



Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Нижегородский государственный университет»



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union



МЕЖКУЛЬТУРНЫЙ ДИАЛОГ И СОТРУДНИЧЕСТВО ЕС И РОССИИ

ОПЫТ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОЕКТОВ ЖАН МОННЕ В НИЖНЕВАРТОВСКОМ ГОСУДАРСТВЕННОМ УНИВЕРСИТЕТЕ

МЕЖДУНАРОДНАЯ НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКАЯ КОНФЕРЕНЦИЯ

г. Нижегородск, 15–19 апреля 2019



Стандартизация в системе
управления качеством продукции:
опыт стран Европейского Союза
и перспективы сотрудничества



Изучение взаимосвязи
окружающей среды и здоровья
человека с использованием опыта
Европейского Союза



Развитие зеленых навыков
в сфере предпринимательства
и бизнеса на основе
Европейского опыта



Продвижение передовых
европейских практик по оценке
и сохранению биоразнообразия
в России



Социальная политика
Европейского союза

МЕЖКУЛЬТУРНЫЙ ДИАЛОГ И СОТРУДНИЧЕСТВО ЕС И РОССИИ: ОПЫТ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОЕКТОВ ЖАН МОННЕ В НИЖНЕВАРТОВСКОМ ГОСУДАРСТВЕННОМ УНИВЕРСИТЕТЕ

МЕЖДУНАРОДНАЯ НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКАЯ КОНФЕРЕНЦИЯ

ЧАСТЬ 2

**НОВЫЕ ВЫЗОВЫ ЗЕЛЕННОЙ ЭКОНОМИКИ: ПРАКТИКА И
ОПЫТ СТРАН ЕВРОПЕЙСКОГО СОДРУЖЕСТВА И РОССИИ**

г. Нижневартовск, 15–19 апреля 2019

Сборник материалов международной научно-практической конференции «Межкультурный диалог и сотрудничество ЕС и России: опыт реализации проектов Жан Монне в Нижневартовском государственном университете» подготовлен в рамках реализации проекта Жан Монне «Развитие зеленых навыков в сфере предпринимательства и бизнеса на основе европейского опыта».

Реализация проекта происходит при финансовой поддержке Европейской Комиссии в рамках проекта Jean Monnet Module «Развитие зеленых навыков в сфере предпринимательства и бизнеса на основе европейского опыта», проект 587650-EPP-1-2017-1-RU-EPPJMO-MODULE. Содержание данного материала отражает мнение авторов, Европейская Комиссия не несет ответственности за использование содержащейся в нем информации.

The project “Developing Green Skills for Entrepreneurship and Business Based on the EU Experience”, 587650-EPP-1-2017-1-RU-EPPJMO-MODULE, is co-financed by European Commission within the framework of Jean Monnet Actions. The European Commission support for the production of this publication does not constitute an endorsement of the contents which reflects the views only of the authors, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein.

ББК 74.484ж(0)
М 43

Печатается по постановлению редакционно-издательского совета
Нижевартовского государственного университета

Редакционная коллегия:

Жан Монне Модуль «Развитие зеленых навыков в сфере предпринимательства и бизнеса на основе европейского опыта»

Козлова Оксана Александровна, доктор экономических наук, профессор кафедры коммерции и менеджмента, Нижевартовский государственный университет

Волкова Инна Анатольевна, доктор экономических наук, профессор, заведующий кафедрой коммерции и менеджмента, Нижевартовский государственный университет

М 43

Межкультурный диалог и сотрудничество ЕС и России: опыт реализации проектов Жан Монне в Нижевартовском государственном университете : материалы Международной научно-практической конференции (г. Нижевартовск, 15–19 апреля 2019 года). Ч. 2. Новые вызовы зеленой экономики: практика и опыт стран Европейского Содружества и России / отв. ред. О.А. Козлова. Нижевартовск: Нижевартовский государственный университет, 2019. 202 с.

ISBN 978–5–00047–534–8

В сборнике представлены материалы Международной научно-практической конференции «Новые вызовы зеленой экономики: практика и опыт стран Европейского Содружества и России». Организация, проведение конференции и публикация результатов осуществлены при финансовой поддержке Европейской Комиссии в рамках проекта Jean Monnet Module «Развитие “зеленых навыков” в сфере предпринимательства и бизнеса на основе европейского опыта» № 587650-EPP-1-2017-1-RU-EPPJMO-MODULE. Содержание данного материала отражает мнение авторов, Европейская Комиссия не несет ответственности за использование содержащейся в нем информации.

Основное содержание статей сборника посвящено рассмотрению вопросов использования опыта европейских стран в развитии экологического образования и формирования «зеленых навыков» предпринимателей, возможностям интеграции подходов стран ЕС и России в создании экологически ориентированного бизнеса и становления «зеленой» экономики, определения перспектив применения экологического маркетинга, а также оценке потенциала использования экологических инноваций в региональном предпринимательстве.

Представленный материал будет интересен специалистам, преподавателям, студентам, аспирантам, предпринимателям, руководителям организаций, а также всем, кто проявляет интерес к изучению вопросов опыта европейских стран и формированию «зеленой» экономики в современных условиях глобализации.

ББК 74.484ж(0)

Изд. лиц. ЛР № 020742. Подписано в печать 21.10.2019

Формат 60×84/8

Гарнитура Times New Roman. Усл. печ. листов 25,25

Электронное издание. Заказ 2105

Нижевартовский государственный университет
628615, Тюменская область, г. Нижевартовск, ул. Маршала Жукова, 4
Отдел издательской политики и сопровождения публикационной деятельности
E-mail: izdatelstvo@nggu.ru

ISBN 978–5–00047–534–8

© НВГУ, 2019

Содержание

Панельная сессия «НОВЫЕ ВЫЗОВЫ ЗЕЛЕННОЙ ЭКОНОМИКИ: ПРАКТИКА И ОПЫТ СТРАН ЕВРОПЕЙСКОГО СОДРУЖЕСТВА И РОССИИ»

УСПЕШНЫЙ ОПЫТ ЕВРОПЕЙСКИХ СТРАН В РАЗВИТИИ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО ОБРАЗОВАНИЯ И «ЗЕЛЕННЫХ НАВЫКОВ» ПРЕДПРИНИМАТЕЛЕЙ

<i>Козлова О.А.</i> ОСНОВНЫЕ ПОДХОДЫ К РАЗВИТИЮ «ЗЕЛЕННЫХ» НАВЫКОВ: ОПЫТ СТРАН ЕС И НОВЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ	8
<i>Волкова И.А.</i> ЕВРОПЕЙСКИЙ ОПЫТ ИНТЕГРАЦИИ ЗЕЛЕННЫХ НАВЫКОВ В ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКИЕ КОМПЕТЕНЦИИ МОЛОДЕЖИ.....	12
<i>Козлова О.А.</i> АКТУАЛЬНОСТЬ И РЕЗУЛЬТАТИВНОСТЬ РЕАЛИЗАЦИИ МОДУЛЯ ЖАН МОННЕ «РАЗВИТИЕ ЗЕЛЕННЫХ НАВЫКОВ В СФЕРЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА И БИЗНЕСА НА ОСНОВЕ ЕВРОПЕЙСКОГО ОПЫТА» В НВГУ	18
<i>Красовская Н.В., Замураева Л.Е.</i> СИСТЕМА ПОДГОТОВКИ УПРАВЛЕНЧЕСКИХ КАДРОВ ДЛЯ РЫНКА ОРГАНИЧЕСКОЙ ПРОДУКЦИИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ.....	21
<i>Эльтамирова Т.А., Волкова И.А.</i> БЕРЕЖЛИВОЕ МЫШЛЕНИЕ В СИСТЕМЕ ОБРАЗОВАНИЯ: ОПЫТ ЕВРОПЕЙСКИХ СТРАН	25
<i>Исмаилова Н.Б.</i> ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ ПОДГОТОВКИ КВАЛИФИЦИРОВАННЫХ КАДРОВ И РАБОЧИХ МЕСТ В ОБЛАСТИ ЗЕЛеной ЭКОНОМИКИ.....	28

ВОЗМОЖНОСТИ ИНТЕГРАЦИИ ПОДХОДОВ СТРАН ЕС И РОССИИ В ФОРМИРОВАНИИ ЭКОЛОГИЧЕСКИ ОРИЕНТИРОВАННОГО БИЗНЕСА

<i>Орлова О.Н.</i> СТИМУЛИРОВАНИЕ ЭКОЛОГИЧЕСКИ ОРИЕНТИРОВАННОГО БИЗНЕСА В РЕГИОНАХ РОССИИ НА ОСНОВЕ ОПЫТА СТРАН ЕВРОПЕЙСКОГО СОЮЗА	34
<i>Тимохина Г.С.</i> К ВОПРОСУ О ТРАНСПЛАНТАЦИИ МЕХАНИЗМОВ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ИНСТИТУЦИОНАЛЬНОЙ СРЕДЫ УПРАВЛЕНИЯ ОТХОДАМИ ПОТРЕБЛЕНИЯ СТРАН ЕС В РОССИЙСКУЮ ИНСТИТУЦИОНАЛЬНУЮ СРЕДУ	37
<i>Astratova G.V.</i> ORGANIC FOOD PRODUCTION AND CONSUMPTION IN CHINA: COMPARATIVE ANALYSIS WITH RUSSIA AND EUROPEAN UNION	43
<i>Гарипов Д.Ф., Носкова К.В., Фетисова А.В.</i> БЕРЕЖЛИВОЕ ПРОИЗВОДСТВО КАК ЭЛЕМЕНТ АНТИКРИЗИСНОЙ СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ БИЗНЕСА	52
<i>Шацкая Е.Ю., Локтионова О.С.</i> РАЗРАБОТКА МАРКЕТИНГОВОЙ ПРОГРАММЫ ДЛЯ ВЫХОДА НА ЕВРОПЕЙСКИЙ РЫНОК С УЧЕТОМ ЭКОЛОГИЧЕСКИХ ФАКТОРОВ.....	56

<i>Gulnara Zaynutdinova</i> SOCIALLY RESPONSIBLE INVESTMENT IN THE UNITED STATES: A BRIEF OVERVIEW OF RECENT DEVELOPMENTS.....	59
<i>Онуфриец Е.В., Волкова И.А.</i> ЭКОЛОГИЧЕСКИЙ ПОДХОД К ОРГАНИЗАЦИИ БИЗНЕСА.....	63
<i>Апенько С.Н., Фомина Ю.А.</i> К ВОПРОСУ КОМПЛЕКСНОЙ ОЦЕНКИ УСТОЙЧИВОСТИ В УПРАВЛЕНИИ ОРГАНИЗАЦИЕЙ (КЕЙС НЕФТЕХИМИЧЕСКОЙ КОМПАНИИ).....	67
<i>Буравчикова Т.В., Шадчнева А.А.</i> ОСОБЕННОСТИ АУДИТА КАЧЕСТВА ЭКО – ОТЕЛЕЙ В СИСТЕМЕ СТАНДАРТИЗАЦИИ УСЛУГ.....	73
<i>Гусейнова И.С.</i> ИННОВАЦИОННЫЕ ПРОЕКТЫ В СФЕРЕ УТИЛИЗАЦИИ ОТХОДОВ В АЗЕРБАЙДЖАНСКОЙ РЕСПУБЛИКЕ	80
<i>Черикова А.М.</i> ЭКОЛОГИЧЕСКОЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО: СУЩНОСТЬ И КЛАССИФИКАЦИЯ ВИДОВ	83

ПРАКТИКА И ОПЫТ СТРАН ЕВРОПЕЙСКОГО СОДРУЖЕСТВА И РОССИИ В РАЗВИТИИ ЗЕЛЕННОЙ ЭКОНОМИКИ

<i>Князева И.Г., Шамсутдинова А.В.</i> ЕВРОПЕЙСКИЙ ОПЫТ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ «ЗЕЛЕННОЙ» ЭКОНОМИКИ И ЕЕ ПЕРСПЕКТИВЫ В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ.....	88
<i>Петухова М.С., Глотко А.В., Адарина Р.Т.</i> АНАЛИЗ ИНДИКАТОРОВ ПЕРЕХОДА РЕГИОНА К «ЗЕЛЕННОЙ» ЭКОНОМИКЕ НА ПРИМЕРЕ РЕСПУБЛИКИ АЛТАЙ	94
<i>Обруч Г.Ю., Тарханова Е.А.</i> ПЕРЕХОД К «ЗЕЛЁНОЙ» ЭКОНОМИКЕ: РАЗВИТИЕ КОНЦЕПЦИИ И ОПЫТ ЗАРУБЕЖНЫХ СТРАН	98
<i>Зайцева В.Е.</i> СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНОВ МЕСТНОГО САМОУПРАВЛЕНИЯ В СФЕРЕ ОЗЕЛЕНЕНИЯ ГОРОДА	102
<i>Изакова Н.Б.</i> ПРИМЕНЕНИЕ ПРИНЦИПОВ «ЗЕЛЕННОЙ» ЭКОНОМИКИ В УПРАВЛЕНИИ МАРКЕТИНГОМ МАЛОГО ПРОМЫШЛЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ	106
<i>Горбачева Н.В., Щербакова Д.М.</i> СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ТРАДИЦИОННОЙ И ВОЗОБНОВЛЯЕМОЙ ЭЛЕКТРОЭНЕРГЕТИКИ В СИБИРИ.....	110
<i>Astratova G.V.</i> THE IMPACT OF THE RUSSIAN AND EUROPEAN EXPERIENCE ON THE DEVELOPMENT OF GREEN ECONOMY IN CHINA.....	113
<i>Зайцева О.П.</i> ИЗМЕНЕНИЕ МЕХАНИЗМОВ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ПОДДЕРЖКИ АПК РФ В УСЛОВИЯХ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ ВТО	122
<i>Копылова Ю.В.</i> ПОТЕНЦИАЛ СОЦИАЛЬНЫХ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЕЙ В РАЗВИТИИ «ЗЕЛЕННОЙ» ЭКОНОМИКИ: ЕВРОПЕЙСКАЯ ПРАКТИКА И РЕГИОНАЛЬНЫЕ ОСОБЕННОСТИ	128

<i>Тарханова Е.А.</i> ПОДДЕРЖКА ПРОЕКТОВ В ОБЛАСТИ ЭНЕРГОСБЕРЕЖЕНИЯ КАК НАПРАВЛЕНИЕ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ФИНАНСОВЫХ ИНСТИТУТОВ НА ПУТИ ПЕРЕХОДА К «ЗЕЛеноЙ» ЭКОНОМИКЕ.....	131
<i>Орехова Н.Н., Жилина В.А., Рахмангулов А.Н., Осинцев Н.А.</i> ВОССОЗДАНИЕ РЕАЛЬНОЙ ЛОГИКИ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ ЧЕЛОВЕКА СО СРЕДОЙ	135
<i>Gassanov S.</i> GLOBAL VIRTUAL TEAM MANAGEMENT OF GREEN BUSINESS: BIGGEST OBSTRUCTIONS AND HOW TO OVERCOME THEM.....	138

ЭКОЛОГИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ КАК СОВРЕМЕННАЯ КОНЦЕПЦИЯ И ПОТЕНЦИАЛ ДЛЯ РАЗВИТИЯ ЭКО-БИЗНЕСА

<i>Ткаченко О.Н., Анашкина Н.А., Марочкина С.С.</i> СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ НАРУЖНЫХ ЭКОЛОГИЧЕСКИХ И СТАНДАРТНЫХ РЕКЛАМНЫХ НОСИТЕЛЕЙ	142
<i>Сухостав Е.В.</i> ОПЫТ РЕАЛИЗАЦИИ ОМНИКАНАЛЬНОЙ СТРАТЕГИИ НА ОСНОВЕ МЕЖДУНАРОДНОЙ ПРАКТИКИ	146
<i>Сысоева Т.Л.</i> ИНИЦИАТИВЫ В ОБЛАСТИ ЭКОЛОГИЧЕСКОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ И ПОВЫШЕНИЯ КАЧЕСТВА ЖИЗНИ ОБЩЕСТВА ГЛОБАЛЬНЫХ БРЕНДОВ	149
<i>Ангелуца В.Ф., Кергенцев Д.В., Костонян Ж.О.</i> ЭКО ПРИЛОЖЕНИЕ – ИНФОРМАЦИОННЫЙ БИЗНЕС БУДУЩЕГО.....	152
<i>Войнова О.А., Козлова О.А.</i> ОЦЕНКА МОДЕЛИ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ПРИ ПОКУПКЕ ЭКОЛОГИЧЕСКОЙ ПРОДУКЦИИ СОЦИАЛЬНЫХ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЕЙ.....	156
<i>Нефедова С.Ю.</i> ЦЕНООБРАЗУЮЩИЕ ФАКТОРЫ В СЕЛЬСКОМ ХОЗЯЙСТВЕ С УЧЕТОМ МЕЖДУНАРОДНОЙ ПРАКТИКИ	159
<i>Садыкова Д.Р.</i> АНАЛИЗ ВЛИЯНИЯ ПОВЕДЕНЧЕСКИХ ФАКТОРОВ ПРИ ПОКУПКЕ ЭКО-ПРОДУКЦИИ	162
<i>Караваева В.Д.</i> ПОЛЕЗНОСТЬ И ЭКОЛОГИЧНОСТЬ ПРОДУКТОВ ПИТАНИЯ: НОВЫЙ ВЫБОР ПОТРЕБИТЕЛЕЙ.....	167
<i>Ларин М.В.</i> АГРОМАРКЕТИНГ НА РЫНКЕ ОРГАНИЧЕСКОЙ ПРОДУКЦИИ	171

ЭКОЛОГИЧЕСКИЕ ИННОВАЦИИ В РАЗВИТИИ РЕГИОНАЛЬНОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА

<i>Соловьев И.Д.</i> РЕГИОНАЛЬНЫЙ ЭКО-БИЗНЕС: ПРОИЗВОДСТВО ПО ИЗГОТОВЛЕНИЮ ТОПЛИВНЫХ ПЕЛЛЕТ ИЗ ДРЕВЕСНЫХ ОТХОДОВ В ХМАО-ЮГРЕ.....	175
<i>Садыкова Д.Р., Павличенко А.С., Ханкишиев Э.Э.</i> ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ РЫНКА ДИКОРΟΣОВ КАК ЭКОЛОГИЧЕСКОЙ ПРОДУКЦИИ В г. НИЖНЕВАРТОВСКЕ.....	179

<i>Токарь И.А., Здорова И.А.</i> «ЗЕЛЕННЫЕ» АЛЬТЕРНАТИВНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ПРОИЗВОДСТВЕ ПРОДУКТОВ ПИТАНИЯ: ИЗМЕНЕНИЯ ПОДХОДОВ В СТРАНАХ ЕС И ПЕРСПЕКТИВЫ РЕГИОНА.....	183
<i>Кудряшова Е.М., Волкова И.А.</i> ЭКОЛОГИЧЕСКИЕ ИННОВАЦИИ В ГОСТИНИЧНОЙ ИНДУСТРИИ.....	187
<i>Кайдаш В.Д.</i> БИЗНЕС ИДЕЯ ЭКО-ПОСУДЫ: ОТВЕТ НА ЗАПРЕТ ПЛАСТИКОВОЙ ПОСУДЫ В СТРАНАХ ЕВРОПЕЙСКОГО СОЮЗА	192
<i>Исламгулова А.М., Ильясова В.Р.</i> АКВАПОНИКА – ЭКОЛОГИЧЕСКИЙ ПОТЕНЦИАЛ ПРОИЗВОДСТВА ПРОДУКЦИИ В РЕГИОНЕ	196
<i>Бекерова С.В., Пашаева А.Ф., Федярова Н.Е.</i> «ЗЕЛЕНОЕ» ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО В ОБЛАСТИ ПЕРЕРАБОТКИ ЯГОДНЫХ КУЛЬТУР	199

ПАНЕЛЬНАЯ СЕССИЯ

НОВЫЕ ВЫЗОВЫ ЗЕЛеноЙ ЭКОНОМИКИ: ПРАКТИКА И ОПЫТ СТРАН ЕВРОПЕЙСКОГО СОДРУЖЕСТВА И РОССИИ



Развитие «зеленых навыков» в сфере
предпринимательства и бизнеса на
основе европейского опыта

Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union



Реализация проекта происходит при финансовой поддержке Европейской Комиссии в рамках проекта Jean Monnet Module «Развитие зеленых навыков в сфере предпринимательства и бизнеса на основе европейского опыта», проект 587650-EPP-1-2017-1-RU-EPPJMO-MODULE. Содержание данного материала отражает мнение авторов, Европейская Комиссия не несет ответственности за использование содержащейся в нем информации.

