет организовать информационную систему, где будет собираться, храниться, анализироваться информация обо всех участниках сетевого взаимодействия, этапах и результатах реализуемого проекта. Подробно об информационной системе можно посмотреть в главе 6.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Под воздействием экологического фактора маркетинговая среда претерпела ряд серьезных изменений. Экологический фактор рассматривается в работе как антропогенное воздействие, под воздействием которого трансформируются факторы макро- и микросреды.

Изменения во внешней маркетинговой среде приводят к изменениям во внутренней среде субъекта рынка, вызывая ее экологизацию. Под экологизацией мы понимаем процесс введения экологической ценности в разряд морали и/или управленческую концепцию, организационную культуру. Понятие «экологическая ценность», которая становится одной из ключевых категорий экологического маркетинга, будет, по нашему мнению, заключаться в снижении негативного антропогенного влияния и в усилении положительного антропогенного влияния на биосферу. Зафиксированные тенденции и изменения в маркетинговой среде формируют экологический императив маркетинга, который заключается в необходимости учета экологического фактора в маркетинговой деятельности субъекта рынка через включение задач, направленных на снижение негативного антропогенного влияния и усиление положительного антропогенного влияния на окружающую среду (параграф 1.1. диссертации).

Анализ позволяет сделать вывод, что до 80-х годов XX века деятельность субъектов рынка создавала локальные экологические проблемы, не связанные между собой, поэтому экология и маркетинг развивались как самостоятельные научные и практические дисциплины. Экологический фактор влиял на маркетинговую деятельность субъектов рынка, но влияния на маркетинговую концепцию не ощущалось.

Движение в защиту окружающей среды и рост осведомленности о дефиците природных ресурсов привели к тому, что в обществе изменилось отношение к потреблению. Маркетингу инкриминируется, что удовлетворение потребностей

потребителей вызывает рост потребления в ущерб устойчивому развитию общества. Попытки найти решение экологическим и социальным проблемам, сопутствующим экономическому росту, привели к появлению концепции устойчивого развития. В диссертационном исследовании выделены положения Доклада Брунтланд, определившие развитие экологического вектора маркетинга и генезиса концепции экологического маркетинга. Анализ работ российских и зарубежных авторов позволил обобщить основные положения критики маркетинга, связанные с экологией, среди которых культивирование материального, рост затрат на упаковку, стимулирование потребления и, как следствие, негативные последствия для окружающей среды и рост издержек потребления.

В работе был проведен анализ понятий «экологический маркетинг» и «зеленый маркетинг» разных авторов на основе подходов логики интуитивизма, который позволил сформулировать синтетически-логическое определение экологического маркетинга (параграф 1.2). Проведенный сравнительный анализ понятий «экологический маркетинг» и «маркетинг экологии» показал, что данные понятия не могут считаться тождественными ввиду разных субъектно-предикатных отношений.

Проведенный анализ логического отношения между понятиями «маркетинг» и «экологический маркетинг», а также «экология» и «экологический маркетинг», обусловленного их содержаниями и объемами, позволил прийти к выводу, что для первой пары понятий существует отношение подчинения. Содержание понятия «маркетинг» целиком входит в содержание понятия «экологический маркетинг», составляя часть его, а объем понятия «экологический маркетинг», наоборот, целиком входит в объем понятия «маркетинг», составляя уже его часть. Таким образом, маркетинг является понятием более общим, а экологический маркетинг – более частным, подчиненным по отношению к понятию «маркетинг». В то же время анализ отношения экологии и маркетинга показал, что они являются пересекающимися понятиями, не связанными друг с другом законосообразно. Объемы таких понятий отчасти совпадают.

Анализ логических отношений между понятиями различных маркетинговых концепций позволил определить позицию концепции экологического маркетинга среди других маркетинговых концепций. Мы определили ее позицию как базовую маркетинговую концепцию, определяющую философию и технологию маркетингового управления социально-экономическими системами в независимости от сферы деятельности субъекта рынка в условиях экологического императива. Данная концепция может быть применима как в деятельности коммерческих, так и некоммерческих субъектов рынка, ее основополагающие принципы формируют теоретико-методологическую основу, продолжение и развитие которой с учетом специфики сферы деятельности субъектов рынка реализуется в прикладных концепциях маркетинга (параграф 1.2).

В ходе исследования в параграфе 1.3 понятие «экологический маркетинг» было подвергнуто ограничению путем присоединения к его содержанию новых признаков, что позволило сформировать лестницу понятий, включающую в себя такие понятия, как «экологический маркетинг региона», «экологический маркетинг субъекта рынка», «экологичные товар», категорий «экологический маркетинг технологий», «экологический маркетинг идей». Были определены уровни применения экологического маркетинга – отдельные субъекты рынка, цепи поставок, регионы, систематизированы особенности экологического маркетинга на уровне покупательских мотивов, позиционирования, инструментов комплекса маркетинга, предложены показатели оценки результативности и эффективности применения экологического маркетинга на основе адаптации существующих подходов.

На основе сравнительного анализа мировых практик экологического маркетинга удалось обосновать факторы, сдерживающие развитие сектора экологичных товаров в России, выявить факторы успеха, причины успеха и неудач при создании и продвижении экологичного товара на рынок для субъекта рынка; сформулировать выгоды субъекта рынка от применения экологического маркетинга.

В параграфе 2.2 проведен анализ сегмента экологически ориентированных

потребителей, позволивший описать социально-демографический портрет экологически ориентированного потребителя. В параграфе 2.3 на основе собственных исследований и сопоставления результатов исследования автора с результатами, полученными другими исследователями, удалось обосновать наличие гендерных отличий в поведении экологически ориентированных потребителей, определить наиболее перспективные группы товаров для повышения их экологичности; оценить возможности ценовой дифференциации экологичных товаров на основе мнения потенциальных потребителей. Впервые выявлен парадокс экологичных товаров, состоящий в том, что высокий уровень желания потребителей покупать экологичные товары не трансформируется в покупку, то есть с точки зрения коммуникативной модели не происходит перехода от стадии «отношения» к стадии «действие». Анализ литературы и собственные исследования позволили установить причины существования парадокса.

В третьей главе были сформулированы базовые стратегии экологического маркетинга субъекта рынка: стратегия уклонения; стратегия соперничества на принципах экологического маркетинга; стратегия сотрудничества на принципах экологического маркетинга; стратегия взаимоотношений на принципах экологического маркетинга. Выделенные стратегии не исключают также возможности совместного их применения, что формирует пул смешанных стратегий использования экологического маркетинга.

Проведенные исследования по анализу проблем, с которыми сталкиваются компании при реализации стратегий экологического маркетинга, позволили обосновать необходимость интеграции в цепи поставок, синхронизации бизнес-процессов и развития партнерских отношений. Нами выделены предпосылки к развитию горизонтальных и вертикальных взаимоотношений. В работе предложен алгоритм построения взаимоотношений, делается вывод о необходимости системного подхода и сетевого взаимодействия при реализации концепции экологического маркетинга (параграфы 3.1 и 3.2 диссертации).

Обоснован механизм экологического маркетинга в зависимости от типа товара и процесса принятия решения о покупке целевыми потребителями на основе матрицы вовлеченности Фута, Коэна и Белдинга. Обоснован механизм экологического маркетинга в зависимости от степени новизны экологического товара для потребителя (параграф 3.3).

Для постановки целей экологического маркетинга региона необходимо базироваться на комплексной оценке устойчивости региона, основанной на социо-эколого-экономических показателях. В четвертой главе диссертации нами проведен сравнительный анализ подходов к социо-эколого-экономической оценке устойчивости социально-экономических систем (параграф 4.1).

Комиссией по устойчивому развитию разработано более 140 показателей, которые рекомендуется адаптировать с учетом целей и масштабов социально-экономических систем, для оценки устойчивости которых планировать использовать показатели. В настоящее время существует также ряд интегральных показателей для оценки устойчивости социально-экономических систем разной степени сложности. Условно все подходы к оценке устойчивости можно разбить на четыре группы: однофакторные методики оценки устойчивости (оценивают устойчивость системы по одному из факторов устойчивости); двухфакторные методики оценки устойчивости (обладают большей комплексностью, базируются на показателях, формирующих два из трех факторов устойчивости); трехфакторные методики оценки устойчивости (базируются на трех факторах устойчивости); четырехфакторные методики оценки устойчивости (кроме трех основных факторов устойчивости включают в оценку показатели других факторов (политический, институциональный и т. д.)). Первые две группы обладают существенным недостатком, поскольку не охватывают все факторы устойчивого развития. Четырехфакторные модели еще больше усложняют процесс агрегации показателей в итоговый индекс устойчивости, поскольку требуется обработка массивов данных для того, чтобы принять решение, возможно ли учитывать дополнительные факторы наравне с основными; какой вес должен быть присвоен этим дополнительным факторам в расчете

интегрального индекса; обоснованность включения данного фактора в систему оценки также требует накопления значительного теоретического и эмпирического материала.

Анализ трехфакторных подходов выявил ряд недостатков, а именно использование экспертных оценок для определения веса факторов и показателей в итоговом интегральном индексе устойчивости, что, по нашему мнению, приводит к субъективным оценкам, увеличивая вероятность ошибок и манипуляций при агрегации; недостаточный охват процессов, формирующих фактор устойчивости по одному или нескольким факторам; отбор индикаторов не учитывает возможность корреляции показателей между собой внутри одного фактора, что при агрегации в итоговый индекс устойчивости будет приводить к искажению результатов.

Мы пришли к выводу, что для корректной оценки устойчивости регионов требуется разработка методики, позволяющей:

- 1) оценивать устойчивость по трем факторам, определяющим устойчивое развитие региона (экологическому, экономическому, социальному);
- 2) обеспечивать равноправие факторов устойчивости при расчете интегрированных индексов устойчивости;
- 3) базироваться на существующей государственной статистике и результатах многолетних мониторингов;
- 4) избегать включения в методику экспертных оценок с целью избежать субъективизма и искажения результата;
- 5) избегать включения в методику дополнительных факторов, поскольку их влияние на устойчивость не может рассматриваться наравне с тремя основными факторами и требует дополнительного статистического и теоретического обоснования;
- 6) включать показатели, репрезентативно описывающие процессы и состояние факторов устойчивости;
- 7) использовать показатели, которые должны быть типичными для всех субъектов Федерации, иначе невозможно будет произвести сравнительный анализ

устойчивости регионов и ранжировать регионы России по уровню устойчивости, что очень полезно для принятия управленческих решений и бенчмаркинга наиболее успешных практик в формировании и реализации стратегий устойчивости регионального развития;

8) использовать показатели, которые должны давать максимальный охват процессов, формирующих фактор устойчивости и наиболее ярко отражать эффект воздействия на данный фактор.

Основываясь на этих выводах, был произведен отбор показателей по трем факторам устойчивости, проведена статистическая обработка, позволившая проверить показатели на наличие корреляционных связей, после чего отобрать показатели для последующей агрегации в интегральный индекс устойчивости региона. Для того чтобы обеспечить максимальный охват процессов, формирующих фактор устойчивости, показатели отбирались таким образом, чтобы отражать «реальное состояние» и «отклик», включая показатели, отражающие воздействие и компенсаторные механизмы (параграф 4.2). После чего была предложена методика расчета интегрального индекса устойчивости.

На основе графического анализа предложен подход к оценке устойчивости регионов с использованием карт устойчивости, который позволяет принимать управленческие решения по стратегии устойчивого развития региона и принимать маркетинговые решения для поддержки региональной стратегии устойчивого развития. Результаты оценки по каждому фактору наносятся на систему координат, которая названа нами картой устойчивости социально-экономической системы. Установлено, что маркетинговое управление устойчивостью социально-экономической системы, включая цели, стратегии, модели и методы, принципиально меняется в зависимости от позиции на карте устойчивости (идеальное состояние, доминирование одного фактора над другими, отставание по одному из факторов, равновесное состояние) (параграф 4.3 диссертации).

Направления дальнейшего развития предложенного подхода управления устойчивым развитием регионов на основе согласованной оценки социо-эколого-экономических показателей нам видятся в следующем:

- развитие (расширение, уточнение) рабочего списка показателей;
- анализ данных и обобщение результатов исследований по характеру влияния институционального развития и политического развития на процессы устойчивого развития стран и регионов для понимания целесообразности (нужно ли) и возможности (как это можно сделать) включения показателей, отражающих формирующие эти факторы процессы, в список показателей для оценки устойчивости; При этом возникает ряд вопросов: следует ли вводить дополнительную ось или показатели должны быть включены как составляющий элемент в основные факторы устойчивости (социальный, экологический, экономический);

- поскольку оценка устойчивости может проводиться для социально-экономических систем разного уровня сложности, а именно на национальном, региональном (федеральные округа), муниципальном (муниципальные образования разного масштаба) уровнях, то возможно также проводить анализ влияния одной системы на другую. Например, оценивать влияние и взаимозависимость двух муниципальных образований друг на друга. Для этого необходимо использовать подход, представленный в теореме Коуза (Coase). [281]. Таким образом, возникает необходимость оценки и расчета экологических и социальных издержек, связанных с экономическим ростом, а также создание понятного подхода к распределению возникающих издержек.

В параграфе 4.4 была разработана методика расчета интегрального индекса устойчивости регионов и процедура анализа устойчивости регионов России.

В пятой главе в параграфе 5.1 представлены результаты динамического анализа устойчивости регионов за 2011–2015 годы. Проведенный анализ позволил выявить проблемы и перспективы в их устойчивом развитии.

Расчет индексов по факторам устойчивости показал, что:

- за исследуемый период ни один регион не получил значение выше 8 баллов по всем трем факторам устойчивости, то есть не демонстрировал хорошую устойчивость по всем трем факторам;

- за период 2011–2015 гг. у большинства регионов наблюдалось улучшение по индексу социальной устойчивости (ИСУ). Исключение составили пять регио-

нов: Республика Тыва, Забайкальский край, Республика Саха (Якутия), Еврейская автономная область, Чукотский автономный округ. Здесь немаловажную роль сыграли принятые в регионах стратегии социально-экономического развития регионов до 2020 года;

- за период 2011–2015 гг. индекс экономической устойчивости (ИЭКУ) рос во всех регионах, за исключением Московской области, Свердловской области и Кемеровской области;

- десять регионов показали неустойчивое состояние по ИЭКУ в 2015 году; только 4 региона демонстрировали хорошую устойчивость по этому показателю, однако их стратегию нельзя назвать устойчивой, поскольку эти улучшения шли на фоне ухудшения значения индекса экологической устойчивости (ИЭУ) и/или социальной устойчивости (ИСУ);

- за исследуемый период 2011–2015 гг. наблюдалось ухудшение устойчивости по экологическому фактору, в 65 регионах произошло снижение ИЭУ; особенно драматически развивалась ситуация в Москве, регион перешел из состояния удовлетворительной экологической устойчивости в состояние неустойчивости по экологическому фактору; в следующие два года большинству регионов удалось остановить ухудшение экологической ситуации, а ряду регионов, включая Москву, – улучшить положение по этому фактору;

- только 12 регионов РФ находятся в зоне хорошей устойчивости по экологическому фактору.

Получено подтверждение, что выбранные для согласованной оценки показатели обладают хорошим уровнем чувствительности к изменениям. Так, индикатор детской смертности, как и указывала медицинская энциклопедия, оказался очень чувствителен к изменениям в качестве жизни населения. Если в регионе наблюдалось ухудшение ИСУ и в основе его было ухудшение по показателю «детская смертность», то обращение к информации по данному региону действительно показывало, что в регионе есть проблемы с медицинским обслуживанием, государственными программами по защите материнства. Например, в Ненецком автономном округе наблюдалось ухудшение по данному показателю. Изучив ин-

формацию по региону, мы определили, что там наблюдается нехватка специалистов в области здравоохранения и медицины. Таким образом, хотя предложенный подход и не оценивает напрямую обеспеченность региона квалифицированными кадрами, используемые показатели позволяют адекватно оценить устойчивость региона, оперативно фиксируя проблему с качеством жизни населения региона.

Динамический анализ позволил сделать вывод, что рост социальной устойчивости хотя и значительно зависит от экономического роста, но тормозится за счет недостаточного внимания к вопросам экологии и низкой устойчивости по экологическому фактору.

Результаты анализа показали, что разработанные в регионах стратегии устойчивого социально-экономического развития оказывали положительное влияние на их социальную и экономическую устойчивость, однако происходили на фоне ухудшения экологической обстановки. Причину мы видим в самой «Стратегии-2020». В данной стратегии блок экологического развития страны входит как часть в блок социального развития, что значительно уменьшает внимание к нему. Этот же подход пролонгируется в стратегии устойчивого развития регионов, и в результате мы наблюдаем несбалансированный рост.

Интегральный индекс устойчивости позволил сравнить регионы по состоянию устойчивости. Проведенный расчет показал, что в 2015 г. максимальное значение интегрального индекса было достигнуто Москвой (7,7 балла). Наименьшее значение индекса было получено в Республике Тыва (3,4 балла). Пять регионов получили индекс ниже 5 баллов, означающий неустойчивое состояние. 71 из 85 регионов имели отрицательную динамику: интегральный индекс устойчивости снизился в 2015 году по сравнению с 2014-м. Можно сделать вывод, что реализуемые в регионах стратегии нельзя назвать стратегиями устойчивого развития. Анализ интегрального индекса устойчивости, таким образом, позволяет увидеть всю картину в целом по всем регионам, хотя и не дает детального понимания, за счет чего происходит ухудшение или улучшение устойчивости.

Использование карт устойчивости (параграф 5.2) делает анализ более наглядным, а динамический анализ траектории движения региона на карте облег-

чает понимание проблем, с которыми сталкивается регион, понимание его дальнейшего развития. Анализ позволил выделить основные состояния на карте устойчивости: 12 регионов демонстрировали доминирование одного из факторов устойчивости; значительное отставание по одному из факторов устойчивости показали 16 регионов; равновесное состояние – 65 регионов. Идеального состояния зафиксировано не было.

Анализ динамики движения на карте устойчивости регионов позволил понять их траекторию движения, сформулировать предложения по корректировке стратегии в направлении устойчивого развития и роста.

Проведенный в параграфе 5.3 сопоставительный анализ интегрального индекса устойчивости и индекса человеческого развития показал, что предложенная автором методика расчета интегрального индекса устойчивости для регионов России не противоречит существующим методам. Более того, предложенный подход расчета интегрального индекса дополняет и развивает их за счет трехфакторного подхода к анализу.

В параграфе 6.1 обосновывается применение экологического маркетинга для задач устойчивого развития региона. В рамках традиционных подходов экономики природопользования предлагается использовать экономические, нормативно-правовые и административные механизмы как важнейшие механизмы воздействия для перехода к устойчивому развитию и экологизации экономики регионов. Эти механизмы предполагают рациональность поведения субъектов рынка и их реакции на экологические инициативы. Однако такое предположение является ошибочным, поэтому административно-командные механизмы принуждения, запретов, ограничений, санкций и льгот, реализующиеся в неподготовленном с точки зрения системы экологических ценностей и норм российском обществе, не находят понимания в обществе, вызывая недовольство и сопротивление со стороны граждан.

Низкий уровень экологической культуры россиян является одним из ключевых препятствий для перехода России на принципы устойчивого развития и роста. Только 25 % россиян осознают свою ответственность за сохранение природы, а

это означает, что для большей части населения мотивация экологического поведения, требующая изменения их привычного поведения, будет встречать сопротивление и восприниматься как нежелательная.

Проводимая в настоящее время коммуникационная активность не приводит к изменению поведения россиян. Анализируя результаты мониторинга ВЦИОМ, можно сделать вывод о том, что полученные россиянами сообщения по теме «Экология» интерпретируются ими не как стимулы к изменению своего поведения, а как пассивное созерцание и оценивание действий властей по повышению качества жизни населения страны.

Предлагаемое решение по изменению экологической культуры через развитие экологического образования необходимо, но недостаточно для решения проблемы поскольку знания не всегда и не сразу трансформируются в систему ценностей и поведение, а решить проблему требуется в короткие сроки.

Как подтверждают исследования ряда авторов, а также наши собственные исследования, существует парадокс экологических товаров, который проявляется в том, что у потенциальных потребителей экологических товаров есть «благое намерение» покупать эти товары, которое не трансформируется в покупки. В этой связи возрастает роль маркетинга, предмет научных исследований которого непосредственно связан с изучением мотивации потребителей как индивидуумов и домохозяйств, так и организаций.

Большие масштабы региональных систем, их комплексность, то, что они являются частью более крупных систем (федеральных округов, национальной экономики), определяют тот факт, что устойчивый режим функционирования регионов не может быть достигнут спонтанно или на сугубо рыночной основе, он требует сознательного осуществления мер по предотвращению негативного воздействия, разбалансировки системы. В данном случае возрастает роль государства и роль маркетинга как эффективного инструмента воздействия. В параграфе 6.1 сформулированы цели экологического маркетинга для устойчивого развития и роста региона.

Определены основные акторы, вступающие во взаимодействие по вопросам устойчивого роста социально-экономической системы региона. Делается вывод о том, что применение маркетингового подхода позволит повысить координацию работы всех акторов, вступающих во взаимодействие при формировании и реализации программ.

Мы выделяем следующие причины использования экологического маркетинга в реализации стратегии устойчивого роста региона:

- необходимость создавать и поддерживать позитивный экологический имидж региона;
- возможность получить поддержку региональной политики стейкхолдерами, населением и организациями, интересы которых связаны с регионом и ресурсы которых во многом влияют на развитие региона;
- необходимость использовать комплексный, интегрированный подход при реализации региональных интересов в устойчивом росте;
- возможность инициировать экологические идеи в регионе, воплощение которых в жизнь требует участия большого количества акторов рынка;
- необходимость коммуницировать, координировать, управлять и контролировать значимые для региона экологические, социально-экологические и эколого-экономические инициативы, требующие учета интересов множества участников, координации совместных усилий при реализации планов и мероприятий;
- наилучшее приспособление к изменяющимся условиям внешней среды субъекта Федерации под воздействием усиливающегося экологического фактора.

Системность подхода экологического маркетинга к управлению и синергия при реализации целей позволит:

- удовлетворить спрос населения в экологических товарах и услугах;
- удовлетворить спрос на растущем рынке природоохранных и экологически безопасных технологий;
- привлечь квалифицированную рабочую силу, которая, как показывают исследования, наиболее активна в вопросах состояния окружающей среды;
- привлечь инвестиции в регион;

- повысить конкурентоспособность региона на внешнем рынке (межрегиональном и международном);
- преодолеть ограничения роста экономики региона, возникающие в результате роста потерь, связанных с нерешенными экологическими проблемами, вынужденного прекращения производства или сокращения производства экологически опасных веществ;
- произвести реструктуризацию производства в сторону использования новых экологически безопасных технологий, позволяющих выпускать инновационные товары.

В параграфе 6.2 были выделены целевые рынки для применения экологического маркетинга, обоснованы возможности применения методов стратегического анализа в экологическом маркетинге региона. Обоснована необходимость построения и поддержания взаимоотношений при реализации маркетинговых усилий для достижения целей устойчивого развития и роста региона. В рамках концепции экологического маркетинга были выделены горизонтальные и вертикальные взаимоотношения; внутригрупповое и межгрупповое сотрудничество. Предложен механизм экологического маркетинга, в котором в зависимости от поведенческой и эмоциональной реакции целевой аудитории на экологические инициативы в регионе меняются принципы использования маркетинговых средств и методов управления: конверсионный экологический маркетинг в условиях негативной поведенческой и/или эмоциональной реакции (протеста) со стороны целевой аудитории на экологические инициативы; развивающий экологический маркетинг, направленный на усиление, активизацию необходимой поведенческой и/или эмоциональной реакции целевой аудитории на экологические инициативы; восстанавливающий экологический маркетинг в условиях снижения необходимой поведенческой и/или эмоциональной реакции, направленный на ее активизацию; синхронизирующий экологический маркетинг, связанный с наличием сезонного спроса или с другими колебаниями спроса на определенном отрезке времени, в том числе когда ожидаемая реакция со стороны целевых аудиторий превосходит возможности предложения, и который будет направлен на приведение в соответ-

ствие спроса и предложения методами маркетингового управления; поддерживающий экологический маркетинг в ситуации, когда уровень и структура спроса соответствуют уровню и структуре предложения, ожидаемая реакция поведенческая и/или эмоциональная соответствует целевым показателям (это наиболее желательная ситуация). Здесь механизм экологического маркетинга будет направлен на анализ динамики спроса, отслеживание изменений в потребностях, поиск направлений совершенствования существующего ценностного предложения, отслеживание факторов, которые могут изменить поведенческую и эмоциональную реакцию целевых аудиторий; противодействующий экологический маркетинг – воздействие на иррациональное поведение целевой аудитории с точки зрения благополучия потребителя и повышения качества жизни. В данном случае маркетинговый механизм направлен на представление товара как нежелательного для потребителя, на формирование негативного отношения в обществе к потреблению таких товаров.

Для организации экологического маркетинга в регионе (параграф 6.3) предложено использовать сетевой подход, где в качестве ядра сетевого взаимодействия необходимо создать межведомственный центр экологического маркетинга. В работе рассмотрены основные акторы сетевого взаимодействия по задачам экологического маркетинга, принципы их взаимодействия; выделены характеристики сетевого взаимодействия; предложена маркетинговая информационная система (МИС), сформулированы ее основные параметры и принципы создания. Проведенный анализ организационно-правовых форм сетевого взаимодействия позволил сделать вывод о том, что наилучшей формой сетевого взаимодействия по задачам экологического маркетинга региона будет являться государственно-частное партнерство. В работе обобщены интересы участников сетевого взаимодействия, предложен алгоритм постановки целей и реализации программ экологического маркетинга региона, разработан формат и структура такой программы.

На основе собственных разработок проведен анализ устойчивости Пермского края и сформированы стратегические и тактические решения экологического маркетинга для социально-экономической системы региона. Предложено разра-

ботать бренд региона с целью повышения инвестиционной привлекательности, усиления позиции внутреннего бизнеса региона, формирования имиджа перспективного и благоприятного места для жизни и ведения бизнеса. Предложена модель сетевого взаимодействия по задачам брендинга региона.

Для защиты продовольственного рынка региона, формирования спроса на экологичные товары и технологии, развития торговли экологичными товарами, развития экологического мировоззрения и экологической культуры населения предложена стратегия экологического маркетинга по выводу на рынок Пермского края экологической маркировки и сертификации. Разработана методика оценки результатов.

Анализ положения устойчивости города Москвы и анализ положений новой экологической политики города до 2030 года позволили сформулировать предложения по сетевому взаимодействию при решении задач увеличения площади территорий зеленых насаждений в городе Москве.

Основываясь на результатах диссертационного исследования, можно сделать вывод, что экологический маркетинг является эффективным инструментом устойчивого роста социально-экономических систем регионов РФ. Его применение требует государственного управления сетевым взаимодействием акторов рынка, использования программно-целевого подхода, формирования ядра сетевого взаимодействия как межведомственного центра в управленческой системе региона.

Сформулированные выводы и положения, принципы и механизм экологического маркетинга могут быть полезны образовательным учреждениям в рамках ведения дисциплин «Маркетинг», «Экологический маркетинг», «Региональный маркетинг» на программах бакалавриата, магистратуры, МВА.

Результаты исследования рынка экологичных товаров и услуг, потребительского восприятия и предпочтений российских потребителей, исследование возможности ценовой дифференциации по группам потребительских товаров могут быть полезны в деятельности маркетологов-практиков.

Разработанная согласованная система оценки устойчивости регионов на основе социо-эколого-экономических показателей будет полезна руководству субъектов Федерации и федеральному правительству, позволит избежать фрагментарности и будет способствовать системности при разработке стратегий устойчивого развития и принятия маркетинговых решений регионального развития. Предложения по сетевому взаимодействию акторов рынка, сформулированные методические рекомендации по программно-целевому подходу, включающие алгоритм постановки целей и организации экологического маркетинга в регионе могут быть полезны для реализации стратегии устойчивого развития и роста субъектами Федерации.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

Нормативные документы

1. Конституция РФ : офиц. текст. – М. : Маркетинг, 2001. – 39 с.
2. Межгосударственная программа инновационного сотрудничества государств – участников СНГ на период до 2020 года [утверждена Решением Совета глав правительств СНГ о Межгосударственной программе инновационного сотрудничества государств – участников СНГ на период до 2020 г.]. – СПб., 2011.
3. Методические рекомендации «гигиеническая оценка рационов питания обучающихся (воспитанников)» [утв. рук. Управления Роспотребнадзора по городу Москве и директором НИИ гигиены детей и подростков НЦЗД РАМН 25.02.2008]. – URL: <http://www.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc&base=MLAW&n=102779#025086430198959064>
4. РД 52.24.643-2002 Методические указания. Метод комплексной оценки степени загрязненности поверхностных вод по гидрохимическим показателям [утв. и введен в действие Федеральной службой по гидрометеорологии и мониторингу окружающей среды 3 декабря 2002 г.]. – URL: <http://dokipedia.ru/document/5319950> (дата обращения: 01.03.2011)
5. О защите прав потребителей [федер. закон от 7 февраля 1992 г. № 2300-1 : в ред. от 1 мая 2017 г.]. – URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_305/ (дата обращения: 05.06.2017).
6. Основные положения устойчивого развития России / под ред. А. М. Шелехова. – М., 2002. – 161 с.
7. Основы государственной политики в области экологического развития Российской Федерации на период до 2030 года (утв. Президентом РФ 30 апреля 2012 г.) [Электронный ресурс]. – URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_129117/ (дата обращения: 13.12.2017).
8. Экологическая доктрина РФ от 31 августа 2002 г. № 1225-р.

9. Постановление правительства Москвы «Об основных положениях новой экологической политики города Москвы на период до 2030 года» [Электронный ресурс]. – URL: <http://docs.cntd.ru/document/537958009> (дата обращения: 17.04.2016).

10. Об основных положениях новой экологической политики города Москвы на период до 2030 года [Постановление правительства Москвы от 10 июля 2014 г. № 394-ПП : по состоянию на 22 нояб. 2016 г.]. – URL: <http://docs.cntd.ru/document/537958009> (дата обращения: 13.05.2017).

11. Указ Президента Российской Федерации от 19 апреля 2017 г. «О Стратегии экологической безопасности Российской Федерации на период до 2025 года» [Электронный ресурс]. – URL: <http://pravo.gov.ru/proxy/ips/?docbody=&firstDoc=1&lastDoc=1&nd=102430636> (дата обращения: 05.10.2017)

Монографии и книги

12. Аакер, Д., Йохимштайлер, Э. Создание бренда без помощи традиционных СМИ. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2007. – С. 9–26.

13. Амстронг, М. Основы менеджмента. – Ростов н/Д. : Феникс, 2000.

14. Андреев, С. Н. Маркетинг некоммерческих субъектов. – М. : Финпресс, 2002.

15. Андреев С. Н., Мельниченко Л. Н. Основы некоммерческого маркетинга. – М. : Прогресс-Традиция, 2009.

16. Арджиновский И. В. Маркетинг регионов. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2012.

17. Асаул А. Н., Карпов Б. М., Перевязкин В. Б., Старовойтов М. К. Модернизация экономики на основе технологических инноваций. СПб. : АНО ИПЭВ, 2008. – 606 с.

18. Ассель, Г. Маркетинг: принципы и стратегия : учебник для вузов. – М. : ИНФРА-М, 1999. – XII, 804 с.

19. Багиев, Л. Г., Тарасевич, В. М. Маркетинг. – СПб. : Питер, 2012.

20. Бернет, Дж., Мориарти, С. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход : пер. с англ. / под ред. С. Г. Божук. – СПб. : Питер, 2001. – 864 с.

21. Бобылев, С. Н., Минаков, В. С., Соловьева, С. В., Третьяков, В. В. Эколого-экономический индекс регионов РФ. Методика и показатели для расчета / WWF России, РИА Новости; под ред. А. Я. Резниченко, Е. А. Шварц, А. И. Постнова. – М., 2012. – 152 с.
22. Бобылев, С. Н., Захаров, В. М. «Зеленая» экономика и модернизация. Эколого-экономические основы устойчивого развития // На пути к устойчивому развитию России : бюллетень Института устойчивого развития Общественной палаты РФ. – 2012. – № 60. – 90 с.
23. Бойетт, Д., Бойетт Д. Гуру маркетинга. – М. : Эксмо, 2004.
24. Болдуин К., Кларк К. Управление в век модульности. Построение цепочки создания стоимости. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2007. – С. 9–34.
25. Большой толковый словарь по культурологии / Б. И. Кононенко. – М. : Вече, 2003.
26. Большой экономический словарь / А. Б. Борисов. – М., 2002. – 895 с.
27. Блашенкова, В. С. Бренд территории: создание и продвижение. Как это делается в России : практическое руководство. – М. : Консалтинговая компания «Конкретика», 2011. – 320 с.
28. Брендинг территорий. Лучшие мировые практики / под ред. Кейта Динни. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2013.
29. Вебер, А. Б. Рынок и общество: Экономическое и социальное в общественных процессах. – М. : ЛИБРОКОМ, 2012. – 464 с.
30. Внедрение сбалансированной системы показателей : пер. с нем. – 3-е изд. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2008. – 478 с.
31. Гордон, Я. Маркетинг партнерских отношений / под ред. О. А. Третьяк. – СПб. : Питер, 2001.
32. Устойчивое развитие экономических систем: от концепции к управлению : монография / под ред. Н. Б. Завьяловой, О. А. Сагиновой. – М. : ФГБОУ ВПО «РЭУ им. Г. В. Плеханова», 2014. – 232 с.

33. Как наладить диалог с общественностью / Т. В. Гусева, С. Ю. Дайман, Д. Х. Михайлиди, А. Е. Хачатуров, М. В. Хотулева. – М. : Социально-экологический союз, 1998. – 90 с.
34. Добровольная экологическая деятельность: неиспользуемые возможности / Т. В. Гусева, А. Е. Хачатуров, С. В. Макаров, Е. А. Заика, М. В. Хотулева. – М. : Эколайн, 1999.
35. Данько, Т. П. Роль методологии и логики в совершенствовании понятийно-категориального аппарата экономической науки : монография. – М. : ФГБОУ ВО «РЭУ им. Г. В. Плеханова», 2016.
36. Деккер, Я. Маркетинг: теория и практика. – М.: РИМА-А-Б, 1998.
37. Естествознание : энциклопедический словарь. – М., 2002. – 543 с.
38. Зорин, И. В., Квартальнов, В. А. Энциклопедия туризма. – М. : Финансы и статистика, 2004.
39. Иган, Дж. Маркетинг взаимоотношений. Анализ маркетинговых стратегий на основе взаимоотношений : учебник для студентов вузов. – 2-е изд. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2008.
40. Имидж России: концепция национального и территориального брендинга / И. А. Василенко, Е. В. Василенко, В. Н. Ляпоров, А. Н. Люлько; под ред. А. И. Василенко. – М. : Экономика, 2012. – С. 222.
41. Китова, О. В. Основы управления эффективностью маркетинга / под ред. Т. П. Данько. – М. : ГОУ ВПО «РЭА им. Г. В. Плеханова», 2008.
42. Коробкин, В. И., Передельский, Л. В. Экология : учебник для вузов. – 13-е изд. – Ростов н/Д. : Феникс, 2008.
43. Королев, Д. Эффективное управление проектами. – М. : ОЛМА-ПРЕСС Инвест : Институт экономических стратегий, 2003.
44. Корпоративная социальная ответственность: управленческий аспект : монография / под общ. ред. проф. И. Ю. Беляевой, проф. М. А. Эскиндарова. – М. : КНОРУС, 2008.

45. Котлер, Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии: Как создать, завоевать и удержать рынок. – М. : АСТ, 2000. – 272 с.
46. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент. – СПб. : Питер Ком, 1998. – 896 с.: ил.
47. Котлер, Ф. Маркетинг Менеджмент. – СПб. : Питер, 2006.
48. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс. – 2-е изд. – СПб. : Питер, 2006.
49. Котлер, Ф. Основы маркетинга. – М. : Прогресс, 1990. – 736 с.
50. Котлер, Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В. Основы маркетинга : пер. с англ. – 2-е европ. изд. – К.; М.; СПб. : Вильямс, 1998. – 1056 с.
51. Ламбен, Ж. Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. – СПб. : Питер, 2004.
52. Ламбен, Ж. Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива : пер. с фр. – СПб. : Наука, 1996. – XV+589 с.
53. Ленсколд, Дж. Рентабельность инвестиций в маркетинг. Методы повышения прибыльности маркетинговых кампаний. – СПб. : Питер, 2005.
54. Линдстром, М. Buyology: удивительное путешествие в мозг современного потребителя. – М. : Эксмо, 2010.
55. Лосский, Н. О. Логика. – Ч. 1. – Берлин : Обелиск, 1923.
56. Лукина, А. В. Динамический анализ устойчивости регионов РФ на основе трехфакторной модели. – М. : Восход-А, 2016.
57. Лукина, А. В. Методологические подходы к кластеризации и ранжированию устойчивости субъектов Российской Федерации. – М. : МИРБИС, 2014.
58. Лукина, А. В. Экологический вектор маркетинга. – М. : МИРБИС, 2012.
59. МакДональд, М., Смит, Б., Ворд, К. Должная проверка маркетинга. Переориентация стратегии на стоимость компании. – М. : Группа ИДТ, 2007.
60. Малая медицинская энциклопедия. – М. : Медицинская энциклопедия, 1991.

61. Маркетинг взаимоотношений : учебное пособие / под ред. Б. А. Соловьева. – М. : ГОУ ВПО «РЭА имени Г. В. Плеханова», 2010. – с. 269.
62. Маркетинг территорий : учебник и практикум для академического бакалавриата / под общ. ред. О. Н. Романенковой. – М. : Юрайт, 2015.
63. Маркетинг / под. ред. М. Бейкера. – СПб. : Питер, 2002. – 1200 с.
64. Маркетинг : словарь-справочник / Е. П. Голубков. – М. : Академия народного хозяйства при Правительстве Российской Федерации. – М., 2000.
65. Маркетинг : словарь / Г. Л. Азоев и др. – М. : Экономика, 1999.
66. Фролов, Д. П. Маркетинговая парадигма регионального развития : монография / Д. П. Фролов; Федер. гос. авт. образоват. учреждение высш. проф. образования «Волгогр. гос. ун-т». – 2-е изд., доп. – Волгоград : Изд-во ВолГУ, 2013.
67. Марн Майкл, В. Ценовое преимущество. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2004.
68. Мартынов, А. С. Природа и люди России: экология, религия, политика и действие. – М. : Проект ГЭФ «Сохранение биоразнообразия», 1999.
69. Масленникова, И. С., Кузнецов, Л. М., Пшенин, В. Н. Экологический менеджмент : учебное пособие. – СПб. : СПбГИЭУ, 2005.
70. Миркин, Б. М., Наумова, Л. Г. Популярный экологический словарь. – М., 2002.
71. Норман, Р., Рамирес, Р. От цепочки создания стоимости к созвездию стоимости. Построение цепочки создания стоимости. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2007. – С. 186–220.
72. Панкрухин, А. П. Маркетинг территорий. – СПб. : Питер, 2006. – 416 с.
73. Розенвальд, П. Дж. Маркетинг, приносящий прибыль. – М. : ГроссМедиа, 2008. – 384 с.
74. Прайснер, А. Сбалансированная система показателей в маркетинге и сбыте. – М. : Издательский Дом Гребенникова, 2007. – 304 с.
75. Рабочая книга социолога / под ред. Г. В. Осипова. – 2-е изд. – М. : Наука, 1983. – 476 с.

76. Разу, М. Л. Управление программами и проектами: 17-модульная программа для менеджеров «Управление развитием организации». Модуль 8. – М. : ИНФРА-М, 2000. – 392 с.
77. Разу, М. Л. Управление проектом. Основы проектного управления. – М. : КноРус, 2007.
78. Современный экономический словарь / Б. А. Райзберг, Л. Ш. Лозовский, Е. Б. Стародубцева. – 2-е изд., испр. – М. : ИНФРА-М, 1999.
79. Ратнер, С. В., Ключков, В. В. Моделирование развития энергетических компаний в ситуации технологического разрыва. – М. : ИПУ РАН, 2015. – 234 с.
80. Робинс, Стивен П., Коултер, М. Менеджмент. – М. : Вильямс, 2004.
81. Сачук, Т. В. Территориальный маркетинг. – СПб. : Питер, 2009. – 368 с.
82. Словарь иностранных слов / под ред. С. М. Локшиной, Б. Ф. Корицкого. – М. : Гос. изд-во иностранных и национальных словарей, 1954. – 856 с.
83. Словарь маркетинговых терминов / Б.-Э. Тоффлер, Д. Имбер; [пер. со 2-го англ. изд. А. Г. Пивовар]. – М. : ИНФРА-М, 2000. – 429 с.
84. Советский энциклопедический словарь. – М. : «Советская Энциклопедия», 1981. – 1600 с.
85. Соловьев, Б. А. Маркетинг. – М. : ИНФРА-М, 2016.
86. Соловьев, Б. А. Управление маркетингом: 17-модульная программа для менеджеров «Управление развитием организации». Модуль 13. – М. : ИНФРА-М, 1999. – 336 с.
87. Соловьев, Б. А., Мешков, А. А., Мусатов, Б. В. Маркетинг. – М. : ИНФРА-М, 2009.
88. Стефанов, Н., Симеонова, К., Костров, К., Качаунов, С. Программно-целевой подход в управлении. Теория и практика. – М. : Прогресс, 1975.
89. Стратегия-2020: Новая модель роста – новая социальная политика. Итоговый доклад о результатах экспертной работы по актуальным проблемам социально-экономической стратегии России на период до 2020 года / под научн.

ред. В. А. Мау, Я. И. Кузьминова. – Кн. 1. – М. : Издательский дом «Дело» РАН-ХиГС, 2013.

90. Толковый словарь по охране природы / под ред. В. В. Снакина. – М. : Экология, 1995.

91. Трайндл, А. Нейромаркетинг: Визуализация эмоций – 2-е изд. – М. : Альпина Паблишерз, 2009.

92. Трофимова, В. Л. Природопользование : толковый словарь. – М., 2002. – 183 с.

93. Уолш, М. Биомасса – новый источник энергии // Harvard Business Review. –2009. – Июнь-июль.

94. Философия : учебник / под ред. Н. И. Сидоренко. – М. : Изд-во Рос. экон. акад., 2004. – 440 с.

95. Философский словарь / под ред. И. Т. Фролова – 6-е изд., перераб. и доп. – М. : Политиздат, 1991. – 560 с.

96. Философский энциклопедический словарь / гл. ред. Л. Ф. Ильичёв, П. Н. Федосеев, С. М. Ковалёв, В. Г. Панов. – М. : Советская энциклопедия, 1983.

97. Финансы : толковый словарь / Б. Батлер, Б. Джонсон, Г. Сидуэл и др.; общ. ред. д. э. н. И. М. Осадчая. – 2-е изд. – М. : ИНФРА-М : Весь Мир, 2000.

98. Фокс, Дж. Конкурентное преимущество в денежном выражении. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2005.

99. Хачатуров, А. Е., Гусева, Т. В., Кретов, И. И., Панин, Г. С. Экологический маркетинг // Маркетинг в России и за рубежом. – 2000. – № 4.

100. Чармессон, Г. Торговая марка: как создать имя, которое принесет миллионы. – СПб. : Питер, 1999. – 224 с.

101. Черп, О. М., Виниченко, В. Н. Проблема твердых бытовых отходов: комплексный подход. – М. : Эколайн, 1996.

102. Экологические индикаторы качества роста региональной экономики / под ред. И. П. Глазыриной, И. М. Потравного. – М. : НИА-Природа : РЭФИА, 2005.

Публикации в периодических изданиях

103. Абакумова, М. Есть только жажда, все остальное – ничто // Прямые инвестиции. – 2003. – № 3.
104. Андреев, С. Н. Взаимосвязь маркетинга некоммерческих субъектов с другими видами и концепциями маркетинга // Некоммерческие организации в России. – 2007. – № 2. – С. 34–41.
105. Андреев, С. Н. Маркетинг территорий: теория и практика // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2010. – № 3 (87). – С. 178–185.
106. Андреев, С. Н. Некоммерческий маркетинг и экономический кризис в России // Некоммерческие организации в России. – 2009. – № 4. – С. 28–34.
107. Андреев, С. Н. Особенности поведения потребителей некоммерческих продуктов // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2011. – № 1 (91). – С. 68–74.
108. Андреев, С. Н., Скоробогатых, И. И. Маркетинговые особенности кластеров индустрии товаров класса люкс // Вестник Российской экономической академии имени Г. В. Плеханова. – 2010. – № 6 (36). – С. 121–130.
109. Андреев, С. Н., Скоробогатых, И. И. Эволюция маркетинговых взаимоотношений между участниками кластера в индустрии товаров класса «люкс» // Плехановский маркетинг: 20 лет становления и развития : межвузовский сборник научных трудов. – М. : ГОУ ВПО «РЭУ им. Г. В. Плеханова», 2010. – С. 57–61.
110. Богомолова, Т. Ю., Тапилина, В. С. Бедность в современной России: измерение и анализ // Социология: 4М. – 2006. – № 22. – С. 90–113.
111. Булавкина, Л. В. Социальная ответственность – элемент бизнеса или инструмент PR? // Маркетинговые коммуникации. – 2007. – № 06 (42). – С. 386–393.
112. Быкова, Е. Философский анализ современного экологического менеджмента и концепция его совершенствования на уровне региона // Менеджмент сегодня. – 2005. – № 2. – С. 42–54.
113. Глазырина, И. П., Забелина, И. А., Клевакина, Е. А. Уровень экологического развития и распределение экологической нагрузки между регионами РФ //

Журнал новой экономической ассоциации. Исследование российской экономики. – 2010. – № 7. – С. 70–88.

114. Громова, Е. Брендинг территорий // Рекламные Идеи. – 2011. – № 6.

115. Данько, Т. П., Петрикова, Е. М., Петрикова, С. М. Динамическое моделирование экономического развития страны в современных условиях // Вестник Российской экономической академии имени Г. В. Плеханова. – 2010. – № 1. – С. 87–103.

116. Кальченко, О. А. Индексы и показатели управляемого устойчивого развития // Известия высших учебных заведений. Серия: экономика, финансы и управление производством. – 2016. – № 2 (28). – С. 27–32.

117. Китчин, Т. Корпоративная социальная ответственность: в фокусе – бренд // Менеджмент сегодня. – 2003. – № 5. – С. 24.

118. Кузнецов, В. В., Лукина, А. В., Малова, Д. В. Принципы и механизмы стратегии устойчивого развития вуза // Вестник Российского экономического университета имени Г. В. Плеханова. – 2017. – № 1 (91). – С. 56–64.

119. Лукина, А. В. «Russian Journal of Management»: инновационные подходы к обеспечению устойчивого развития социально-экономических систем РФ // Журнал исследований по управлению. – 2016. – т. 1. – № 5. – С. 5.

120. Лукина, А. В. Анализ развития рынка экологичных товаров // Экономика и предпринимательство. – 2014. – № 6. – С. 808–811.

121. Лукина, А. В. Анализ устойчивости социально-экономических систем регионов РФ // Russian Journal of Management. – 2015. – № 3 (16). – С. 319–327.

122. Лукина, А. В. Возможности использования социальной ответственности бизнеса при реализации стратегии устойчивого развития региона (на примере озеленения г. Москвы) // Менеджмент и бизнес-администрирование. – 2017. – № 2. – С. 126–135.

123. Лукина, А. В. Динамический анализ субъектов Федерации на основе интегрального индекса устойчивости // Друкеровский вестник. – 2016. – № 2. – С. 98–110.

124. Лукина, А. В. Защита окружающей среды – проблема современного маркетинга // Шестнадцатые Международные Плехановские чтения : тезисы докладов. – М. : Изд-во Рос. экон. акад., 2003.
125. Лукина, А. В. Интегральный индекс устойчивости социально-экономических систем субъектов РФ // Вестник Российского государственного торгово-экономического университета. – 2014. – № 2. – С. 22–32.
126. Лукина, А. В. Исследование влияния активности СМИ при формировании сегмента потребителей, восприимчивых к экологическим атрибутам товаров и услуг // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2010. – № 6 (90).
127. Лукина, А. В. Исследование мировой практики маркетинга экологичной продукции // Вестник Российского экономического университета имени Г. В. Плеханова. – 2012. – № 1 (43). – С. 78–83.
128. Лукина, А. В. Комплексный анализ устойчивости субъектов Российской Федерации // Инициативы XXI века. – 2014. – № 1.
129. Лукина, А. В. Методика оценки устойчивости экономических систем // Вестник Российского экономического университета имени Г. В. Плеханова. – 2013. – № 7 (61). – С. 14–20.
130. Лукина, А. В. Механизм экологического маркетинга выведения на рынок экологичного товара // Друкеровский вестник. – 2017. – № 5. – С. 120–132.
131. Лукина, А. В. Механизм экологического маркетинга продвижения экологических идей в регионе // Russian Journal of Management. – 2017. – т. 5.– № 4 (26). – С. 615–624.
132. Лукина, А. В. О взаимосвязях экологии и маркетинга // Пятнадцатые Международные Плехановские чтения : тезисы докладов. – М. : Изд-во Рос. экон. акад., 2002.
133. Лукина, А. В. Перспективы и ограничения, иллюзии и факты развития велотранспорта в Москве // Russian Journal of Management. – 2016. – № 3 (21). – С. 271–280.

134. Лукина, А. В. Повышение эффективности взаимодействия акторов рынка в концепции экологического маркетинга // Вестник Российского экономического университета имени Г. В. Плеханова. – 2014. – № (7). – С. 86–95.

135. Лукина, А. В. Построение взаимоотношений в цепях поставок в условиях экологического императива маркетинга // Инициативы XXI века. – 2014. – № 3. – С. 21–22.