The project “Developing Green Skills for Entrepreneurship and Business Based on the EU Experience”, 587650-EPP-1-2017-1-RU-EPPJMO-MODULE, is co-financed by European Commission within the framework of Jean Monnet Actions. The European Commission support for the production of this publication does not constitute an endorsement of the contents which reflects the views only of the authors, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein.

УСПЕШНЫЙ ОПЫТ ЕВРОПЕЙСКИХ СТРАН В РАЗВИТИИ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО ОБРАЗОВАНИЯ И «ЗЕЛЕННЫХ НАВЫКОВ» ПРЕДПРИНИМАТЕЛЕЙ

УДК 378.014

О.А. Козлова

д-р. экон. наук, профессор

Нижевартовск, Нижевартовский государственный университет

ОСНОВНЫЕ ПОДХОДЫ К РАЗВИТИЮ «ЗЕЛЕННЫХ» НАВЫКОВ: ОПЫТ СТРАН ЕС И НОВЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ

Аннотация. Развитие «зеленой» экономики привело к необходимости формирования новых видов навыков и профессий. В статье рассматриваются общие тенденции и противоречия в изменениях на рынке труда с учетом влияния экологических факторов, выделено понятие «зеленых» навыков и отражены основные подходы к его определению. Автором выделена необходимость разработки нового подхода к определению элементов «зеленых» навыков с учетом категории сотрудников. Сделан акцент на разработку интегрирующих элементов, для формирования «зеленых» навыков будущего поколения менеджеров и предпринимателей.

Ключевые слова: рынок труда, «зеленые» навыки, европейский опыт, «зеленая» экономика.

Реализация проекта «Развитие “зеленых навыков” в сфере предпринимательства и бизнеса на основе европейского опыта» № 587650-EPP-1-2017-1-RU-EPPJMO-MODULE происходит при финансовой поддержке Европейской Комиссии в рамках программы Жан Монне. Содержание данного материала отражает мнение авторов, Европейская Комиссия не несет ответственности за использование содержащейся в нем информации.

О.А. Kozlova

Doctor of Economic Sciences, Professor

Nizhnevartovsk, Nizhnevartovsk State University

BASIC APPROACHES TO GREEN SKILLS DEVELOPMENT: EU EXPERIENCE AND NEW OPPORTUNITIES

Abstract. The developing green economy requires new skills and professions. This paper discusses general trends and contradictions in the labor market, with an account for the environmental factors, and considers the concept of green skills and its major definitions. The author highlights the need to develop a new approach to determining the elements of green skills, taking into account the category of employees. The emphasis is placed on the development of integrating elements to develop green skills of the future managers and entrepreneurs.

Key words: labour market; green skills; EU experience; green economy.

The project “Developing Green Skills for Entrepreneurship and Business Based on the EU Experience”, 587650-EPP-1-2017-1-RU-EPPJMO-MODULE, is co-financed by European Commission within the framework of Jean Monnet Actions. The European Commission support for the production of this publication does not constitute an endorsement of the contents which reflects the views only of the authors, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein.

В последнее время происходят серьезные изменения на рынке труда, которые являются отражением происходящих трансформаций в экономике. Еще в 2010 году в своей статье David A. Lubin, Daniel C. Esty в журнале Harvard Business Review, отметили, что «...устойчивость и зеленая экономика – это следующая трансформационная бизнес-мега-тенденция, сопоставимая с массовым производством, движением за качество производства, ИТ-революцией и глобализацией» [4].

Экономическое развитие, политика социальной защиты и институты рынка труда определенное время способствовали улучшению условий работы во многих странах мира. Современные модели мирового развития угрожают экологической стабильности в результате изменения климата, деградации почв, утраты биоразнообразия, загрязнение воздуха и воды и других форм деградации окружающей среды. Многие ученые отмечают возникшую сложную взаимосвязь между окружающей средой и рынком труда, подчеркнув, как происходящие изменения повышают риски, связанные со стихийными бедствиями и утратой экосистемных услуг, что напрямую влияет на количество и качество рабочих мест. Около 1,2 миллиарда работников могут потерять работу в результате экологических последствий (в первую очередь это относится к работникам сельского хозяйства) [9].

Однако данные процессы приводят и к созданию новых рабочих мест, и в развитых странах в среднем удваивается занятость в сфере низкоуглеродной деятельности и охраны окружающей среды.

Ученые выделяют несколько этапов в развитии рынка труда и формировании «зеленых» навыков в условиях новой экономики:

– *первый этап, отражает увеличение спроса на занятость существующих профессий.* Это воздействие не влечет за собой существенных изменений в работе и рабочих требованиях к профессии. Контекст работы может меняться, но сами задачи являются неизменными. Примером может являться увеличение спроса на монтажников линий электропередач, связанных с энергоэффективностью и модернизацией инфраструктуры.

– *второй этап, направлен на расширение знаний на основе «зеленых» навыков.* Влияние зеленой экономики и технологии приводят к значительному изменению требований к имеющимся знаниям, так как меняются и задачи работы. Примером является профессия архитектора, где необходимы новые знания в понимании требований, касающихся использования энергоэффективных и экологических материалов для строительства.

– *третий этап, приводит к формированию новых профессий.* Влияние зеленой экономики определяет потребность в уникальной работе и рабочих требованиях, в результате чего создается поколение новых профессий. Примером могут служить специалисты по Солнечной системе [6].

Разработкой современных навыков в странах ЕС занимается организация CEDEFOP (Европейский центр по развитию профессионального образования). Ежегодно, организацией проводится мониторинг Европейского индекса навыков (ESI), который является составным индикатором CEDEFOP, измеряющим эффективность систем навыков в странах европейского союза. Показатель ESI измеряет «расстояние стран к идеальному» представлению и состоит из трех основных компонентов; развитие навыков, активизация и согласование, каждый из которых измеряет различные аспекты системы навыков.

Данной организацией также прорабатываются требования к навыкам в условиях «зеленой» экономики [11]. Постоянный анализ современных требований позволяет быстро адаптироваться европейским странам к работе в новых ситуациях.

Однако единого мнения, что же такое «зеленые» навыки по-прежнему не существует. Изучая принятые в мировой практике подходы к пониманию «зеленых навыков», можно выделить несколько наиболее используемых определений, акцент в которых делается на «...технические навыки, знания, ценности и установки, необходимые рабочей силе» [10], «...способности, необходимые для жизни, развития и поддержки общества, направленные на уменьшение негативного воздействия человеческой деятельности на окружающую среду» [3] и «...способность учитывать экологические проблемы наряду с другими при принятии решений» [12].

Более расширенно «зеленые навыки», как определенный тип мышления в своих исследованиях рассматривают Dier и Hartmann, утверждая, что он включает четыре основные категории: навык принятия ответственности по защите окружающей среды; социальный навык предотвращения любых дискриминаций; навык разработок инноваций и обеспечения эконо-

мического роста; навыки в сфере собственного здоровья, охраны окружающей среды и сообществ [5].

На наш взгляд, есть необходимость изменения основных составляющих «зеленых навыков» исходя из разной категории работников. В европейских исследованиях также это подтверждается, когда отмечается разными авторами неоднородность между «зелеными» рабочими местами.

В соответствии с более экологичными навыками и рабочими местами международная Организация экономического сотрудничества и развития (ОЭСР), считает, что зеленые рабочие места представлены в таких профессиях с высокой квалификацией, как менеджмент (22,1% от «зеленой» занятости против всего 5,1% от общей занятости) и архитектура и инженерия (9% от зеленой занятости против всего 2% от общей занятости). В низкоквалифицированных профессиях, также спрос повышен в таких секторах как строительство и добыча (12% «зеленой» занятости против 4% от общей занятости), а также монтаж, техническое обслуживание и ремонт (14% от «зеленой» занятости против 4% от общей занятости) [9].

На наш взгляд, можно выделить и разные требования к основным составляющим элементам «зеленых» навыков для низкоквалифицированных профессий и особенно для будущих менеджеров и предпринимателей.

С учетом того, что при экологической ориентации бизнеса система корпоративного управления должна становится более про-активной, холистической и ориентированной на долгосрочную ориентацию в развитии, предлагается сформировать пять основных составляющих для выработки «зеленых» навыков: экологическое сознание, экологическая культура, социальные ценности, инновационное мышление и лидерство. Именно на основе интеграции данных элементов, будущие менеджеры смогут на более профессиональном уровне принимать управленческие решения в области «зеленой» экономики.



Рис. Интеграция элементов, определяющих формирование «зеленых» навыков менеджеров.

Источник: разработано автором

В основе всех элементов, находится «экологическое сознание», которое формируется на всех уровнях обучения от дошкольного образования до высшего образования. В современном аспекте под понятием экологического сознания следует понимать: «осознание зависимости людей от остальной части природы и осознания влияния, которое производят на окружающую среду». Сознание обозначает не только соответствующий уровень знаний, но и такое его рациональное и эмоциональное усвоение, которое способствует ведению определенных действий [1].

Знание экологических норм, ценностей, правил поведения позволяют повысить уровень *экологической культуры*, что становится стимулом для развития гармонизированной практической деятельности между обществом и природой.

Спектр *социальных ценностей* достаточно разнообразен: это ценности моральные и этические, идеологические, эстетические и др. Важнейшая функция социальных ценностей –

играть роль критериев выбора из альтернативных способов действий, что, исходя из определенных мерил позволяет принять осознанное управленческое решение.

Развитие *инновационного мышления* направленно на обеспечение инновационной деятельности, осуществляемое на когнитивном и инструментальном уровнях, характеризующееся как творческое, научно-теоретическое, социально позитивное, конструктивное, преобразующее, практичное [2].

Трансформационное лидерство может способствовать внедрению новых идей, обеспечивая видение, мотивацию и интеллектуальное стимулирование последователей. Зеленое трансформационное лидерство можно определить, как «поведение лидеров, которые мотивируют для достижения экологических целей и вдохновляют последователей для выполнения сверх ожидаемых уровней экологических показателей [12].

Целостный подход к формированию «зеленых» навыков менеджеров, позволит молодым менеджерам и предпринимателям осознанно подходить к выбору эко-инициатив, коммерциализировать новые зеленые инновации, формировать экологическую корпоративную культуру и принимать на основе социальных ценностей лидерские решения.

Литература

1. Деменьшин В.Н. Обзор зарубежных исследований экологического сознания // Интернет-журнал «Мир науки». – 2017. – Т. 5. – № 5. <https://mir-nauki.com/PDF/18PSMN517.pdf> (доступ свободный).
2. Усольцев А.П., Шамало Т.Н. Понятие инновационного мышления // Педагогическое образование в России. – 2014. – № 1. – С. 94–98.
3. CEDEFOP (2014). Green skills and environmental awareness in vocational education and training. European Centre for the Development of Vocational Training. URL: <http://www.cedefop.europa.eu> (дата обращения 11.02.2019)
4. David A. Lubin, Daniel C. Esty (2010) The sustainability imperative// Harvard business review. Online access from: <https://hbr.org/2010/05/the-sustainability-imperative> (дата обращения 01.03.2019).
5. Diep P.C. & Hartmann M. (2016). Green Skills in Vocational Teacher Education – a model of pedagogical competence for a world of sustainable development. In: TVET@Asia, issue 6, 1–19. Online access from: http://www.tvet-online.asia/issue6/diep_hartmann_tvvet6.pdf (дата обращения 11.02.2019).
6. Dierdorff E., Norton J., Drewes D., Kroustalis C. Greening of the World of Work: Implications for O*NET®-SOC and New and Emerging Occupations// National Center for O*NET Development Prepared for U.S. Department of Labor Employment and Training Administration Office of Workforce Investment Division of Workforce System Support Washington, DC Submitted by The National Center for O*NET Development February 12, 2009 URL:https://www.researchgate.net/profile/Donald_Drewes/publication/267376382_Greening_of_the_World_of_Work_Implications_for_ONET_R_OC_and_New_and_Emerging_Occupations (дата обращения 01.03.2019).
7. Kozlova O., Tkachenko O., Anashkina N. Media competence in the structure of professional characteristics of experts in advertising and marketing // Медиаобразование. – 2018. – № 4. – С. 56–58.
8. Lai Chee Sern, Adib Farhan Zaime, Lee Ming Foong Green Skills for Green Industry: A Review of Literature // Journal of Physics Conference Series 1019(1):012030 · June 2018 DOI: 10.1088/1742-6596/1019/1/012030 (дата обращения 11.03.2019).
9. Martinez-Fernandez C., Ranieri A., Sharpe S. Greener Skills and Jobs for a Low-Carbon Future, OECD Green Growth Papers, 2013-10, OECD Publishing, Paris. <https://www.oecd-ilibrary.org/docserver/5k3v1dtlzlxzqen.pdf?expires=1552970588&id=id&accname=guest&checksum=EA23C4C1332F2CF18838C08758BFB617> (дата обращения 11.03.2019).
10. NCVER (2013) National Vocational Education and Training Research Online access from: <https://unevoc.unesco.org/go.php?q=TVETipedia+Glossary+A-Z&id=232>.
11. Skills for the green economy URL: <http://www.cedefop.europa.eu/en/events-and-projects/projects/skills-green-economy> (дата обращения 11.03.2019).
12. Skills panorama EC URL: <https://skillspanorama.cedefop.europa.eu/en>
13. Yu-Shan Chen, Ching-Hsun Chang, and Yu-Hsien Lin Green Transformational Leadership and Green Performance: The Mediation Effects of Green Mindfulness and Green Self-Efficacy// Sustainability 2014, 6, 6604-6621; doi:10.3390/su6106604 sustainability ISSN 2071-1050 www.mdpi.com/journal/sustainability (дата обращения 11.03.2019).

References

1. Demenshin V.N. *Obzor zarubezhnykh issledovaniy ekologicheskogo soznaniya* [Review of foreign studies of environmental awareness]. In: *Mir nauki* [World of Science], 2017, vol. 5, issue 5. Retrieved from <https://mir-nauki.com/PDF/18PSMN517.pdf>. (In Russian).
2. Usoltsev A.P., Shamalo T.N. *Ponyatiye innovatsionnogo myshleniya* [The concept of innovative thinking]. In: *Pedagogicheskoye obrazovaniye v Rossii* [Pedagogical education in Russia], 2014 (1), pp. 94-98. (In Russian).
3. CEDEFOP. Green skills and environmental awareness in vocational education and training. European Center for the Development of Vocational Training, 2014. Retrieved February 11, 2019, from: <http://www.cedefop.europa.eu>.
4. David A. Lubin, Daniel C. Esty. The sustainability imperative. In: *Harvard business review*, 2010. Retrieved March 1, 2019, from: <https://hbr.org/2010/05/the-sustainability-imperative>.
5. Diep P.C., Hartmann M. Green Skills in Vocational Teacher Education – a model of pedagogical competence for a world of sustainable development. In: *TVET@Asia*, 2016 (6), pp. 1-19. Retrieved February 11, 2019, from: http://www.tvet-online.asia/issue6/diep_hartmann_tviet6.pdf.
6. Dierdorff E., Norton J., Drewes D., Kroustalis C. Greening of the World of Work: Implications for O*NET®-SOC and New and Emerging Occupations. National Center for O*NET Development Prepared for U.S. Department of Labor Employment and Training Administration Office of Workforce Investment Division of Workforce System Support Washington, DC Submitted by The National Center for O*NET Development February 12, 2009. Retrieved March 1, 2019, from: https://www.researchgate.net/profile/Donald_Drewes/publication/267376382_Greening_of_the_World_of_Work_Implications_for_ONET_R_OC_and_New_and_Emerging_Occupations.
7. Kozlova O., Tkachenko O., Anashkina N. Media competence in the structure of professional characteristics of experts in advertising and marketing. In: *Mediaobrazovaniye* [Mediaeducation], 2018 (4), pp. 56-58.
8. Lai Chee Sern, Adib Farhan Zaime, Lee Ming Foong. Green Skills for Green Industry: A Review of Literature. In: *Journal of Physics Conference Series* 1019 (1): 012030 June 2018. Retrieved March 11, 2019, from: DOI: 10.1088/1742-6596/1019/1/012030.
9. Martinez-Fernandez C., Ranieri A., Sharpe S. Greener Skills and Jobs for a Low-Carbon Future. OECD Green Growth Papers, 2013-10, OECD Publishing, Paris. Retrieved March 11, 2019, from: <https://www.oecd-ilibrary.org/docserver/5k3v1dtlxzqen.pdf?expires=1552970588&id=id&accname=guest&checksum=EA23C4C1332F2CF18838C08758BFB617>.
10. NCVER. National Vocational Education and Training Research, 2013. Retrieved from: <https://unevoc.unesco.org/go.php?q=TVETipedia+Glossary+A-Z&id=232>
11. Skills for the green economy. Retrieved March 11, 2019, from: <http://www.cedefop.europa.eu/en/events-and-projects/projects/skills-green-economy>.
12. Skills panorama EC. Retrieved from: <https://skillspanorama.cedefop.europa.eu/en>.
13. Yu-Shan Chen, Ching-Hsun Chang & Yu-Hsien Lin. Green Transformational Leadership and Green Performance: The Mediation Effects of Green Mindfulness and Green Self-Efficacy. In: *Sustainability*, 2014 (6), pp. 6604-6621. DOI: 10.3390/su6106604 sustainability ISSN 2071-1050. Retrieved March 11, 2019, from: www.mdpi.com/journal/sustainability.

УДК 336

И.А. Волкова

д-р экон. наук, профессор

Нижевартовск, Нижевартовский государственный университет

ЕВРОПЕЙСКИЙ ОПЫТ ИНТЕГРАЦИИ ЗЕЛЕННЫХ НАВЫКОВ В ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКИЕ КОМПЕТЕНЦИИ МОЛОДЕЖИ

Аннотация: Правительство России и стран ЕС испытывает трудности, связанные с формированием благоприятной предпринимательской среды. В этих условиях перед образованием поставлена задача по усилению экологичности профессий и экономики в целом. Как альтернативный вариант предложено развитие «зеленого» образования, которое будет способствовать не просто формированию профессиональных умений для заполнения «зеленых» рабочих мест, но и формированию «мягких» «зеленых» навыков, в том числе и в составе предпринимательских компетенций.

Ключевые слова: «зеленые» навыки, молодежь, предпринимательские компетенции, Евросоюз, «зеленые» рабочие места, «зеленое» образование

Реализация проекта «Развитие зеленых навыков в сфере предпринимательства и бизнеса на основе европейского опыта», проект № 587650-EPP-1-2017-1-RU-EPPJMO-MODULE происходит при финансовой поддержке Европейской Комиссии в рамках программы Жан Монне. Содержание данного материала отражает мнение авторов, Европейская Комиссия не несет ответственности за использование содержащейся в нем информации.

I.A. Volkova

*Doctor of Economic Sciences, Professor
Nizhnevartovsk, Nizhnevartovsk State University*

EUROPEAN EXPERIENCE OF INTEGRATING GREEN SKILL IN THE ENTREPRENEURIAL COMPETENCE OF STUDENTS

Abstract: The authorities in Russia and the EU are facing certain difficulties associated with the development of a favorable business environment. In these conditions, education is tasked with enhancing the environmental friendliness of professions and the economy as a whole. As an alternative, the development of green education is proposed, which will contribute not only to the development of professional skills for green jobs, but also to the development of “soft” green skills, including those as a part of entrepreneurial competencies.

Key words: green skills; young people; entrepreneurial competencies; the European Union; green jobs; green education.

The project “Developing Green Skills for Entrepreneurship and Business Based on the EU Experience”, 587650-EPP-1-2017-1-RU-EPPJMO-MODULE, is co-financed by European Commission within the framework of Jean Monnet Actions. The European Commission support for the production of this publication does not constitute an endorsement of the contents which reflects the views only of the authors, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein.

Современная экономическая ситуация как в России, так и за рубежом обозначила потребность экономических систем в повышении конкурентоспособности, возникла необходимость в творческих и предприимчивых людях, открытых к изменениям.

В ЕС с конца XX века идет поиск подходов к формированию у студентов предпринимательского мышления и методов обучения предпринимательству. В последнее время отмечается рост интереса к политике «зеленого» роста, с тем, чтобы добиться экономического восстановления и экологического равновесия.