136. Лукина, А. В. Сетевое взаимодействие акторов регионального рынка в реализации проектов экологического маркетинга // Практический маркетинг. – 2014. – № 6. – С. 20–25.

137. Лукина, А. В. Сравнительный анализ подходов к оценке устойчивости регионов России // Друкерровский вестник. – 2017. – № 3. – С. 154–162.

138. Лукина, А. В. Теоретические аспекты экологического маркетинга // Вестник Воронежского государственного аграрного университета. – 2014. – № 3. – С. 238–241.

139. Лукина, А. В. Экологический императив современного маркетинга // Проблемы современного маркетинга : сборник научных трудов / под общ. ред. Б. А. Соловьева. – М. : Изд-во Рос. экон. акад., 2007.

140. Лукина, А. В. Экологический фактор в отношении и поведении российских потребителей // Вестник Российского экономического университета имени Г. В. Плеханова. – 2012. – № 6 (48). – С. 74–80.

141. Лукина, А. В. Экологический фактор в поведении российских потребителей // Маркетинг. – 2003. – № 4. – С. 56–64.

142. Лукина, А. В. Экологический фактор в потребительском восприятии // Маркетинг. – 2010. – № 3 (112). – С. 78–91.

143. Лукина, А. В. Экологический фактор в современном маркетинге – миф или реальность? // Плехановский маркетинг: 20 лет становления и развития : межвузовский сборник научных трудов. – М. : ГОУ ВПО «РЭУ им. Г. В. Плеханова», 2010.

144. Лукина, А. В., Крутько М. А., Матвеев И. В., Цехов А. С., Киселев В. В. Исследование восприятия экологичности товара потребителями и оценка

его влияния на выбор товаров при покупке // Друкерровский вестник. – 2018. – № 2. – С. 92–103.

145. Лукина, А. В., Мешков А. А. Возможность ценовой дифференциации экологичных товаров // Маркетинг и маркетинговые исследования. Спец. вып. – 2012. – С. 48–55.

146. Лукина, А. В., Похвощев В. А. Зеленая экономика в социальном развитии России // Мир. – 2014. – № 1 (17).

147. Лукина, А. В., Похвощев В. А. Прогноз влияния экологического фактора на потребителей и развитие сектора экологичных товаров // Сборник научных трудов Вольного экономического общества. – 2012. – № 4. – С. 64–78.

148. Лукина, А. В., Похвощев В. А. Упущенные возможности роста: недофинансирование «зеленой» экономики России // Научные Труды Вольного экономического общества России. – 2015. – № 1 (190). – С. 315–325.

149. Лукина, А. В., Скоробогатых И. И. Концепция устойчивого маркетинга образовательного учреждения // Человеческий капитал и профессиональное образование. – 2013. – № 2. – С. 5–11.

150. Лукина, А. В., Скоробогатых И. И., Мусатова Ж. Б. Концепция устойчивого маркетинга // Вестник Российского экономического университета имени Г. В. Плеханова. – 2013. – № 4 (58). – С. 5–17.

151. Лукина, А. В. Построение взаимоотношений в цепях поставок в условиях экологического императива маркетинга // Инициативы XXI века. – 2014. – № 3. – С. 21–22.

152. Малашенко, Н. Корпоративная социальная ответственность как неотъемлемая часть современного бизнеса // Менеджмент сегодня. – 2003. – № 5. – С. 31–34.

153. Мусатов, Б. В., Моисеев Н. А. Специфика обратных маркетинговых каналов // Управление каналами дистрибуции. – 2006. – № 1. – С. 2–11.

154. Обзор состояния и загрязнения окружающей среды в Российской Федерации за 2011 г. / Министерство природных ресурсов и экологии Российской

Федерации; Федеральная служба по гидрометеорологии и мониторингу окружающей среды РОСГИДРОМЕТ.

155. Сагинова, О. В., Скоробогатых И. И., Малова Д. В. Концепция устойчивого маркетинга для развития кластерных инициатив // Вестник Алтайской науки. – 2012. – № 3-1. – С. 87–92.

156. Селименков, Р. Ю., Кузнецов А. П. Проблемы экологически устойчивого развития территории // Проблемы развития территории. – 2014. – вып. 3 (71). – С. 105–115.

157. Стародубская, М. Социальная ответственность бизнеса – Прямо в цель // Маркетинговые коммуникации. – 2005. – № 1 (25). – С. 16–19.

158. Хабарова, Е. И. Альянс экологии и менеджмента // Экология и жизнь. – 2000. – № 4.

159. Хау, Ли. Переосмыслить снабжение // Harvard Business Review (Russian edition). – 2010. – № 12. – С. 54–76.

160. Хлебович, Д. И. Использование концепции маркетинга взаимоотношений при оказании услуг по предотвращению и ликвидации кризисных экологических ситуаций // Маркетинг услуг. – 2009. – № 04 (20).

161. Черная, И. П. Маркетинг имиджа как стратегическое направление территориального маркетинга // Маркетинг в России и за рубежом. – 2002. – № 4. – С. 13–18.

162. Экобеженцы // Природа. – 2006. – № 8.

Диссертации, научные доклады

163. Андреев, С. Н. Маркетинг некоммерческих субъектов (теоретико-методологический аспект) : дис. ... д-ра экон. наук: 08.00.05 / Андреев Сергей Николаевич. – М., 2003.

164. Балакина, Г. Ф. Формирование стратегий социально-экономического развития депрессивных регионов : автореф. дис. ... д-ра экон. наук: 08.00.05 / Балакина Галина Федоровна. – М., 2013.

165. Бизяркина, Е. Н. Экологически устойчивое социально-экономическое развитие: основы теории и методологии : автореф. дис. ... д-ра экон. наук: 08.00.05 / Бизяркина Елена Николаевна. – М., 2008.

166. Лукина, А. В. Экологический фактор в современном маркетинге : дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05 / Лукина Анастасия Владимировна. – М., 2003.

167. Малова, Д. В. Маркетинговое управление устойчивым развитием региона : дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05 / Малова Дарья Вадимовна. – М., 2015.

168. Мусихина, Т. А. Комплексная оценка и районирование экологической опасности и управление экологической безопасностью регионов России : дис. ... д-ра геогр. наук: 25.00.36 / Мусихина Татьяна Анатольевна. – М., 2011.

169. Никитина, Л. М. Система корпоративной социальной ответственности в России: содержание, факторы развития, механизм управления : автореф. дис. ... д-ра экон. наук: 08.00.05 / Никитина Лариса Михайловна. – Курск, 2011.

170. Пискулова, Н. А. Экологический вектор развития мировой экономики : автореф. ... дис. д-ра экон. наук: 08.00.14 / Пискулова Наталья Аркадьевна. – М., 2011.

171. Скоробогатых, И. И. Маркетинг отношений в сетевом взаимодействии акторов индустрии товаров класса «люкс» (теория, методология, практика) : дис. ... д-ра экон. наук: 08.00.05 / Скоробогатых Ирина Ивановна. – М., 2011.

Материалы конференций

172. Лукина, А. В. Исследование поведения экологически ориентированных потребителей при выборе потребительских товаров // Современная экономика: концепции и модели инновационного развития : материалы IV Международной научно-практической конференции. – М. : ФГБОУ ВПО «РЭУ им. Г. В. Плеханова», 2012. – С. 430–434.

173. Лукина, А. В. Маркетинг экологичной продукции. Причины успеха и неудач // XII Всероссийская конференция по маркетингу в Махачкале «Вопросы структуризации экономики» : материалы конференции. – Махачкала, 2011. – С. 3–6.

174. Лукина, А. В., Мешков А. А. Маркетинг в рамках концепции устойчивого развития // Современная экономика: концепции и модели инновационного развития : сборник материалов V Международной научно-практической конференции. 19 фев. 2013 г. – М. : ФГБОУ ВПО «РЭУ им. Г. В. Плеханова», 2013. – С. 344–347.

175. Лукина, А. В. Экологические аспекты современного маркетинга // Современная экономика: концепции и модели инновационного развития : материалы III Международной научно-практической конференции 18–19 фев. 2011 г. : в 2 кн. – кн. 2. – М. : ГОУ ВПО «РЭУ им. Г. В. Плеханова», 2011.

176. МакДоналд, М., Скоробогатых, И. И. Взаимодействие маркетинговой науки и практики бизнеса: проблемы и перспективы для вузовских ученых // Современная экономика: концепции и модели инновационного развития : материалы V Международной научно-практической конференции. 19 фев. 2013 г. : в 2 кн. – кн. 1. – М. : ФГБОУ ВПО «РЭУ им. Г. В. Плеханова», 2013. – С. 311–318.

177. Маркетинговые исследования потребности в экологически чистых пищевых продуктах : материалы научной конференции студентов и молодых ученых к 70-летию МГУК и 5-летию Кемеровского института. – Кемерово : Летопись, 1999.

178. Скоробогатых, И. И. К вопросу о применении современной концепции маркетинга отношений для создания и развития бренда территории: Ставропольский край // Современные проблемы маркетинга: перспективные идеи и технологии : сборник материалов 5-й Региональной научно-практической конференции. 5–6 апр. 2012 г. Ставрополь.

179. Скоробогатых, И. И., Мусатова, Ж. Б. Поддержание устойчивого развития компании на основе управления клиентским портфелем // Современная экономика: концепции и модели инновационного развития : материалы V Международной научно-практической конференции. 19 фев. 2013 г. : в 2 кн. – кн. 1. – М. : ФГБОУ ВПО «РЭУ им. Г. В. Плеханова», 2013. – С. 386–390.

180. Цибульский, В. Энергетический масштаб устойчивого развития // доклад на II Азиатско-Тихоокеанском форуме «Российское председательство в АТ-

ЭС и новые перспективы интеграции России в Азиатско-Тихоокеанский регион» Секция: Будущее атомной энергетики в АТР. – 12 окт.2012. – URL: <http://ecpol.ru/syuzhety/392-energoemkost-mirovoj-ekonomiki.html> (дата обращения: 11.12.2014)

Материалы интернет-сайтов

181. «Зеленые» потребители [Электронный ресурс] / TGI GLOBAL барометр– URL: <http://www.comcon-2.com/default.asp?artID=1112> (дата обращения: 14.02.2013)

182. Абдуллаев, Е. В., Исламова, У. К. и др. Человеческое развитие : учебник [Электронный ресурс]. – Ташкент : Изд-во Университета мировой экономики и дипломатии, 2008. – URL: <http://www.undp.uz/ru/publications/publication.php?id=150> (дата обращения: 14.02.2013).

183. Алтунян, А. Согрешившие могут придти... на биржу [Электронный ресурс] // Ежедневная электронная газета «УТРО». – 2003. – 27 января. – URL: <https://utro.ru/articles/2003/01/27/124107.shtml>

184. Антонова, М. А. Устойчивость развития регионов Северо-Западного федерального округа [Электронный ресурс] // Гуманитарные научные исследования. – 2013. – № 5. – URL: <http://human.snauka.ru/2013/05/3115> (дата обращения: 21.01.2017)

185. Благов, Ю. Е. Концепция корпоративной социальной ответственности и стратегическое управление [Электронный ресурс] // Российский журнал менеджмента. – 2004. – № 3. – С. 18–20. – URL: http://ecsocman.hse.ru/data/2010/04/23/1213594719/Belaieva_korporativ_otvetstv.pdf (дата обращения: 15.11.12)

186. Благов, Ю., Болдырева А., Вохмянина О., Ефремова-Гарт И., Петрова-Савченко А. Результаты исследования «Лидеры корпоративной благотворительности в России – 2017» [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.donorsforum.ru/projects/lkb/proekt-2017/rezultaty-issledovaniya-2017/> (дата обращения: 22.01.2018).

187. Бобылев, С. Н. Индикаторы устойчивого развития для России [Электронный ресурс] // Социально-экологические технологии. – 2012. – т. 1. – № 1. – URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/indikatory-ustoychivogo-razvitiya-dlya-rossii> (дата обращения: 21.01.2017).

188. Бодрягина, О. Бизнес и среда обитания. Экологическое законодательство на пороге реформации. Интервью с членом Комитета Совета Федерации ФС РФ по природным ресурсам и охране окружающей среды, координатором партии «Единая Россия» по вопросам экологии, членом Правления Ассоциации юристов России, кандидатом юридических наук Цыбко К. В. [Электронный ресурс]. – URL: <http://ns1.alrf.ru/press/prof/item/2262> (дата обращения: 01.12.2013).

189. В Подмосковье идет антимусорная акция «Свинья» [Электронный ресурс] // Новостной портал с актуальными новостями города Клин. – URL: <http://moiklin.ru/novosti/v-podmoskove-idet-antimusornaya-aktsiya-svinya/> (дата обращения: 04.10.2017)

190. ВВП Китая вырос на 6,7% в 2016 году [Электронный ресурс] // Сайт BBC. Русская служба. – 19.10.2016. – URL: <http://www.bbc.com/russian/news-37700427> (дата обращения: 27.01.2017).

191. Всемирный банк ухудшил прогноз роста мирового ВВП на 2017 год [Электронный ресурс] // Ведомости. – 2017. – 11 января. – URL: <http://www.vedomosti.ru/economics/news/2017/01/11/672513-vb-uhudshil-prognoz-vvp> (дата обращения: 25.02.2017).

192. Гидрометцентр России. Средние температуры зимой в г. Москва [Электронный ресурс]. – URL: http://meteoinfo.ru/?option=com_content&view=article&id=3001 (дата обращения: 18.04.2016).

193. Горбатов, А. В. Развитие рынка органической продукции в России [Электронный ресурс] // Фундаментальные исследования. – 2016. – № 11 (ч. 1). – С. 154–158. – URL: <https://fundamental-research.ru/ru/article/view?id=40945> (дата обращения: 12.01.2018).

194. Данные социологических опросов ВЦИОМ за период 1994–2009 гг. – URL: <http://wciom.ru/poisk/baza-dannykh-arkhivarius.html>.

195. Данные социологических опросов ВЦИОМ от 04.04.2010. – URL: <http://wciom.ru/poisk/baza-dannykh-arkhivarius.html>

196. Данные социологических опросов ВЦИОМ от 28.06.2013. – URL: <http://wciom.ru/poisk/baza-dannykh-arkhivarius.html>

197. Довал А. Смог в Китае: страдают люди и экономика [Электронный ресурс] // Euronews. – URL: <http://ru.euronews.com/2016/12/20/air-pollution-forces-chinese-slowdown-as-cities-close-factories-and-ban-flights> (дата обращения: 27.01.2017).

198. Доклад Всемирной комиссии ООН по вопросам окружающей среды и развития «Наше общее будущее» [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.un.org/ru/ga/pdf/brundtland.pdf> (дата обращения: 15.11.2012).

199. Доклад о развитии человека 2010 г. «Реальное богатство народов: пути к развитию человека» [Электронный ресурс]. – URL: http://www.un.org/ru/development/hdr/2010/hdr_2010_ch1.pdf (дата обращения: 13.03.16).

200. Доклад о человеческом развитии 2014 г. [Электронный ресурс] / ПРООН. – URL: http://hdr.undp.org/sites/default/files/hdr14_technical_notes.pdf (дата обращения: 13.03.16).

201. Должна ли экологическая социальная реклама все время «давить на жалость»? // Livejournal. – URL: <http://ecoist.livejournal.com/18236.html> (дата обращения: 20.12.2017).

202. Есть чисто: как развивается рынок экопродуктов [Электронный ресурс] // Информационное агентство России ТАСС. – URL: <http://tass.ru/ekonomika/4190384> (дата обращения: 11.01.2018).

203. Индекс развития человеческого потенциала / Центр гуманитарных технологий : информационно-аналитический портал [Электронный ресурс]. – URL: <http://gtmarket.ru/ratings/human-development-index/human-development-index-info> (дата обращения: 13.03.16).

204. Информационный сайт по системам экологического менеджмента 14000.RU [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.14000.ru/glossary/main.php?section=1>

205. Как Москва потратит на парки 50 миллиардов рублей [Электронный ресурс] // Ведомости. – 2017. – 27 августа. – URL: <https://www.vedomosti.ru/realty/articles/2017/08/28/731207-moskve-obhoditsya-parkov/> (дата обращения: 20.02.2018).

206. Клочков, В. В., Ратнер, С. В. Управление развитием «зеленых» технологий: экономические аспекты [Электронный ресурс]. – М. : ИПУ РАН, 2013. – URL: http://www.ipu.ru/sites/default/files/page_file/GreenTech.pdf.

207. Ковалева, Е. «Максим Ликсутов: предоставить места для парковки всем желающим невозможно» [Электронный ресурс] // Деньги. – URL: <http://www.kommersant.ru/Doc/2890115> (дата обращения: 18.04.2016)

208. Количество легковых автомобилей в Москве увеличилось в 2015 г. на 1,3% – до 3,9 млн [Электронный ресурс] / Информационное агентство «Москва». – URL: <http://www.mskagency.ru/materials/2521619> (дата обращения: 19.04.2016).

209. Компания Bayer вошла в число «зеленых» работодателей Канады [Электронный ресурс] // Weekend РИА новости. – 2010. – 24 апреля. – URL: <http://ria.ru/company/20100427/227402206.html>

210. Константинова, Е. А. Стратегия разрешения экологических проблем [Электронный ресурс] // Энциклопедия маркетинга. – 2003. – Январь. – URL: <http://www.marketing.spb.ru>.

211. Лавров А. М. Презентация Заместителя Министра Алексей Михайлович Лавров «Основные новации новой редакции Бюджетного кодекса Российской Федерации», размещена на официальном сайте Министерства финансов Республики Бурятия, <http://minfinrb.ru/news/54/21301.php>, (дата обращения: 29.01.2017)

212. Лавров, А. М. Презентация заместителя министра «Основные новации новой редакции Бюджетного кодекса Российской Федерации» // Официальный сайт Министерства финансов Республики Бурятия. – URL: <http://minfinrb.ru/news/54/21301.php> (дата обращения: 29.01.2017).

213. Литвинов, О. В. Экологические знаки и заявления в России и за рубежом [Электронный ресурс]. – 2002. – Февраль. – URL: <http://bvp.h1.ru>

214. Москвичи об экологической обстановке в городе. Данные общемосковского репрезентативного социологического опроса населения Москвы по заказу Комитета по телекоммуникациям и средствам массовой информации Правительства Москвы, март 2001 года / Институт социальных технологий. – URL: www.mos.ru

215. Обзор российского рынка экологически чистых продуктов питания. Исследования консалтинговой компании «Дворникова и партнеры» [Электронный ресурс] // Российский продовольственный рынок. – 2013. – № 4. – URL: <http://www.foodmarket.spb.ru/current.php?article=1851> (дата обращения: 10.10.2017).

216. Одежда из органического хлопка. Эта одежда имеет отдельную маркировку, а также информацию о производстве [Электронный ресурс]. – URL: http://www.otto.de/is-bin/INTERSHOP.enfinity/WFS/Otto-OttoDe-Site/de_DE/-/EUR/OV_ViewTemplate-View?Template=popups/static/quality/articledetailview/quality_articledetailview_main&quality=ma_ecobio&Icon=icon_ecobio.gif

217. Опрос ВЦИОМ «Сколько времени нужно москвичу, чтобы добраться до работы?» [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.rb.ru/inform/149857.html> (дата обращения: 20.04.2016).

218. Основные результаты по итогам 2010–2015 [Электронный ресурс] // Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по городу Москве (Мосгорстат). – URL: <https://www.mos.ru/city/progress/result> (дата обращения: 17.04.2016).

219. Основные социально-экономические показатели [Электронный ресурс] / Федеральная служба государственной статистики. – URL: http://www.gks.ru/bgd/regl/b10_11/IssWWW.exe/Stg/d1/01-01.htm

220. Открытый бюджет Москвы [Электронный ресурс]. – URL: http://www.budget.mos.ru/budget_summary (дата обращения: 20.04.2016).

221. Официальный сайт «Некоммерческое Партнерство по развитию экологического и биодинамического сельского хозяйства “Агрософия”» [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.biodynamic.ru/ru/certification/news/2006-10-15-55/>
222. Официальный сайт газеты «Ведомости» [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.vedomosti.ru/>
223. Официальный сайт газеты «Известия» [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.izvestia.ru/>
224. Официальный сайт газеты «Коммерсант» [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.kommersant.ru/daily/>
225. Официальный сайт газеты «Семь дней» [Электронный ресурс]. – URL: <http://7dn.ru/>
226. Официальный сайт группы компаний TNS [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.tns-global.ru/rus/data/ratings/press/index.wbp>
227. Официальный сайт журнала «Cosmopolitan» [Электронный ресурс]. – URL: www.cosmo.ru
228. Официальный сайт журнала «Forbes» [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.forbesrussia.ru/>
229. Официальный сайт журнала «Glamour» [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.glamour.ru/>
230. Официальный сайт журнала «Men’s Health» [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.mhealth.ru/>
231. Официальный сайт журнала «Здоровье» [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.zdr.ru/>
232. Официальный сайт журнала «Максим» [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.maximonline.ru/>
233. Официальный сайт информационной программы «Вести» [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.vesti.ru/>
234. Официальный сайт канала НТВ [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.ntv.ru/>

235. Официальный сайт канала OPT [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.1tv.ru/>
236. Официальный сайт компании ОАО «Карат» [Электронный ресурс]. – URL: <http://karatsc.ru/quality>
237. Официальный сайт компании ООО «Гекса – нетканые материалы» [Электронный ресурс]. – URL: www.gexa.ru
238. Официальный сайт поисковой системы «Рамблер» [Электронный ресурс]. – URL: www.rambler.ru
239. Официальный сайт поисковой системы «Яндекс» [Электронный ресурс]. – URL: www.yandex.ru
240. Официальный сайт РСПП. Социальная хартия российского бизнеса [Электронный ресурс]. – URL: <http://rspp.ru/simplepage/474> (дата обращения: 22.01.2018).
241. Официальный сайт Санкт-Петербургского экологического союза [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.ecounion.ru/ru/site.php?&blockType=273>
242. Охрана окружающей среды в России : статистический сборник [Электронный ресурс]. – 2012. – URL: http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/publications/catalog/doc_1139919459344 (дата обращения: 18.08.2013).
243. Переодевание в спецодежды. Рынок упаковки [Электронный ресурс] // Новости Торговли. – URL: www.yarmarka.net/marketplace/articles/upakovka.asp
244. Пискулова, Н. «Зеленые» технологии в глобальной экономике [Электронный ресурс]. – URL: <http://ecology-ru.livejournal.com/1070555.html> (дата обращения: 15.05.2016).
245. Показатели устойчивого развития: структура и методология, перевод ИПОС (Институт проблем освоения севера) СО РАН [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.ipdn.ru/izdaniya-instituta/pokazateli-ustojchivogo-razvitija/borba-s-bednostju/> (дата обращения: 14.02.2013).

246. Поликарпов, Д. О риске езды на велосипеде [Электронный ресурс] // ИноСМИ. – URL: <http://inosmi.ru/social/20110524/169782532.html> (дата обращения: 18.04.2016).

247. Полянский, И. Не все то безупречно, что проштамповано [Электронный ресурс] // Ежедневная электронная газета «УТРО. – 2003. – 2 июля. – URL: <https://utro.ru/articles/2003/07/02/210498.shtml>

248. Последствия кризиса Аральского моря // Экологическая ситуация в Приаралье [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.ifas-almaty.kz/RUS/Consequences.htm>

249. Резник, И. Педальные мечты: Власти Москвы разрабатывают новый проект развития веломаршрутов [Электронный ресурс] // Газета.ru. – 2014. – 22 марта. – URL: <http://www.gazeta.ru/social/2014/03/21/5959561.shtml> (дата обращения: 20.04.2016).

250. Результаты опроса ВЦИОМ [Электронный ресурс]. – URL: http://wciom.ru/zh/print_q.php?s_id=261&q_id=21224&date=27.05.2007 (дата обращения: 17.12.2011).

251. Российский статистический ежегодник – 2010 [Электронный ресурс] / Федеральная служба государственной статистики. – URL: http://www.gks.ru/bgd/regl/b10_13/IssWWW.exe/Stg/d1/06-met.htm (дата обращения: 14.02.2013).

252. Рубанов И. Н., Тикунов В. С. Устойчивое развитие регионов России: интегральная оценка. // Географический вестник. № 3. 2009. Интернет адрес: <http://cyberleninka.ru/article/n/ustoychivoe-razvitie-regionov-rossii-integralnaya-otsenka> (дата обращения: 20.01.2017)

253. Сайт социального проекта «Все Равно?!» [Электронный ресурс]. – URL: <http://vse-ravno.net/campaigns/people/u-musora-est-dom>

254. Сам себе эко [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.sostav.ru/articles/2010/05/06/ko2/>

255. Сармурзина, А. Г., Жубанова, Л. К., Ефремова, Ш. Ш. Введение в экологический маркетинг [Электронный ресурс]. – URL: www.Kazsu.kz

256. Стратегия социально-экономического развития Сахалинской области на период до 2025 года [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.admsakhalin.ru/index.php?id=139> (дата обращения: 04.02.2016).