В 2006 году Парламентом ЕС издана рекомендация «Европейская рамка ключевых компетенций в целях обучения в течение всей жизни». В документе названы восемь значимых компетенций, одной из них стала предпринимательская компетенция, которая включает в себя творческий потенциал, способность к инновациям, готовность к риску, умение планировать и управлять проектами и определяется как способность человека превращать идеи в действия [9; 11].

В ЕС формирование предпринимательской компетенции начинается с предпринимательского образования, в процессе которого происходит овладение конкретными навыками и знаниями, непосредственно имеющими применение в социальной или коммерческой деятельности.

В Великобритании формирование предпринимательского мышления молодежи начинается со школы в рамках программы «Founders4Schools». Программа предусматривает регулярное общение эффективно действующих предпринимателей с начинающими. На встречах поднимаются вопросы о том, какие факторы могут повлиять на выбор и способствуют успешности предпринимателей. Интерес молодых людей к данному проекту увеличивается, растет число желающих заниматься бизнесом, исходя из динамики наблюдений последних лет активность проявляется и в направлении экологического предпринимательства. Следует отметить поддержку, которую осуществляют такие крупные компании, как BP, Goldman, Freshfields, на базе пилотных проектов по отработке моделей ролевого предпринимательства и деловых игр.

В Германии малое предпринимательство составляет один из важнейших секторов экономики страны. Правительство заинтересовано в развитии малого бизнеса и осуществляет финансовую и технологическую поддержку в рамках более 500 программ поддержки предпринимателей на федеральном и региональном уровнях. Молодым бизнесменам выдают

займы под низкие проценты, выпущенные банками под гарантии Правительства. Кредиты должны быть выплачены в течение 10 лет, в течение трех лет предприниматель освобождается от выплат, проценты по кредиту выплачиваются по сниженной ставке (5–8%). Стратегия общественного развития Германии четко ориентирована на устойчивое развитие, предполагающее взаимосвязь трех направлений: экономического, социального и экологического. Устойчивое развитие тесно связано с «зеленой» экономикой, которая предусматривает согласованность между этими направлениями.

В Ирландии механизм формирования предпринимательского потенциала успешно работает на основе ряда популярных действий: изменены в сторону снижения налоговые ставки для предпринимателей, стало бесплатным всё университетское образование в стране. Обучающимся предлагают факультативный курс «Деловое администрирование», позволяющий получить необходимые знания о предпринимательской деятельности.

Во Франции велика доля предприятий малого бизнеса, они обеспечивают рынок труда половиной рабочих мест. В течение первых двух лет после регистрации предприниматели полностью освобождаются от уплаты местных налогов и сборов, ставка подоходного налога рассчитывается, исходя из понижающего коэффициента. Государство привлекает наиболее успешных бизнесменов к обсуждению законопроектов, образовательных программ к участию в круглых столах и конференциях.

Таким образом, приведенные данные указывают на то, что малый и средний бизнес продолжает оставаться основой экономики ЕС. Малое предпринимательство является не только опорой для многочисленного населения, проживающего на территории Еврозоны, создавая дополнительные рабочие места, увеличивая доходы населения, существенно улучшая качество жизни и формируя значительный средний класс, но также оказывает положительное влияние на развитие крупного предпринимательства. Благодаря предпринимательству происходит развитие добросовестной конкуренции, которая заставляет крупные компании внедрять новую технику и технологии, модернизировать свое производство, находить новые пути и формы развития бизнеса, осваивать новые рынки. Кроме того, активно продвигается концепция «зеленого» роста, как возможность максимального экономического роста при переходе к «зеленой» экономике. Поэтому в Евросоюзе проводится активная политика по развитию и поддержке малого и среднего предпринимательства, целью которой является создание благоприятной предпринимательской среды для эффективного ведения бизнеса.

Согласно определению, принятому Европейской комиссией, компетентностью является доказанная способность использовать знания, навыки и личные способности в работе, обучении, в профессиональном и личном развитии [9]. В Экспертном органе Европейской комиссии это определение получило дальнейшее развитие, цель которого состоит в продвижении творческого потенциала, новаторстве и самозанятости, развитии личных качеств и навыков, обучению предприимчивости. В докладе Европейской Комиссии в качестве ключевой предпринимательской компетенции отмечено сочетание предпринимательской оценки, предпринимательских умений и знаний о предпринимательстве [2].

Европейский парламент обозначил компетенции, которыми должен обладать студент, прошедший обучение предпринимательству:

- умение видеть возможности для предпринимательской деятельности;
- следовать этическим принципам предприятий и предпринимателей;
- планировать, организовывать, мотивировать персонал и контролировать бизнес-процесс;
- представлять организацию и вести переговоры;
- работать самостоятельно и в коллективе;
- оценивать ситуацию, определять сильные и слабые стороны, рисковать;
- иметь экологическое мышление, продвигать эко-инновации [9].

Опыт ряда стран (Нидерланды, Германия, Финляндия, Дания, Великобритания) показывает, что эффективной является работа, которая ведется не только со школьниками старших классов, но и с младшим возрастным составом. Обучение младших детей осуществляет-

ся в игровой форме, не обучая детей бизнесу, а именно формируя личность и ее деловые компетенции, закладывая экологическое мышление. Вторым немаловажным фактором является участие в подготовке предпринимателей различных социальных партнеров. Опыт стран ЕС показывает, что экономическая эффективность партнерства подтверждается высокой производительностью труда и уровнем трудоустройства выпускников в соответствии с полученной специальностью, низким уровнем безработицы среди молодежи [10], созданием «зеленых» рабочих мест. «Зеленые» рабочие места относятся к сфере защиты экосистем и биоразнообразия, сокращению потребления энергии, материалов и воды за счет использования высокоэффективных стратегий, декарбонизации экономики и минимизации всех видов отходов и загрязнений.

Как же дела обстоят в России? В России малый и средний бизнес не сопоставим по размерам и масштабам операций с ведущими западными странами. Количество предпринимателей на 1000 жителей в странах ЕС составляет не менее 45, для сравнения США – 74,2, Японии – 49,6, а на 1000 российских граждан этот показатель равен 11. Конечно предпринимательство в России не имеет богатой истории и его потенциал пока остается нереализованным. В структуре предпринимательства в России и в странах Евросоюза преобладают микропредприятия с единичной занятостью (95% от общего числа субъектов малого и среднего предпринимательства). В настоящее время в РФ осуществляют деятельность более 5,7 млн. бизнесов, в том числе 2,7 млн. юридических лиц и почти 3 млн. индивидуальных предпринимателей, которые создают рабочие места для 19 млн. граждан (25% от общего числа занятых). Доля в общем объеме экспорта не превышает 6%, что при сопоставлении значительно уступает аналогичному показателю в странах Евросоюза [1].

В России, как и в странах Евросоюза, большое внимание уделяется повышению инновационной активности бизнеса и появлению новых компаний, развитие которых может быть запущено только в том случае, если для этого будут созданы соответствующие социально-экономические условия. Развитие потенциала бизнеса в сфере науки, образования, технологий, может осуществляться, как через высшую школу, так и через пропаганду и поддержку предпринимательской деятельности молодежи [3; 7; 8].

В Нижневарттовском государственном университете проведено исследование на тему «Экологическое предпринимательство: исследование профессиональных компетенций молодежи». Исследование основывалось на экономико-статистических методах сбора, обработки и анализа информации, социологических методах. В качестве респондентов выступали студенты факультета экономики и управления, направлений подготовки: Менеджмент, Торговое дело и Педагогическое образование.

Результаты исследования показали, что 18,6% студентов факультета экономики и управления имеют желание стать предпринимателями; 64,8% готовы работать по профессии, 16,6% не определились. 60% студентов понимают значение экологического предпринимательства, 36% не могли указать на особенности предпринимательства в области экологии, при этом маркетологи лучше остальных ориентировались в современном экологическом бизнесе.

На вопрос о значении экологического предпринимательства для ХМАО-Югры 86,7% опрошенных отметили, что развитие этого направления необходимо для региона, а только 44,9% обозначили значимость навыков экологического предпринимательства в личной карьерной траектории и с учетом будущей профессиональной деятельности.

Студенты назвали дисциплины, в процессе освоения которых были рассмотрены и изучены вопросы экологии и предпринимательства: Бизнес-планирование, Экономика предпринимательства, Маркетинг в отраслях и сферах деятельности, Международная торговля, Правовое регулирование торговой деятельности, Коммерческая деятельность, а так же были названы факультативные курсы, реализуемые в рамках гранта Жан Монне «Стандартизация в системе управления качеством продукции: опыт стран Европейского союза и перспективы сотрудничества» и «Развитие зеленых навыков в сфере предпринимательства и бизнеса на основе европейского опыта».

На вопрос об образовательных технологиях, способствующих формированию «зеленых» навыков студенты выделили приоритетными практические занятия, использование технологий деловых игр и проектного обучения, учебную и производственную практику.

Студенты, рассматривающие для себя возможность открытия собственного дела, считают интересными направления: производство эко-ваты, очистителей воздуха; переработку мусора, картона; охрану животных, леса; экологическую утилизацию отходов; озеленение городов; очищение водоемов; производство экологической упаковки; производство фильтров для машин, косметики и одежды из экологически чистых материалов; организацию приюта для бездомных животных; обустройство парковых и общественных мест; устранение проблем после аварий на нефтяных месторождениях.

Результаты проведенного исследования свидетельствуют о заинтересованности студентов в получении предпринимательских навыков в университете и о возможности заниматься предпринимательством после завершения обучения. В тоже время, результаты анализа существующей системы обучения свидетельствуют о том, что в высшей школе студентов научат как писать бизнес-план, выбрать организационно-правовую форму бизнеса, вести бухгалтерский учет, презентовать себя и свою идею, но в комплексе, как организовать свой бизнес и обеспечить ему конкурентоспособность, найти нишу в условиях «зеленой» экономики, не всегда получается научить.

Следовательно, формированию современного предпринимателя, может способствовать развитие «зеленого» направления в профессиональном образовании, которое будет учитывать экономические, экологические и социальные аспекты обучения, формируя «зеленые» компетенции в рамках формальной и неформальной подготовки.

Для успешного развития предпринимательства в университетах необходимо наличие предпринимательского образа мышления не только у вузовской администрации и научно-преподавательского состава, но прежде всего у студентов. Формирование необходимых компетенций для нужд «зеленой» экономики невозможно без изменения содержания образовательных программ, для этого должна быть сформирована новая «зеленая» культура, учитывающая выработку «зеленых» умений в тесной взаимосвязи с развитием предпринимательских способностей. Для этого необходимо активное вовлечение молодежи в бизнес-инкубаторы, конкурсы, проекты, стартапы, которые на ранних стадиях позволяют создавать необходимые условия для развития предпринимательских навыков, а также формировать почву для желаний заняться бизнесом в будущем [2; 4].

Правительство России и стран ЕС испытывает трудности, связанные с формированием благоприятной предпринимательской среды. Но у европейского бизнеса имеется развитая инфраструктура поддержки предпринимательства, десятилетиями отработанный механизм, инструменты и стимулы к предпринимательской деятельности, в то время как российские предприниматели оказываются в более агрессивной среде, связанной с несовершенством существующей институциональной структуры [5; 6]. В этих условиях перед образованием поставлена задача по усилению экологичности всех профессий и экономики в целом, поскольку сфера образования не может не отвечать на вызовы времени, являясь поставщиком квалифицированных и компетентных кадров для рынка труда. Вопросы, связанные с «зелеными» рабочими местами и умениями, должны быть включены в образовательные программы не как теоретические компоненты, а как базовые составляющие подготовки к реальной трудовой деятельности. Причем важно учесть, что «зеленое» образование это не просто формирование профессиональных умений для «зеленого» трудоустройства, но и формирование «мягких» «зеленых» навыков, в том числе и в составе предпринимательских компетенций.

Литература

1. Доклад о достигнутых результатах по улучшению условий ведения предпринимательской деятельности, развитию малого и среднего бизнеса и поддержке индивидуальной предпринимательской инициативы. – М., 2017. – 59 с. http://smb.gov.ru/files/images/Doklad_Minekonomrazvitiya_za_2016-2017_gg.pdf (дата обращения 05.03.2019).

2. Иващенко Н.П., Поспелова Т.В. Процесс формирования предпринимательских университетов в России. URL://C:/Users/USER/Downloads/181-393-1-PB.pdf (дата обращения 05.03.2019).
3. Козлова О.А. Инновационный потенциал социальных предпринимателей ХМАО – Югры / О.А. Козлова, Ю.В. Копылова, А.В. Тагирова // Вопросы инновационной экономики. – 2018. – Т. 8. – № 4. – С. 695–704.
4. Петросян Д.В. Предпринимательский вуз: зарубежный опыт и российская действительность / Д.В. Петросян // Региональная экономика: теория и практика. – 2013. – № 31 (310). – С. 41–48.
5. Плешакова М.В. Институциональные характеристики предпринимательской среды, благоприятной для ведения бизнеса / М.В. Плешаков // Экономика: теория и практика. – 2017. – № 4 (48). – С. 93–99.
6. Плешакова М.В., Плешаков Г.Г. Система оценочных показателей качества предпринимательской среды / М.В. Плешакова, Г.Г. Плешаков // Управление экономическими системами: электронный научный журнал. – 2017. – № 11 (105). – С. 56. <http://uecs.ru/predprinematelstvo/item/4653-2017-11-24-07-30-23>>>URL:<http://uecs.ru/predprinematelstvo/item/4653-2017-11-24-07-30-23> (дата обращения 09.03.2019).
7. Социальное предпринимательство: потенциал развития инновационной активности в ХМАО-Югра: монография / О.А. Козлова, Ю.В. Копылова, А.В. Тагирова. – Ставрополь: Логос, 2018. – 114 с.
8. Тагирова А.В. Возможности и ограничения развития инновационной активности социальных предпринимателей / А.В. Тагирова, О.А. Козлова, Ю.В. Копылова // Вестник Сибирского института бизнеса и информационных технологий. – 2018. – № 3 (27). – С. 59–64.
9. European Parliament and the Council. Recommendation of the European Parliament and of the Council of 23 April 2008 on the establishment of the European Qualifications Framework for lifelong learning, 2008. – С. 111.
10. Johannisson B. University training for entrepreneurship: Swedish approaches Entrepreneurship & Regional Development: An International Journal. – 1991. – P. 67–82.
11. Komarkova I., Gagliardi D., Conrads J., Collado A. Entrepreneurship Competence: An Overview of Existing Concepts, Policies and Initiatives. Final Report of European Commission, Luxembourg: Publications Office of the European Union, 2015. – 162 p. URL: <http://publications.jrc.ec.europa.eu/repository/handle/JRC96531/>

References

1. *Doklad o dostignutykh rezultatakh po uluchsheniyu usloviy vedeniya predprinimatelskoy deyatelnosti, razvitiyu malogo i srednego biznesa i podderzhke individualnoy predprinimatelskoy initsiativy* [Report on the results achieved in improving the business environment, developing small and medium-sized businesses and supporting individual entrepreneurial initiatives]. Moscow, 2017, 59 p. Retrieved March 5, 2019, from: http://smb.gov.ru/files/images/Doklad_Minekonomrazvitiya_zh_2016-2017_gg.pdf. (In Russian).
2. Ivashchenko N.P., Pospelova T.V. *Protsess formirovaniya predprinimatelskiykh universitetov v Rossii* [Developing entrepreneurial universities in Russia]. Retrieved March 5, 2019, from: <http://C:/Users/USER/Downloads/181-393-1-PB.pdf>. (In Russian).
3. Kozlova O.A., Kopylova Yu.V., Tagirova A.V. *Innovatsionnyy potential sotsialnykh predprinimatetley KhMAO-Yugry* [The innovative potential of social entrepreneurs of Khanty-Mansiysk Autonomous Area – Yugra]. In: *Voprosy innovatsionnoy ekonomiki* [Issues of innovative economics], 2018, Vol. 8, issue 4, pp. 695-704. (In Russian).
4. Petrosyan D.V. *Predprinimatelskiy vuz: zarubezhniy opyt i rossiyskaya deistvitelnost* [Entrepreneurial university: foreign experience and Russian reality]. In: *Teoriya i praktika* [Theory and practice], 2013 (31 (310)), pp. 41-48. (In Russian).
5. Pleshakova M.V. *Institutsionalniye kharakteristiki predprinimatelskoy sredy, blagopriyatnoy dlya vedeniya biznesa* [Institutional characteristics of a business environment favourable to doing business]. In: *Ekonomika: Teoriya i praktika* [Economics: Theory and practice], 2017 (4 (48)), pp. 93-99. (In Russian).
6. Pleshakova M.V., Pleshakov G.G. *Sistema otsenochnykh pokazateley kachestva predprinimatelskoy sredy* [The system of indicators to assess the quality of business environment]. In: *Upravleniye ekonomicheskimi sistemami: elektronnyy zhurnal* [Management of economic systems (an online journal)], 2017 (11 (105)), p. 56. Retrieved March 9, 2019, from: <http://uecs.ru/predprinematelstvo/item/4653-2017-11-24-07-30-23>>>URL:<http://uecs.ru/predprinematelstvo/item/4653-2017-11-24-07-30-23>. (In Russian).
7. Kozlova O.A., Kopylova Yu.V., Tagirova A.V. *Sotsialnoye predprinimatelstvo: potentsial razvitiya innovatsionnoy aktivnosti v KhMAO-Yugra* [Social entrepreneurship: the potential for the development of innovative activity in the Khanty-Mansiysk Autonomous Area-Yugra]. Stavropol: Logos Publ., 2018, 114 p. (In Russian).
8. Tagirova A.V., Kozlova O.A., Kopylova Yu.V. *Vozmozhnosti i ogranicheniya razvitiya innovatsionnoy aktivnosti sotsialnykh predprinimateley* [Possibilities and limitations of the development of innovative activity of social entrepreneurs]. In: *Vestnik Sibirskogo instituta biznesa i informatsionnykh tekhnologiy* [Bulletin of Siberian Institute of Business and Information Technologies], 2018 (3 (27)), p. 59-64. (In Russian).
9. European Parliament and the Council. Recommendation of the European Parliament and of the Council of April 23, 2008 on the establishment of the European Qualifications Framework for lifelong learning, 2008, p. 111.
10. Johannisson B. University training for entrepreneurship: Swedish approaches. In: *Entrepreneurship & Regional Development: An International Journal*, 1991, pp. 67-82.
11. Komarkova I., Gagliardi D., Conrads J., Collado, A. Entrepreneurship Competence: An Overview of Existing Concepts, Policies and Initiatives. Final Report of European Commission, Luxembourg: Publications Office of the European Union, 2015, 162 p. Retrieved from: <http://publications.jrc.ec.europa.eu/repository/handle/JRC96531/>

АКТУАЛЬНОСТЬ И РЕЗУЛЬТАТИВНОСТЬ РЕАЛИЗАЦИИ МОДУЛЯ ЖАН МОННЕ «РАЗВИТИЕ ЗЕЛЕННЫХ НАВЫКОВ В СФЕРЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА И БИЗНЕСА НА ОСНОВЕ ЕВРОПЕЙСКОГО ОПЫТА» В НВГУ

Аннотация. Представленные материалы отражают опыт реализации проекта Жан Монне «Развитие «зеленых навыков» в сфере предпринимательства и бизнеса на основе европейского опыта» в Нижевартовском государственном университете. Представлена краткая характеристика проекта, определены основные задачи, выделены проводимые мероприятия и их роль в достижении поставленной цели проекта, отражены результаты проекта.

Ключевые слова: модуль Жан Монне, зеленые навыки, обучение, международное сотрудничество, европейский опыт.

Реализация проекта «Развитие «зеленых навыков» в сфере предпринимательства и бизнеса на основе европейского опыта» № 587650-EPP-1-2017-1-RU-EPPJMO-MODULE происходит при финансовой поддержке Европейской Комиссии в рамках программы Жан Монне. Содержание данного материала отражает мнение авторов, Европейская Комиссия не несет ответственности за использование содержащейся в нем информации.

О.А. Kozlova

Doctor of Economic Sciences, Professor

Nizhnevartovsk, Nizhnevartovsk State University

RELEVANCE AND PERFORMANCE OF JEAN MONNET MODULE “DEVELOPING GREEN SKILLS FOR ENTREPRENEURSHIP AND BUSINESS BASED ON THE EU EXPERIENCE” IN NVSU

Abstract. The materials presented reflect the experience of implementing Jean Monnet Module “Developing Green Skills for Entrepreneurship and Business Based on the EU Experience” at Nizhnevartovsk State University. The author gives a brief description of the project, its major tasks, ongoing activities and their role in achieving the project goal, as well as the results of the project.

Key words: Jean Monnet Module; green skills; training; international cooperation; European experience.

The project “Developing Green Skills for Entrepreneurship and Business Based on the EU Experience”, 587650-EPP-1-2017-1-RU-EPPJMO-MODULE, is co-financed by European Commission within the framework of Jean Monnet Actions. The European Commission support for the production of this publication does not constitute an endorsement of the contents which reflects the views only of the authors, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein.

Европейские страны в настоящее время во всем мире признаны пионерами в области развития «зеленых» технологий, разработок эко-инноваций, формировании экологических стратегий компаний. Приоритет инициативы в области устойчивого развития был указан еще в 2010 году в принятой стратегии Европа-2020 [2], подчеркнуто Европейской Комиссией в своем сообщении «Рио+20: на пути к «зеленой» экономики и эффективному управлению».

Объективный анализ международного опыта стран Европейского содружества и перспектив развития экологического предпринимательства представляет большой интерес для развития этого направления в России, и Ханты-Мансийском автономном округе-Югра в частности. Так выделенными приоритетными направлениями стратегического развития региона в период 2020–2030 гг. являются [1]:

– приоритет в развитии «зеленой экономики» (предотвращение вреда природной среде и жизненно важным интересам населения на основе применения инновационных средств «зеленой» экономики);

- формирование концепции «Бережливого региона» (рациональное и безопасное использование имеющегося природно-ресурсного потенциала);
- развитие малого и среднего бизнеса в регионе (совершенствование инновационной политики, повышение роли малого и среднего бизнеса в экономике).

Подготовка и реализация образовательного модуля Жан Монне Эрасмус + «Развитие «зеленых навыков» в сфере предпринимательства и бизнеса на основе европейского опыта» в Нижневарттовском государственном университете в 2017–2020 гг. позволяет своевременно отреагировать на современные запросы страны, региона и компаний.

В процессе развития стран в области «зеленой» экономики важную роль играет передача технологии и успешного опыта ЕС. Для успешного освоения передовых знаний необходимо обеспечить подготовку кадров, владеющих как базовыми навыками в области управления, так и профессиональными специализированными знаниями «green skills». Эффективность распространения инноваций зависит также от мотивации руководителей, предпринимателей, государственных структур, которые должны осознавать ценность устойчивого роста, возможности «зеленой» промышленной политики в качестве средства повышения конкурентоспособности, создания новых рабочих мест, повышении производительности труда, создания дополнительной ценности для потребителей и улучшения качества жизни населения.

Основной целью проекта является изучение опыта стран ЕС в области формирования «зеленой» экономики, развития эко-предпринимательства для содействия в подготовке следующего поколения руководителей и специалистов, заинтересованных в проведении преобразований на пути к устойчивому будущему.

Для достижения данной цели обозначены следующие задачи:

- изучение современного опыта европейской политики по содействию устойчивому развитию в странах;
- развитие научных разработок в области инновационных подходов и методов управления эко-ориентированным бизнесом с учетом адаптации европейского опыта в условиях российской экономики;
- создание образовательной среды на основе передовых форм и методов обучения, обеспечивающих доступ к иностранным знаниям и опыту успешных европейских компаний.

Целевой аудиторией модуля являются студенты, школьники, предприниматели.

Реализация поставленных задач, с ориентацией на выделенную целевую аудиторию, логично интегрировано в несколько основных групп мероприятий:

1. Обучение (проведение курса для студентов по развитию экологических навыков в развитии бизнеса);
2. Исследовательская среда (проведение исследований, подготовка научных публикаций, участие в научных конференциях);
3. Эко-ориентирование бизнеса (разработка рекомендаций по эко-предпринимательству, проведение фасилитационной сессии);
4. Эко-инициативы студентов и школьников (интерактивная бизнес-игра, конкурс эко-бизнес проектов).

Многопрофильный образовательный подход позволил качественно распространить информацию о возможностях использования европейского опыта развития концепции экологического и устойчивого предпринимательства среди студентов. Результатом подготовки студентов в рамках образовательного курса стало 16 разработанных бизнес-планов в области экологического предпринимательства, пять из них были представлены на конкурсе «Лучшая студенческая бизнес-идея», который был организован Фондом поддержки предпринимательства Югры в соответствии с Программой «Развитие малого и среднего предпринимательства». По мнению членов экспертной комиссии, лучшим бизнес-проектом назван проект по производству и реализации съедобной эко-посуды, подготовленный студенткой Кайдаш В.

В целом студенты дали высокую оценку проведенному курсу, и на вопрос «Изменил ли данный курс что-либо в вашей профессиональной подготовке и личном жизненном опыте» все студенты ответили положительно, указав на то, что участие в данном обучении позволило:

- изменить потребительское поведение и отношение к окружающей среде;
- увидеть новые возможности в предпринимательстве;
- раскрыть потенциал объединения социальных, экономических и экологических эффектов в предпринимательстве;
- развить предпринимательское мышление и дополнить знания;
- повысить воспринимаемую ценность предпринимательской деятельности в сфере «зеленой экономики».

Введение курса по формированию «зеленых навыков» в предпринимательстве и бизнесе направлено на формирование культуры менеджеров способных обеспечить интеграцию экономических, социальных и экологических интересов организаций. Это позволит соответствовать международным требованиям в области устойчивого развития экономик стран мира, перейти на новую систему управления, которая ориентирована на снижение потребления ресурсов, оптимизацию затрат и формирование инновационных рынков эко-товаров.

На данном этапе реализации модуля в области исследований политики стран ЕС в развитии экологического предпринимательства и возможностях его адаптации принимает участие десять членов в составе проектной команды. По результатам проведенных исследований опубликовано пять научных статей, подготовлено три доклада для выступления на международных конференциях (в том числе на международной конференции Жан Монне «Excellence in European studies»), три доклада для выступления на научно-методических семинарах, а также подготовлено три статьи по результатам студенческих исследований.

Диссеминация деятельности в рамках проекта основана на организации круглых столов с другими университетами (ОмГУ им. Ф.М. Достоевского, ОмГАУ), участие в международном семинаре-тренинге по формированию предпринимательских навыков «Бизнес-академия» при финансовой поддержке Программы развития деятельности студенческих объединений (Министерство образования и науки РФ), программы Европейского союза Erasmus+ с представителями JAMK Университета прикладных наук г. Ювяскюля (Финляндия).

В целом можно отметить, что реализация проекта Жан Монне в Нижневарттовском государственном университете позволяет достигнуть результатов на трех уровнях: кафедра, университет, регион. Для кафедры коммерции и менеджмента важным аспектом является развитие современных направлений в исследованиях, использование наработок в дисциплинах, разработке инновационных форм обучения. Повышение качества преподавания в области европейской интеграции через проекты сотрудничества, позволяет распространять информацию, совершенствовать уровень академических знаний о европейской интеграции и тем самым воспитать новое поколение высококвалифицированных специалистов в области европейских исследований. В университете формируется опыт международного сотрудничества, новых практик междисциплинарного взаимодействия факультетов, а региону важна поддержка в реализации основных стратегических направлений на основе передового опыта.

Литература

1. Стратегия социально-экономического развития Ханты-Мансийского автономного округа – Югры до 2030 года. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.ugra2030.admhmao.ru/strategy/full> (дата обращения 19.01.2019 г.)
2. Europe 2020: European Strategy for Smart, Sustainable and Inclusive Growth. URL: http://ec.europa.eu/europe2020/index_en.htm (дата обращения: 01.02.2019).

References

1. *Strategiya sotsialno-ekonomicheskogo razvitiya Khanty-Mansiyskogo avtonomnogo okruga – yugry do 2030 goda* [The strategy of socio-economic development of Khanty-Mansiysk Autonomous Area – Yugra until 2030]. Retrieved January 19, 2019, from: <http://www.ugra2030.admhmao.ru/strategy/full/>. (In Russian).
2. Europe 2020: European Strategy for Smart, Sustainable and Inclusive Growth. Retrieved February 1, 2019, from: http://ec.europa.eu/europe2020/index_en.htm.

СИСТЕМА ПОДГОТОВКИ УПРАВЛЕНЧЕСКИХ КАДРОВ ДЛЯ РЫНКА ОРГАНИЧЕСКОЙ ПРОДУКЦИИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Аннотация. Анализ показал высокий потенциал развития рынка органической продукции в Российской Федерации. Однако в высших учебных заведениях страны не ведется подготовка управленческих кадров для данного рынка. Целью исследования является разработка системы подготовки управленческих кадров рынка органической продукции Российской Федерации.

Ключевые слова: органическая продукция; образование; управленческие кадры.

N.V. Krasovskaya

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor

L.E. Zamurava

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor

Tyumen, Tyumen State University

TRAINING MANAGERS FOR THE RUSSIAN MARKET OF ORGANIC PRODUCTS

Abstract. The analysis showed that there is a high potential for developing the market for organic products in Russia. However, the country's higher educational institutions do not train management personnel for this market. This study is aimed at developing a system of training managers for the market of organic products in Russia.

Key words: organic products; education; managers.

В 2017 году Всемирный экономический форум оценил уровень глобальной конкурентоспособности 137 стран по таким показателям как качество институтов, инфраструктура, макроэкономическая стабильность, здоровье и начальное образование, высшее образование и профессиональная подготовка, эффективность рынка товаров и услуг, эффективность рынка труда, развитость финансового рынка, уровень технологического развития, размер внутреннего рынка, конкурентоспособность компаний и инновационный потенциал. Россия, имея одинаковый рейтинг с такими странами, как Мальта, Польша, Индия и Португалия, занимала 38 место.

Немаловажное значение для повышения конкурентоспособности экономики любой страны имеет достижение ее устойчивого развития. Концепция устойчивого развития, возникшая еще в 60-е гг. XX века, предполагает эффективное сочетание между экономикой, социальной сферой и экологией [4].

В последние годы в качестве нового вектора устойчивого развития считают «зеленую» экономику, которая является «...системой видов экономической деятельности, связанных с производством, распределением, обменом и потреблением товаров и услуг, которые приводят к повышению благосостояния человека в долгосрочной перспективе; при этом будущие поколения не подвергаются воздействию значительных экологических рисков или экологического дефицита» [2].

В 2010 году в Давосе (Швейцария) на Всемирном экономическом форуме, а также в 2012 году в Рио-де-Жанейро (Бразилия) на Саммите по устойчивому развитию более 100 стран мира признали «зеленую» экономику как новый и важный инструмент устойчивого развития.

В Российской Федерации также понимают важность данной модели развития экономики страны. Так, в докладе «Стратегия-2020: Новая модель роста – новая социальная политика» показана важность стратегии «зеленого роста, подразумевающей тесное взаимодействие между социальным, экономическим и экологическим компонентами развития.

Данная концепция призвана нивелировать такие последствия современной «коричневой» модели экономики, которые создают угрозу для будущих поколений, как дефицит пресной воды, энергии, истощенность природных ресурсов, экологические проблемы, большой «разрыв» в экономическом и социальном развитии между странами.

Одним из направлений «зеленой» экономики является органическое сельское хозяйство. В настоящее время в рамках концепции устойчивого развития необходимость употребления в пищу качественных органических продуктов питания подчеркивается разными российскими исследователями [1; 5 и др.].

В международной практике принято следующее определение термина: «Органическая продукция (биопродукты) – это продукция, полученная в результате ведения сертифицированного органического производства в соответствии с требованиями стандартов и правил органического производства» [7].

Мировой рынок органических продуктов характеризуется высокими ежегодными темпами роста – 16–22 %. При этом 97 % потребителей биопродуктов проживают в США и Европе [7].

Для определения основных проблем на российском рынке органической продукции автором было проведено глубинное интервью 15 руководителей предприятий, осуществляющих свою деятельность в области сельского хозяйства.

Исследование позволило выделить следующие проблемы развития отечественного рынка органических продуктов.

Во-первых, ориентация розничной торговой сети в Российской Федерации на сертифицированные импортные органические продукты питания премиум-класса по высокой цене делает их недоступными для массового российского потребителя, у которого есть большой спрос на продукцию данного вида.

Во-вторых, по причине отсутствия в России действующего федерального закона об органической продукции и системы ее обязательной сертификации значительная часть отечественных производителей, которые выращивают, перерабатывают и производят свою продукцию без химических удобрений и по принятым на этом рынке стандартам, не сертифицируют ее как органическую.

В-третьих, на российском рынке продается большой удельный вес фальсифицированной продукции как импортного, так и отечественного происхождения также из-за отсутствия федерального закона, который регулировал бы маркировку и сертификацию органических продуктов питания.

В-четвертых, в силу неразвитости отечественного рынка, значительный спрос российского массового потребителя в большей степени удовлетворяется за счет несертифицированной органической продукции фермерских и личных подсобных хозяйств отечественного производства, качество которой не имеет официального подтверждения.

В-пятых, рост российского сегмента отечественного рынка биопродуктов сдерживает недостаточный уровень развития экологической культуры и сознания у городского населения страны. Россияне не знают, не понимают или не придают значения вредности для здоровья употребления в пищу продуктов с ГМО, искусственными добавками и усилителями вкуса, пальмовым маслом и др., также они не знают, какая продукция является органической.

В-шестых, по причине нахождения российского рынка органических продуктов питания на начальной стадии развития розничные торговые сети не позиционируют отдельно продукцию отечественного производства, что делает затруднительным нахождение ее массовым потребителем.

В-седьмых, на рынке наблюдается дефицит квалифицированных специалистов в области органического сельского хозяйства, в том числе управленческих кадров.

Несмотря на многочисленные проблемы на российском рынке органической продукции, находящемся на начальном этапе своего развития, Российская Федерация обладает большим потенциалом, чтобы стать одним из лидеров мирового рынка органической продукции. При условии создания необходимых условий к 2020 году Россия могла бы контролировать до 10–15 % мирового производства экологической сельхозпродукции с продажами на уровне 700–800 млрд руб. [3].

По мнению экспертов, принятие Федерального закона РФ «Об органической продукции и о внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации» (вступит в силу 1 января 2020 года), регулирующего отношения, связанные с производством, хранением, транспортировкой, маркировкой и реализацией органической продукции, приведет к «... минимум 5–6 кратному увеличению числа производителей, вовлеченных в органическое производство, ... а также учебных программ по органическому земледелию в специализированных ВУЗах» [6].

Все вышеперечисленное, по мнению авторов статьи, делает актуальным организацию подготовки управленческих кадров для рынка органической продукции с целью развития «зеленой» экономики, которые бы умели строить и внедрять инновационные бизнес-модели с учетом специфики сегмента и учета существенного влияния экологического компонента, эффективно достигать стратегических целей, управлять проектом, формировать спрос на продукцию и др.

На основе проведенного опроса менеджеров предприятий сферы сельского хозяйства автором были определены и проанализированы проблемы подготовки управленцев, которые сдерживают развитие сегмента органической продукции.

1. В нашей стране отсутствует система среднего профессионального и высшего образования для подготовки специалистов, в том числе управленческих кадров, для рынка органической продукции.

2. Отсутствуют кадры, которые осуществляли бы обучение менеджеров для данного сегмента.

3. До вступления в силу Федерального закона РФ «Об органической продукции...», отсутствует высокий спрос со стороны бизнеса и государства на руководителей среднего и высшего звена для предприятий, осуществляющих свою деятельность на исследуемом рынке.

4. В настоящее время подготовка управленческих кадров возможна только в высших учебных заведениях крупных мегаполисов страны, где сосредоточены крупные предприятия, производящую органическую продукцию.

Таким образом, значительные трудности в подготовке управленцев для рынка органики усугубляют и без того его низкий уровень развития. Все это отрицательным образом влияют и на развитие «зеленой» экономики страны.

Для решения данной проблемы автором предложена принципиальная схема организации подготовки управленческих кадров для рынка органической продукции в России в высших учебных заведениях.

Подготовка профессионалов данного направления может осуществляться на двух уровнях.

Первый уровень – программа Bachelor of Business Administration (BBA) «Управление бизнесом на рынке органической продукции», которая представляет собой дополнительное профессиональное образование к основному направлению подготовки бакалавриата.

Второй уровень – магистратура по программе «Менеджмент на рынке органической продукции».

Цель программ – выработка у обучающихся компетенций, основанных на углубленных знаниях в области управления бизнесом на рынке органической продукции.

Будущие руководители должны будут разрабатывать оригинальные бизнес-модели с учетом специфики сегмента органической продукции, привлекать клиентов, внедрять инновации, проектировать новые потребности и ценности, эффективно управлять командой, формировать спрос на продукцию и др.

Уникальные особенности программ: преобладание практических занятий в виде тренингов, семинаров, мастер-классов; значительная часть дисциплин преподаются специалистами в области органического сельского хозяйства, в том числе иностранными; обучение осуществляется в виде выполнения проектной деятельности.

Таким образом, эффективная организация подготовки руководителей предприятий рынка органической продукции будет являться мощным стимулом развития российского сегмента органической продукции на отечественном и мировом рынках.

Проведенный автором анализ показал наличие существенных проблем в области организации подготовки управленческих кадров с целью интенсивного роста российского рынка органической продукции. Для их разрешения автором была предложена концептуальная схема организации подготовки менеджеров для данного сегмента. Таким образом, проведенное исследование подтвердило гипотезу о влиянии качественной подготовки управленцев рынка органики для развития «зеленой» экономики страны.

Литература

1. Зеланд В., Либе К. Конец иллюзии стадной безопасности. – М.: Эксмо, 2013. – 304 с.
2. Иванова Н. И., Левченко Л. В. «Зеленая» экономика: сущность, принципы и перспективы // Вестник Ом. ун-та. Сер. «Экономика». – 2017. – № 2 (58). – С. 19–28.
3. Калинина И.В. Рынок органических продуктов питания в России: проблемы и перспективы // Вестник ЮУрГУ. Серия «Пищевые и биотехнологии». – 2015. – Т. 3. – № 4. – С. 10–16. DOI:10.14529/food150402.
4. Модернизация механизма устойчивого развития сельских территорий / Коваленко Е.Г., Полушкина Т.М., Якимова О.Ю., Автайкина Е.В., Зайцева О.О., Седова К.С.: монография: [Электронный ресурс]: URL://<https://monographies.ru/ru/book/view?id=247> (дата обращения 02.04.2019).
5. Тетиор А.Н. Устойчивое развитие города: [Электронный ресурс]: URL: <http://www.leadnet.ru/tet> (дата обращения 02.04.2019).
6. Фокша И. Органический реванш. Эксперты прогнозируют стремительный рост числа производителей органической продукции: [Электронный ресурс]: URL: <http://www.agroinvestor.ru/agrotechnika/66> (дата обращения 02.04.2019).
7. Что такое органические продукты?: [Электронный ресурс]: URL: <https://test.org.ua/usefulinfo/food/info/63> (дата обращения 02.04.2019).

References

1. Zeland V., Liebe K. *Konets illuzii tandnoy bezopasnosti* [End of the herd safety illusion]. Moscow: Eksmo Publ., 2013, 304 p. (In Russian).
2. Ivanova N.I., Levchenko L.V. “Zelenaya” ekonomika: suschnost, printsipy i perspektivy [Green economy: essence, principles and prospects]. In: *Vestnik Omskogo universiteta. Seriya “Ekonomika”* [Bulletin of Omsk University. Economics], 2017 (2 (58)), pp. 19-28. (In Russian).
3. Kalinina I.V. *Rynok organicheskikh produktov pitaniya v Rossii: problem i perspektivy* [The market of organic food in Russia: problems and prospects]. In: *Vestnik YUrGU. Seriya “Pishcheviye i biotekhnologii”* [Bulletin of South Ural State University. Food and biotechnologies], 2015, vol.3, issue 4, pp.10-16. DOI: 10.14529/food150402. (In Russian).
4. Kovalenko E.G., Polushkina T.M., Yakimova O.Yu., Avtaykina E.V., Zaitseva O.O., Sedova K.S. *Modernizatsiya mekhanizma ustoichivogo razvitiya selskikh territoriy: monografiya* [Modernizing the sustainable development mechanism for rural territories]. Retrieved April 2, 2019, from: <https://monographies.ru/ru/book/view?Id=247>. (In Russian).
5. Tetior A.N. *Ustoichivoye razvitiye goroda* [Sustainable development of the city]. Retrieved April 2, 2019, from: <http://www.leadnet.ru/tet/>. (In Russian).
6. Foksha I. *Organicheskiy revansh. Eksperty prognoziryuyut stremitelniy rost chisla proizvoditeley organicheskoy produktsii* [An organic revenge. Experts predict a rapid increase in the number of producers of organic products]. Retrieved April 2, 2019, from: <http://www.agroinvestor.ru/agrotechnika/66/>. (In Russian).
7. *Chto takoye organicheskiye produkty* [What is organic food]. Retrieved April 2, 2019, from: <https://test.org.ua/usefulinfo/food/info/63>. (In Russian).