257. Стратегия социально-экономического развития Ямало-Ненецкого автономного округа до 2020 года [Электронный ресурс]. – URL: http://правительство.янао.рф/economics/social_strateg_2020/ (дата обращения: 04.02.2016)

258. Стратегия-2020: Новая модель роста – новая социальная политика. Промежуточный доклад о результатах экспертной работы по актуальным проблемам социально-экономической стратегии России на период до 2020 года [Электронный ресурс]. – URL: <http://im.kommersant.ru/content/pics/doc/doc1753934.pdf> (дата обращения: 27.06.2015).

259. Тимофеева, О. Депутаты могут написать идеальные законы, но без экологической культуры они работать не будут / [Электронный ресурс] / Новостной раздел официального сайта Комитета Государственной Думы по экологии и охране окружающей среды. – URL: <http://komitet2-21.km.duma.gov.ru/Novosti-Komiteta/item/13179659/> (дата обращения: 08.10.2017).

260. Численность населения г. Москвы [Электронный ресурс] / Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по городу Москве (Мосгорстат). – URL: http://moscow.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_ts/moscow/ru/statistics/population/ (дата обращения: 17.04.2016).

261. Щербакова, М. В. Обеспечение экологически устойчивого развития современных социально-экономических систем на основе инструментария экологического аудита [Электронный ресурс]. – URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/obespechenie-ekologicheskii-ustoychivogo-razvitiya-sovremennyh-sotsialno-ekonomicheskikh-sistem-na-osnove-instrumentariya> (дата обращения: 20.01.20017).

262. Экологическая ситуация в России: мониторинг [Электронный ресурс] / ВЦИОМ. – URL: <https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=116333> (дата обращения: 01.10.2017).

263. Экологически верная альтернатива деревянной мебели [Электронный ресурс] // ecovoice.ru. – URL: <http://ecovoice.ru/blog/home-ecology/1916.html>

264. Экологически чистая мебель в вашем доме [Электронный ресурс] // ecovoice.ru. – URL: <http://ecovoice.ru/blog/home-ecology/1880.html>;

265. Экологический менеджмент : русско-английский глоссарий [Электронный ресурс]. – URL: www.14000.ru/glossary.

266. Экологический след субъектов Российской Федерации [Электронный ресурс] / общ. ред. П. А. Боев; Всемирный фонд дикой природы (WWF). – М. : WWF России, 2014. – URL: <http://www.wwf.ru/resources/publ/book/948> (дата обращения: 12.02.2017).

267. Экономические и социальные показатели районов Крайнего Севера и приравненных к ним местностей в 2000–2012 годах [Электронный ресурс] / Федеральная служба государственной статистики. – URL: http://www.gks.ru/bgd/regl/b13_22/Main.htm (дата обращения: 15.01.2016).

268. Эко-продукты – удовольствие для богачей [Электронный ресурс]. – URL: <http://ecovoice.ru/blog/health-beauty/552.html>

269. Эко-продукты с известной родословной [Электронный ресурс]. – URL: <http://ecovoice.ru/blog/ecoproducts/2195.html>

Источники на английском языке

270. ‘Greenfluencers’ Are Small but Powerful Group of Consumers [Electronic resource]. – URL: <http://www.environmentalleader.com/2008/07/15/greenfluencers-are-small-but-powerful-group-of-consumers/>

271. A Look Back at Green Marketing in 2007 [Electronic resource]. – URL: marketinggreen.files.wordpress.com/2007/07/a-look-back-at-green-marketing-in-2007/

272. Agarwal, B. The Gender and Environment Debate // Feminist Studies. – 1992. – Vol. 18. – Spring. – P. 119–158.

273. Apaiwongse, T. S. The Influence of Green Policies on a Dual Marketing Center. An Ecological Marketing Approach // *Journal of Business & Industrial Marketing*. – 1994. – Vol. 9. – N 2. – P. 41–50.
274. Azzone, G. and Bertele', U. Exploiting Green Strategies for Competitive Advantage // *Long Range Planning*. – 1994. – Vol. 27. – N 6. – P. 69–81.
275. Banerjee, S. B., Lyer, E. S., Kashyap, R. K. Corporate Environmentalism: Antecedents and Influence of Industry Type // *Journal of Marketing*. – 2003. – Vol. 67. – P. 106–122.
276. Barry, J. Towards a Model of Green Political Economy: from Ecological Modernisation to Economic Security // *Global Ecological Politics Advances in Ecopolitics*. – 2010. – Vol. 5. – P. 109–128.
277. Beck, U. *Ecological Enlightenment* / translated by M. A. Ritter. – Humanities Press International, New Jersey, NJ, 1995.
278. Bonini, S. M. J., Oppenheim, J. M. Helping 'Green' Products Grow [Electronic resource] // *The McKinsey Quarterly*. – 2008. – URL: <http://www.data360.org/pdf/20081029174901.08-10-29%20McKinley%20Green%20Perception.pdf> (дата обращения: 12.01.2018).
279. Carroll, A. B. The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders // *Business Horizons*. – 1991. – Vol. 34 (4). – P. 39–48.
280. Climate Change Report 2016 [Electronic resource] / CDP Japan 500. – URL: <https://www.cdp.net/en/reports/archive> (дата обращения: 11.01.2018).
281. Coase, Ronald H. The Problem of Social Cost // *Journal of Law and Economics*. – 1960. – N 3. – P. 1–44.
282. Cronin, J. J., Smith, J., Wolter, J. Evidence of the Primary Role of Environmental Image in Consumer CSR Evaluations // *The Customer is NOT Always Right? Marketing Orientations in a Dynamic Business World*. – Springer, Cham, 2017. – С. 398–401.
283. CSD Indicators of Sustainable Development: Guidelines and Methodologies. – Third Edition. – New York, USA, 2007. – URL:

<http://www.un.org/esa/sustdev/natlinfo/indicators/guidelines.pdf> (дата обращения: 23.02.2017).

284. Cuomo, C. J. *Ecofeminism, Deep Ecology, and Human Population // Ecological Feminism* / ed. K. J. Warren, B. Wells-Howe. – Routledge, London and New York, 1994. – P. 88–105.

285. *Dictionary of Business Terms* / Jack P. Friedman. – 3 ed. – Houscuppange (NY) : Barron's, Cop, 2000 – P. IX, 767.

286. *Dictionary of Marketing and Advertising* / Michael S. Baker. – 2 ed. – N.Y. : Nichols, Cop, 1990 – P. VIII, 271.

287. Dobrev, S. D., Witteloostuijn, A. van and Joel, A. C. Baum *Introduction: Ecology versus Strategy or Strategy and Ecology? // Ecology and Strategy Advances in Strategic Management*. –2006. – Vol. 23. – P. 1–26.

288. Elkington, J. *Low-carbon Industries Reach \$534bn Turnover* [Electronic resource]. – URL: <http://volans.com/2009/09/low-carbon-industries-reach-534bn-turnover/> (дата обращения: 11.01.2018).

289. *Encyclopedia of Management*. – 4 ed. – Detroit [etc.], Cop., 2000. – P. XXVIII, 1020.

290. *Environmental Profit and Loss Account* [Electronic resource]. – URL: <http://about.puma.com/en/sustainability/environment/environmental-profit-and-loss-account> (дата обращения: 11.01.2018).

291. Evans, J. *Feminist Theory Today: An Introduction to Second-Wave Feminism*. – Sage, London, 1995.

292. Fill, C. *Marketing Communications: Contexts, Contents and Strategies*. – Prentice Hall, 1999.

293. *Food on the Go – Keep Britain Tidy. Green Charity Campaign Award – Grand Prix Winner* [Electronic resource]. – URL: http://www.greenawards.com/winners/winners_2009/green_charity_campaign (дата обращения: 04.10.2017).

294. Gallarotti, G. M. (1995), *It Pays to Be Green: the Managerial Incentive Structure and Environmentally Sound Strategies // The Columbia Journal of World Business*. – 1995. – Vol. 30. – N 4. – P. 39–57.

295. Ginsberg, J. M. & Bloom, P. Choosing the Right Green Marketing Strategy // MIT Sloan Management Review. – 2004. – Vol. 46 (1). – P. 77–84.
296. Global Ecolabel Monitor 2010 [Electronic resource]. – URL: opr.www.ecolabelling.com
297. Global Information Inc. [Electronic resource]. – URL: http://www.the-infoshop.com/report/fuji_62480-cleantech.html (дата обращения: 06.08.2011).
298. Global Organic Food Market Forecast and Opportunities, 2020 [Electronic resource]. – URL: <https://www.techsciresearch.com/report/global-organic-food-market-forecast-and-opportunities-2020/450.html> (дата обращения: 26.02.2016).
299. Green May Be Ho-Hum for the Holidays, But It's Here to Stay [Electronic resource]. marketinggreen.files.wordpress.com/2011/02/green-may-be-ho-hum-for-the-holidays-but-its-here-to-stay/, www.ecolabelling.com
300. Greener marketing: A responsible approach to business / ed. M. Charter. – Routledge, 2017.
301. Gross Domestic Product 2015 [Электронный ресурс] / Сайт Всемирного банка. – URL: <http://databank.worldbank.org/data/download/GDP.pdf> (дата обращения: 25.02.2017).
302. Henion, K. E. Ecological Marketing: Will the Normative Become Descriptive? // Future Direction for Marketing. – Boston (MA) : Marketing Science Institute, 1979. – P. 280–291.
303. Henion, K. E. The Effect of Ecologically Relevant Information on Detergent Sales // Journal of Marketing Research. – 1972. – Vol. 9. – N 1. – P. 10–14.
304. Hoeffler, S. and Keller, K. L. Building Brand Equity through Corporate Societal Marketing // Journal of Public Policy & Marketing. – 2002. – Vol. 21. – N 1. – P. 78–89.
305. IFOAM - Organics International Annual Report 2015 [Электронный ресурс]. – URL: https://www.ifoam.bio/sites/default/files/annual_report_2015_0.pdf (дата обращения: 10.01.2018).
306. International Encyclopedia of Business and Management [IEBM]. – 2 ed. – London [etc.], cop., 2002.

307. ISO 8402. Quality Management Systems. Vocabulary.
308. Kaiser, F. G., Wolfing, S., Fuhrer, U. Environmental Attitude and Ecological Behavior // *Journal of Environmental Psychology*. – 1999. – № 19. – P. 1–19. – URL: <http://www.idealibrary.com> (дата обращения: 12.01.2018).
309. Kaplan, R. S., Norton D. P. The Balanced Scorecard – Measures that Drive Performance // *Harvard Business Review*. – 1992. – January-February. – P. 71–79.
310. Kaplan, R. S., Norton D. P. The Balanced Scorecard: Translating Strategy into Action. – Harvard Business Review Press, 1996.
311. Kassarian, H. H., Incorporating Ecology into Marketing Strategy: the Case of Air Pollution // *Journal of Marketing*. – 1971. – Vol. 35. – N 3. – P. 61–65.
312. Keller, K. L. Branding Perspectives on Social Marketing // *Advances in Consumer Research*. – 1998. – Vol. 28. – P. 299–302.
313. Kerin, R. A., Hartley, S. W. Marketing: The Core. – 6th Edition. – New York : McGraw-Hill Education, 2016.
314. Kinnear, T. C., Taylor, J. The Effect of Ecological Concerns on Brand Perceptions // *Journal of Marketing Research*. – 1973. – Vol. 10. – May. – P. 191–197.
315. Kotler, Ph., Keller, K. Marketing management. – Twelfth ed. – Pearson Education LTD, 2006.
316. Krugman H. E. What Makes Advertising Effective? // *Harvard Business Review*. – 1975. – Vol. 53. – N 2. – P. 96–103.
317. Kuik, O. J., Gilbert, A. J. Indicators of Sustainable Development // *Handbook of Environmental and Resource Economics*. – Edward Elgar, Cheltenham, 1999. – P. 722–730.
318. Lee, B., Green, K. Towards Commercial and Environmental Excellence: a Green Portfolio Matrix // *Business Strategy and the Environment*. – 1994. – Vol. 3. – N 3. – P. 1–9.
319. Lewis, W. A. The Theory of Economic Growth. – N.Y., 1959. – P. 402.
320. Louchran, V., Kangis, P. Gift Packaging in Duty Free Markets: Environmentalism and Brand Equity // *Journal of Product & Brand Management*. – 1994. – Vol. 3. – N 3. – P. 5-7.

321. Low Carbon and Environmental Goods and Services (LCEGS). Report for 2009/10 [Electronic resource]. – 2011. – July. – URL: https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/31780/11-992x-low-carbon-and-environmental-goods-and-services-2009-10.pdf (дата обращения: 25.02.2017).

322. Low Carbon and Environmental Goods and Services: an industry analysis [Electronic resource] / Department for Business Enterprise and Regulatory Reform. – UK, 2009. – P. 4, 5, 90. – URL: <http://www.berr.gov.uk/files/file50253.pdf> (дата обращения: 06.08.2011).

323. Lukina, A., Malova, D., Kuznetsov, V. The Analysis of Ecological Culture and Behaviour of Students and Employees in Russian University // Proceedings of the 2017 International Conference “Economic Science for Rural Development”. – 2017. – P. 307–313.

324. Lukina, A., Potravnyy, I., Skorobogatykh, I., Kuznetsov, V. The Strategy of Green University: Russian Experience of Implementation // Proceedings of the 2017 Tenth International Conference “Management of Large-Scale System Development (MLSD)”. [электронный ресурс] <http://ieeexplore.ieee.org/document/8109654/> (дата обращения: 06.03.2018).

325. Macnaghten, P. and Urry, J. Towards a Sociology of Nature // Sociology. – 1995. – Vol. 29. – N 2. – P. 203–220.

326. Martí'nez T. L., Montoro Rios F. J., Moreno F. F., Soriano P. C. Improving Attitudes toward Brands with Environmental Associations: an Experimental Approach // Journal of Consumer Marketing. – 2006. – Vol. 23. – N 1. – P. 26–33.

327. McDonagh P., Prothero A. Leap-frog Marketing: the Contribution of Eco-feminist Thought to the World of Patriarchal Marketing // Marketing Intelligence & Planning. – 1997. – Vol. 15. – N 7. – P. 361–368.

328. Mohr, L., Webb, D. and Harris, K. Do Consumers Expect Companies to be Socially Responsible? The Impact of Corporate Social Responsibility on Buying Behavior // The Journal of Consumer Affairs. – 2001. – Vol. 35. – N 1. – P. 45–72.

329. Ness, B., Urbel, Piirsalu E., Anderberg, S., Olsson, L. Categorising Tools FOS Sustainability Assessment // *Ecological Economics*. – 2007. – Vol. 60. – P. 498–508.
330. O'Connor, J. *Is Sustainable Capitalism Possible? // Is Capitalism Sustainable? / ed. M. O'Connor*. – The Guildford Press, 1994. – P. 152–175.
331. Ohrbach, K. H. *Dictionary of Ecology*. – 2 greatly extended ed. – Weinheim [etc.], Coh, 2000. – 484 p.
332. Olson, Scott S. *International Environmental Standards Handbook*. – Boca Raton [etc.], cop., 1999. – 383 p.
333. *Organic Food & Beverage Market Size Worth \$320.5 Billion By 2025* [Electronic resource]. – URL: <https://www.grandviewresearch.com/press-release/global-organic-food-beverages-market> (дата обращения: 12.01.2018).
334. Peattie, K. *Green Marketing*. – London : Longman, 1992.
335. Peattie, K., Charter, M. *Green Marketing // The Marketing Book / ed. M. Baker*. – Oxford : Butterworth Heinemann, 1994.
336. Peattie, K., Crane, A. *Green Marketing: Legend, Myth, Farce or Prophecy? // Qualitative Market Research*. – 2005. – Vol. 8. – N 4. – P. 357–370.
337. Porteous, A. *Dictionary of Environmental Science and Technology* – 3 ed. – Chichester [etc.], 2000. – P. XXIII, 704.
338. Pride, M. W., Ferrell, C. O. *Marketing: Concepts and Strategies*. – Boston, MA : Houghton Mifflin, 1991.
339. Pujari, D., Wright, G. *Developing Environmentally Conscious Product Strategies: a Qualitative Study of Selected Companies in Germany and Britain // Marketing Intelligence & Planning*. – 1996. – Vol. 14. – N 1. – P. 19–28.
340. *Renewables 2010. Global Status Report / REN21 Secretariat*. – Paris, 2010. – P. 15.
341. Rostow, W. W. *The Stages of Economic Growth: A Non-Communist Manifesto*. – Cambridge : Cambridge University Press, 1960. – P. 4–16.
342. Seager, J. *Earth Follies: Coming to Feminist Terms with the Global Environmental Crisis*. – New York, NY : Routledge, 1993.

343. Sen, A. Inequality Reexamined. – NY : Russell Sage Foundation, 2000. – 104 p.
344. Stræte E. P., Marsden T. Exploring Dimensions of Qualities in Food between the Local and the Global // *Confronting Complexity in the Contemporary Agri-Food Sector Research in Rural Sociology and Development*. – 2006. – Vol. 12. – P. 269–297.
345. Syl-vander Bertil, Schieb-Bienfait Nathalie. The Strategic Turn of Organic Farming in Europe: from a Resource Based to an Entrepreneurial Approach of Organic Marketing Initiatives // *Between the Local and the Global: Confronting Complexity in the Contemporary Agri-Food Sector Research in Rural Sociology and Development*. – 2006. – Vol. 12. – P. 323–358.
346. The Environmental Performance Index (EPI) [Electronic resource]. – URL: <http://epi.yale.edu/> (дата обращения: 12.02.2017).
347. The Environmental Sustainability Index (ESI) [Electronic resource]. – URL: <http://epi.yale.edu/downloads/2005-esi-summary-policymakers> (дата обращения: 12.02.2017).
348. *The International Dictionary of Marketing* / D. L. Yadin. – London, 2002. – P. 441.
349. Troy, L. Environmental Responsiveness and Marketing Strategy: a Framework for Analysis // *Proceedings of American Marketing Association Educators Conference*. – St. Pittsburgh, FL : Winter, 1994.
350. Tuttle, L. *Encyclopedia of Feminism*. – Essex : Longman, 1986. URL: <http://inspirationfeed.com/20-environmental-awareness-advertising-campaigns/> (дата обращения: 18.02.2018).
351. Vanzetti, D., Wynen, E. Does it Make Sense to Buy Locally Produced Organic Products? // *Economics of Pesticides, Sustainable Food Production and Organic Food Markets*. – 2002. – Vol. 4. – P. 195–206.
352. Vornholz, G. The Sustainable Development Approach // *Intereconomirs*. – 1994. – Vol. 29. – P. 194–198.

353. Wackernagel, M., Rees, W. Our Ecological Footprint: Reducing Human Impact on the Earth [Electronic resource]. – Vol. 9. – Gabriola Island : New Society Publishers, 1998. – URL: <http://www.footprintnetwork.org> (дата обращения: 12.02.2017).

354. Weatheronline [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.weatheronline.co.uk/weather/maps/city> (дата обращения: 18.04.2016).

355. Официальная страница сайта конкурса Canada's Greenest Employer [Electronic resource]. – URL: <http://www.canadastop100.com/environmental>

356. Официальный сайт ICEA (The Ethical and Environmental Certification Institute) [Electronic resource]. – URL: <http://www.icea.info/Lanostrastoria/Chisiamo/tabid/61/Default.aspx>

357. Официальный сайт International Federation for Organic Agriculture Movements [Electronic resource]. – URL: <http://www.ifoam.org/>

358. Официальный сайт National Organic Program [Electronic resource]. – URL: <http://www.ams.usda.gov/AMSV1.0/nop>

359. Официальный сайт Soil Association [Electronic resource]. – URL: <http://www.soilassociation.org/Certification/tabid/87/Default.aspx>

360. Официальный сайт компании Ecocert [Electronic resource]. – URL: <http://www.ecocert.fr/>, <http://www.ecocert.com/en>

361. Официальный сайт компании Ecolabelling.org [Electronic resource]. – URL: www.ecolabelling.com

Приложение А
(обязательное)

Таблица А.1 - Изменения в маркетинговой макросреде субъекта рынка под воздействием экологического фактора.

Фактор макросреды	Факт изменения	Работы подтверждающие (фиксирующие) изменения
Демографические	- Увеличение числа «Экомигрантов»; - Экологические проблемы, например, загрязнение окружающей среды, создает непосредственную угрозу для жизни людей, основной производительной силы общества.	[170; 272; 284; 291; 327; 342]
Социокультурные	Экологизация общества, рост экологической культуры	[100-103; 111-117; 254; 268; 271; 291; 314; 320; 337; 47; 49]
Природные	- Загрязнение окружающей среды - Удорожание природных ресурсов - Истощение природных ресурсов	[47; 51; 93; 101; 170]
Технологические,	Развитие экологически безопасных технологий, инноваций	[342; 143; 170]
Экономические	- Рост затрат на природоохранную деятельность; - Рост производства и потребления экологически чистой продукции; - Рост рынка природоохранных технологий и экологически безопасных технологий; - Ограничения роста экономики за счет роста потерь, связанных с нерешенными экологическими проблемами; - Прекращение производства экологически опасных веществ или введение ограничительных норм на их производство, импорт и экспорт; - Развивается экологическое инвестирование	[264; 170; 274; 300; 294; 304; 336]
Политико-законодательные	- Развитие и ужесточение экологического законодательства регионального, государственного, международного - Развитие и распространение международных стандартов качества: серия стандартов ISO (International Organization for Standardization) и стандартов ISO14000 - Экологические налоги и налоговые льготы, квоты на выбросы - Экологические субсидии, государственные закупки, льготные тарифы	[264; 9; 8; 170; 204]

Источник: составлено автором

Таблица А.2 - Обоснование экологизации внешней микросреды.

Факторы микросреды	Работы подтверждающие (фиксирующие) изменения
Экологизация потребителей	[255; 221; 269; 254; 272; 361; 344; 345; 297]
Экологизация посредников	[318; 159]
Экологизация конкурентов	[318; 349; 275; 339; 274; 170; 143; 321]
Экологизация поставщиков	[332; 349; 275; 339; 274; 143]
Экологизация комплементоров: -Профессиональные ассоциации -Правительственные и государственные организации -Средства массовой информации - НИИ - Рекламные агентства	[184]; 126; 243; 359; 273]
Экологизация инвесторов	[275; 321]

Источник: составлено автором

Приложение Б

(обязательное)

Таблица Б.1 - Эволюция маркетинговой концепции под воздействием внешней среды

Годы	Концепция	Характеристика внешней среды.	Образ мышления	Образ действия
С середины 50-х годов 19 века до 20-х годов XX века	Производственная концепция	Потребители отдают предпочтение недорогим и доступным товарам. Часто спрос превышает предложение. Развитие научно технического прогресса. Технологии позволяют массовое производство.	Ориентация на совершенствование производства, сокращение издержек, рост продаж, массовое распределение, максимизация прибыли.	Техники и методы снижения затрат и повышения производительности.
1920-1930	Товарная концепция	Предложение превышает спрос, потребители предпочитают более качественные товары по функциональным характеристикам.	Совершенствование продукта, внедрение инноваций.	Упор на товарную политику
1930-1950	Сбытовая концепция	Насыщение спроса, ужесточение конкуренции.	Покупатели приобретут товар, если в процессе его продажи приложить усилия. Ориентация на интенсификацию сбыта	Активная сбытовая политика, активное продвижение
1950-1980	Маркетинговая концепция	Зрелые рынки, ужесточение конкуренции, дифференциация нужд и потребностей потребителей (неоднородный спрос). Все это приводит к росту затрат на маркетинг и снижению эффективности маркетинговых усилий.	Ориентация на удовлетворение нужд и потребностей потребителей. Понимание того, что прибыль можно получить благодаря созданию и поддержанию потребительской удовлетворенности	Развитие стратегии сегментации, позиционирования, брендинга, развитие инструментов комплекса маркетинга, исследования потребителей
1980-1990	Социально-этический маркетинг	Увеличение расходов природных ресурсов, истощение природных ресурсов с последующим их удорожанием, рост социальных проблем.	Ориентация на удовлетворение нужд и потребностей потребителей с учетом интересов общества.	Исследования в области социальных последствий производства и потребления. Развитие технологий, методов и инструментов стратегического и операционного маркетинга.
Начало 80-х по настоящее время	Экологический маркетинг	Рост загрязнения окружающей среды, истощение природных ресурсов, глобализация экологических проблем, ужесточение экологического законодательства, усиление роли экологии как науки и практической деятельности.	Удовлетворение потребности в экологической безопасности потребителей и общества в целом, создание экологической ценности.	Развитие технологий, методов и инструментов стратегического и операционного маркетинга, учитывающих экологическую безопасность потребителя и общества. Исследования отношения потребителей к экологическим проблемам, исследования в области поведения потребителей по отношению к экологичным продуктам и услугам.