БЕРЕЖЛИВОЕ МЫШЛЕНИЕ В СИСТЕМЕ ОБРАЗОВАНИЯ: ОПЫТ ЕВРОПЕЙСКИХ СТРАН

Аннотация. В статье рассмотрены основы бережливого мышления в системе образования. Сформированы условия для построения бережливого мышления. Рассмотрены направления для формирования такого мышления с помощью соблюдения определенных стандартов. Перечислены инструменты и архитектура качества образования.

Ключевые слова: бережливое мышление, инструменты и качество образования.

T.A. Eltamirova
Student

I.A. Volkova
Doctor of Economic Sciences, Professor
Nizhnevartovsk, Nizhnevartovsk State University

LEAN ATTITUDE IN THE EDUCATIONAL SYSTEM: EU EXPERIENCE

Abstract. The following paper discusses the basics of lean attitude in the educational system, conditions for developing lean attitude, and areas for developing such attitude using certain standards. The authors also consider tools and architecture of education quality.

Key words: lean attitude; educational tools and quality of education.

Актуальность формирования контента бережливого мышления в образовании подтверждена тем, то идеи бережливости в условиях кризиса получают все большую огласку. Это приводит к распространению и внедрению такого понятия не только в процесс обучения, но и в процесс производства. Под бережливым мышлением принято понимать непрерывный процесс вовлечения и развитие заинтересованности персонала и людей в личностном развитии. При развитии бережливого мышления в системе образования нужно учитывать, что в высшей школе педагогики происходят глубинные изменения под воздействием информационных технологий и распространение клипового мышления у обучающихся [1].

Такое высшее образование направлено на постоянное повышение качества образовательного контента в условиях оптимизации использования всех видов ресурсов, минимизацию потерь и ущербов всем участникам, вовлеченных в процесс обучения. Порою такое направление сочетают в различных странах с концепцией социально-этического менеджмента в образовании. Такое мышление возможно формировать только при постоянном созидательстве и выполнении двух условий. Первое условие отображает идеи сохранения наилучших достижений отечественного образования и его трансформация, и сливание с опытом зарубежных государств. Постепенно происходит слияние и развитие всех субъектов образования занятых в процессе обучения [2]. Это также связано с изменением роли профессорско-преподавательского состава вузов. Поскольку формируются и выигрываются гранты для преподавателей по всем странам для обмена опытом. Второе условие связано с распределением власти в процессе развития и реализации принципов бережливого мышления. Эти принципы включают в себя активное участие в процесс обучения кооперацию разного рода национальностей и гражданства по отношению к студентам и преподавателям. Формируются категории партисипативного правление в этой среде.

Бережливое мышление формируется благодаря таким направлениям связанными с соблюдением следующих стандартов:

– развитие всех сильных сторон высшего образования. Создание новых образовательных продуктов и предоставление услуг на других рынках. Кроме этого, пристальное внимание уделяется организационной структуре высшего образования;

– уменьшение роли факторов, негативно влияющих на развитие и качества образования. Происходит формирование и управление качеством предоставляемых услуг;

– контроль за ресурсами в образовательной деятельности, включая студентов и преподавателей. Вовлечение их в совместную деятельность для передачи опыта от профессоров к молодым преподавателям и студентам;

– кооперация, связанная с оптимальным распределением нагрузки на студентов теоретической и практической части занятий. Возможность получения студентами доли опыта будущей профессии будучи вовлеченными в образовательный процесс [3].

Европейские страны берут новый вектор развития системы высшего образования и соединяют бережливое образование с бережливым производством. При этом можно выделить ряд потерь знаний и информации выпускными университетами, которые приходят и трудоустроиваются. Отечественных студентов периодически терзают сомнения, а хватит ли им полученных знаний в школе и в университете для формирования собственных навыков при прохождении собеседования на высокооплачиваемую должность [4]. С этой проблемой в Европейских странах начали бороться через ликвидацию различных информационных потерь.

Таблица 1

Основные виды потерь

Виды потерь	Проблемы образования	Сфера услуг или управления	Производство
запасы	перенасыщение рынка труда малоопытными специалистами	устаревшая информация, большой архив записей	закупка излишних запасов, перепроизводство
дефекты	неактуальность знаний, обучение по старым стандартам, методам и литературе.	ошибки данных, непонятные инструкции	брак в производстве, отклонение от стандартов
перепроизводство	порой проще обучить малоопытного, чем переучивать опытного.	лишняя рутинная работа, не создающая ценности услуги.	производство больше, чем готов реализовать рынок
излишняя сложность процессов	образовательный контент формируется на «среднего» студента	нечеткие должностные инструкции; дублирование функций; лишние процессы, которые не прибавляют стоимости.	
ожидание	трудности в трудоустройстве по специальности	большие сроки на выполнение, очереди, административные барьеры	простой оборудования, ожидание запасов, плохая организация рабочего времени
лишние действия	большое количество документов в университетах для обеспечения процесса обучения.	неудобство интерфейса и эргономики рабочего места	неэффективность внутренней системы коммуникации

Кроме этого, в Европейских странах утверждены инструменты для создания прозрачности в образовании [5]. Благодаря им проще формировать бережливое мышление во всей системе образования. К таким инструментам относят:

- общая структура квалификаций, основанная на Дублинских дескрипторах;
- европейская структура квалификаций для «обучение на протяжении жизни»;
- кредитно-модульная система ЕКТС;
- европейское приложение к диплому;
- результаты обучения (умения и знания);
- гарантия качества образования.

Дублинские дескрипторы отображают взаимосвязь различных уровней квалификации [6]. Так, предполагается, что в университетах будут использоваться только такие этапы, как:

1. Короткий цикл обучения для бакалавров – воспитаются и формируются требования к знаниям и пониманию.
2. Первый цикл бакалавр – применение знаний и понимание, осознание.

3. Второй цикл магистров – построение заключений и коммуникация.

4. Третий цикл – кандидат наук (PhD) – навыки обучения.

Исходя из этого, для каждого цикла характерны свои результаты обучения, образовательные и профессиональные стандарты [7].

Европейские инструменты качества характеризуются наличием различных составляющих, которые используются в управлении качеством образования. К первой такой составляющей относится аудит, который даёт независимую оценку качества образования в высшем учебном заведении, всех разработанных программ и специальностей на факультетах. Ко второй составляющей относят бенчмаркинг, который направлен на сравнение качества различных вузов между собой по определенному сектору или конкретным дисциплинам подготовки специалистов [8]. К третьему составляющей относят аккредитацию, как инструмент для соблюдения всех норм и стандартов в образовании. Большинство Европейских вузов имеет знаки превосходства, которые им присваиваются за определенные показатели по повышению качества образовательных услуг [9].

Европейскую архитектуру качества можно представить в виде такой структуры:

- внутри вузовская система гарантии качества;
- внешняя система гарантии качества (региональная и национальная);
- аккредитационные агентства;
- европейский реестр агентств по гарантии качества.

Сети агентства гарантии качества представлены четырьмя основными агентствами. Среди них выделяют: INQAAHE, ENQA, CEEQA, APQN. Европейские стандарты имеют такие рекомендации построения внутренних систем гарантии качества, как политика и процедуры оценки качества; утверждение, мониторинг и проверка программ, квалификаций; оценка студентов; гарантия качества преподавательского состава; ресурсы обучения и поддержки студентов; информационные системы университета (внешние и внутренние); информирование общественности [10].

В условиях глобального кризиса, одной из причин которого эксперты считают расточительность в использовании ресурсов на уровне корпораций можно признать и общеэкономическое влияние развития бережливого образования. В частности, в рамках прогностической функции философии бережливого высшего образования можно прогнозировать, что дальнейшее развитие парадигмы бережливого высшего образования может создать тенденцию более широкого проникновения идей бережливого образования, использования интеллектуального капитала, производства в масштабах всей национальной экономики.

Литература

1. Глущенко В.В., Глущенко И.И. Развитие философии бережливого высшего образования // Экономика, предпринимательство и право. – 2017. – Т. 7. – № 1.
2. Алексеев С.В., Журавлева С. Н. Развитие профессиональной компетенции педагога в системе постдипломного образования // Проблемы современного педагогического образования. – 2016. – №. 50-1. – С. 3–18.
3. Глущенко В.В., Глущенко И.И. Формирование парадигмы развития бережливого высшего образования // Теория. Практика. Инновации. – 2017. – № 2.
4. Глущенко В.В., Глущенко И.И. Педагогика высшей школы в условиях информационных технологий // Бюллетень науки и практики. – 2016. – № 2. – С. 107–120. [Электронный ресурс]. URL: http://media.wix.com/ugd/208d22_1ceb2cf2d886443e0b727e92b7e565e3a.pdf (дата обращения 13.04.2019).
5. Глущенко В.В., Глущенко И.И. Политика мотивации студентов в интересах повышения качества высшего образования // Молодежный научный вестник. – 2017. – № 2(14). [Электронный ресурс] URL: <http://www.mnvnauka.ru/2017/02/Glushchenko.pdf> (дата обращения 01.04.2019).
6. Нестеров А.В. Приведет ли смарт-образование к «закату» университетов? // Компетентность. – 2015. – № 2. – С. 40–45; – № 3. – С. 4.
7. Бурлакова И.И. Использование принципов всеобщего управления качеством и стандартов серии ISO 9000 в педагогическом образовании // Вестник Московского государственного областного университета. Серия: Педагогика. – 2012. – № 1. – С. 26–29.
8. Наводнов В.Г., Мотова Г.Н. Практика аккредитации в системе высшего образования России // Высшее образование в России. – 2015. – № 5.

9. Назарова Е.А. Образование лиц с ограниченными возможностями здоровья при вхождении российской системы образования в единое европейское пространство. – 2015.
10. Гайдамашко И.В., Томашевская В.С., Цуникова Т.Г. Социальный аспект управления качеством образования в ретроспективе развития единого пространства высшего образования // Человеческий капитал. – 2014. – № 9. – С. 21–26.

References

1. Glushchenko V.V., Glushchenko I.I. *Razvitiye filosofii berezhlivogo vysshego obrazovaniya* [Development of the philosophy of lean higher education]. In: *Ekonomika, predprinimatelstvo i pravo* [Economics. Entrepreneurship and law], 2017, vol. 7, issue 1. (In Russian).
2. Alekseev S.V., Zhuravleva S.N. *Razvitiye professionalnoy kompetentsii pedagoga v sisteme postdiplomnogo obrazovaniya* [Developing teacher's professional competence in the system of post-diploma training]. In: *Problemy sovremennogo pedagogicheskogo obrazovaniya* [Issues of modern pedagogical education], 2016 (50-1), pp. 3-18. (In Russian).
3. Glushchenko V.V., Glushchenko I.I. *Formirovaniye paradig razvitiya berezhlivogo vysshego obrazovaniya* [Developing the paradigm for lean higher education]. In: *Teoriya. Praktika. Innovatsii* [Theory. Practice. Innovation], 2017a (2). (In Russian).
4. Glushchenko V.V., Glushchenko I.I. *Pedagogika vysshey shkoly v usloviyakh informatsionnykh tekhnologiy* [Pedagogy of higher education in the context of information technologies]. In: *Bulleten nauki i praktiki* [Bulletin of science and practice], 2016 (2), pp. 107-120. Retrieved April 13, 2019, from: http://media.wix.com/ugd/208d22_1ceb2f2d886443e0b727e92b7e565e3a.pdf (In Russian).
5. Glushchenko V.V., Glushchenko I.I. *Politika motivatsii studentov v interesah povysheniya kachestva vysshego obrazovaniya* [Students motivation policy aimed at improving the quality of higher education]. In: *Molodezhniy nauchniy vestnik* [Youth scientific bulletin], 2017b (2 (14)). Retrieved April 1, 2019, from: <http://www.mnvnauka.ru/2017/02/Glushchenko.pdf> (In Russian).
6. Nesterov A.V. *Privedet li smart-obrazovaniye k "zakatu" universitetov?* [Will smart education lead to a "sun-set" of universities?]. In: *Kompetentnost* [Competence], 2015 (2), pp. 40-45; (3), p. 4. (In Russian).
7. Burlakova I.I. *Ispolzovaniye printipov vseobshhego upravleniya kachestvom i standartov serii ISO 9000 v pedagogicheskom obrazovanii* [Using the principles of universal quality management and ISO 9000 standards in pedagogical education]. In: *Vestnik Moskovskogo gosudarstvennogo oblastnogo universiteta Seriya: Pedagogika* [Bulletin of Moscow State Regional University. Pedagogical Science], 2012 (1), pp. 26-29. (In Russian).
8. Navodnov V.G., Motova G.N. *Praktika akkreditatsii v sisteme vysshego obrazovaniya Rossii* [The practice of accreditation in the system of higher education in Russia]. In: *Vyssheye obrazovaniye v Rossii* [Higher education in Russia], 2015 (5). (In Russian).
9. Nazarova E.A. *Obrazovaniye lits s ogranichennymi vozmozhnostyami zdoroviya pri vkhzhenii rossiyskoy sistemy obrazovaniya v edinoye evropeyskoye prostranstvo* [Training individuals with disabilities when entering the Russian education system in a single European space]. 2015. (In Russian).
10. Gaydamashko I.V., Tomashevskaya V.S., Tsunikova T.G. *Sotsialniy aspekt upravleniya kachestvom obrazovaniya v retrospektive razvitiya edinogo prostranstva vysshego obrazovaniya* [The social aspect of education quality management in a retrospective of developing a single space of higher education]. In: *Chelovecheskiy kapital* [Human capital], 2014 (9), pp. 21-26. (In Russian).

УДК 331

Н.Б. Исмаилова

студент

Научный руководитель: И.А. Волкова, д-р экон. наук, профессор
г. Нижневартовск, Нижневартовский государственный университет

ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ ПОДГОТОВКИ КВАЛИФИЦИРОВАННЫХ КАДРОВ И РАБОЧИХ МЕСТ В ОБЛАСТИ ЗЕЛЕННОЙ ЭКОНОМИКИ

Аннотация. В данной статье рассматриваются основные проблемы, препятствующие созданию в России зеленых рабочих мест и подготовке квалифицированных кадров для зеленой экономики. В статье отмечается, что развитие зеленой экономики невозможно без трансформации существующей системы профессионального образования, в этом процессе должны принимать участие государство,

бизнес-ассоциации, профсоюзы и образовательные учреждения. Подчеркивается, что необходимо формирование новых профессиональных стандартов, федеральных государственных образовательных стандартов, которые были бы направлены на формирование компетенций в области сохранения и восстановления окружающей среды. В статье также отдельно рассматриваются такие проекты по созданию новой обучающей среды, как «зеленые» кампусы.

Ключевые слова: Зеленая экономика; зеленые рабочие места; «зеленые» кампусы; подготовка кадров; система профессионального образования; профессиональный стандарт; федеральный государственный образовательный стандарт.

N.B. Ismailova

Student

*Research Advisor: I.A. Volkova, Doctor of Economic Sciences, Professor
Nizhnevartovsk, Nizhnevartovsk State University*

PROBLEMS AND PROSPECTS OF TRAINING QUALIFIED PERSONNEL AND WORKFORCE FOR THE GREEN ECONOMY

Abstract. This paper will discuss major problems impeding the development of green jobs in Russia and training of qualified personnel for the green economy. The author notes that the development of green economy is impossible without transforming the existing system of vocational training. This process should involve the state authorities, business associations, trade unions and educational institutions and requires new professional standards, federal state educational standards aimed at developing the competencies in the field of environmental conservation and restoration. The work will also discuss projects aimed at developing new learning environments such as green campuses.

Key words: green economy; green jobs; green campuses; personnel training; vocational training system; professional standard; federal state educational standard.

2017-ый год объявлен в России годом экологии, в связи с этим, особое внимание привлекает проблема развития в нашей стране зеленой экономики. Сама концепция зеленой экономики остается достаточно дискуссионной, этому способствует и то, что в последние несколько лет в России произошел настоящий информационный бум – появилось большое количество разнообразных статей, посвященных данной теме. Среди наиболее интересных и содержательных, на наш взгляд, можно отметить исследования Ю.В. Лебедева [8, с. 496], Т.В. Захаровой [7, с. 120], В.Н. Ануфриева и соавторов [5, с. 138], а также ряда других авторов. Поэтому изучение данного вопроса в современных условиях, абсолютно, является актуальным.

Целью данной работы является выявление проблем и перспектив зеленой экономики, возникающих в процессе подготовки кадров к созданию зелёных рабочих мест в России.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

1. Изучить содержание понятия зеленой экономики.
2. Выявить основные проблемы зеленой экономики в России.
3. Рассмотреть перспективы развития зеленой экономики в России к созданию зеленых рабочих мест.

В 2012 году В.В. Путин в предвыборной статье «О наших экономических задачах» обозначил ключевые черты новой экономики России: «это эффективная экономика, с высокой производительностью труда и низкой энергоемкостью... это – высокопроизводительные рабочие места с высокой оплатой... это – экономика постоянно обновляющихся технологий» [13]. Были утверждены «Основы государственной политики в области экологического развития России на период до 2030 года», в которых в качестве стратегической цели государственной политики в области экологического развития обозначено, «решение социально-экономических задач, обеспечивающих экологически ориентированный рост экономики, сохранение благоприятной окружающей среды, биологического разнообразия и природных ресурсов для удовлетворения потребностей нынешнего и будущих поколений, реализации права каждого человека на благоприятную окружающую среду, укрепления правопорядка в области охраны окружающей среды и обеспечения экологической безопасности» [11].

Переход к зеленой экономике и устойчивому развитию России предполагает переход от экстенсивной экспортно-сырьевой модели развития к модернизации и поддержке инновационного развития. Однако, на наш взгляд, есть несколько серьезных вызовов, мешающих раз-

виту. Во-первых, падение общемировых цен на углеводороды, в том числе вызванное появлением на рынке углеводородов новых игроков. Во-вторых, санкционные режимы существенно ограничивают трансфер передовых зеленых технологий из стран ЕС в Россию. В-третьих, нехватка собственных и недоступность заемных средств, в условиях падения темпов роста российской экономики, вынуждают компании отказываться от модернизации производства и установки более экологичного оборудования. Несмотря на это, является актуальным необходимость перехода к зеленой экономике.

Развитие зеленой экономики невозможно без реструктуризации системы подготовки рабочих кадров. Зеленые рабочие места (green jobs) – это относительно новая область исследования, интерес к которой стремительно растет во всем мире. Программа ООН по окружающей среде (ЮНЕП), Международная организация труда (МОТ), Международная организация работодателей (МОР) и Международная конфедерация профсоюзов (МКП) совместно реализуют кампанию «Зеленые рабочие места», направленную на поддержку согласованных усилий правительств, работодателей и профсоюзов по созданию экологичных рабочих мест и достойных условий труда. В совместном докладе ЮНЕП/МОТ/МОР/МКП «Зеленые рабочие места: к достойному труду в устойчивом мире с низкими выбросами углерода», зеленые рабочие места определяются как «работа в сельском хозяйстве, на производстве, в сфере исследований и развития (R&D), управления и предоставления услуг, вносящая существенный вклад в сохранение или восстановление качества окружающей среды» [2, с. 352].

В середине 90-х годов XX века эксперты предположили, что быстрый рост населения через 30–40 лет может исключить из экономической и социальной жизни до 1 миллиарда человек в мире. Для решения этой проблемы Международные организации труда и работодателей, конфедерация профсоюзов и ООН совместно спланировали и создали список «зеленых» рабочих мест. Их критерии были простыми: высокое качество производства с гарантией достойной заработной платы, безопасные условия труда, стабильность занятости, перспективы служебного роста и соблюдение прав работников.

В 2001 году германские общественные объединения, правительство и профсоюзы осуществили так называемую «программу модернизации квартир». Для специалистов, потерявших рабочие места, были организованы курсы переподготовки. С 2001 по 2006 годы общие инвестиции в создание «зеленых» рабочих мест составили более 20 миллиардов евро. За это время было трудоустроено 140 тысяч человек и модернизировано 342 тысячи квартир.