Продолжение таблицы Б.1

1990 по настоящее время	Маркетинг взаимоотношений	Глобализация экономики и конкуренции, развитие информационных технологий, развитие аутсорсинга, специализация, индивидуализация потребностей. Развитие стратегических альянсов и партнерства.	Ориентация на формирование долгосрочной лояльности потребителей Создание ценности на основе тесного взаимодействия и построения взаимоотношений со всеми заинтересованными в деятельности предприятия субъектами рынка.	Управление цепочкой создания ценности, лояльность, массовая кастомизация, использование Интернет технологий, CRM-систем, переосмысление сущности инструментов комплекса маркетинга (4P→4C)
-------------------------	---------------------------	---	--	--

Источник: составлено автором на основе анализа литературы

Приложение В

(обязательное)

Средство управления	Характеристики экологического маркетинга
Товар	<ul style="list-style-type: none"> – Совокупность достоинств и свойств, включающих экологическую ценность как элемент итоговой потребительской ценности предлагаемое для удовлетворения потребности целевого рынка (сегмента) – Создание экологической ценности достигается за счет вклада разных акторов, находящихся на разных уровнях цепи поставки
Цена	<ul style="list-style-type: none"> – Отражение воспринимаемой ценности товарного предложения для покупателя – Денежная сумма (если таковая имеется) лишь частично характеризует важность реальных издержек покупателя – Учет при ценообразовании условий обмена (затраты потребителя на обучение (освоение новых знаний), затраты, связанные с поиском экологичного товара, его доставкой, обслуживанием, психологические затраты потребителя, затраты связанные с изменением привычного поведения)
Маркетинговые коммуникации	<ul style="list-style-type: none"> – Все виды сигналов и сообщений, разрабатываемых субъектом рынка для различных аудиторий (потребителей, торговых посредников, поставщиков, акционеров, органов власти, собственного персонала) с целью информировать, напоминать, убеждать и побуждать к определенному поведению – Возрастающая роль информирования, формирования отношения и побуждения к экологическому поведению – Комбинация технологий, средств и методов, воздействующих на страхи и желания – Требуется формирование государственная программа маркетинговых коммуникаций, чтобы исключить бессистемное воздействие на россиян со стороны отдельных акторов
Распределение	<ul style="list-style-type: none"> – Обеспечение доступности экологической ценности целевым потребителям – Система логистики усложняется, выбор каналов товара движения определяется необходимостью принимать обратно использованные продукты и упаковку, – Рост уровня интеграции в цепи поставок – Необходимость накопления и обмена информацией не только о рынке, потребителях, но также информации в области экологии – Обучение участников канала товародвижения для повышения их экологической культуры, знаний в области экологии, продвижения экологических идей среди участников канала товародвижения, что в том числе будет способствовать выравниванию экологического давления в цепи поставок; – Совместное внедрение экологических технологий – Синхронизация бизнес-процессов и производственных процессов, что позволит снизить издержки в цепи поставок, повысит экологическую эффективность цепи – Учет экстерналий издержек, возникающих в цепи поставок – При отборе участников в цепь поставок появляются дополнительные критерии отбора, связанные со способностью поддержать и увеличить экологическую ценность товарного предложения – Изменение путей поставок с целью сокращения вредного влияния на окружающую среду – Развитие сетевого взаимодействия и построение взаимоотношений в цепях поставок

Источник: составлено автором

Приложение Г
(обязательное)

Показателей результативности и эффективности экологического маркетинга

Анализируя работы в области оценки результативности и эффективности маркетинговой деятельности Прайснера А. [74], Соловьев Б.А. [85], Ленскольд Дж. [53], МакДональд М. [59], Марн М. [67], Фокс Дж. [98], [30], Китова О.В. [41] и работая в этом, безусловно, важном направлении автор пришел к следующему видению показателей маркетинговой результативности и эффективности.

I группа показателей. Показатели экономической результативности.

- Доля рынка экологичного продукта
- Относительная доля рынка
- Доля рынка компании в канале сбыта
- Доля экологичного продукта в общем обороте
- Темпы роста оборота
- Относительный рост оборота
- Ожидаемы объем продаж
- Эластичность цен
- Уровень проникновения
- Процент пробных и повторных покупок
- Показатели охвата рынка
- Индекс интенсивности потребления
- Доля экологических продуктов компании в совокупном объеме покупок клиента

Доля рынка – процент от общего спроса на экологичные продукты приходящийся на продукты компании.

Доля рынка является основным показателем результативности маркетинга наравне с объемом продаж. В рамках использования результативности

экологического маркетинга доля рынка может быть рассчитана как на рынке в целом, так и в сегменте экологичных продуктов. Это позволит оценить позицию компании, сформулировать цели, оценить перспективы роста, декомпозировать корпоративную цель роста на уровень продуктово-рыночных комбинаций.

Относительная доля рынка экологичного продукта – показывает конкурентную позицию продукта на рынке. Данный показатель может быть рассчитан как по отношению к одному, так и нескольким конкурентам.

Доля рынка компании в канале сбыта - оборот компании в канале сбыта по отношению к общему обороту экологичными товарами в канале сбыта. Этот показатель очень полезен для оценки перспектив роста компании в канале сбыта, а также для декомпозиции корпоративной цели роста на уровень отдельных инструментов комплекса маркетинга.

Доля экологичного продукта в общем обороте компании. Данный показатель позволяет оценить вклад экологичных продуктов в общий оборот компании, что позволяет более рационально распределять ограниченные ресурсы компании. Данный показатель может быть использован как целевой по отдельным экологичным продуктам, а также по группам экологичных продуктов компании.

Темпы роста оборота – показывает процентное изменение оборота к предшествующему периоду.

Показатель позволяет оценить перспективы роста экологичного продукта на рынке в целом, по отдельным сегментам. Также можно анализировать перспективы по отдельным продуктам или продуктовым линиям. Данный показатель хорошо дополняет показатели оборота, доли рынка, поскольку обращает внимание на изменения, позволяет выявить тенденции.

Данный показатель может быть также дополнен показателем *Относительный рост оборота*. Данный показатель позволит оценить позицию экологических продуктов и выделить продукты, пользующиеся повышенным спросом у компании. Он может быть рассчитан по отдельным экологическим продуктам, продуктовым линиям по отношению к общему темпу роста оборота по компании в целом или среди экологичных продуктов.

Ожидаемые продажи по экологичному продукту – объем продаж с учетом вероятности его получения. Может использоваться при принятии маркетинговых решений в условиях неопределенности, для сравнения и выбора альтернативных маркетинговых решений.

Уровень проникновения экологичного продукта на рынок определяется как общий объем пробных покупок, т.е. процент покупателей, совершивших пробную покупку за период времени t

Уровень повторных покупок экологичного продукта показывает, какая часть покупателей, совершивших пробную покупку, приобретают товар снова.

Анализ данных показателей позволяет принимать целый ряд решений, а именно оценивать перспективы экологичного продукта (Таблица Г.1). Данные показатели позволяют декомпозировать корпоративную цель роста в маркетинговые цели формирования пробных и повторных покупок, сформировать цели и целевые показатели по отдельным инструментам комплекса маркетинга, например, коммуникации – уровень осведомленности, распределение – охват рынка и т.д.

Таблица Г.1 - Анализ показателей проникновения и повторных покупок для экологичных товаров

Уровень проникновения экологичного продукта	Уровень повторных покупок по экологичному продукту	Причина наблюдаемого явления	Рекомендации для компании
Высокий	Высокий	Товар подходит потребителю, маркетинг компании эффективен	Поддерживать, искать пути улучшения показателей
Низкий	Высокий	Товар подходит потребителя, ошибки в продвижении и распределении.	Совершенствовать маркетинговые коммуникации и систему распределения
Высокий	Низкий	Товар не соответствует ожиданиям потребителя, неадекватное соотношение цены и ценности продукта, возможно создание чрезмерных ожиданий.	Провести исследование с целью выяснения и устранения причин низкого уровня повторных покупок.

Продолжение таблица Г.1

Низкий	Низкий	Товар не соответствует требованиям и ожиданиям потребителя	Перспектив на рынке у такого товара нет, снять с производства.
--------	--------	--	--

Источник: составлено автором

Уровень интенсивности покупок экологичного продукта показывает, как соотносятся объем покупки изучаемого экологичного продукта и средний объем покупки в данной товарной категории экологичных продуктов или по данной товарной категории в целом. Позволяет понять к какой категории пользователей (активных или нет) относятся потребители данного экологичного продукта, что позволяет делать прогноз относительно доли рынка компании.

Показатели уровня проникновения, уровня повторных покупок и уровня интенсивности потребления позволяют оценить долю рынка компании [312. с. 120].

Доля экологичной продукции компании в совокупном объеме покупок клиента – данный показатель позволяет определить каково значение компании как поставщика для клиента (Таблица Г.2). Данный показатель применим как для индивидуальных потребителей, так и для бизнес-клиентов.

Этот показатель совместно с показателем доля клиента в обороте компании позволяет оценить перспективы работы с данным клиентом, установить цели и разработать стратегии для их достижения.

Таблица Г.2 - Доля экологичной продукции компании в совокупном объеме покупок клиента

Совокупный объем покупок клиента	Высокий	Важный клиент с высоким потенциалом роста продаж	Важный клиент с исчерпанным потенциалом роста продаж
	Низкий	Менее крупный клиент с высоким потенциалом роста продаж	Маловажный клиент с исчерпанным потенциалом роста
		Низкая	Высокая
<i>Доля экологичной продукции компании в совокупном объеме покупок клиента</i>			

Источник: составлено автором на основе работы Прайснера А. [74]

Зная долю клиента в обороте компании можно предложить следующие стратегии (Таблица Г.3)

Таблица Г.3 Стратегии компании на основе анализа доли клиента в обороте

Долю клиента в обороте компании	Высокая	Поддерживать, поскольку возможностей по увеличению продаж данному клиенту нет, но его значение для компании велико	Инвестировать с целью увеличения продаж данному клиенту. Стратегически важный и перспективный клиент
	Низкая	Поддерживать или избавляться, в зависимости от затрат на обслуживание и уровня прибыли	Инвестировать с целью увеличения продаж клиенту. Сегодня не является стратегически важным для компании, но потенциально может им стать.
		Низкий	Высокий
		<i>Потенциал роста продаж данному клиенту</i>	

Источник: составлено автором на основе работы Прайснера А. [74]

Использование показателей Доля экологичной продукции компании в совокупном объеме покупок клиента и доля клиента в обороте компании в системе показателей позволяет повысить результативность и эффективность маркетинговой деятельности по продвижению экологичной продукции.

Показатель эластичности спроса по цене – позволяет оценить реакцию спроса на экологичные продукты при изменении цены на эти продукты. Этот показатель может быть полезен при ответе на вопрос будет ли снижение цены компенсироваться за счет увеличения объема продаж и приводить к увеличению прибыли компании или будет ли сокращение объемов продаж при увеличении цены незначительным, так чтобы компания могла увеличивать прибыль за счет повышения цен на экологичные продукты.

Также может быть полезен показатель перекрестной эластичности, для оценки реакции спроса на экологичные продукты при изменении цены на обычные аналоги. Этот показатель также может быть полезен и при оценке реакции спроса на экологичный продукт одной марки при изменении цены на экологичный продукт другой марки.

Показатели охвата рынка

Данные показатели хорошо описаны в литературе и позволяют оценить работу системы распределения с точки зрения реализации основной цели распределения сделать продукт доступным целевой аудитории потребителей.

Показатель числового распределения или Интенсивный охват – доля торговых точек, реализующих экологичные продукты (экологичные продукты конкретной компании). Показатель полезно оценивать, как по рынку в целом, так и по отдельным каналам товародвижения, что позволяет как оценивать эффективность системы распределения, ставить маркетинговые цели.

Для более детального анализа эффективности системы распределения полезен показатель Эффективного или Взвешенного распределения. Этот показатель позволяет оценить долю выбранных для реализации экологичного продукта торговых точек в общих продажах по экологичным продуктам или по рынку в целом.

Поскольку для экологичных товаров маловероятна стратегия интенсивного распределения, а скорее будет использоваться стратегия эксклюзивного или селективного распределения, то будет полезно оценивать такой показатель как Индикатор выбора

Если данный показатель значительно больше 1, то используемая система распределения является эффективной.

Если Индикатор выбора меньше единицы, то используемая система распределения является не эффективной и требует внесения корректировки.

Корректировка может касаться привлечение новых торговых точек для реализации экологичного продукта, чей объем продаж вышесреднего, отказ от отдельных торговых точек, чей объем продаж значительно ниже среднего, включение в цепочку поставок оптовика, с целью сократить издержки компании на распределение и увеличить охват рынка.

Еще одним показателем, относящимся к показателям охвата рынка, является Средняя доля в обороте.

Средняя доля в обороте позволяет оценить позицию экологических продуктов компании в объеме продаж экологичной продукции выбранных торговых точек. Этот показатель во много может перекликаться с показателем Доля экологичной продукции компании в совокупном объеме покупок клиента, если в качестве клиента выступает торговец.

Анализировать этот показатель можно также, как и показатель Доля экологичной продукции компании в совокупном объеме покупок клиента.

II группа. Показатели коммуникативной результативности в экологическом маркетинге.

Для оценки коммуникативного эффекта предлагаем использовать следующие показатели:

- Уровень осведомленности о товаре.
- Удовлетворенность.
- Степень предпочтения экологичного товара или марки.
- Доля рекламаций.
- Охват.
- Доля клиентов, купивших товар по рекомендации.

Исходя из общепринятой коммуникативной модели: осведомленность, отношение, действие и принципа «воронки», где на каждой стадии происходит отсев и потеря потребителей, коммуникативные показатели будут использоваться для постановки маркетинговых целей и оценки полученных результатов на первых двух стадиях.

Показатели, относящиеся к осведомленности:

Охват по определению доля потенциальных клиентов, на которых хотя бы раз в течение некоторого периода времени оказывает влияние маркетинговая коммуникация субъекта рынка.

Данный показатель может быть использован для постановки целей экологического маркетинга по инструменту продвижение и должен быть вертикально сбалансирован относительно стратегических целей компании о получении определенного объема продаж и доли рынка, а также горизонтально

относительно целей распределения по охвату рынка. Этот показатель может также использоваться для оценки результатов маркетинговой коммуникации.

Уровень осведомленности об экологичном товаре, этот показатель позволяет оценить результативность продвижения экологического продукта, технологии, идеи.

Выделяют два уровня осведомленности – вспоминание с подсказкой и вспоминание без подсказки. Показатель определяют на основе опросов целевых потребителей и может быть применим как к отдельным экологичным продуктам и услугам, экологичным брендам, экомаркировкам и сертификациям, компаниям и др. Данный показатель дает представление об известности, но не дает никакого представления об отношении целевых потребителей, поэтому далее предлагаются показатели для оценки отношения целевых потребителей.

Показатели, относящиеся к стадии отношение:

- Степень предпочтения экологичного товара или бренда.
- Удовлетворенность по экологичному товару.
- Доля рекламаций по экологичному товару.
- Доля клиентов, купивших экологичный товар по рекомендации.

Степень предпочтения экологичного товара или бренда

Показатель дает представление о том, на какое место ставит потенциальный потребитель экологичный продукт при принятии решения о покупке. Этот показатель является субъективным критерием, но позволяет судить о силе имиджа экологичного продукта или бренда. Его польза этого показателя связана с тем, что предпочтения оказывают серьезное влияние на выбор, хотя могут быть оттеснены на задний план такими аргументами как доступность экологичного товара и/или его цена.

Удовлетворенность – это комплексная величина и включает в себя два компонента: значимость оцениваемых критериев и удовлетворенность по этим критериям. В общем виде методы оценки удовлетворённости потребителей включают следующие стадии:

2 Определение характеристик (или выгод) объекта.

- 3 Оценка важности выделенных характеристик.
- 4 Оценка присутствия этих характеристик в изучаемом объекте (оценка «степени выраженности характеристик» или «показателей уровня исполнения»).

Далее производится расчет удовлетворенности по формуле Г.1

$$A = \sum_{k=1}^n B_k * i_k, \quad (Г.1)$$

где А - отношение к объекту,

B_k - субъективно оцениваемая степень проявления признака k в объекте,

i_k - субъективная оценка значимости признака (характеристики) k ,

n - число возможных признаков.

Рассчитанный таким образом показатель позволяет оценить результат продвижения экологичного товара на рынок, показатель может быть также использован для постановки маркетинговых целей.

Доля рекламаций.

Данный показатель обычно рассчитывается в количественном или стоимостном выражении. Он может быть очень полезен, для оценки восприятия экологичного продукта и обязательно должен контролироваться. Это, прежде всего, связано с тем, что экологичность продукта трудно ощутить с помощью человеческих чувств и восприятие происходит на уровне рационального мышления. Но как показывают исследования в области нейромаркетинга Линдстром М. [54], Трайндл А. [91] это крайне ненадежный мотив с точки зрения поведения потребителей. Кроме того, неспособность почувствовать экологичность может приводить к возникновению познавательного диссонанса. Намного более надежным является эмоциональный мотив, следовательно, крайне важно формировать и поддерживать эмоциональную составляющую экологичного продукта. В этой связи расчет и контроль за показателем доля рекламаций можно использовать как систему раннего оповещения, а также источник полезной информации для совершенствования маркетинговой деятельности.

Доля клиентов, купивших товар по рекомендации

Данный показатель позволяет оценить долю клиентов, привлеченных другими клиентами. Что в свою очередь свидетельствует о высоком уровне клиентской удовлетворенности.

Вместо количества клиентов можно также соотносить объемы продаж клиентам, пришедшим по рекомендации с общим объемом продаж и /или прибыль от клиентов, пришедших по рекомендации с общей прибылью компании. Данный расчет поможет оценить значимость привлеченных таким образом клиентов.

III группа. Показатели эффективности экологического маркетинга.

- Прибыль
- Доля прибыли от экологичного продукта
- Рентабельность экологичного продукта
- Доля маркетинговых затрат по экологичному продукту
- Рентабельность инвестиций в экологический маркетинг
- Ожидаемая прибыль

Прибыль позволяет ценить эффективность деятельности, в том числе маркетинговой деятельности, поскольку позволяет соотнести полученный результат (продажи) и затраты (постоянные и переменные).

При сравнении альтернативных стратегий экологического маркетинга, при моделировании можно также использовать показатель *ожидаемой прибыли*.

Расчет данного показателя позволяет сравнивать альтернативные маркетинговые решения и выбирать наиболее эффективные в условиях неопределенности.

Также может быть полезен расчет показателя *доля прибыли от экологичного продукта*. Этот показатель может служить для контроля структуры выручки и на ранних стадиях выявлять ослабление рыночной позиции компании по экологичным продуктам.

Данный показатель будет информативен при условии регулярных замеров, например, ежемесячно или ежеквартально. При этом необходимо следить за тем,

чтобы возможные колебания значений этого показателя не привели к ложным выводам.

Рентабельность экологического продукта. Данный показатель характеризует долю прибыли в обороте и может быть использован для принятия решения по управлению ассортиментом. Так оборот экологического товара может быть не большим, но при этом доля прибыли будет выше чем по аналогичным продуктам, что позволит оценить перспективность товара для компании.

Доля маркетинговых затрат по экологическому продукту данный показатель служит для контроля и управления маркетинговыми затратами.

Данный показатель применим как к компании в целом, так и к отдельным экологичным продуктам, товарным линиями, клиентам и т.д.

Этот показатель может быть также полезен для управления маркетинговым бюджетом, когда проводится анализ маркетинговых затрат и устанавливается доля от выручки на различные мероприятия, статьи бюджета экологического маркетинга.

Рентабельность инвестиций в экологический маркетинг позволяет оценить окупаемость инвестиций в экологический маркетинг.

Положительное значение данного показателя указывает на финансовую выгоду от инвестиций, отрицательный на убытки. Если данный показатель равен нулю, то это указывает на безубыточность инвестиций.

При расчете этого показателя сложность связана с выделением прибыли, полученной от конкретных инвестиций в экологический маркетинг. Эта сложность будет вызывать ограничение использование этого показателя при оценке эффективности экологического маркетинга.

Польза данного показателя в том, что он позволяет сравнивать альтернативные стратегии экологического маркетинга, опираясь на общепризнанные финансовые показатели.

IV группа. Комплексные показатели результативности и эффективности экологического маркетинга.

Данные показатели были выделены в отдельную группу поскольку расчет этих показателей или их сущность состоит из целого ряда показателей или составных частей.

К показателям результативности будем относить: *показатели лояльности и капитала бренда*, в то время как *показатель пожизненной ценности клиента* позволит оценить эффективность маркетинговой деятельности.

Сегодня важным показателем конкурентоспособности компании относят нематериальные активы. Маркетинговый вклад в нематериальные активы в основном связан с ростом капитала бренда, поэтому считаем, что оценка капитала бренда экологичного товара следует включать в систему оценки результативности экологического маркетинга.

Капитал бренда – определяют, как денежную стоимость бренда или как балльно-рейтинговую оценку. Капитал бренда – это совокупность активов бренда, которые увеличивают ценность товара или услуг для клиентов и потребителей фирмы. К активам бренда [12, С. 24] обычно относят осведомленность о бренде, лояльность к бренду, воспринимаемое качество, ассоциации с брендом.

Как правило, методики оценки капитала бренда включают в себя оценку таких показателей как величина прибыли, полученной со времени введения бренда на рынок, изменение прибыли в течение времени, удовлетворенность потребителей, лояльность, затраты на создание и поддержание бренда, ценовые надбавки, показатели дистрибуции и т.д. На сегодняшний день нет методики оценки капитала бренда, которая бы учитывала наличие экологического атрибута в товаре при оценке капитала бренда.

Показатель пожизненной ценности клиента - даны показатель позволяет оценить суммарную прибыль, которую может получить компания от этого клиента за весь период сотрудничества с ним. Эта величина является прогнозной и может быть использована для оценки эффективности инвестиций в развитие отношений с клиентом.

Данный показатель будет полезен для оценки эффективности инвестиций в экологический маркетинг. При определении совокупной ценности клиента используются следующие данные:

- объем годовой выручки от клиента, покупающего экологичные продукты;
- продолжительность отношений с клиентом;
- годовая прибыль от экологичного продукта;
- затраты на экологический маркетинг связанные с приобретением клиента и поддержанием взаимоотношений с ним;
- годовые затраты на обработку рекламаций, послепродажное обслуживание, аннулирование заказов и др.;
- доходы от рекомендаций и рекламы из «уст в уста»;
- ставка дисконтирования.

Далее вычитая из доходов затраты и корректируя полученную прибыль с учетом ставки дисконтирования можно оценить эффективность приложенных маркетинговых усилий.

Система показателей оценки результативности и эффективности экологического маркетинга и выбор показателей будут определяться корпоративными целями субъекта или субъектов сетевого взаимодействия по задачам экологического маркетинга.

Показатели оценки результативности и эффективности экологического маркетинга

$$\begin{array}{l} \text{Доля рынка} \\ \text{экологичного} \\ \text{продукта} \end{array} = \frac{\text{Объем продаж экологичного товара компании}}{\text{Общий объем продаж всего рынка по экологичным продуктам данной категории}} \quad 100, \quad (\text{Г.2})$$

$$\begin{array}{l} \text{Относительная} \\ \text{доля рынка} \\ \text{экологичного} \\ \text{продукта} \end{array} = \frac{\text{Объем продаж экологичного товара компании}}{\text{Общий объем продаж по экологичным продуктам наиболее опасного конкурента (лидера рынка)}} \quad 100, \quad (\text{Г.3})$$

$$\begin{array}{l} \text{Доля экологично-} \\ \text{го продукта в об-} \\ \text{щем обороте ком-} \\ \text{пании} \end{array} = \frac{\text{Оборот по экологичному продукту}}{\text{Оборот всех продуктов компании}} \quad 100, \quad (\text{Г.4})$$

$$\text{Темпы роста оборота} = \frac{\text{Оборот}_t - \text{Оборот}_{t-1}}{\text{Оборот}_{t-1}} \cdot 100, \quad (\text{Г.5})$$

$$\text{Относительный рост оборота по экологичному продукту} = \frac{\text{Темп роста оборота по экологичному продукту}}{\text{Темп роста оборота по компании в целом}} \cdot 100, \quad (\text{Г.6})$$

$$\text{Ожидаемые продажи} = \Sigma \text{Вероятность получения продаж} * \text{Продажи}, \quad (\text{Г.7})$$

$$\text{Доля рынка компании по экологичному продукту (в натуральных единицах)} = \text{Уровень проникновения} * \text{Уровень повторных покупок} * \text{Уровень интенсивности потребления}, \quad (\text{Г.8})$$

$$\text{Доля рынка компании по экологичному продукту (в стоимостных единицах)} = \text{Уровень проникновения} * \text{Уровень повторных покупок} * \text{Уровень интенсивности потребления} * \text{Индекс цены}, \quad (\text{Г.9})$$

$$\text{Индекс цены} = \frac{\text{Цена экологичного продукта компании}}{\text{средняя цена экологичного продукта данной категории на рынке}}, \quad (\text{Г.10})$$

$$\text{Доля экологичного продукта компании в совокупном объеме покупок клиента} = \frac{\text{Оборот экологичных продуктов компании по клиенту}}{\text{Совокупный объем покупок клиента}} * 100, \quad (\text{Г.11})$$

$$\text{Показатель эластичности спроса по цене} = \frac{(Q_{ЭП_t} - Q_{ЭП_{t-1}}) / Q_{ЭП_{t-1}}}{(P_t - P_{t-1}) / P_{t-1}}, \quad (\text{Г.12})$$

где $Q_{ЭП_t}$ - Количество экологичного продукта в момент времени t ;

$Q_{ЭП_{t-1}}$ - Количество экологичного продукта в момент времени $t-1$;

P_t – цена экологичного продукта в момент времени t ;

P_{t-1} – цена экологичного продукта в момент времени $t-1$.

$$\text{Показатель перекрестной эластичности спроса по цене} = \frac{(Q_{ЭП_t} - Q_{ЭП_{t-1}}) / Q_{ЭП_{t-1}}}{(P_t - P_{t-1}) / P_{t-1}}, \quad (\text{Г.13})$$

где $Q_{эп,t}$ - Количество экологичного продукта в момент времени t ;

$Q_{эп,t-1}$ - Количество экологичного продукта в момент времени $t-1$;

P_t – цена обычного продукта в момент времени t ;

P_{t-1} – цена обычного продукта в момент времени $t-1$.

$$\text{Показатель числового распределения} = \frac{\text{Количество торговых точек, предлагающих экологичный продукт}}{\text{Общее количество торговых точек, предлагающих аналогичные продукты}} * 100, \quad (\text{Г.14})$$

$$\text{Показатель взвешенного распределения} = \frac{\text{Оборот торговых точек, предлагающих экологичный продукт}}{\text{Общий оборот торговых точек, предлагающих аналогичные продукты}} * 100, \quad (\text{Г.15})$$

$$\text{Индикатор выбора} = \text{Взвешенное распределение} / \text{Числовое распределение} \quad (\text{Г.16})$$

$$\text{Средняя доля в обороте} = \frac{\text{Оборот экологичного продукта компании в выбранных торговых точках}}{\text{Общий оборот выбранных торговых точек по экологичным продуктам}} * 100, \quad (\text{Г.16})$$

$$\text{Уровень осведомленности} = \frac{\text{Количество респондентов, знакомы с экологичным товаром}}{\text{Общее количество респондентов}} * 100, \quad (\text{Г.17})$$

$$\text{Доля рекламаций} = \frac{\text{Количество (оборот) обжалованных экологичных товаров}}{\text{Общее количество(оборот) реализованных экологичных товаров}} * 100, \quad (\text{Г.18})$$

$$\text{Доля прибыли от экологичного продукта} = \frac{\text{Прибыль от экологичного продукта}}{\text{Общая прибыль компании}} * 100, \quad (\text{Г.19})$$

$$\text{Рентабельность экологичного продукта} = \frac{\text{Прибыль от экологичного продукта}}{\text{Общая выручка от экологичного продукта}} * 100, \quad (\text{Г.20})$$

$$\text{Доля маркетинговых затрат по экологичному продукту} = \frac{\text{Маркетинговые затраты по экологичному продукту}}{\text{Общая выручка от экологичного продукта}} * 100, \quad (\text{Г.21})$$

$$\text{Рентабельность инвестиций в экологический маркетинг} = \frac{\text{Прибыль} - \text{Инвестиции в экологический маркетинг}}{\text{Инвестиции в экологический маркетинг}} * 100, \quad (\text{Г.22})$$

Показатель (уровень) лояльности.

Лояльность — это намеренная, неслучайная поведенческая реакция, демонстрируемая в течение периода времени каким-либо принимающим решения субъектом по отношению к одному поставщику из ряда имеющихся, причем эта реакция представляет собой функцию психологических процессов (принятия решения и оценки) и имеет результатом приверженность определенному бренду [39, стр. 55].

Можно выделить две составляющие компоненты лояльности:

- поведенческая лояльность, определяемая как поведенческая реакция потребителя, выраженная в том, что в течение определенного периода времени потребитель выбирает продукт или услугу одного и того же поставщика, при том, что у него имеется удобный доступ к устраивающим его конкурирующим товарам или услугам.

Данный показатель может быть измерен через показатели:

- *повторные покупки* – количество повторных покупок за определенный промежуток времени;
- *перекрёстная продажа* – количество дополнительных продуктов компании, купленных потребителем за определенный промежуток времени;
- *доля экологичного продукта компании в совокупном объеме покупок клиента* - уровень эксклюзивности

Полезным также является оценка *изменения покупок*, как доля изменения размера покупки одного и того же продукта за определенный промежуток времени.

- эмоциональная лояльность - лояльность, которая рассматривается как предпочтение потребителей, формирующееся в результате обобщения чувств,

эмоций, мнений относительно товара или услуги (или её поставщика). К основным индикаторам воспринимаемой лояльности можно отнести:

- *удовлетворенность* – ощущение довольства, возникающее у потребителя, который сопоставляет предварительные ожидания и реальные качества приобретенного продукта;
- *рекомендации* – готовность потребителя рекомендовать продукт родственникам и знакомым;
- *дифференциация* – восприятие потребителем данного продукта или бренда как отличного от конкурентов. Этот индикатор учитывает, что при наличии нескольких одинаково оцениваемых марок более высокая лояльность будет формироваться к тому, который с точки зрения потребителя обладает отличиями от конкурентов;
- *самоидентификация* – восприятие потребителем продукта или бренда как соответствующего проблемной ситуации и/или «образу Я» потребителя. Этот индикатор определяет попадание марки в набор рассмотрения.

Приложение Д
(справочное)

Список организаций, внесших вклад в разработку показателей устойчивости
Организации, которые внесли вклад в разработку показателей и в подготов-
ку методологических листов:

- Управление ООН по социально-экономической информации и политическому анализу (ДЕСИПА);
- Отдел ООН по политической координации и устойчивому развитию (ОПКУР);
- Отдел ООН по поддержке развития и услугам по управлению (ОПРУУ);
- Отдел ООН по гуманитарным вопросам;
- секретариат Рамочной конвенции ООН об изменении климата;
- Международный фонд ООН по оказанию помощи детям (ЮНИСЕФ);
- Конференция ООН по торговле и развитию (ЮНКТАД);
- Программа ООН по развитию (ПРООН);
- Бюро ООН по борьбе с опустыниванием и засухой (ЮНКО);
- Программа ООН по окружающей среде (ЮНЕП);
- Секретариат Базельской конвенции;
- Университет при Организации Объединенных Наций;
- Региональные комитеты Организации Объединенных Наций;
- Центр ООН по населенным пунктам (Хабитат);
- Международная организация труда (МОТ);
- Продовольственная и сельскохозяйственная организация ООН (ФАО);
- Организация ООН по вопросам образования, науки и культуры (ЮНЕСКО);
- Всемирная организация здравоохранения (ВОЗ);
- Международный союз электросвязи (МСЭ);
- Всемирная метеорологическая организация (ВМО);
- Организация ООН по промышленному развитию (ЮНИДО);
- Всемирный банк (ВБ);

- Международное агентство по атомной энергии (МАГАТЭ);
- Статистическое бюро Европейского Союза (Евростат); Организация экономического сотрудничества и развития (ОЭСР);
- Международный центр тропических сельскохозяйственных культур;
- Международный союз охраны природы и природных ресурсов;
- Международный институт по устойчивому развитию;
- Международное гидрографическое бюро;
- Национальный институт Нидерландов по вопросам общественного здравоохранения и охраны окружающей среды;
- Фонд новой экономики (ФНЭ);
- Научный комитет по проблемам окружающей среды;
- Институт мировых проблем; Институт мировых ресурсов (ИМР);
- Всемирный фонд дикой природы;
- Вуппертальский институт;
- Центр экологической политики и права при Йельском университете;
- Центр международной информационной сети по наукам о Земле при Колумбийском университете.

Приложение Е
(справочное)

Таблица Е.1 - Рабочий список индикаторов устойчивого развития

Фактор устойчивости	Индикатор устойчивости
Социальный	Индекс бедности по широте охвата населения
	Индекс степени бедности
	Индекс предельной бедности
	Индекс неравенства в распределении доходов (индекс Джини, кривая Лоренца)
	Соотношение средней заработной платы у мужчин и женщин
	Плотность населения
	Основные санитарно- профилактические мероприятия: процент населения, имеющего доступ к системе технических сооружений по удалению коммунально-бытовых сточных вод
	Доступ населения к питьевой воде, отвечающей санитарным нормам
	Средняя продолжительность жизни, прогнозируемая при рождении
	Дети с адекватной массой тела при рождении
	Коэффициент детской смертности
	Коэффициент материнской смертности
	Состояние питания детей
	Процент городского населения
	Площадь и население городских официальных и неофициальных застроек
	Размеры общей жилплощади на человека
	Отношение цены на жилье к уровню доходов
Экономический	Чистый внутренний продукт с коррекцией на экологические затраты
	Доля товаров промышленного назначения в общем объеме экспорта товаров
	Разведанные минеральные запасы - Разведанные ископаемые топливно-энергетические запасы
	Период разработки разведанных энергетических запасов
	Интенсивность сырьевого потребления
	Доля условно-чистой продукции, производимой перерабатывающей промышленностью, в валовом внутреннем продукте
	Доля потребления возобновляемых энергетических ресурсов
	Внешняя задолженность/валовой национальный продукт (ВНП)
	Обслуживание внешнего долга/экспорт
Доля импорта экологически приемлемых товаров производственного назначения	
Экологический	Запасы грунтовых вод
	Концентрация кишечной палочки в пресной воде
	Биохимическая потребность в кислороде в водных объектах
	Максимальный промысловый запас для рыболовства
	Коэффициент массы водорослей
	Изменение земельных условий
	Национальный ежемесячный индекс выпадения осадков
	Индекс фитомассы, полученный на основе спутниковых данных
	Территории, пораженные опустыниванием
	Сбалансированное использование природных ресурсов в горных районах
	Благополучие населения горных районов
	Площадь пахотных земель на душу населения
	Территория засоленных и заболоченных почв
	Изменение площади лесного массива
	Структура лесного фонда
	Процент исчезающих видов от общего числа местных видов
Концентрация загрязняющих веществ в атмосфере городов	
Земельные территории, загрязненные опасными отходами	

Источник: составлено автором по основным источникам

Приложение Ж

(справочное)

Перечень нормативно-правовых документов в области устойчивого развития

1. Повестка дня на XXI век. Принята Конференцией ООН по окружающей среде и развитию, Рио-де-Жанейро, 3–14 июня 1992 года
2. Резолюция 2990 (XXVII) сотрудничество между государствами в области окружающей среды 2112 пленарное заседание от 15.12.1972 <http://www.un.org/ru/ga/unep/> дата обращения 10 июня. 2013 год.
3. Критерии оценки экологической обстановки территорий для выявления зон чрезвычайной экологической ситуации и зон экологического бедствия. Министерством природных ресурсов Российской Федерации утв. 30 ноября 1992 года
4. Методические указания. Метод комплексной оценки степени загрязненности поверхностных вод по гидрохимическим показателям. РД 52.24.643-2002
5. Методические указания МУ 2.1.7.730-99 "Гигиеническая оценка качества почвы населенных мест". Утв. Главным государственным санитарным врачом РФ 7 февраля 1999 г.
6. Федеральный закон РФ «Об охране окружающей среды» от 10.01.2002 № 7-ФЗ ст. 58, ст. 59
7. Закон РСФСР "Об охране окружающей природной среды" от 19.12.1991 N 2060-1 (ред. от 10.01.2002)
8. Инструкция «О порядке обмена в РФ информацией о чрезвычайных ситуациях». Приложение к Приказу по ГКЧС России от 23.04.1992 № 49.
9. Федеральный закон «О промышленной безопасности опасных производственных объектов» от 21 июля 1997 г. N 116-ФЗ (с изменениями от 7 августа 2000 г., 10 января 2003 г., 22 августа 2004 г., 9 мая 2005 г., 18 декабря 2006 г.)
10. Приказ «Об утверждении требований по предупреждению чрезвычайных ситуаций на потенциально опасных объектах и объектах жизнеобеспечения» Министерство Российской Федерации по делам гражданской обороны, чрезвычайным ситуациям и ликвидации последствий стихийных бедствий от 28 февраля 2003 г. N 105

- 11.Федеральный закон "О защите населения и территорий от чрезвычайных ситуаций
ций
- 12.природного и техногенного характера" от 21.12.1994 г. N 68-ФЗ
- 13.Бюджетный кодекс Российской Федерации от 31 июля 1998 года N 145-ФЗ

Приложение И
(справочное)

Таблица И.1 - Определения показателей устойчивости по социальному фактору устойчивости (составлено автором на основании анализа литературы)

Показатель устойчивости по социальному фактору устойчивости	Определение, сущность показателя
Индекс бедности по широте охвата населения	Показатель фиксирует уровень бедности путем расчета процента той части населения, для которой уровень потребления (или иной подобный адекватный критерий жизненного уровня) находится за чертой бедности. Рост данного показателя свидетельствует об усугублении состояния бедности с охватом еще большей части населения, которая оказывается за чертой бедности ⁴⁶ .
Индекс степени бедности	Степень превышения черты бедности над уровнем расходов домохозяйства или средним доходом бедных. Показатель отражает глубину бедности и может использоваться для определения стоимости необходимых затрат на «выход» из бедности. Этот показатель не отражает степени остроты бедности ⁴⁷ .
Индекс предельной бедности	Представляет собой оценку степени серьезности бедности с акцентом на состояние беднейшей группы в составе бедного населения. Индекс степени бедности и индекс предельной бедности представляют собой альтернативные определения показателя бедности [245].
Индекс неравенства в распределении доходов (индекс Джини, кривая Лоренца)	Индекс Джини (индекс концентрации доходов) – отражает общий уровень неравенства по доходам. Характеризует степень отклонения линии фактического распределения общего объема денежных доходов населения от линии их равномерного распределения. Величина коэффициента может варьироваться от 0 до 1, чем выше значение показателя, тем более неравномерно распределены доходы в обществе [251].
Соотношение средней заработной платы у мужчин и женщин	Позволяет изучить динамику заработной платы работников в сочетании с их социально-демографическими характеристиками и рассчитывается как соотношение средней заработной платы женщин к средней заработной платы мужчин. По данным Федеральной службы государственной статистики, средняя заработная плата женщин в России составляла 64% от средней заработной платы мужчин в 2011 году. ⁴⁸
Плотность населения	Общая численность населения той или иной страны или района проживания, разделенная на площадь ее поверхности [245].
Основные санитарно- профилактические мероприятия: процент населения, имеющего доступ к системе технических сооружений по удалению коммунально-бытовых сточных вод	Является показателем жизнеобеспечения городов и других населенных пунктов.

⁴⁶ Показатели устойчивого развития: структура и методология, перевод ИПОС (Институт проблем освоения севера) СО РАН. [245]

⁴⁷ Абдуллаев Е.В., Исламова У.К. и др., Человеческое развитие. Учебник: Ташкент, Издательство Университета мировой экономики и дипломатии, 2008 [182]

⁴⁸ По данным Федеральной службы государственной статистики, средняя заработная плата женщин (включая единовременные выплаты) в целом по обследованным видам экономической деятельности составляла 64% от средней заработной платы мужчин. По видам экономической деятельности это соотношение колебалось от 54% до 89%. Результаты выборочного обследования организаций за октябрь 2011 года.

http://www.gks.ru/bgd/regl/B12_04/IssWWW.exe/Stg/d06/3-plat.htm (дата обращения: 10.06.2013).

Продолжение таблицы И.1

Доступ населения к питьевой воде, отвечающей санитарным нормам	Рассчитывается как процент населения, имеющего в доме либо в непосредственной близости от жилья доступ к питьевой воде, отвечающей санитарным нормам. Является показателем жизнеобеспечения городов и других населенных пунктов. Может использоваться как показатель оценки общего уровня гигиены и качества жизни, <u>уровень человеческого развития</u> .
Средняя продолжительность жизни, прогнозируемая при рождении	Среднее число лет, прогнозируемое в качестве возможной продолжительности жизни для отдельного новорожденного, в случае если он/она прожили бы жизнь в соотношении с коэффициентами смертности, определенными по возрастным группам для того или иного заданного периода [245]
Дети с адекватной массой тела при рождении	Масса тела при рождении считается адекватной, если она равна или превышает 2500 граммов, при этом взвешивание должно производиться в первые часы жизни новорожденного, до начала значительной послеродовой потери массы тела [245] Рассчитывается как число детей с адекватной массой тела на 1000 новорожденных. Низкий показатель может свидетельствовать о низком уровне доступа к пищевым продуктам, а также свидетельствовать о <u>развитии отдельных заболеваний</u> .
Коэффициент детской смертности	Характеризует состояние здоровья населения. Рассчитывается как количество детей, умерших в возрасте до 1 года на или 1000 живорожденных за 1 год [84. С. 384].
Коэффициент материнской смертности	Отношение числа случаев смерти женщин при беременности сроком не менее 28 недель, вовремя родов и в послеродовом периоде к общему числу родов за год: выражается в промилле (‰) [60].
Состояние питания детей	Определяет правильное развитие детей. Показатели физического развития ребенка (масса/рост/возраст) могут служить отражением состояние питания за длительный период времени. Существует тесная связь между низкими показателями физического развития ребенка и длительным периодом неадекватного питания. "...Статус питания детей и подростков - такое состояние структуры питания детей и подростков, а также функций и адаптационных резервов организма, которое сложилось под влиянием предшествующего фактического питания детей и подростков, условий потребления пищи и генетически детерминированных особенностей обмена пищевых веществ..." [3]
Процент городского населения	Процент от общей численности населения той или иной страны или района, проживающий в зонах, определенных как городские, % Показатель позволяет оценить степень урбанизации субъекта Федерации
Площадь и население городских официальных и неофициальных застроек	Площадь городской жилой застройки в квадратных километрах, занятой официально и неофициально проживающим населением, плюс число жителей. Показатель отражает размеры площади, занимаемой официальными и неофициальными городскими застройками, и плотность заселения официальных и неофициальных жилых застроек. Служит критерием маргинальности условий жизни.
Размеры общей жилплощади на человека	Среднестатистическая используемая жилая площадь на человека (м ²). Данный показатель позволяет оценить качество жилого фонда, служит критерием адекватности жилой площади. Низкий показатель служит признаком перенаселенности жилья.
Отношение цены на жилье к уровню доходов	Показатель рассчитывается как отношение среднестатистической рыночной цены на единицу жилья к среднестатистическому ежегодному доходу семьи. Служит для оценки возможности приобретения жилья.

Приложение К

(справочное)

Таблица К.1 - Определения показателей устойчивости по экологическому фактору устойчивости (составлено автором на основании анализа литературы)

Показатель устойчивости по экологическому фактору устойчивости	Определение, сущность показателя
Запасы грунтовых вод	Оценивается как объем подземной воды первого от поверхности земли постоянного водоносного горизонта ⁴⁹ .
Концентрация кишечной палочки в пресной воде	Показывает процент пресноводных ресурсов, содержащих кишечную палочку, с концентрациями выше уровня рекомендованного Всемирной организации здравоохранения (ВОЗ) по качеству питьевой воды. Данный показатель является косвенным отражением антропогенного воздействия.
Биохимическая потребность в кислороде в водных объектах	Определяется как необходимое количество кислорода для микробиологического разложения (окисления) органических веществ в воде в течение 5 суток при постоянной температуре 20° С (мг/л кислорода).
Максимальный промысловый запас для рыболовства	Отношение размера рыбного промысла к оценке максимального промыслового запаса, выраженная в процентах. Показатель демонстрирует уровень эксплуатации рыбных ресурсов без ущерба для их основного запаса. В случае, когда уровень рыбного промысла приближается к уровню максимального промыслового запаса, это говорит о чрезмерной эксплуатации рыбных ресурсов.
Коэффициент массы водорослей	Количество водорослей на литр воды
Изменение земельных условий	Характеризует состояние, пригодности земельных ресурсов и включает в себя ряд показателей, таких как физические почвенные условия; многообразие или плотность растительного покрова; толщина верхнего слоя почвы; щелочные условия; терра-сирование; определение контурных растительных полос и др.
Национальный ежемесячный индекс выпадения осадков	Среднемесячное число осадков, зарегистрированное метеорологическими станциями. Важен для оценки и прогнозирования опустынивания территорий.
Индекс фитомассы, полученный на основе спутниковых данных	Настоящий показатель отражает состояние биологической активности растений в результате совместного воздействия метеорологических и экологических условий, а также деятельности человека в районах, подверженных воздействию засухи. ⁵⁰

⁴⁹ Советский энциклопедический словарь под редакцией Прохорова А.М. – Издательство «Советская энциклопедия» - М, 1981, Стр. 350

⁵⁰ ПОКАЗАТЕЛИ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ: СТРУКТУРА И МЕТОДОЛОГИЯ, ПЕРЕВОД ИПСОС (Институт проблем освоения севера) СО РАН, электронная библиотека, <http://www.ipdn.ru/izdaniya-instituta/pokazateli-ustojchivogo-razvitiya/borba-s-bednostju/> (дата обращения: 14.02.2013).

Продолжение таблицы К.1

Территории, пораженные опустыниванием	Показывает долю площади, пораженную опустыниванием от общей площади национальной территории. Может рассчитываться в км ² и %. Позволяет оценить актуальность данной проблемы для страны и региона, а также может быть использован как показатель отражающий эффективность управлению территорией.
Сбалансированное использование природных ресурсов в горных районах	Показатель рассматривают как комплексный, состоящий из четырех индексов: степени охраны почвы (% от общего); площади распространения опасных зон (% от общего); степени деградации в отдельных районах (% от общего); и критерия продуктивности (в денежных и натуральных единицах).
Благополучие населения горных районов	Сущность показателя в оценке благосостояния и благополучия детского и взрослого населения горных районов, обусловленное состоянием питания. По аналогии с социальным показателем состояние питания детей оценивается через показатели веса в кг и роста в см
Площадь пахотных земель на душу населения	Отражает возможности сельскохозяйственного производства и его потенциал для удовлетворения растущих потребностей в продуктах питания. Гектары на человека.
Территория засоленных и заболоченных почв	Отношение площади пораженной территории к общей площади земельных территорий (%).
Изменение площади лесного массива	Показатель оценивает динамику изменения величины площади естественных лесов и лесопосадок за определенный период времени. Единица измерения: Гектары, %.
Структура лесного фонда	
Процент исчезающих видов от общего числа местных видов	Число видов, находящихся под угрозой вымирания относительно общего числа местных видов (%).
Концентрация загрязняющих веществ в атмосфере городов	Характеризует степень загрязнения атмосферы такими веществами как озон, угарный газ, взвешенные твердые частицы, диоксид серы, диоксид и оксид азота. Единица измерения: фг/м ³ или число частиц на млрд. для всех загрязнителей, кроме угарного газа, который измеряется в мг/м ³ или число частиц на млн.
Земельные территории, загрязненные опасными отходами	Площадь загрязненных участков страны в результате загрязнения, выбросов, незаконного сброса опасных отходов (км ²).

Приложение Л
(справочное)

Таблица Л.1 - Определения показателей устойчивости по экономическому фактору устойчивости (составлено автором на основании анализа литературы)

Показатель устойчивости по экономическому фактору устойчивости	Определение, сущность показателя
Чистый внутренний продукт с коррекцией на экологические затраты	Чистый внутренний продукт за вычетом экологических затрат. Рассчитывается на душу населения путем деления на общую численность населения страны.
Доля товаров промышленного назначения в общем объеме экспорта товаров	Процент товаров промышленного назначения в общем объеме экспорта товаров. Заметное и постоянно растущее присутствие на мировых рынках производителей является важным аспектом устойчивого развития отдельной страны. В широком контексте стабильные доходы, получаемые от экспорта промышленных товаров, служат важным источником финансирования устойчивых форм развития. Тем не менее, стратегические вопросы по экспорту необходимо рассматривать в контексте приоритетов внутреннего развития.
Разведанные минеральные запасы - Разведанные ископаемые топливно-энергетические запасы	Оценка рудных залежей или месторождений, пригодных для добычи и эксплуатации, тонны. Разведанные ископаемые топливно-энергетические запасы обычно определяются в нефтяном эквиваленте.
Период разработки разведанных энергетических запасов	“индекс периода производства”- отношение энергетических запасов, оставшихся на конец любого года, к объему производства энергии в указанном году. Единицы измерения – годы.
Интенсивность сырьевого потребления	Определяется как объем потребления первичного и вторичного сырья на единицу реального валового внутреннего продукта (ВВП). Расчет показателя производится на национальном уровне по отношению к одному продукту ⁵¹ . Единица измерения: Кг/тонны/м3 на 1000 долларов США
Доля условно-чистой продукции, производимой перерабатывающей промышленностью, в валовом внутреннем продукте	Рассчитывается как отношение объема условно-чистой продукции в перерабатывающей промышленности к общему валовому объему условно-чистой продукции в ВВП по базисным ценам или ценам производителей
Доля потребления возобновляемых энергетических ресурсов	Процент возобновляемых энергетических ресурсов от общего объема энергопотребления
Внешняя задолженность/валовой национальный продукт (ВНП)	Это отношение общей внешней задолженности к валовому национальному продукту.
Обслуживание внешнего долга/экспорт	Отношение общей суммы обслуживания внешнего долга к сумме экспорта товаров и услуг
Доля импорта экологически приемлемых товаров производственного назначения	Процент, который приходится на экологически приемлемые товары производственного назначения от общего импорта товаров производственного назначения.