Были подготовлены также специалисты по установке ветряных турбин, солнечных батарей и других альтернативных источников энергии. За прошедшее десятилетие только в Германии количество рабочих мест в этой сфере увеличилось в 4 раза.

В Дании, одной из самых экологичных стран мира, за последние 2 года было создано 300 тысяч «зеленых» рабочих мест. В основном на предприятиях, производящих деревянные окна, изоляционные материалы, термостаты и насосы, уменьшающие расход энергии [3].

Создание зеленых рабочих мест должно помочь повышению эффективности использования энергии и сырья, ограничению выбросов парниковых газов, минимизации отходов и загрязнения окружающей среды, защите и восстановлению экосистем. Сегодня Международная организация труда немного скорректировала определение зеленых рабочих мест: «Зеленые рабочие места – это достойные рабочие места, которые способствуют сохранению или восстановлению окружающей среды, будь то в традиционных отраслях, таких как производство и строительство, или в новых зеленых секторах, таких как возобновляемые источники энергии и энергоэффективность» [3]. Важным аспектом данного определения является то, что создание зеленых рабочих мест, в таком случае, имеет двойственную задачу – не только способствует защите окружающей среды, но и создает достойные рабочие места (т. е. с адекватными доходами, социальной защитой, уважением прав трудящихся и возможностью рабочих принимать участие в принятии решений, которые влияют на их жизнь) [4, с. 185].

Ряд российских исследователей полагают, что главным субъектом развития политики зеленого роста и создания зеленых рабочих мест является государство [6, с. 1264]. Правительства могут осуществлять поддержку предприятий и создавать благоприятную среду, со-

действующую распространению зеленой практики на производстве, инвестициям в новые зеленые продукты и услуги, а также в создание рабочих мест через рыночные механизмы, нормативные правовые акты, государственные инвестиции, политика в области госзакупок и информационно-пропагандистские мероприятия, правительства могут осуществлять поддержку предприятий и создавать благоприятную среду, содействующую распространению зеленой практики на производстве, инвестициям в новые зеленые продукты и услуги, а также в создание рабочих мест [10, с. 5]

На наш взгляд, важную роль должны играть также профсоюзы и объединения работодателей. Их задача участие в разработке и корректировке профессиональных стандартов, в которые будут максимально включены требования о наличии у рабочих компетенций в области сохранения и восстановления окружающей среды. Формирование таких компетенций, в свою очередь, возможно лишь при наличии соответствующих образовательных программ по подготовке и переподготовке кадров [14, с. 117].

Следовательно, создание зеленых рабочих мест должно сопровождаться трансформацией системы профессионального образования. Оперативное решение данной задачи возможно только при комплексном подходе: 1) модернизации образовательных программ; 2) совершенствовании компетенций преподавательского состава; 3) создания новой обучающей среды [9, с. 25].

Сегодня в российских университетах предпринимаются некоторые шаги по разработке образовательных программ, направленных на формирование компетенций в области зеленых технологий, но в Федеральных государственных образовательных стандартах (ФГОС) среднего профессионального образования и высшего образования нет никаких упоминаний или указаний на «зеленые» компетенции. Формирование ФГОС-ов, осложнено, в том числе тем, что понятийный аппарат в области зеленой экономики в России находится на стадии формирования и практически полностью заимствован из английского языка. Отсутствие устоявшейся собственной терминологии, по мнению Олейниковой О.Н., указывает на «недостаточность как концептуальных, так и методических наработок по формированию в системе образования компетенций и квалификаций, обеспечивающих потребности устойчивого развития и зеленой экономики». [9, с. 32]. Остро стоит также вопрос о российской системе профессиональной подготовки преподавательских кадров для ведения дисциплин, направленных на формирование компетенций в области сохранения и восстановления окружающей среды.

Наиболее активное движение отмечается в создании проектов новой обучающей среды в университетах, например, развивается идея создания «зеленых» кампусов, миссией которых является «привлечение внимания различных аудиторий (студенты, сотрудники и их круг общения) к необходимости следовать принципам устойчивого развития на примере внедрения и демонстрации подобных практик в жизнедеятельности факультета» [12]. Программа «зеленых» кампусов успешно реализуется в Великобритании и Дании [1]. В России тоже уже есть первые попытки формирования «зеленых» кампусов, например, при Центре биоэкономики и эко-инноваций экономического факультета МГУ им. М.В. Ломоносова и Высшей школы менеджмента СПбГУ. Создание «зеленых» кампусов – это не только развитие культурных проектов, но и создание инфраструктурных решений и жизненного пространства, построенного на эко-принципах. Неформально «зеленые» кампусы способствуют выработке у студентов и сотрудников университетов позитивных поведенческих стереотипов, воспитанию чувства ответственности за последствия своих действий и необходимых компетенций в области сохранения и восстановления окружающей среды.

Таким образом, для ускорения перехода России к зеленой экономике устойчивого развития необходима трансформация существующей системы профессионального образования: разработка ФГОС-ов с включением компетенций в области зеленой экономики; формирование механизмов профессионально-общественной экологической аккредитации при реализации программ среднего профессионального и высшего образования; поддержка создания «зеленых» кампусов при университетах. Данная трансформация возможна только при активном участии государства, бизнеса, профсоюзов, колледжей и университетов. При этом имен-

но университеты должны играть наиболее существенную роль в формировании пути к устойчивому будущему, так как именно они являются центрами для тестирования новых систем и инновационных технологий и влияют на умы миллионов студентов.

Литература

1. Green guide for Universities. IARU pathways towards sustainability. [Электронный ресурс] // Сайт Калифорнийского университета в Беркли [2014]. URL: http://sustainability.berkeley.edu/sites/default/files/iaru_final_web.pdf (дата обращения: 16.05.2019).
2. Green Jobs: Towards Decent Work in a Sustainable, Low-Carbon World / UNEP/ILO/IOE/ITUC. Nairobi: Publishing Services Section United Nations Office at Nairobi. – 2008. – 352 p.
3. What is Green jobs? [Электронный ресурс] // Сайт Международной организации труда [2016]. URL: http://www.ilo.org/global/topics/greenjobs/news/WCMS_220248/langen/index.htm (дата обращения: 16.05.2019).
4. Working towards sustainable development: opportunities for decent work and social inclusion in a green economy / International Labour Office. – Geneva: ILO. – 2012. – 185 p.
5. Ануфриев В.Н., Ануфриева Е.И., Петрунько Л.А. Повышение конкурентоспособности регионов и предприятий за счет зеленой экономики // Вестник УрФУ. Серия «Экономика и управление». – 2014. – № 3. – С. 134–145.
6. Егорова М.С. Экономические механизмы и условия перехода к зеленой экономике // Фундаментальные исследования. – 2014. – № 6-6. – С. 1262–1266.
7. Захарова Т.В. Зеленая экономика и устойчивое развитие России: противоречия и перспективы // Вестник Томского государственного университета. Экономика. – 2015. – № 2(30). – С. 116–126.
8. Лебедев Ю.В. Формирование научной базы «зеленой» экономики // Известия Самарского научного центра Российской академии наук. – 2015. – Т. 17. – № 5(2). – С. 495–498.
9. Олейникова О.Н. Трансформация образовательной парадигмы в условиях формирования «зеленой» экономики // Образование и наука. – 2016. – № 8 (137). – С. 23–37.
10. Онищенко М.В. Роль государства в развитии «зеленой экономики» // Научный журнал КубГАУ. – 2014. – № 102 (08). – С. 1–14.
11. Основы государственной политики в области экологического развития России на период до 2030 года [Электронный ресурс] // Сайт Президента России [2012]. URL: <http://kremlin.ru/events/president/news/15177> (дата обращения: 16.05.2019).
12. Презентация Green Campus ВШМ СПбГУ [Электронный ресурс] // Сайт Высшей школы менеджмента Санкт-Петербургского государственного университета. URL: http://gsom.spbu.ru/files/upload/master_program/prezentaciya_green_campus.pdf (дата обращения: 16.05.2019).
13. Путин В.В. О наших экономических задачах // Ведомости. – 2012. – № 302.
14. Устойчивое развитие, достойный труд и зеленые рабочие места, доклад // Международная конференция труда, 102-я сессия. – Женева, 2013. – 117 с.

References

1. Green guide for Universities. IARU pathways towards sustainability. University of California at Berkeley, 2014. Retrieved May 16, 2019, from: http://sustainability.berkeley.edu/sites/default/files/iaru_final_web.pdf.
2. *Green Jobs: Towards Decent Work in a Sustainable, Low-Carbon World / UNEP/ILO/IOE/ITUC*. Nairobi: Publishing Services Section United Nations Office at Nairobi, 2008, 352 p.
3. What is Green jobs? International Labor Organization, 2016. Retrieved May 16, 2019, from: http://www.ilo.org/global/topics/greenjobs/news/WCMS_220248/langen/index.htm.
4. Working towards sustainable development: opportunities for decent work and social inclusion in a green economy. International Labor Office. Geneva: ILO, 2012, 185 p.
5. Anufriev V.N., Anufrieva E.I., Petrunko L.A. *Povysheniye konkurentosposobnosti regionov i predpriyatiy za schet zelenoy ekonomiki* [Improving the competitiveness of regions and companies via green economy]. In: *Vestnik Ur-FU, Seriya "Ekonomika i upravleniye"* [Bulletin of Ural Federal University. Economics and management], 2014 (3), pp. 134-145. (In Russian).
6. Egorova M.S. *Ekonomicheskiye mekhanizmy i usloviya perekhoda k zelenoy ekonomike* [Economic mechanisms and conditions for the transition to the green economy]. In: *Fundamentalnye issledovaniya* [Fundamental studies], 2014 (6-6), pp. 1262-1266. (In Russian).
7. Zakharova T.V. *Zelenaya ekonomika i ustoichivoye razvitiye Rossii: protivorechiya i perspektivy* [Green economy and sustainable development of Russia: contradictions and prospects]. In: *Vestnik Tomskogo gosudarstvenno-go universiteta. Ekonomika* [Bulletin of Tomsk State university. Economics], 2015 (2 (30)), pp. 116–126. (In Russian).
8. Lebedev Yu.V. *Formirovaniye nauchnoy bazy "zelenoy" ekonomiki* [Developing the scientific base for the green economy]. In: *Izvestiya Samarskogo nauchnogo tsentra Rossiyskoy akademii nauk* [Bulletin of Samara Research Center of the Russian Academy of Sciences], 2015, vol. 17, issue 5 (2), pp. 495-498. (In Russian).

9. Oleinikova O.N. *Transformatsiya obrazovatelnoy paradigmy v usloviyakh formirovaniya "zelenoy" ekonomiki* [Transforming the educational paradigm in the context of green economy]. In: *Obrazovaniye i nauka* [Education and science], 2016 (8 (137)), pp. 23-37. (In Russian).
10. Onishchenko M.V. *Rol gosudarstva v razvitiy "zelenoy ekonomiki"* [The role of the state in the development of green economy]. In: *Nauchnyy zhurnal KubGAU* [Research journal of Kuban State Agrarian University], 2014 (102 (08)). pp. 1-14. (In Russian).
11. *Osnovy gosudarstvennoy politiki v oblasti ekologicheskogo razvitiya Rossii na period do 2030 goda* [The basics of state policy in the field of environmental development of Russia for the period up to 2030]. Website of the President of Russia, 2012. Retrieved May 16, 2019, from: <http://kremlin.ru/events/president/news/15177>. (In Russian).
12. *Prezentatsiya Green Campus VShM SPbGU* [Presentation of the Green Campus of the Graduate School of Management of St. Petersburg State University]. Website of Graduate School of Management, St. Petersburg State University. Retrieved May 26, 2019, from: http://gsom.spbu.ru/files/upload/master_program/prezentatsiya_green_campus.pdf. (In Russian).
13. Putin V.V. *O nashikh ekonomicheskikh zadachakh* [On our economic tasks]. In: *Vedomosti*, 2012 (302). (In Russian).
14. *Ustoichivoye razvitiye, dostoiniy trud i zeleniye rabochiye mesta: doklad* [Sustainable development, decent work and green jobs: A report]. In: International Labor Conference, 102nd Session. Geneva, 2013, 117 p.

ВОЗМОЖНОСТИ ИНТЕГРАЦИИ ПОДХОДОВ СТРАН ЕС И РОССИИ В ФОРМИРОВАНИИ ЭКОЛОГИЧЕСКИ ОРИЕНТИРОВАННОГО БИЗНЕСА

УДК 332.1

О.Н. Орлова
аспирант

г. Горно-Алтайск, ФГБОУ ВО «Горно-Алтайский государственный университет»

СТИМУЛИРОВАНИЕ ЭКОЛОГИЧЕСКИ ОРИЕНТИРОВАННОГО БИЗНЕСА В РЕГИОНАХ РОССИИ НА ОСНОВЕ ОПЫТА СТРАН ЕВРОПЕЙСКОГО СОЮЗА

Аннотация. Становление и популяризация экологически ориентированного бизнеса способно стать важным фактором достижения устойчивого развития региона. «Зеленый» бизнес в России имеет значительный потенциал, реализовать который возможно посредством грамотного стимулирования и поддержки. Опыт положительных практик стран Европейского союза раскрывает возможности экологически ориентированного бизнеса, а также обращает внимание на потенциальные барьеры на пути перехода регионов к «зеленой» экономике.

Ключевые слова: экологически ориентированный бизнес, «зеленая» экономика, устойчивое развитие региона.

O.N. Orlova
Graduate Student

Gorno-Altaysk, Gorno-Altai State University

STIMULATING ECO BUSINESS IN THE RUSSIAN REGIONS BASED ON THE EU EXPERIENCE

Abstract. The development and popularization of eco business can become an important factor in achieving sustainable development of the Russian regions. Green business in Russia has a significant potential, which can be realized through competent incentives and support. Positive EU experience demonstrates the opportunities for eco business and draws attention to potential barriers for green economy in the Russian regions.

Key words: eco business; green economy; sustainable development of the regions.

С каждым годом в мире усиливается спрос на экологические товары и услуги, а следовательно, возрастает конкурентоспособность и востребованность экологически ориентированного бизнеса или, его часто называют, «зеленого» бизнеса. Представители «зеленого» бизнеса получая прибыль от своей деятельности, одновременно сохраняют и приумножают природный капитал региона. Экологически ориентированный бизнес сосредоточен на достижении устойчивого развития территории.

Популяризация, поддержка «зеленого» бизнеса является актуальной задачей для мирового сообщества как фактора достижения устойчивого развития. Спрос на экологические товары и услуги растет в мире с каждым годом. В России «зеленый» рынок, «зеленый» бизнес пока не набрал высоких оборотов, хотя в перспективе имеет потенциал стать точкой роста большинства региональных экономик.

Региональный бизнес каждый день сталкивается с решением задач, связанных с использованием местного природного капитала. Важно, чтобы данные решения носили эколого-

гически ориентированный характер. Только баланс экологических, экономических и социальных аспектов может способствовать устойчивому развитию региона.

Осуществлять хозяйственную деятельность представители регионального бизнеса должны строго в соответствии с законодательством нашей страны и международными конвенциями, ратифицированными Россией. Однако существующее экологическое законодательство практически не стимулирует хозяйствующие субъекты к учету экологических последствий своей деятельности. Необходимо повышать заинтересованность регионального бизнеса в минимизации негативного воздействия на окружающую среду, популяризировать экологически ориентированный бизнес в регионах России.

Регионы России, как правило, сталкиваются с отдельными барьерами развития «зеленого» бизнеса. К ним можно отнести: нестабильность экономической ситуации в стране и в мире в целом; климатические условия; природно-ресурсный потенциал региона; уровень изоляции от внешних рынков; недостаточный местный спрос; отсутствие эффективной поддержки со стороны государства; слабый уровень развития инфраструктуры, техники и технологии в регионе; отсутствие квалифицированных кадров; нехватка актуальной статистической информации; высокочрезмерность и высокорискованность хозяйственной деятельности. Все это ограничивает потенциал экологически ориентированного бизнеса в России.

Зная существующие барьеры, проще найти возможность эффективно их преодолеть. В качестве примеров поддержки и стимулирования «зеленого» бизнеса можно исследовать и применять с корректировкой на региональный аспект положительный опыт зарубежных стран в данной области.

В то же время «зеленый» бизнес одновременно предоставляет огромные рыночные возможности, как для хозяйствующих субъектов, так и для региона в целом. Важно увидеть эти возможности, эффективно и своевременно ими воспользоваться.

Экологическая модернизация региональной экономики является одним из ключевых моментов «зеленой» экономики. Важная часть модернизации экономики – «зеленые» инновационные технологии, позволяющие сохранить природный капитал региона. «Зеленый» бизнес не возможен без высокотехнологических исследований и инноваций, которые требуют значительных инвестиций. Таким образом, привлечение инвестиций в природоохранную деятельность и региональный бизнес для его экологической ориентации – значимый шаг для перехода региона к «зеленой» экономике, особенно на первоначальном этапе. В то же время экологически ориентированный бизнес повышает инвестиционную привлекательность региона и его устойчивость. Так инвестиции европейских стран в возобновляемые источники энергии открыли для отдельных районов экономический потенциал в контексте возможности отказа от ископаемых видов топлива и отсутствия зависимости от повышения цен на энергоносители [5, с. 8].

Государственная поддержка экологически ориентированного бизнеса необходима, чтобы хозяйствующие субъекты смогли воспользоваться предоставляемыми «зеленой» экономикой возможностями. Однако эта поддержка должна носить стабильный характер, а не ограничиваться одноразовыми мерами. Федеральные и региональные программы поддержки экологически ориентированного бизнеса должны быть тщательно проработаны, носить адресный характер, их результаты важно постоянно отслеживать и анализировать, при необходимости своевременно и оперативно корректировать и подстраивать к меняющимся обстоятельствам. Пример из опыта стран Европы: программы развития сельских районов могут быть использованы для реализации возможностей сельских территорий при переходе к «зеленой» экономике. Поддержка включает в себя: консультирование и подготовку кадров; развитие фермерского бизнеса; управление лесным сектором; инвестиционная поддержка [6, с. 3].

В зарубежной практике существуют также возможности поддержки «зеленого» бизнеса путем государственных закупок для организаций образования, здравоохранения, военных подразделений. Предоставление региональных грантов и субсидированного кредитования – действенные инструменты активизации экологически ориентированного бизнеса. Усиление

поддержки региональных отраслей «зеленой» экономики важно сочетать с одновременным сокращением финансирования отраслей «коричневой» экономики.

Рассмотрим создание информационной структуры для популяризации экологически ориентированного бизнеса в регионе, в функционал которой будут входить: обмен информацией, знаниями и опытом; проведение экологических конференций, экологических конкурсов, выставок и ярмарок экологической продукции с широким освещением СМИ, стабильной поддержкой органами государственной власти. Все это привлечет дополнительное внимание к экологической составляющей регионального бизнеса, окажет ему поддержку особенно на первоначальном этапе.

Поддержка и консультации в европейской практике применяются в разных формах. Финансовая поддержка часто является важной при разработке новой инициативы или поддержании ее жизнеспособности, однако техническая и оперативная поддержка может быть столь же значимой, поскольку она заполняет пробелы в знаниях, помогает толковать правила и положения. Иногда это просто случай моральной поддержки, зная, что есть другие, которые имеют общий интерес и готовность работать вместе [5, с. 26]. Такую поддержку в странах Европейского союза представители экологически ориентированного бизнеса получают в «зеленых» центрах. Такие центры для стартующего «зеленого» бизнеса способны снизить издержки за счет предоставления доступа к конкретным объектам, проникновения на новые рынки, создания условий для развития. В них предоставляются помещения для работы, свободный доступ в интернет, юридические консультации и многое другое.

В европейской практике для содействия экологически ориентированному бизнесу применяются различные подходы, основанные на сотрудничестве. «Зеленые» кластеры как форма сотрудничества укрепляет деловые связи между хозяйствующими субъектами. В рамках «зеленого» кластера происходит заготовка сырья, производство, маркетинг, утилизация и вторичная переработка отходов. Данная форма сотрудничества значительно снижает издержки, повышает ресурсоэффективность и конкурентоспособность регионального бизнеса.

Стоит обратить внимание на льготный режим налогообложения для представителей экологически ориентированного бизнеса в регионе. Снижение доходов от налогообложения сбалансировано уменьшением расходов на природоохранную и природовосстановительную деятельность. Разработанные и внедренные в Налоговый кодекс Российской Федерации налоговые льготы станут эффективным экономическим стимулом для представителей регионального бизнеса. Одновременно они снизят стоимость «зеленых» товаров и услуг, что повысит их конкурентоспособность на рынке и заинтересованность в них населения.

«Зеленый» бизнес в большинстве регионов нашей страны имеет широкие возможности, как хозяйствующих субъектов, так и для экономического, социального и экологического региона развития региона. Применение концепции «зеленой» экономике поможет региону быстро, эффективно и без ущерба для окружающей среды достичь устойчивого развития.

Синергизм как сочетание экологических, экономических и социальных целей лежит в основе «зеленой» экономики. Создание синергизма между этими целями помогает территории развиваться согласованно, балансируя между потребностью в получении дохода и обеспечении рабочих мест при одновременном уважении к окружающей среде и используемым ресурсам [5, с. 26].

Переход к зеленой экономике для любого региона будет индивидуален. Он во многом зависит от первоначального экономического, экологического и социального потенциала региона. Каждый регион выберет свою специфическую модель реализации концепции «зеленой» экономики. Тем не менее положительный опыт регионов-лидеров «зеленой» экономики как отечественных, так и зарубежных, может оказать для них неоценимую помощь, открыв возможности «зеленой» экономики и указав на потенциальные барьеры.

Литература

1. Бобылев С.Н., Захаров В.М. «Зеленая» экономика и модернизация. Эколого-экономические основы устойчивого развития. Бюллетень Института устойчивого развития Общественной палаты Российской Федерации «На пути к устойчивому развитию». – 2012. – № 60.

2. Европейская сеть развития сельских районов [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://enrd.ec.europa.eu>
3. Яшалова Н.Н. Формирование рынка экологических услуг как фактора социально-экономического развития региона // Региональная экономика: теория и практика. – 2012. – № 37. – С. 19–26.
4. Яшалова Н.Н. Экологический бизнес в России: иллюзия или реальность? // Энергия: экономика, техника, экология. – 2017. – № 3. – С. 42–46.
5. Skakelja N. Green economy: opportunities for rural Europe // EU rural review. – 2017. – № 23. – 44 p. Режим доступа: <https://enrd.ec.europa.eu/sites/enrd/files/publi-enrd-rr-23-2017-en.pdf>
6. Skakelja N. Re-imagining rural business opportunities // EU rural review. – 2017. – № 24. – 48 p. Режим доступа: <https://enrd.ec.europa.eu/sites/enrd/files/publi-enrd-rr-24-2017-en.pdf>

References

1. Bobylev S.N., Zakharov V.M. “Zelenaya” ekonomika i modernizatsiya. *Ekologo-ekonomicheskiye osnovy ustoychivogo razvitiya* [Green economy and modernization. Ecological and economic foundations of sustainable development]. In: *Bulleten Instituta ustoychivogo razvitiya Obshchestvennyy palaty Rossiyskoy Federatsii “Na puti k ustoychivomu razvitiyu”* [On the way to sustainability, Bulletin of the Institute for Sustainable Development of the Russian Federal Public Chamber], 2012 (60). (In Russian).
2. The European Rural Development Network. Retrieved from: <https://enrd.ec.europa.eu/>.
3. Yashalova N.N. *Formirovaniye rynka ekologicheskikh uslug kak faktora sotsialno-ekonomicheskogo razvitiya regiona* [Developing the market of eco services as a factor in the regional socio-economic development]. In: *Regionalnaya ekonomika: teoriya i praktika* [Regional economics: Theory and practice], 2012 (37), pp. 19-26. (In Russian).
4. Yashalova N.N. *Ekologicheskiy biznes v Rossii: illuziya ili realnost?* [Ecological business in Russia: illusion or reality?]. In: *Energiya: ekonomika, tekhnika, ekologiya* [Energy: economics, technologies, ecology], 2017 (3), pp. 42-46. (In Russian).
5. Skakelja N. *Green economy: opportunities for rural Europe*. In: *EU rural review*, 2017 (23), 44p. Retrieved from: <https://enrd.ec.europa.eu/sites/enrd/files/publi-enrd-rr-23-2017-en.pdf>.
6. Skakelja N. *Re-imagining rural business opportunities*. In: *EU rural review*, 2017 (24), 48 p. Retrieved from: <https://enrd.ec.europa.eu/sites/enrd/files/publi-enrd-rr-24-2017-en.pdf>.

УДК 338

Г.С. Тимохина

канд. экон. наук, доцент

Москва, Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова

К ВОПРОСУ О ТРАНСПЛАНТАЦИИ МЕХАНИЗМОВ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ИНСТИТУЦИОНАЛЬНОЙ СРЕДЫ УПРАВЛЕНИЯ ОТХОДАМИ ПОТРЕБЛЕНИЯ СТРАН ЕС В РОССИЙСКУЮ ИНСТИТУЦИОНАЛЬНУЮ СРЕДУ

Аннотация. В статье рассматриваются вопросы возможности заимствования российскими формальными и неформальными институтами действующих в странах ЕС механизмов функционирования институциональной среды управления отходами потребления.

Ключевые слова: управление отходами, институциональная среда, трансплантация, заимствование.

G.S. Timokhina

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor

Moscow, Plekhanov Russian University of Economics

ON THE ISSUE OF BORROWING THE EU INSTITUTIONAL MECHANISMS OF CONSUMER WASTE MANAGEMENT IN THE RUSSIAN INSTITUTIONAL ENVIRONMENT

Abstract. The following paper discusses the possibility of borrowing the EU institutional mechanisms of consumer waste management by the Russian formal and informal institutions.

Key words: waste management; institutional environment; transfer; borrowing.

Проблема управления отходами особенно остро стоит в странах с развивающейся экономикой, в том числе в России. Основным драйвером успешной политики управления отходами потребления (твердыми коммунальными отходами) и решения экологических проблем страны, по мнению, институциональных субъектов экономики: представителей органов власти, предпринимателей, представителей общественных организаций, населения выступает институт государственного регулирования сферы управления отходами потребления, представленный большим разнообразием реформ, программ, концепций [7].

Однако наличие разнообразных формальных институтов и институциональных механизмов в системе управления отходами потребления не приводит к существенному повышению уровня переработки отходов потребления в России, который находится в настоящее время в пределах 10%. Принятая в европейских странах иерархия управления отходами представлена в России на самых нижних уровнях, соответствующих в большей степени уничтожению либо захоронению отходов, чем их повторному использованию и рециклингу.

Модели управления отходами потребления в странах Европейского Союза (далее – ЕС) доказали свою эффективность: уровень переработки отходов, например, в Германии достигает 99,6%, в Словении и Бельгии – 54%, в Швеции 48,9%, во Франции – 41,7% [2; 4]. В странах ЕС сформирована система экологических стандартов, регулирующих процессы образования, учета, переработки и утилизации отходов. Помимо этого, разработаны решения органов ЕС и другие нормативные документы, которыми страны-члены Евросоюза могут руководствоваться при разработке национальных программ и политики в сфере обращения с отходами потребления [2].

Изучение и заимствование в РФ опыта стран ЕС в создании и функционировании системы управления отходами потребления посредством развития формальных и неформальных институтов представляется в настоящее время не только весьма актуальным, но и обоснованным с экономической точки зрения. По мнению академика В. М. Полтеровича, страны с развивающейся экономикой обладают важным преимуществом перед странами с развитой экономикой, а именно, преимуществом отсталости: чтобы приблизиться к уровню развития данных стран, им не нужно изобретать ни новые технологии, ни новые институты, достаточно их заимствовать [6].

В связи с этим, исследование институциональной среды управления отходами потребления в странах с развитой экономикой, в частности, в странах ЕС в целях заимствования опыта и трансплантации в институциональную среду российской экономики с учетом региональных особенностей, позволяет определить возможности такого заимствования, что позволит в будущем существенно сократить разрыв между развитыми экономиками стран ЕС и российской развивающейся экономикой в сравнительно короткой перспективе.

Очевидными экономическими, организационными, ресурсными выгодами от заимствования российскими учеными и управленцами механизмов функционирования формальных и неформальных институтов в системе управления отходами потребления в странах ЕС являются следующие:

1. Научный международный обмен природосообразными идеями и знаниями позволяет найти новые подходы к разработке экологической политики России и ее регионов, а также повысить эффективность системы управления отходами потребления при стратегировании и программировании цивилизационного развития территорий на основе формирования отношения институциональных субъектов к проблеме отходов; например, для России – это больше коммунальная проблема, для Германии – актуальная задача в масштабе экологической проблемы.

2. Доступ к теоретико-методологической базе знаний в европейской науке и практике в сфере управления отходами, позволяет выделить наиболее перспективные действующие разработки формальных и неформальных институциональных механизмов управления отходами потребления и рекомендовать их к применению в российской системе управления отходами; например, мощная система информирования населения о правилах выброса мусора и его

сортировке в Германии, Швеции, Франции является эффективным институциональным механизмом, формирующим поведение экономических субъектов.

3. Доступ к системе статистического учета обращения с отходами, принятой в странах ЕС, самой детализированной из существующих в мире, позволяет обеспечить доступ к техническим и экономическим показателям о каждом способе обращения с отходами в странах ЕС и дает возможность сопоставлять эффективность разработанных подходов для российской системы обращения с отходами.

4. Заимствование российскими учеными знаний, методик, технологий, практик управления отходами, разработанных европейскими учеными и применяемых в странах ЕС, позволяет сократить явные и неявные издержки на внедрение эффективной системы управления отходами потребления. Ряд европейских моделей управления отходами потребления и тарифной политики в системе обращения с отходами, доказавших свою эффективность, целесообразно применять в России с поправкой на региональные особенности: это внедрение принципа расширенной ответственности производителя экономического продукта по утилизации отходов, разработка и внедрение модели координационного агента, создания условий для реализации государственно-частного партнерства в данном секторе. Следует отметить, что в ЕС можно выделить группу стран, которые в 1998–2000 годах имели схожие с Россией стартовые условия по внедрению системы управления отходами потребления. Эти страны смогли переработать и применить опыт стран, начавших решать проблему отходов с 1950-х годов, и сумели построить эффективную систему управления отходами [1].

Трансплантация механизмов функционирования формальных институтов в странах ЕС в институциональную среду управления отходами в российской экономике выражается в уже существующем стремлении России перейти к 2020 году на европейские экологические стандарты и может проявляться в основных двух направлениях.

Во-первых, это применение структурно-образующих элементов в системе нормативно-правового регулирования обращения с отходами в ЕС. В настоящее время процессы образования, учета, переработки и утилизации отходов регулируются в ЕС целым рядом документов, которые можно разделить на две большие группы: программные, имеющие рамочный характер и определяющие основные цели по управлению отходами потребления для стран членов ЕС на среднесрочную и/или долгосрочную перспективу; нормативные документы: договоры, директивы, правила, нормативы, обязательные для исполнения странами ЕС [10].

В качестве программных документов можно привести Экологические Программы, которые определяют главные приоритеты в области охраны окружающей среды: изменение климата; природа и биоразнообразие; экология, здоровье и качество жизни; природные ресурсы и отходы [10]. Основными целями программ являются: высокая эффективность использования ресурсов и качественное управление отходами для создания моделей устойчивой экономики; уменьшение корреляционной зависимости между ростом ВВП и ростом образования отходов с тем, чтобы потребление возобновляемых и невозобновляемых ресурсов не превышало «пропускной способности» окружающей среды. При этом все действия стран-членов ЕС по достижению этих цели должны быть основаны на принципе «загрязнитель платит», принципе предупредительных и профилактических мер и принципе очищения загрязнений у источника.

В качестве одного из нормативных документов можно привести Рамочную Директиву по отходам, в которой установлена иерархия управления отходами, рекомендованная к использованию всеми странами-членами ЕС: предотвращение образования отходов потребления предприятиями-производителями продукции, снижение их токсичности; восстановление полезных качеств отходов посредством повторного использования, рециклинга или использование отходов в качестве источников энергии; безопасная окончательная утилизация как последняя возможная альтернатива. Директива предписывает странам-членам ЕС запретить несанкционированное складирование, захоронение и утилизацию отходов [5]. Для обращения с отходами предполагается создание международной инфраструктуры по использованию эффективных и безопасных технологий переработки и утилизации отходов.

Во-вторых, это применение научно-методического базиса для реализации экологических стандартов в системе управления отходами. Разработанный в европейской системе управления отходами методический инструмент представлен, с одной стороны, методами оценки воздействия отходов, в том числе, отходов потребления на окружающую среду (табл.) [9], с другой стороны, методологией оценки эффективности системы обращения с отходами потребления.

Таблица

Методы оценки воздействия отходов, в том числе, отходов потребления на окружающую среду

Название метода	Аббревиатура	Сущность метода оценки
Методы как процедурный инструмент проведения оценки		
Оценка воздействия на окружающую среду	Environmental impact assessment (EIA)	Оценка степени влияния любого вида планируемой хозяйственной деятельности на состояние окружающей среды и здоровье населения
Система экологического менеджмента	Environmental management system (EMS)	Стандарты для разработки экологической политики предприятия в соответствии с требованиями природоохранительного законодательства своей страны
Аналитические методы с акцентом на технические аспекты		
Анализ материальных потоков	Material flow analysis (MFA)	Количественный анализ потока вещества и его накопления в определенной системе с четко установленными границами (на территории предприятия, города, региона, государства)
Анализ потока вещества	Substance flow analysis (SFA)	Определение потоков различных токсичных элементов при сжигании отходов, что позволяет правильно выбрать соответствующее очистное оборудование.
Оценка экологического риска	Environmental Risk Assessment (ERA)	Количественная оценка рисков при воздействии вредных химических веществ или чрезвычайных ситуаций природного или техногенного характера
Экономические методы оценки воздействия отходов на окружающую среду		
Анализ «затраты – эффективность»	Cost – effectiveness Analysis (CEA)	Оценка выгоды от строительства предприятия с точки зрения эффективности для окружающей среды, а не только для получения дополнительной прибыли.
Оценка жизненного цикла	Life Cycle Assessment (LCA)	Объективная экологическая оценка продукции на основе учета всех стадий ее жизненного цикла.

Оценка эффективности системы обращения с отходами потребления основана на методологии ViPRO, которая была разработана в рамках проекта «Поддержка стран-членов ЕС для совершенствования системы обращения с отходами на основе ее оценки» [8].

Показатели эффективности системы обращения с отходами потребления на макроуровне оцениваются экспертами по трехбалльной шкале по пяти группам:

- реальная ситуация с соблюдением иерархии обращения с отходами в стране;
- существование и применение экономических инструментов для поддержки управления отходами в соответствии с иерархией отходов;
- наличие и качество инфраструктуры по переработке отходов;
- выполнение целевых показателей для исключения захоронения на полигонах биоразлагаемых отходов;
- количество судебных дел или нарушений, касающихся несоблюдения законодательства ЕС об отходах.

Трансплантация механизмов функционирования неформальных институтов в странах ЕС в институциональную среду управления отходами в российской экономике должна выражаться, прежде всего, в изменении мышления всех экономических субъектов: государства, предприятий, домашних хозяйств относительно отходов потребления. Отходы потребления должны восприниматься всеми субъектами экономики не как мусор, а как ресурсы. Как уже отмечалось нами, принятая в странах ЕС иерархия управления отходами потребления устанавливает приоритеты в системе обращения с отходами путем превращения их в ресурсы: предотвращение образования отходов, повторное использование, рециклинг и только, в последнюю очередь захоронение.

Формирование такого экологического мышления институциональных субъектов, в том числе домохозяйств (населения) возможно с помощью неформальных институтов и механизмов: принятых в обществе норм, правил, традиций, культурных ценностей в системе обращения с отходами потребления. Например, в Швеции существуют общепринятые правила поведения домохозяйств по повторному использованию самых разных видов отходов, в частности, предметов быта, одежды, обуви, аксессуаров, которые физически и морально устарели в сознании хорошо обеспеченных людей (домохозяйств). Напрямую, либо через специальные центры, то, что могло быть выброшено, передается менее обеспеченным домохозяйствам [4]. Наряду с этим набирает обороты общественное движение за повторное использование физически и морально устаревших предметов быта под девизом «сделай сам», поддерживаемое медиа пространством данной культуры [5]. Таким образом, через воздействие неформальных институтов в обществе воспитывается креативность и «культура ремонта» для повторного использования отходов потребления.

Общественное экологическое движение как неформальный институт позволяет осуществлять рециклинг силами домохозяйств, тем самым, улучшать систему сбора отходов, уменьшать их образование, сокращать плату, взимаемую за их вывоз. Одним из эффективных способов рециклинга биоразлагаемых отходов (органических кухонных, садовых и сельскохозяйственных) является компостирование. Например, в Италии под общим руководством «общественного консорциума» была создана система селективного сбора пищевых отходов, которой стали пользоваться 90% домохозяйств, освоивших способы домашнего компостирования, что позволило им экономить на плате за вывоз домашних отходов [4].

Неформальные институты, формирующие отношение субъектов экономики к отходам потребления, играют огромную роль в поведении институциональных субъектов в системе обращения с отходами. В российской практике влияние неформальных институтов на процессы, регулирующие правила и нормы поведения институциональных субъектов в практике обращения с отходами, ничтожно мало или вообще отсутствует [3; 7]. Поэтому, в российском законодательстве должны быть закреплены те нормы и правила обращения с отходами, которые в других странах регулируются неформальными институтами: традициями и обычаями.

Кроме того, основываясь на опыте европейских стран в разработке и реализации программных и нормативных документов в системе управления отходами потребления, формальным российским институтам в сфере обращения с отходами необходимо избавляться от неоднозначности толкования и противоречивости правовых норм в законах и подзаконных документах. Наряду с этим, на этапе крайне низкого уровня переработки отходов потребления и направленности настоящего российскогo законодательства на решение задач управления отходами, больше связанных с нижними уровнями европейской иерархии, чем с верхними, предпочтительными, необходима жесткая регламентация поведения институциональных субъектов в сфере обращения с отходами. Со временем, когда российские неформальные институты смогут существенно влиять на поведение субъектов экономики в сфере обращения с отходами, нормы поведения из разряда императивных, то есть не дающих институциональным субъектам права выбора поведения, постепенно станут общепринятыми и будут регулироваться обычаями и традициями страны/культуры, что мы наблюдаем сегодня в странах ЕС.

В заключение следует отметить, что трансплантация механизмов функционирования формальных и неформальных институтов в странах ЕС в институциональную среду управления отходами в российской экономике будет осуществляться более эффективно в условиях взаимосвязанных целей и задач в институциональной среде управления отходами потребления.

Литература

1. Зарубежный опыт управления отходами // Recyclers.ru. Отраслевой портал «Вторичное сырье» <http://www.recyclers.ru/modules/section/item.php?itemid=56> (дата обращения: 10.01.2019)
2. Кирсанов С.А. Мировой и российский опыт утилизации твердых бытовых отходов // Вестник Омского университета. Серия «Экономика». – 2014. – № 2. – С. 114–120.

3. Мыслякова Ю.Г. Институционализация социальной ответственности бизнеса: эволюционный аспект. // Журнал экономической теории. – 2008. – № 3. – С. 45–57.
4. Никуличев Ю.В. Управление отходами. Опыт Европейского союза. Аналит. обзор // РАН. ИНИОН. Центр науч.-информ. исслед. глоб. и регионал. пробл. Отд. проб.европ. безопасности. – М., 2017. – 55 с. – (Сер.: Социальные и экономические проблемы глобализации).
5. Пинаев В.Е., Ледашева Т.Н. Развитие «зеленой экономики» и стратегическая экологическая оценка // Интернет-журнал «Науковедение». – 2014. – № 1 (20) [Электронный ресурс].
6. Полтерович, В. М. Трансплантация экономических институтов // Экономическая наука современной России. – 2001. – № 3. – С. 24–50.
7. Симонова В.Л., Мыслякова Ю.Г., Пилюгин Е.А. Институциональные механизмы повышения эффективности социального инвестирования на муниципальных территориях // Журнал экономической теории. – 2008. – № 4. – С. 244–248.
8. Скриган А.Ю., Шилова И.В., Мельникова И.С., Щур А.В.. Сравнительная оценка системы обращения с твердыми коммунальными отходами в Беларуси, России и Казахстане // Вестник РУДН. Серия: Экология и безопасность жизнедеятельности. – 2017. – № 25 (3). – С. 353–365.
9. Старостина В. Ю., Уланова О. В. Использование методов оценки воздействия на окружающую среду при выборе перспективного способа обращения с отходами производства и потребления // Современные проблемы науки и образования. – 2013. – № 5. – С. 125–131.
10. Уланова О. В., Старостина В. Ю. Оценка жизненного цикла продукции и системы управления отходами в Европейском союзе // Научно-практический журнал «Экология производства». – М.: ООО «Деловые Медиа», 2012. – № 4. – С. 10–16.