⁵¹ Показатели устойчивого развития: структура и методология, перевод ИПОС (Институт проблем освоения севера) СО РАН

Приложение М
(обязательное)

Таблица М.1 - Индексы по факторам устойчивости для регионов России за период 2011-2015 гг. (использована 10-ти бальная шкала оценки)

РЕГИОНЫ	2011			2012			2013			2014			2015		
	ИС У	ИЭк У	ИЭ У	ИС У	ИЭк У	ИЭ У	ИС У	ИЭк У	ИЭ У	ИС У	ИЭк У	ИЭ У	ИС У	ИЭк У	ИЭ У
Белгородская область	7,4	5,4	6,5	7,8	6,5	6,5	8,3	6,6	6,5	8,4	7,0	6,5	7,8	6,6	6,5
Брянская область	5,9	4,5	6,3	6,9	5,9	5,8	7,3	5,8	5,5	7,1	6,5	5,5	6,7	6,1	5,4
Владимирская область	6,4	4,3	7,6	6,7	5,3	7,6	7,4	6,0	7,5	7,5	6,6	7,5	7,1	6,1	7,6
Воронежская область	6,3	5,6	6,5	7,3	6,6	6,6	7,9	6,3	6,7	8,1	7,0	6,6	8,0	7,1	6,6
Ивановская область	5,7	4,5	7,1	7,2	5,6	7,2	7,5	5,5	7,2	7,6	5,8	6,5	7,3	5,5	6,5
Калужская область	6,6	5,7	7,0	6,8	7,1	7,0	7,5	6,7	7,0	7,8	7,0	6,9	6,7	6,3	6,7
Костромская область	5,7	5,2	6,4	6,3	6,4	6,5	6,7	6,4	6,6	6,7	6,6	6,8	6,6	6,1	6,9
Курская область	6,5	4,9	6,9	7,4	6,2	6,9	7,6	6,0	6,9	8,0	6,4	6,9	7,9	5,8	6,9
Липецкая область	6,6	3,5	6,4	7,3	4,2	6,4	8,0	4,3	6,4	7,9	5,3	6,3	7,3	4,7	6,4
Московская область	7,4	7,2	6,6	7,8	6,4	6,8	8,3	4,9	6,7	8,5	4,3	6,8	8,5	4,1	6,8
Орловская область	6,0	5,1	6,5	6,5	6,1	6,4	7,1	6,0	6,4	7,3	6,4	6,2	6,4	6,2	6,4
Рязанская область	6,0	4,4	7,3	6,3	5,8	7,3	7,1	5,8	7,3	7,7	6,4	7,2	7,2	5,9	7,2
Смоленская область	5,9	4,9	8,3	5,9	6,1	8,3	6,7	5,9	8,3	7,0	6,5	8,3	6,2	6,2	8,3
Тамбовская область	7,2	5,2	6,1	7,7	6,4	6,1	8,1	6,5	6,1	8,2	7,0	6,1	8,0	6,9	6,1
Тверская область	5,8	4,8	8,0	6,6	6,2	8,3	6,9	5,8	8,3	7,5	5,9	8,2	7,0	4,9	8,3
Тульская область	7,1	4,5	6,7	7,6	5,7	6,7	7,9	5,6	6,8	8,0	6,1	6,7	7,5	5,9	6,8
Ярославская область	6,6	4,8	6,8	6,9	6,2	6,9	7,5	6,0	6,9	8,0	6,5	6,8	7,6	5,8	6,9
г. Москва	8,6	7,6	6,0	8,6	8,6	5,7	9,2	8,5	5,7	9,3	8,9	5,7	9,0	8,6	5,8
Республика Карелия	5,9	4,9	8,2	6,0	6,0	8,2	6,7	6,1	8,1	6,7	6,4	8,2	6,5	6,1	8,2
Республика Коми	6,1	5,8	7,9	6,0	7,0	7,9	6,6	6,7	7,8	6,6	6,8	7,9	6,5	6,5	8,0

Продолжение таблицы М.1

Архангельская область	5,7	5,5	7,1	5,9	6,6	7,2	6,5	6,1	7,3	6,6	6,5	7,3	6,3	6,3	7,3
Ненецкий автономный округ	4,7	7,8	3,9	6,6	9,0	4,2	6,3	8,8	4,3	6,5	8,6	4,6	6,2	8,8	4,9
Вологодская область	5,8	3,1	8,5	6,3	4,7	8,6	6,6	4,0	8,5	6,9	4,8	8,4	6,8	4,4	8,6
Калининградская область	7,2	5,4	6,8	7,5	7,1	6,8	7,7	6,8	6,8	7,5	6,7	6,9	7,4	6,8	6,8
Ленинградская область	6,8	4,5	5,9	7,2	6,5	5,9	7,8	6,2	6,1	7,6	5,7	5,8	7,4	5,7	5,9
Мурманская область	5,5	5,6	5,9	6,5	6,6	6,0	7,2	6,0	5,8	7,2	6,4	5,7	6,8	5,9	5,9
Новгородская область	5,8	5,6	8,7	6,6	6,8	8,7	7,0	6,6	8,6	7,1	7,1	8,8	6,8	7,0	8,8
Псковская область	6,0	5,3	4,9	5,7	6,4	4,9	6,6	6,2	4,9	6,9	6,7	4,9	6,0	6,3	4,9
г. Санкт-Петербург	8,8	6,6	4,8	9,3	7,8	4,8	9,9	7,6	4,9	9,7	7,9	5,4	9,5	7,7	5,3
Республика Адыгея	6,7	5,0	5,4	7,0	6,3	5,4	7,9	6,3	5,3	7,5	6,6	5,3	6,8	6,1	5,3
Республика Калмыкия	3,9	4,9	3,3	3,6	6,1	3,3	4,0	6,5	3,3	3,6	6,9	3,3	3,7	6,1	3,3
Краснодарский край	6,8	4,1	5,2	7,2	6,9	5,1	8,1	5,3	5,2	8,1	6,5	5,1	7,7	6,5	5,1
Астраханская область	6,1	4,6	3,9	6,3	6,1	3,5	7,2	6,4	4,0	6,8	6,9	4,1	6,4	6,5	4,7
Волгоградская область	5,6	4,6	5,7	6,1	6,1	5,8	6,9	5,8	5,7	7,1	6,5	5,7	6,9	6,2	5,7
Ростовская область	6,1	4,3	5,4	6,6	3,3	5,4	7,1	5,5	5,3	7,2	5,9	5,2	7,0	5,7	5,6
Республика Дагестан	5,0	4,8	3,8	6,2	6,1	3,8	6,9	6,0	3,8	7,0	6,8	3,8	6,0	6,3	3,6
Республика Ингушетия	4,7	4,3	4,2	5,6	5,7	4,2	6,0	5,8	4,2	5,2	6,7	4,2	4,4	6,0	4,2
Кабардино-Балкарская Республика	6,6	4,6	4,0	6,7	6,1	4,0	7,2	6,0	4,1	7,0	6,5	4,1	6,4	6,1	4,1
Карачаево-Черкесская Республика	5,5	3,6	5,9	6,0	5,2	5,2	6,6	5,3	5,8	6,4	6,0	5,9	5,5	5,0	5,1
Республика Северная Осетия-Алания	6,1	5,4	4,8	6,7	6,2	4,8	7,4	6,1	4,7	7,2	6,4	4,6	6,7	5,8	4,7
Чеченская Республика	5,3	2,2	4,2	4,2	3,6	4,2	5,0	4,1	4,2	6,0	4,9	4,1	5,5	4,3	4,2
Ставропольский край	5,6	4,8	4,0	6,1	5,9	4,0	7,2	5,7	4,1	7,0	5,9	4,0	6,7	5,8	4,0

Продолжение таблицы М.1

Республика Башкортостан	6,4	5,0	7,4	6,9	6,4	7,4	7,5	6,1	7,3	7,4	6,1	7,2	6,7	5,9	7,3
Республика Марий Эл	5,5	4,9	7,9	5,7	6,2	7,9	6,6	6,1	7,9	6,3	6,8	8,0	5,8	6,6	8,0
Республика Мордовия	6,1	3,8	7,2	6,0	5,7	7,2	6,7	5,9	7,1	7,1	6,1	7,1	7,0	5,8	7,2
Республика Татарстан	7,4	3,8	6,8	7,8	6,2	6,7	8,2	7,2	6,6	8,3	7,2	6,6	7,9	6,8	6,6
Удмуртская Республика	6,6	5,4	6,9	7,0	6,6	6,9	7,5	6,3	6,9	7,4	6,8	6,8	7,5	6,5	6,9
Чувашская Республика	6,8	5,0	7,4	6,9	6,3	7,5	7,7	6,2	7,4	7,7	6,5	7,4	7,8	6,2	7,4
Пермский край	6,0	4,8	7,3	6,3	6,1	7,5	7,0	5,9	7,1	7,0	6,4	7,3	6,9	6,3	7,4
Кировская область	6,0	4,7	8,5	6,6	5,9	8,6	7,3	5,7	8,6	7,6	6,2	8,6	7,3	5,8	8,6
Нижегородская область	6,5	5,0	7,1	6,9	6,0	7,0	7,6	5,9	7,1	7,8	6,3	7,2	7,4	5,2	7,2
Оренбургская область	5,8	4,3	4,4	6,2	5,6	4,2	6,8	6,0	4,7	6,8	6,2	4,8	6,7	5,7	4,8
Пензенская область	6,4	5,0	5,0	6,8	6,3	5,1	7,7	5,5	5,1	7,6	6,7	5,0	7,5	6,2	5,1
Самарская область	6,5	4,3	6,1	6,9	5,9	6,3	7,6	5,5	6,3	7,5	5,9	6,2	7,3	5,8	6,3
Саратовская область	6,2	4,7	6,7	6,3	6,0	6,6	7,0	6,0	6,7	7,0	6,3	6,6	6,5	5,7	6,6
Ульяновская область	5,9	5,0	7,1	6,8	6,2	7,2	7,1	6,1	7,3	7,3	6,6	7,1	7,0	6,3	7,2
Курганская область	5,0	4,6	7,1	5,9	5,5	7,1	6,4	5,9	7,0	6,3	6,6	7,1	6,2	6,1	7,1
Свердловская область	6,8	4,9	7,8	7,1	6,3	7,8	7,8	3,9	7,8	7,9	4,3	7,8	7,5	4,6	8,0
Тюменская область	6,0	4,4	7,6	6,3	6,9	7,6	6,8	4,2	7,6	7,3	8,2	7,5	6,7	8,5	7,3
Ханты-Мансийский автономный округ	6,4	5,5	5,4	7,0	8,2	5,3	7,1	5,6	6,0	7,2	6,4	6,1	6,7	6,5	6,2
Ямало-Ненецкий автономный округ	5,0	7,0	4,0	6,0	8,3	4,0	6,3	8,4	5,2	6,6	8,5	5,4	6,3	8,7	5,3
Челябинская область	6,5	3,0	6,8	7,0	4,6	6,9	7,3	4,4	6,9	7,6	5,2	6,8	7,1	4,5	6,9
Республика Алтай	4,2	5,3	7,1	4,4	6,3	7,4	4,8	6,2	7,2	5,3	6,8	6,7	4,3	6,4	6,5
Республика Бурятия	4,8	3,1	7,1	5,2	4,0	6,9	6,0	5,2	6,9	6,1	6,2	6,9	5,6	5,7	7,0
Республика Тыва	2,5	3,7	6,3	1,8	4,5	6,8	2,3	4,8	6,6	2,4	5,4	6,2	1,4	4,2	6,5
Республика Хакасия	4,9	3,1	8,0	5,1	4,5	8,0	6,1	4,7	8,1	6,3	5,4	8,1	5,7	4,8	8,2
Алтайский край	5,1	4,5	6,3	5,2	5,7	6,3	6,3	5,4	6,2	6,3	5,8	6,2	6,1	5,6	6,4

Продолжение таблицы М.1

Забайкальский край	5,3	5,2	8,6	5,3	6,3	8,7	6,0	6,0	8,7	5,9	6,3	8,7	5,2	6,0	8,7
Красноярский край	4,9	4,7	3,9	5,1	6,3	3,8	5,9	5,7	3,9	5,6	6,4	3,9	5,4	5,7	3,9
Иркутская область	4,7	3,9	8,3	5,3	5,2	8,2	5,8	5,1	8,2	5,6	5,2	8,4	5,5	5,0	8,4
Кемеровская область	6,3	3,6	6,3	6,8	4,4	6,5	7,2	3,7	6,5	7,2	3,7	6,4	6,8	3,3	6,5
Новосибирская область	5,9	5,5	6,2	6,2	6,4	6,3	6,9	6,4	6,2	6,9	6,7	6,2	6,5	6,5	6,2
Омская область	6,4	5,2	7,2	6,7	6,4	7,3	7,2	6,3	7,4	7,0	6,7	7,3	6,6	6,3	7,4
Томская область	5,4	5,9	7,5	5,6	7,1	7,4	6,6	7,0	7,5	6,7	7,3	7,5	6,5	7,0	7,7
Республика Саха (Якутия)	5,0	6,5	8,3	4,6	7,7	8,2	5,2	7,5	8,2	5,1	7,8	8,0	4,7	7,8	8,0
Камчатский край	4,3	6,1	5,2	4,5	7,2	5,2	5,2	6,9	5,2	5,3	7,5	5,2	4,8	7,5	5,2
Приморский край	5,3	5,1	8,8	5,8	6,4	8,8	6,0	6,1	8,8	6,4	6,6	8,8	6,2	6,6	8,9
Хабаровский край	4,7	5,6	8,6	5,0	6,5	8,5	5,8	6,5	8,6	6,0	6,6	8,6	6,2	6,8	8,6
Амурская область	4,3	5,3	8,9	4,6	6,6	8,9	5,9	6,1	8,9	6,0	6,8	8,9	5,8	6,1	8,9
Магаданская область	5,2	6,6	7,7	5,5	7,5	7,7	5,6	7,5	7,7	6,2	7,7	7,7	6,0	8,0	7,7
Сахалинская область	6,8	7,6	7,8	6,5	8,6	7,8	7,4	8,6	7,8	7,4	9,0	7,9	7,0	7,7	7,9
Еврейская автономная область	3,7	6,0	5,7	4,0	6,7	5,8	3,6	6,4	5,8	4,5	6,9	5,9	3,6	6,5	6,2
Чукотский автономный округ	3,7	5,9	6,6	3,1	8,0	6,6	2,9	7,8	6,6	3,2	8,0	6,5	3,1	7,9	6,5
Республика Крым										5,1	2,3	5,4	6,8	6,0	5,5
г. Севастополь										5,7	2,4	5,5	8,4	5,6	4,7

Источник: составлено по авторской методике анализа устойчивости регионов на основе оценки социально-эколого-экономических показателей

Приложение Н
(обязательное)

Таблица Н.1 - Расчет интегрального индекса устойчивости (ИИУ) за период 2011-2015 гг. Рейтинг регионов за период 2011-2015 гг.

	2011		2012		2013		2014		2015	
	ИИУ	Рейтинг	ИИУ	Рейтинг	ИИУ	Рейтинг	ИИУ	Рейтинг	ИИУ	Рейтинг
Белгородская область	6,4	12	6,9	13	7,1	9	7,3	8	6,9	18
Брянская область	5,5	50	6,2	54	6,1	60	6,3	60	6,0	63
Владимирская область	5,9	35	6,5	41	7,0	18	7,2	13	6,9	19
Воронежская область	6,1	24	6,8	19	7,0	17	7,2	11	7,2	6
Ивановская область	5,7	45	6,6	32	6,7	35	6,6	45	6,4	47
Калужская область	6,4	10	7,0	9	7,2	6	7,2	10	6,6	37
Костромская область	5,7	44	6,4	43	6,6	41	6,7	40	6,5	38
Курская область	6,0	29	6,8	21	6,9	20	7,1	23	6,8	24
Липецкая область	5,3	59	5,8	63	6,0	63	6,4	53	6,0	66
Московская область	7,1	3	7,0	8	6,5	44	6,3	62	6,2	55
Орловская область	5,8	39	6,3	47	6,5	43	6,6	43	6,3	50
Рязанская область	5,8	41	6,4	42	6,9	26	7,1	19	6,7	28
Смоленская область	6,2	15	6,7	26	7,0	16	7,2	9	6,8	22
Тамбовская область	6,1	25	6,7	25	6,9	28	7,0	25	7,0	16
Тверская область	6,1	27	7,0	7	7,1	8	7,1	18	6,6	36
Тульская область	6,0	31	6,6	33	6,7	33	6,9	33	6,7	30
Ярославская область	6,0	30	6,7	28	6,9	20	7,1	22	6,7	29
г. Москва	7,3	2	7,5	2	7,7	2	7,8	2	7,7	1
Республика Карелия	6,2	20	6,7	27	6,9	22	7,1	24	6,9	20
Республика Коми	6,5	5	6,9	11	7,0	14	7,1	20	7,0	15
Архангельская область	6,1	28	6,5	36	6,6	37	6,8	37	6,6	34
Ненецкий автономный округ	5,2	64	6,3	50	6,3	50	6,4	58	6,4	44
Вологодская область	5,3	57	6,3	46	6,2	56	6,5	47	6,4	48
Калининградская область	6,4	8	7,1	4	7,0	13	7,0	26	7,0	14
Ленинградская область	5,7	48	6,5	39	6,6	40	6,3	61	6,3	51
Мурманская область	5,7	46	6,4	44	6,3	48	6,4	55	6,2	56

Продолжение таблицы Н.1

Новгородская область	6,6	4	7,3	3	7,4	3	7,6	4	7,5	3
Псковская область	5,4	56	5,6	67	5,9	67	6,1	67	5,7	70
г. Санкт-Петербург	6,5	6	7,0	6	7,1	7	7,5	5	7,3	5
Республика Адыгея	5,7	47	6,2	53	6,3	49	6,4	56	6,0	65
Республика Калмыкия	4,0	81	4,2	81	4,3	82	4,3	82	4,2	84
Краснодарский край	5,3	61	6,3	48	6,1	61	6,5	51	6,3	49
Астраханская область	4,8	75	5,1	77	5,6	72	5,8	72	5,8	68
Волгоградская область	5,3	60	6,0	59	6,2	55	6,4	54	6,2	53
Ростовская область	5,2	66	4,9	80	5,9	66	6,0	68	6,1	60
Республика Дагестан	4,5	78	5,2	75	5,4	78	5,7	75	5,1	80
Республика Ингушетия	4,4	80	5,1	78	5,0	79	5,3	79	4,8	82
Кабардино-Балкарская Республика	5,0	72	5,5	70	5,6	74	5,7	73	5,4	74
Карачаево-Черкесская Республика	4,9	73	5,5	71	5,8	69	6,1	65	5,2	79
Республика Северная Осетия-Алания	5,4	54	5,8	61	5,9	68	6,0	69	5,7	72
Чеченская Республика	3,7	83	4,0	82	4,7	81	4,9	81	4,6	83
Ставропольский край	4,8	76	5,2	74	5,5	77	5,5	78	5,4	76
Республика Башкортостан	6,2	22	6,9	14	6,9	23	6,9	34	6,6	35
Республика Марий Эл	6,0	32	6,5	37	6,7	34	7,0	27	6,7	27
Республика Мордовия	5,5	51	6,3	52	6,7	36	6,7	38	6,6	32
Республика Татарстан	5,8	42	6,9	17	7,3	4	7,3	7	7,1	12
Удмуртская Республика	6,3	14	6,8	18	6,9	30	7,0	29	7,0	17
Чувашская Республика	6,3	13	6,9	16	7,1	11	7,2	14	7,1	11
Пермский край	5,9	33	6,6	35	6,6	38	6,9	32	6,9	21
Кировская область	6,2	16	6,9	10	7,2	5	7,4	6	7,1	9
Нижегородская область	6,1	23	6,6	34	6,9	24	7,1	21	6,5	39
Оренбургская область	4,8	74	5,3	73	5,8	70	5,9	71	5,7	71

Продолжение таблицы Н.1

Пензенская область	5,4	53	6,0	58	6,0	64	6,3	59	6,2	54
Самарская область	5,5	49	6,4	45	6,4	47	6,5	49	6,4	45
Саратовская область	5,8	40	6,3	51	6,6	42	6,6	42	6,3	52
Ульяновская область	5,9	34	6,7	24	6,9	29	7,0	30	6,8	23
Курганская область	5,5	52	6,1	55	6,4	46	6,7	41	6,5	43
Свердловская область	6,4	11	7,0	5	6,2	52	6,4	52	6,5	40
Тюменская область	5,9	38	6,9	12	6,2	58	7,7	3	7,5	4
Ханты-Мансийский автономный округ	5,7	43	6,7	23	6,2	51	6,6	46	6,5	42
Ямало-Ненецкий автономный округ	5,2	67	5,8	62	6,6	39	6,7	39	6,6	33
Челябинская область	5,1	69	6,1	57	6,1	59	6,5	50	6,0	64
Республика Алтай	5,4	55	5,9	60	6,2	54	6,2	64	5,6	73
Республика Бурятия	4,7	77	5,2	76	6,0	62	6,4	57	6,1	60
Республика Тыва	3,9	82	3,8	83	4,2	83	4,3	83	3,4	85
Республика Хакасия	5,0	71	5,7	66	6,2	53	6,5	48	6,1	59
Алтайский край	5,2	62	5,7	65	6,0	65	6,1	66	6,0	67
Забайкальский край	6,2	21	6,6	30	6,8	32	6,9	35	6,5	41
Красноярский край	4,5	79	5,0	79	5,0	80	5,2	80	4,9	81
Иркутская область	5,3	58	6,1	56	6,2	57	6,3	63	6,1	57
Кемеровская область	5,2	65	5,8	64	5,6	73	5,5	76	5,3	77
Новосибирская область	5,9	37	6,3	49	6,5	45	6,6	44	6,4	46
Омская область	6,2	17	6,8	22	6,9	25	7,0	28	6,8	26
Томская область	6,2	18	6,7	29	7,1	12	7,2	16	7,0	13
Республика Саха (Якутия)	6,5	7	6,6	31	6,8	31	6,8	36	6,6	31
Камчатский край	5,1	68	5,5	68	5,8	71	5,9	70	5,7	69
Приморский край	6,2	19	6,9	15	7,0	15	7,2	12	7,1	8
Хабаровский край	6,1	26	6,5	38	6,9	19	7,0	31	7,1	10
Амурская область	5,9	36	6,5	40	6,9	27	7,1	17	6,8	25
Магаданская область	6,4	9	6,8	20	7,1	10	7,2	15	7,2	7
Сахалинская область	7,4	1	7,6	1	7,9	1	8,1	1	7,5	2
Еврейская автономная область	5,0	70	5,4	72	5,5	75	5,7	74	5,3	78

Продолжение таблицы Н.1

Чукотский автономный округ	5,2	63	5,5	69	5,5	76	5,5	77	5,4	75
Республика Крым	0,0		0,0		0,0		4,0	85	6,1	58
г. Севастополь	0,0		0,0		0,0		4,2	84	6,0	62

Источник: составлено по авторской методике анализа устойчивости регионов на основе оценки социально-эколого-экономических показателей

Приложение П

(справочное)

*Список министерств и ведомств, федеральных и региональных для участия в со-
цио-эколого-экономическом программировании.*

Составлено автором по данным Сервера органов государственной власти Россий-
ской Федерации (<http://www.gov.ru/>)

Правительство Российской Федерации (<http://www.government.ru/>);

*Федеральные министерства, федеральные службы и федеральные агентства,
руководство деятельностью которых осуществляет Правительство Российской
Федерации, федеральные службы и федеральные агентства, подведомственные
этим федеральным министерствам*

Министерство здравоохранения Российской Федерации
(<http://www.rosminzdrav.ru>)

Министерство культуры Российской Федерации (<http://www.mkrf.ru>)

– Федеральное агентство по туризму (<http://www.russiatourism.ru>)

Министерство образования и науки Российской Федерации
(<http://минобрнауки.рф>)

Министерство природных ресурсов и экологии Российской Федерации
(<http://www.mnr.gov.ru>)

Министерство промышленности и торговли Российской Федерации
(<http://www.minpromtorg.gov.ru>)

Министерство Российской Федерации по развитию Дальнего Востока
(<http://minvostokrazvitia.ru>)

Министерство Российской Федерации по делам Северного Кавказа
(<http://www.minkavkaz.gov.ru/>)

Министерство связи и массовых коммуникаций Российской Федерации
(<http://www.minsvyaz.ru>)

Министерство сельского хозяйства Российской Федерации (<http://www.mcsx.ru>)

Министерство спорта Российской Федерации (<http://www.minsport.gov.ru/>)

Министерство транспорта Российской Федерации (<http://www.mintrans.ru>)

Министерство строительства и жилищно-коммунального хозяйства (<http://www.minstroyrf.ru/>)

Министерство финансов Российской Федерации (<http://www.minfin.ru>)

Министерство экономического развития Российской Федерации (<http://www.economy.gov.ru>)

Министерство энергетики Российской Федерации (<http://minenergo.gov.ru/>)

Министерство труда и социальной защиты Российской Федерации (<http://www.rosmintrud.ru/>)

Федеральные службы и агентства

Федеральная служба государственной статистики (<http://www.gks.ru>)

Федеральная служба по надзору в сфере защиты прав потребителей и благополучия человека (<http://www.rospotrebnadzor.ru>)

Федеральная служба по экологическому, технологическому и атомному надзору (<http://www.gosnadzor.ru>)

Федеральное агентство научных организаций (<http://www.fano.gov.ru>)

Федеральное агентство по делам национальностей (<http://fadn.gov.ru/>)

Региональные органы государственной власти Российской Федерации по социальной, экономической и экологической политике.
(<http://gov.ru/main/regions/regioni-44.html>).

Поскольку списки министерств и ведомств региональных органов власти отличаются в разных субъектах Федерации, то при реализации социально-эколого-экономического программирования следует адаптировать список в зависимости от субъекта Федерации.

Несмотря на указанные особенности и разнообразие региональных структур управления, можно выделить типовые, общие для всех регионов Федерации структуры управления, которые будут задействованы в социально-эколого-экономическом программировании.

По функциям управления социально-экономической системой региона можно выделить:

- управление производственно-экономическим комплексом региона:

- управление экономики (экономики и прогнозирования, экономического развития, экономического развития и торговли и т.д.);
- управление по внешнеэкономическим связям;
- комитет по инвестициям;
- управление цен;
- департамент транспорта;
- департамент промышленности;
- департамент агропромышленного комплекса;
- управление ЖКХ;
- другие.

- управление социальной сферой:

- управление здравоохранения;
- управление образования (образования и науки);
- управление культуры;
- комитет по физкультуре и спорту;
- управление по делам молодежи;
- управление социальной защиты населения;
- комитет по труду;
- департамент занятости
- другие.

- управление инфраструктурой региона:

- управление капитального строительства;
- управление архитектуры и градостроительства;
- управление автодорог;
- государственный архитектурно-строительный надзор;
- другие.

- управление ресурсной сферой региона:

- комитет по земельным ресурсам;
- комитет по охране окружающей среды и природным ресурсам;

- управление лесами;
- управление водного хозяйства;
- другие.

Приложение Р
(обязательное)

ПРОГРАММА ЭКОЛОГИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА УСТОЙЧИВОГО РОСТА

_____ на _____ ГОДЫ
(субъект Федерации)

ПАСПОРТ ПРОГРАММЫ

Наименование Программы	Программы экологического маркетинга устойчивого роста (субъекта Федерации) на годы
Основание для разработки Программы	Постановления субъекта Федерации о Стратегии устойчивого развития региона на временной период; Законы субъекта Федерации о стратегическом планировании в субъекте Федерации устойчивого развития (роста)
Государственный заказчик Программы	Губернатор субъекта Федерации, Правительство субъекта Федерации
Основные разработчики Программы	Правительство субъекта Федерации Администрация губернатора субъекта Федерации, центр экологического маркетинга субъекта Федерации
Цель Программы	Обеспечение устойчивого роста социально-экономической системы
Задачи Программы	<ol style="list-style-type: none"> 1. Эколого-экономические <ol style="list-style-type: none"> 1.1. 1.2. ... 2. Социально-экологические <ol style="list-style-type: none"> 2.1. 2.2. ... 3. Экологические <ol style="list-style-type: none"> 3.1. 3.2. ...
Сроки реализации Программы	Указываются сроки реализации
Основные разделы Программы	Разрабатываются в соответствии с целями экологического маркетинга в

	сферах Социальной политики, Экологической политики и Экономической политики для обеспечения устойчивого роста субъекта Федерации.
Исполнители Программы	Межведомственный (вневедомственный) центр экологического маркетинга; Органы государственной власти субъекта Федерации; Органы местного самоуправления субъекта Федерации; организации, определяемые в качестве исполнителей программных мероприятий в рамках сетевого взаимодействия
Объемы и источники финансирования Программы	Средства бюджета субъекта Федерации, средства муниципальных бюджетов; средства федерального бюджета; внебюджетные источники
Система организации контроля за реализацией Программы	Контроль за реализацией осуществляется губернатором и правительством субъекта Федерации
Ожидаемые конечные результаты реализации Программы	Устанавливаются измеримые показатели достижения целей по разделам Программы.
Ответственный за реализацию Программы	Правительство субъекта Федерации

ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ

Указываются основные документы, в соответствии с которыми разработана программа экологического маркетинга устойчивого роста субъекта Федерации.

Программа представляет собой документ, определяющий приоритетные направления, цели и задачи устойчивого роста социально-экономической системы субъекта Федерации на среднесрочный (долгосрочный) период, направления и механизмы их реализации.

Цель Программы состоит в обеспечении устойчивого роста субъекта Федерации. Цель дополняется конкретными задачами в соответствии с отнесением субъекта Федерации к кластеру устойчивости и значением интегрального индекса устойчивости. Это может быть повышение конкурентоспособности, рост качества жизни населения, улучшение демографической ситуации, перевод экономики на энерго-сберегающие технологии, инновационный путь развития экономики региона.

Программа базируется на анализе предшествующего периода, оценке устойчивости и прогнозах устойчивого роста социально-экономической системы региона, особенностях текущего периода развития субъекта Федерации, Федерального округа и Российской Федерации. Результаты кластеризации и ранжирования рекомендуется вынести в приложения Программы.

Программа закрепляет обязательства исполнительных органов государственной власти субъекта Федерации перед населением и представляет собой систему мероприятий экологического маркетинга по реализации целей устойчивого роста региона.

Государственным заказчиком Программы является (указывается заказчик).

Разработчики Программы: (указываются разработчики Программы).

Программа реализуется в соответствии с приоритетными направлениями устойчивого роста социально-экономической системы региона в следующих сферах:

1. Социальная политика
2. Экономическая политика
3. Экологическая политика

Целями и задачами экологического маркетинга по приоритетным направлениям региона станут: (перечисляются цели и задачи экологического маркетинга)

Система программных мероприятий экологического маркетинга может включать как целевые подпрограммы, проекты, непроектные мероприятия.

Основными исполнителями мероприятий Программы являются органы государственной власти региона, органы местного самоуправления, организации, отобранные для сетевого взаимодействия по задачам экологического маркетинга.

Разделы Программы соответствуют функционально-целевым направлениям экологического маркетинга по выделенным целевым сегментам, что позволит четко определить круг акторов по вопросам сетевого взаимодействия, круг ответственных. Это позволит осуществлять мониторинг и контроль реализации программных мероприятий экологического маркетинга.

Меры контроля и мониторинга позволят выявить отклонения от целевых показателей и принять меры по корректировке. Для установки целевых показателей и

показателей оценки эффективности Программы рекомендуются показатели, предложенные в разделе 1.3. и Приложении 4 диссертации.

Результатом достижения цели экологического маркетинга будет достижение целевых показателей эффективности и результативности мероприятий Программы в каждой из приоритетных сфер устойчивого роста (социальной, экологической, экономической). В разделе «Общие положения» следует указать конкретные, измеряемые значения показателей.

1 СОЦИАЛЬНАЯ ПОЛИТИКА

1.1 Основные проблемы

В данном разделе указываются основные проблемы субъекта Федерации по социальному фактору устойчивости в результате кластеризации и ранжирования по предложенной нами методике и алгоритму, описанным ранее в работе.

1.2 Цель и задачи

Формулируются цели по фактору и/или каждому индикатору устойчивости с декомпозицией этих целей на задачи экологического маркетинга.

1.3 Механизмы реализации

В данном разделе указываются целевые группы по задачам экологического маркетинга с указанием целей по каждому сегменту. Указываются подпрограммы, проекты и маркетинговые мероприятия по инструментам комплекса маркетинга.

1.4 Прогноз ожидаемых результатов экологического маркетинга устойчивого роста

В данном разделе указываются измеряемые целевые показатели экологического маркетинга по каждому сегменту с указанием целевых показателей по индикаторам устойчивости. Например, формирование бренда региона. Целевые показатели экологического маркетинга будут показатели отношения и восприятия региона как перспективного и благоприятного места для жизни и ведения бизнеса, количество мероприятий культурного и экологического характера. По индикаторам устойчивости это может быть обеспечение положительного миграционного сальдо на уровнечеловек к концу 20__ года; достижении позитивной динамики по

демографическому показателю устойчивости; стабилизации населения региона на уровне _____ человек к 20__ году и т.д.

2 ЭКОЛОГИЧЕСКАЯ ПОЛИТИКА

Структура раздела Программы аналогична предыдущему.

2.1 Основные проблемы

В данном разделе указываются основные проблемы субъекта Федерации, выявленные по экологическому фактору устойчивости в результате кластеризации и ранжирования.

2.2 Цель и задачи

Формулируются цели по экологическому фактору устойчивости и/или каждому индикатору устойчивости с декомпозицией этих целей на задачи экологического маркетинга.

2.3 Механизмы реализации

В данном разделе указываются целевые группы по задачам экологического маркетинга с указанием целей по каждому сегменту. Указываются подпрограммы, проекты и маркетинговые мероприятия по инструментам комплекса маркетинга.

2.4 Прогноз ожидаемых результатов экологического маркетинга устойчивого роста

Указываются измеряемые целевые показатели экологического маркетинга по каждому сегменту с указанием целевых показателей по индикаторам экологической устойчивости. Например, формирование экологической культуры и мировоззрения среди жителей региона, продвижение экологических идей (инициатив) региона. Целевые показатели экологического маркетинга будут показателями уровня знания и отношения жителей к экологическим проблемам региона, доля населения, не высказывающая беспокойства экологической ситуацией в регионе, доля населения региона активно участвующего в экологических мероприятиях субъекта федерации, количество экологических мероприятий с участием населения и бизнеса региона и др. По индикаторам устойчивости будет снижение энерго- и водо- потребления, улучшение показателя лесистости территории.

3 ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ПОЛИТИКА

3.1 Основные проблемы

В данном разделе указываются основные проблемы субъекта Федерации, выявленные по экономическому фактору устойчивости в результате кластеризации и ранжирования.

3.2 Цель и задачи

Формулируются цели по экономическому фактору устойчивости и/или каждому индикатору устойчивости с декомпозицией этих целей на задачи экологического маркетинга.

3.3 Механизмы реализации

В данном разделе указываются целевые группы по задачам экологического маркетинга с указанием целей по каждому сегменту. Указываются подпрограммы, проекты и маркетинговые мероприятия по инструментам комплекса маркетинга.

3.4 Прогноз ожидаемых результатов экологического маркетинга устойчивого роста

Указываются измеряемые целевые показатели экологического маркетинга по каждому сегменту с указанием целевых показателей по индикаторам экономической устойчивости. Например, формирование экологического бренда региона. Целевые показатели экологического маркетинга будут показатели уровня знания и отношения внутренних и внешних целевых аудиторий бренда региона; количество привлеченных туристов, в том числе экотуристов, объем привлеченных в регион инвестиций в экологические проекты, в разработку экологически безопасных технологий, в создание и продвижение экологичных товаров По индикаторам экономической устойчивости будет снижение энерго- и водо-потребления, улучшение показателя экологически адаптированного регионального продукта.

ЗАКЛЮЧИТЕЛЬНЫЕ ПОЛОЖЕНИЯ

В данном разделе указываются программы и проекты проектирование и реализация которых учитывает цели и задачи Программы экологического маркетинга устойчивого роста, в том числе бюджет региона на очередной год, целевые программы, проекты и мероприятия исполнительных органов государственной вла-

сти субъекта Федерации по приоритетным направлениям развития социальной, экологической и экономической сфер.

Указываются программы и проекты, через которые осуществляется Программа экологического маркетинга, например, в рамках целевой программы устойчивого развития региона. Также здесь могут быть указаны программы и проекты муниципальных образований субъекта Федерации, через координацию которых осуществляется Программа.

Уточняется условия и принципы внесения дополнений и изменений в программу.

Указывается на кого возложена контролирующая функция.

ПРИЛОЖЕНИЯ К ПРОГРАММЕ

Приложение 1 - Результаты оценки устойчивости социально-экономической системы региона

1. Краткая характеристика кластера с указанием основных задач устойчивого роста, результат расчета интегрального индекса устойчивости региона.

2. Интерпретация полученного результата:

1.1 Профиль устойчивости социально-экономической системы региона;

1.2 Результаты анализа устойчивости по каждому фактору для региона;

1.3 Основные рекомендации по результатам анализа.

Приложение 2 - Оценка состояния и перспективы развития внешней маркетинговой среды региона.

Динамика развития факторов внешней макро и микросреды региона. Информация в табличной и графической форме.

Приложение 3 - Оценка состояния и перспективы развития внутренней среды региона

Сюда войдут показатели, которые формируют внутреннюю среду региона, которые позволяют выделить сильные и слабые стороны субъекта Федерации. Например, развитие демографической среды региона, институциональное развитие, производственная инфраструктура, позиционирование, специализация региона, геополитическое и экономико-географическое положение региона, имидж, экономика и т.д.

ПРИЛОЖЕНИЕ С

(обязательное)

ПРЕДЛОЖЕНИЯ ПО УСЛУГЕ ДОБРОВОЛЬНОЙ ЭКОЛОГИЧЕСКОЙ СЕРТИФИКАЦИИ И МАРКИРОВКИ ТОВАРОВ И УСЛУГ

Таблица С. 1 - Возможности позиционирования услуги добровольной экологической маркировки.

<i>Целевой сегмент</i>	<i>Выгоды</i>
<i>Корпоративные клиенты</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Как возможность подчеркнуть престижность и эмоциональную ценность товаров с экологической маркировкой (товар, соответствующий современным тенденциям здорового образа жизни). • Улучшить имидж производителей, на товарах которых стоит экологическая маркировка. • Защитить рынок от несоответствующих экологическим требованиям продуктов конкурентов. • Как способ создания конкурентного преимущества, • Возможность дифференциации • Основание для сохранения и повышения цен, • Экомаркировка способствует расширению рынка, выходу в новый развивающийся и высокодоходный сегмент потребителей • Облегчает принятие потребителями новых товаров компании; • Наличие подобного сертификата позволит производителю на законных основаниях говорить о соблюдении экологических требований в программах продвижения своей продукции; • Возможность получать налоговые, кредитные, страховые и иные льготы при внедрении малоотходных технологий и производств, использовании вторичных ресурсов • Облегчение взаимодействия с компаниями-партнерами, особенно иностранными • Потенциальная приоритетность для закупки по госзаказам
<i>Индивидуальные потребители</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Снижение рисков и защита от некачественных, экологически небезопасных продуктов • Экологичный продукт как элемент имиджа потребителя • Повышение полезности продукта, маркируемые товары - товары исключительной полезности • Экономия времени на поиск качественных, экологически безопасных продуктов • Облегчает выбор бренда • Реализация потребности в заботе о близких, их безопасности и благополучия.

Источник: составлено автором

Продвижение экологической маркировки
Паблик рилейнз

Цель: повлиять на отношение общественного мнения к введению экологической маркировки.

Задачи:

- вызвать чувство ожидания
- широкую осведомленность о программе и знаке «Экологичный продукт»
- сформировать положительное мнение у контактных аудиторий

Контактные аудитории

- представители СМИ
- индивидуальные потребители
- потребители – организации производители
- лидеры мнения – диетологи, косметологи и т.д.

Реализация

- организовать паблисити за несколько недель перед появлением знака на товарах и началом рекламной кампании среди индивидуальных потребителей
 - организация пресс – конференции (презентации) для СМИ вместе с участниками (производителями) программы УДЭС.
 - сделать рассылку редакторам в виде сообщений об условиях и требованиях системы Добровольной Экологической Маркировки, которые могут быть полезны репортерам.
 - Организовать публикации и телевизионные выпуски, представляющие исследования третьей стороны, призванные информировать целевые аудитории о выгодах использования маркированных продуктов

Для промышленного сегмента

Прямой маркетинг

- создать базу потенциальных клиентов «УДЭС»;
- разослать с использование интернета и/или почты рекламные сообщения с предоставлением информации об услуге (сделав акцент на выгоды участия в программе, условия предложения) и телефона по которому можно связаться для по-

лучения дополнительной информации, и /или воспользоваться услугой сертификации.

Организация конференции (семинара) с целью привлечь внимание целевой аудитории к маркировке. Проведение презентации «УДЭС».

Задачи

- проинформировать потенциальных клиентов о характеристиках и выгодах услуги;
- показать преимущества вхождения в систему добровольной экологической маркировки;
- завязать контакты с потенциальными потребителями;
- собрать базу контактов потенциальных потребителей.

Личные продажи

В связи со спецификой предоставления услуги, связанное с невозможностью хранения и одновременного производства, и потребления, а также со спецификой сегмента (на промышленном сегменте большое значение приобретают отношения между продавцом и потребителем) личные продажи это самой эффективное средство коммуникации, особенно когда нужно добиться предпочтения и побудить к покупке.

Задачи

- добиваться принятие рынком услуги;
- обнаруживать новых клиентов;
- поддерживать верности старых клиентов;
- оказывать техническую и информационную помощь клиентам;
- способствовать распространению информации среди потенциальных клиентов;
- собирать информацию.

Стимулирование

- введение скидок за объем предоставляемой услуги
- проведение конкурсов среди маркированных товаров

– программы поддержки компаний, воспользовавшихся услугой экологической маркировки (информационная поддержка, оказание методических, организационных и консультативных услуг, необходимых для их функционирования)

Реклама

В соответствии с особенностями сегмента корпоративных потребителей наилучшим средством рекламы является использование Информационных фирменных буклетов, распространяемых на экологических выставках, через профессиональные ассоциации производителей, рассылка основным производителям, а также через учредителей и членов партнерства (основное средство рекламы⁵²). Данное средство рекламы позволит предоставить полную детальную информацию целевому сегменту и обеспечит необходимый охват целевого рынка.

В качестве вспомогательного средства рекламы можно использовать PR-сообщения в специализированной прессе, поскольку это средство коммуникаций характеризуется наибольшим доверием со стороны целевого сегмента.

Для сегмента индивидуальных потребителей

На данном этапе развития коммуникационной стратегии наиболее важным является формирование знаний, новых культурных норм и ценностей у индивидуальных потребителей, формирование экологической культуры. Учитывая специфику услуги, в коммуникационной программе по продвижению основной упор должен быть сделан на этапе разработки «УДЭС» на PR – компанию, а на этапе введения экологической маркировки на рекламную компанию и стимулирование.

Предложения по стимулированию

Цели стимулирования

- привлечь внимания индивидуальных потребителей к Экологической маркировке;
- привлечь внимание к организаторам партнерства с целью формирования отношения у конечных пользователей;

⁵² Основное средство способно достигать самостоятельно и наиболее эффективно всех поставленных целей коммуникации.

- повысить уровень экологической культуры целевой группы индивидуальных потребителей.

Предложение по реализации этих целей

Оформление мест продажи

Целесообразно использовать плакаты, значки, флажки с эмблемой знака экологической маркировки, организация специальных витрин, эко-полок в местах продажи маркированных товаров. Оформление мест продажи может осуществляться совместно с производителями, прошедшими маркировку. Рекомендуется проведение event – мероприятий, например, дегустаций.

Основная цель, напомнить о факторе экологичности товара и дать возможность потребителю увидеть и попробовать маркированный товар.

В качестве возможности поддержания обратной связи и усиления действия рекламы рекомендуется в рекламные сообщения в печати вкладывать анкеты, заполнение и отправка которых позволит получить потребителю буклет о пользе тех или иных продуктов питания, в том числе или, особенно об их экологичности, а также о товарах прошедших экологическую сертификацию (для заполнения и отправки анкет можно использовать интернет, и на сайте получать доступ к информации)

Данная обратная связь позволит точнее определить группу целевых потребителей, оценить осведомленность потребителей и изменения реакции потребительского поведения относительно предпочтения марок (в соответствии с пунктом «оценка и контроль»).

Проведение таких мероприятий позволит:

- распространить информацию о проекте;
- дать более подробную информацию о проекте, в сравнении с обычной рекламой;
- повысить вовлеченность (активность) потребителей по отношению к проблемам экологии и в частности к проекту;
- поддерживать обратную связь.

Предложения по рекламной компании

Предлагаемая рекламная кампания построена на формировании устойчивого позитивного отношения к экологической маркировке.

Учитывая характер рекламы (информационный) и низкую степень вовлеченности целевой аудитории, рекомендуется активное использование следующих средств рекламы:

- телевидение (основное средство);
- журналы (вспомогательное средство);

помимо этого, с определенными ограничениями возможно использование:

- «стационарной» наружной рекламы.

Дополнительную поддержку рекламной кампании рекомендуется осуществить посредством:

- PR-сообщений в специализированной прессе и телевизионных передачах о преимуществах введения экологической маркировки товаров.
- Размещение информации об экологической маркировке на Интернет сайте.

Комбинация этих средств рекламы позволит наилучшим образом охватить целевой сегмент и сократить расходы на рекламу.

Предложения по рекламе

Задачи

- создание состояния осведомленности об экологической маркировке и проявление интереса к ней.
- распространение информации, которая учит целевую аудиторию узнавать и отличать знак экологической маркировки от др. знаков.

Стратегия рекламного сообщения

позиционирование (защита от некачественных, экологически небезопасных продуктов; представление Экологичных товаров как товаров исключительной полезности)

Коммерческая предпосылка

преимущество (экологическая маркировка и знак - гарантии качества и экологическая безопасность товара с точки зрения полезности для здоровья, защита прав

граждан на получение достоверной информации о продукте, а также соответствие современным тенденциям образа жизни, защита себя и близких)

Вопросы необходимые для оценки эффективности коммуникаций.

- Знаете ли Вы следующий знак?

Знак экологической маркировки

- Определите степень важности для Вас трех предложенных критериев выбора следующих товаров?

○ Наименование маркированной группы товаров (где 1 наименее важно, 4 наиболее важно)

Марка	
Наличие на товаре знака экологической маркировки	
Удобная упаковка	
Цена	

○ Наименование маркированной группы товаров (где 1 наименее важно, 4 наиболее важно)

Марка	
Наличие на товаре знака экологической маркировки	
Удобная упаковка	
Цена	

Оценка знания

Соответствует % опрошенных ответивших, что они знают данный знак.

Оценка отношения

Соответствует % опрошенных назвавших экологичность (наличие на товаре знака «экологичный продукт») важным критерием выбора.

Данные о знании и отношении индивидуальных потребителей позволят оценить эффективность комплекса маркетинговых коммуникаций по отношению к целевой группе индивидуальных потребителей.

ПРИЛОЖЕНИЕ Т

(обязательное)

Методология исследования активности СМИ в обсуждении экологических проблем и популяризации экологии в российском обществе

Целью данного исследования стало проанализировать, как изменилась за период 2000-2010 гг. активность СМИ в обсуждении экологических проблем.

Временной период анализа данных с 01.01.2000 по 31.07.2010. Исследование было ограничено наличием и качеством электронных архивов в исследуемых СМИ.

На первом этапе были выделены ключевые словосочетания для поиска методом «глубинного интервью» 10 респондентов возрастом от 18 до 55 лет. С уровнем дохода средний и выше среднего, проживающих в г. Москве. Период опроса июнь 2010 года.

В результате обработки данных нами были получены следующие ключевые словосочетания для поиска: «глобальное потепление», «глобальное похолодание», «парниковые газы», «экологическая катастрофа».

В качестве объектов исследования были выбраны следующие средства массовой информации:

- телевизионные каналы
- печатные СМИ (газеты, журналы)
- поисковые системы Интернет.

Критерием выбора СМИ послужили данные о размере аудитории, представленные на официальном сайте группы компаний TNS в разделе «результаты исследований» [226] и наличие электронного архива.

Нами были проанализированы следующие газеты и журналы: Ведомости, Известия, газета Коммерсант, журнал 7 дней, Cosmopolitan, Forbes, Glamour, Maxim, Men's Health, Здоровье.

Также как и с телевизионными каналами, основанием для выбора стали данные по размерам читательских аудиторий СМИ, представленные на официальном сайте группы компаний TNS в разделе «результаты исследований» [226].

При выборе журналов кроме размера читательской аудитории, также учитывался гендерный фактор. Цель была, выяснить существует ли гендерные различия во внимании к проблемам экологии.

На проверку этого предположения нас натолкнули работы по эгоцентризму и эгофеминизму Tuttle, L. [350], Cuomo, C.J. [284], Evans, J. [291], Beck, U. [276], Macnaghten, P. and Urry, J. [325], O'Connor, J. [330], Agarwal, B. [272], Seager, J. [342].

Нами был проведен анализ упоминаемости искомых словосочетаний на интернет-сайтах и в интернет документах. Поиск по таким поисковым системам как Рамблер и Яндекс в границах поиска Россия 01.01.2000 – 31.07.2010 [238; 239]