References

1. *Zarubezhniy opyt upravleniya otkhodami* [Foreign experience in waste management]. In: Recyclers.ru. Otrasevovoy portal “Vtorichnoye syryo”. Retrieved January 10, 2019, from: <http://www.recyclers.ru/modules/section/item.php?itemid=56>. (In Russian).
2. Kirsanov S.A. *Mirovoy i rossiyskiy opyt utilizatsii tverdykh bytovykh orkhodov* [International and Russian practices in the disposal of municipal solid waste]. In: *Vestnik Omskogo universiteta. Seriya “Ekonomika”* [Bulletin of Omsk University. Economics], 2014 (2), pp. 114-120. (In Russian).
3. Myslyakova Yu.G. *Institutsionalizatsiya sotsialnoy otvetstvennosti biznesa: evolyutsionniy aspekt* [Institutionalization of business social responsibility: An evolutionary aspect]. In: *Zhurnal ekonomicheskoy teorii* [Journal of economic theory], 2008 (3), pp. 45-57. (In Russian).
4. Nikulichev Yu.V. *Upravleniye otkhodami. Opyt Evropeiskogo soyuza. Analit. obzor* [Waste management. European Union experience. Analytical review]. *RAN. INION. Tsentr nauch.-inform. Issled. glob. i regional. probl. Otd. prob.evrop. bezopasnosti* [RAS. INION. Center for Scientific and Information Research of Global and Regional Problems. Department for the European Security Issues]. *Sotsialniye i ekonomicheskiye problemy globalizatsii* [Social and economic globalization issues], Moscow, 2017, 55 p. (In Russian).
5. Pinaev V.E., Ledashcheva T.N. *Razvitiye “zelenoy ekonomiki” i strategicheskaya ekologicheskaya otsenka* [Development of the green economy and strategic environmental assessment]. In: *Naukovedeniye* [Science studies], 2014 (1 (20)) [Internet journal]. (In Russian).
6. Polterovich V.M. *Transplantatsiya ekonomicheskikh institutov* [Transfer of economic institutions]. In: *Ekonomicheskaya nauka sovremennoy Rossii* [Economic sciences of modern Russia], 2001 (3), pp. 24-50. (In Russian).
7. Simonova V.L., Myslyakova Yu.G., Pilyugin E.A. *Institutsionalniye mkhanizmy povysheniya effektivnosti sotsialnogo investirovaniya na munitsipalnykh territoriyakh* [Institutional mechanisms to improve the efficiency of social investment in municipal territories]. In: *Zhurnal ekonomicheskoy teorii* [Journal of economic theory], 2008 (4), pp. 244-248. (In Russian).
8. Skrigan A.Yu., Shilova I.V., Melnikova I.S., Shchur A.V. *Sravnitel'naya otsenka sistemy obrashcheniya s tverdymi kommunalnymi otkhodami v Belarusi, Rossii i Kazakhstane* [Comparing the systems of municipal solid waste management in Belarus, Russia and Kazakhstan]. In: *Vestnik RUDN. Seriya: Ekologiya i bezopasnost zhiznedeyatel'nosti* [Bulletin of Peoples' Friendship University of Russia. Ecology and life safety], 2017 (25 (3)), pp. 353-365. (In Russian).
9. Starostina V.Yu., Ulanova O.V. *Ispolzovaniye metodov otsenki vozdeistviya na okruzhayushchuyu sredu pri vybore perspektivnogo sposoba obrashcheniya s otkhodami proizvodstva i potrbel'niya* [The use of environmental impact assessment methods when choosing a promising method of handling production and consumption waste]. In: *Sovremenniye problemy nauki i obrazovaniya* [Current issues of science and education], 2013 (5), pp. 125-131. (In Russian).
10. Ulanova O.V., Starostina V.Yu. *Otsenka zhiznennogo tsikla produktsii i sistemy upravleniya otkhodami v Evropeiskom soyuze* [Assessing the product life cycle and waste management system in the European Union]. In: *Ekologiya proizvodstva* [Production ecology]. Moscow: ООО “Deloviy Media” Publ., 2012 (4), pp.10-16. (In Russian).

ORGANIC FOOD PRODUCTION AND CONSUMPTION IN CHINA: COMPARATIVE ANALYSIS WITH RUSSIA AND EUROPEAN UNION

Abstract: Food safety has a crucial impact on people's health. With the spurt of food safety problems in China, people are paying more and more attention to food safety issues. Since then, organic foods have received more and more attention. Many scholars at home and abroad have explored the main factors affecting consumer behavior – buying and consumption – from different perspectives and using empirical research methods. This paper will explain the factors affecting the decision of organic food buying and consumption and also gives an example of a study behavior of organic product consumers in Russia, based on system of values research.

Key words: food products; organic food; production and consumption decision; consumer behavior; values; system of values; food marketing; marketing research.

Collection of materials for the study was carried out jointly with Claire Cui Xiaohong, Master's degree student of Lanzhou University of Finance and Economics, Lanzhou, China; E-mail: 694821053@qq.com .

Г.В. Астратова

д-р экон. наук, профессор

Ланьчжоу, Китай, Университет финансов и экономики Ланьчжоу

ПРОИЗВОДСТВО ОРГАНИЧЕСКИХ ПРОДУКТОВ В КИТАЕ: СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ – РОССИЯ И ЕВРОПЕЙСКИЙ СОЮЗ

Аннотация: Продовольственная безопасность является ключевым вопросом здоровья человека. Проблема продовольственной безопасности чрезвычайно остро стоит в Китае, где уделяется всё больше и больше внимания вопросам продовольственной безопасности. В данной связи органические продукты получают всё большее внимание. Множество отечественных и зарубежных исследователей изучают факторы, влияющие на поведение потребителя и принятие им решений относительно покупки и потребления органических продуктов, исходя из различных целей и методов исследования. В данной статье описываются факторы, влияющие на принятие решений о покупке и потреблении органических продуктов, и представлен пример исследования поведения потребителя органических продуктов в России, исходя из системы ценностей.

Ключевые слова: продовольственные товары; органические продовольственные товары; принятие решения о производстве и потреблении; потребительское поведение; ценности; система ценностей; продовольственный маркетинг; маркетинговые исследования.

Сбор материала для исследования проводился совместно с Клэр Цуй Сяохун, магистрантом Университета финансов и экономики Ланьчжоу, Ланьчжоу, Китай; E-mail: 694821053@qq.com.

I. Introduction

Human beings have entered the 21st century, and natural and non-polluting health foods have become a consumer fashion pursued by people. Non-polluting, high quality, high value-added, environmentally friendly foods – organic foods are quietly emerging around the world. According to various experts, only for the period from 2000 year by 2014, organic food market grew more than five times: with \$18 billion in 2000 year, and \$25 billion in 2003 it, to \$62.9 billion in 2012, \$64 billion in 2013, and to approximately \$100 billion. In 2014, and by 2020, projected market growth up to \$250 billion [2; 4; 5; 8; 11; 15; etc.]. Experts predict also that by 2025, organic farming will produce at least one-third of the world's major agricultural products. There is data showing that in the next 10 years, global organic food market sales will increase from the current \$10 billion to \$100 billion. At the beginning of the 21st century, organic food sales will account for 10% of global food sales, and it will become the leading food in the 21st century [2; 4; 5; 7; 9; 11; 12; 17; etc.].

Europe, together with Russia, is the main market for organic food consumption in the world. In 2003, only the total retail sales of the organic food market in Germany, France, Italy and other

countries exceeded US\$6 billion. The organic food market has great growth potential. The annual growth rate of the UK, Switzerland, Denmark, Sweden, Russia and other countries is expected to be 30%, 40% and more [2; 3; 4; 11; 12; 15; etc.].

In this way, due to geographical conditions and labor costs, most of the organic food supply in Europe, generally, and Russia, particularly, needs to rely on imports. The potential and prospects for market development are very optimistic. China's organic foods have unique advantages, but due to the beginning, the advantages of organic food production and export have not been given due play. Therefore, it is necessary to fully understand the advantages of organic food production in China and to explore countermeasures for the development of the European and Russian organic food market.

The purposes of this article are:

- 1) to study advantages of organic food production in China and to explore countermeasures for the development of the European and Russian organic food market;
- 2) Analysis of factors affecting consumers' purchase decisions and considers an example of a study behavior of organic product consumers in Russia, based on system of values research.

II. Research methods

It is presented the author's interpretation of requirements in food products in food marketing based on the methods of deduction and induction. It is presented the author's interpretation of the value of the research methods outlined in the works of Sheth et al., [13; 14] extended and supplemented in the study of Galina V. Astratova [1]. In the future, this working tool has been called "the method of Sheth et al.-Astratova" and has been successfully tested in various markets of consumer goods and services (including food products) in Russia over the past 20 years. In the course of the research, the author's working tools (AWT) were developed that allows analyzing and interpreting the results of the survey of consumers to determine the components of the system of values (SV) that determine consumer choice including food products.

The survey of a representative sample of consumers and experts was carried out on the found of the development of questionnaires based on the use of standard measurement and scaling procedures involving the use of nominal, ordinal, interval, and relative scales. The questions were both open and closed. As experts were involved Russian scientists and practices (by different branches of the national economy) in the city of Yekaterinburg, Moscow, Saint Petersburg, etc.

Interviewing on specially designed questionnaires was carried out by interviewers in person and by phone, sending questionnaires by Fax and regular mail, as well as using Internet tools (googl.doc and e-mail).

The methodological basis of the research is a complex of philosophical, general scientific, applied scientific, disciplinary and interdisciplinary methods, and ways of cognition and action. The paper also used the main methodological tools: monographic (research results of domestic and foreign scholars and practitioners on contemporary issues "food markets", "organic food", "organic food markets", etc.), economic and statistical, and comparative analysis; other special methods of marketing research. Quantitative data processing was performed using application software packages such as Microsoft Excel, Vortex, and SPSS.

III. Results

III.I. Basic concepts of organic food

Organic food refers to all agricultural and sideline products from organic agricultural production systems, produced and processed according to international organic agricultural production requirements and corresponding standards, and certified by independent organic food certification agencies [4]. Organic food is a kind of environmentally safe food that is truly derived from nature, eutrophication and high quality. Organic foods need to meet the following four conditions: (1) raw materials must come from established or growing organic agricultural production systems, or organic natural products collected by organic means; (2) products strictly follow organic foods throughout the production process (production, processing, packaging, storage, transportation standards; (3) producers in the process of organic food production and distribution, a sound quality tracking sys-

tem and a complete production and sales records; (4) must pass independent organic Certification of food certification bodies [2; 4; 16].

III.II. European organic food development status

As it is well known, in the late 1920s, organic and ecological agriculture originated in Germany and the United Kingdom, and later in the Netherlands, Switzerland and other European countries. Organic agriculture has a 50-year history in Europe, but it has only grown rapidly in the last 10 to 15 years. In the early 1980s, the Nordic countries began to work on the development of organic foods, driven by consumer health and nutrition. The growing concerns the problem and the growing awareness of its environmental protection.

European organic food production is a world leader and one of the world's largest organic food consumer markets. According to the ITC report, sales of organic foods and beverages in seven European countries (Germany, France, the United Kingdom, Switzerland, the Netherlands, Denmark and Sweden) were US\$4.08 billion in 1997 and US\$6.95 billion in 2000 [15].

Large-scale organic agricultural production in European countries laid the foundation for the development of organic trade. The main suppliers to domestic markets in European countries are domestic producers, especially dairy products, vegetables, fruits and meat. The export of organic foods in France, Spain, Italy, Portugal and the Netherlands is greater than that of imports, while Germany, the United Kingdom and Denmark have large trade deficits, and import demand is high. Among them, 60% to 70% of the value of UK organic food sales depends on imports. Germany is about 50%. There are many kinds of foods, especially dry foods, which are often not produced or processed in European countries. They can only be imported from all over the world, including from developing countries. Argentina is a major importer of organic foods in Europe, accounting for the total imports of Europe. More than 70% European organic traders are working closely with companies in several North American and African countries to help them turn into organic farming practices. The demand for organic products is so great that European traders are constantly seeking potential sources of organic products, mainly coffee, tea, cereals, nuts, dried fruits, oil-seeds, spices and sugar [5; 16; 17; 18]. Products that are more demanding in China mainly include beans. Products, seed products, cereal products, tea, frozen fruits and vegetables, honey, spices, walnuts and other nuts, ginger, sesame seeds, pumpkin seeds, seasonings, etc.

According to the World Organic Agriculture Statistics of FiBL (Swiss Organic Agriculture Research Institute) and IFOAM (International Organic Alliance) in 2017, as of the end of 2015, the total area of organic land in the world was 90.6 million hm^2 [16; 17; 18]. The globally managed agricultural land area is 50.9 million hm^2 , and the three largest countries are Australia, Argentina and the United States. China's organic farmland covers an area of 1.61 million hm^2 , ranking 5th, and accounting for 3% of the world's total. In 2015, there were 2.4 million organic producers worldwide, with organic food sales of US\$81.6 billion, an increase of approximately 10% over 2014, and North America and Europe contributing approximately 90% of sales [16]. The world's largest organic product market is still the United States, Germany and France, and China ranks fourth.

III.III. Russian organic food development status

Russia, as a part of Europe and well Asia, has pretty interesting picture of the organic food product development. So, at the moment the consumer market for organic food products in Russia is represented by two main types of products: 1) produced in Russia and 2) purchased from abroad.

We have to note that currently, there is a growth in sales and consumption of imported organic food products (fig. 1).

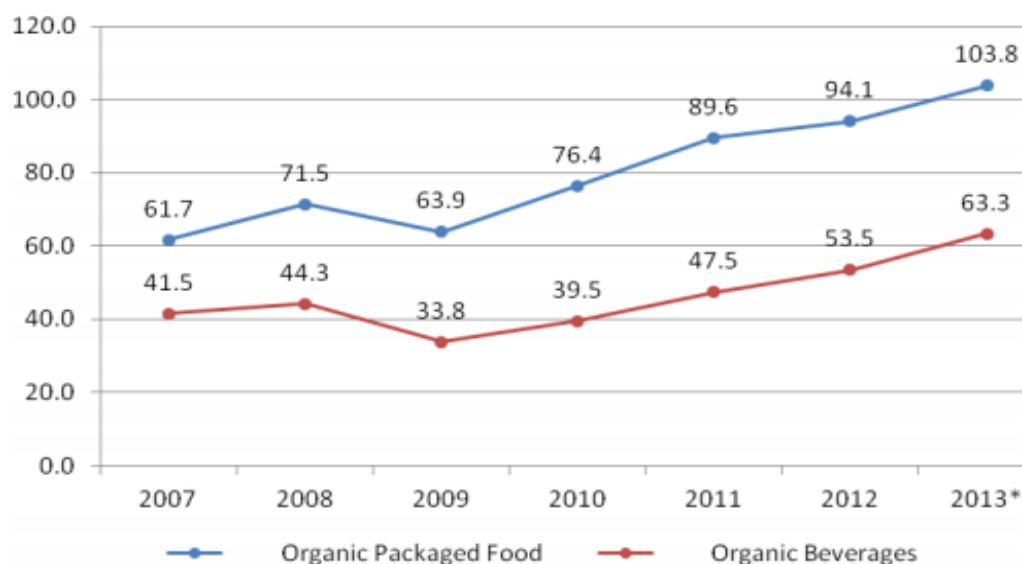


Fig. 1. Sales of organic products in the Russian Federation, by product type, 2007–2013, \$ millions [12]

At the same time, in the midst of a financial and economic crisis and the worsening situation for Russia's foreign policy more than ever true self-sufficiency in food in general, and organic products, in particular.

Current Russian organic food products market is formed and is under active development. From the different experts opinions is followed that, although some conditions and factors are not implemented in full (capacity, borders and geographical coverage of the market; infrastructure, pricing, etc.), but the domestic market manufacturing organic food products exists and actively develops. In this case we consider that the growth rate of this market (on average 30–40%) significantly ahead of its actual volume not exceeding 0.1 – 2.0% of the total food market [2; 3; 11; 12].

As shown by the results of various studies [4; 8; 9; 11; 12; etc.], becoming the Russian organic food products market contributes to a variety of factors, among which we highlight as the most important the following:

- 1) Unfolded in the last 5-10 years wide scientific discussion features, trends and prospects for the evolution of the Russian organic food products market;
- 2) Development, approval and introduction in June 2015 harmonized with European standards Russian National Standard (GOST) – GOST R 56508-2015 “Products for organic production. Rules for manufacture, storage, transportation”;
- 3) Favorable combination of two key resources: a) do not use in agriculture in the last 20 years the land¹; b) cheap, compared to industrialized countries, labor force;
- 4) Real interest and high potential demand for organic food products consumers;
- 5) Possession of Russia a number of additional advantages: a) improve the quality of life and health of the population by improving the quality of food; b) creating a layer of small entrepreneurs; c) increase in jobs due to the emergence of new types of business; d) prevention of neglect of agricultural land as a result of sound organic farming; e) strengthening the competitiveness of domestic organic products on the international market and strengthen the export sector; etc.

It is proven many times that in the Russian regions have the necessary climatic conditions, land resource and potential for the organization (along with traditional) system of organic agricultural production. Systematic analysis and assessment of the feasibility of the use of world experience of organic agricultural production in convergence with the traditions of the Russian land use act a prerequisite for strategic development and strengthening the position of agriculture in the national economy.

¹ Russia occupies one of leading places in the world on three indicators: total area of arable land; plowed up territory; arable land per capita.

At the same time, it should be noted that the terms of the organic food product market development in different regions of Russia are different, since climatic geographic conditions and resource allocation have pronounced regional differences. In this regard, Russia remains interested in importing products, including from China.

III.IV. Development status of China's organic food industry

According to the statistics of the National Certification and Accreditation Administration, as of the end of 2014, China issued a total of 10,227 valid certificates for organic products. According to the statistics of the National Certification and Accreditation Administration, the area of organic planting in China has increased from 464,000 hm² in 2005 to 940,000 hm² in 2009. It has been basically stable at 100-120 hm² for the past 6 years, and the area of organic crops is ranked before. The three provinces are Heilongjiang, Liaoning and Huizhou. In addition, China's organic crop production has also shown an overall upward trend in recent years, with organic production increasing from 2.78 million tons in 2005 to more than 7 million tons at the beginning of 2014 [16; 17; 18].

III.V. Differences in production and consumption of organic foods at home and abroad

At present, the global organic food market is growing and growing at a rate of about 20% per year. European and American countries are still the largest consumer market for organic food, accounting for about 90% of the global market. From the perspective of import and export of organic foods, European and American countries are both exporters of organic foods and importers of organic foods. The organic foods exported by France, the Netherlands and the United States each year account for 40% to 60% of the domestic consumption. According to statistics, in 2014 China's organic food production reached 9.2 million tons, but China's organic foods are basically all exported, domestic sales and imports are less, and only in large supermarkets in large cities. In 2010, China's domestic consumption of organic food was only about 10% of that of developed countries. Consumers at home and abroad have huge differences in the consumption demand for organic foods. This phenomenon has stimulated our scholars to have a strong interest in the factors affecting organic purchasing decisions [16; 17; 18].

From the supply side, China's organic food supply has been able to meet the demand of some consumers for quality food after years of development, but there is still a gap between the proportion of organic agricultural products and the world average [17]. In the 1990s, China introduced the concept of organic food, initially starting with organic food certification based on the adoption of Dutch certification standards for tea. After that, China gradually established a certification system and issued the Catalogue of Organic Food Certification. In 2003, China's organic food was recognized by the International Organic Agriculture Movement Alliance, which greatly accelerated the internationalization of certification. According to the statistics of the National Certification and Accreditation Administration, as of the end of 2014, the Chinese government has issued a total of 10,227 valid certificates for organic products, 8,792 certified enterprises, and an organic crop planting area of 1.153 million hm². According to the statistics released by the Swiss Institute of Organic Agriculture (FiBL), as of the end of 2015, the global organic planting area reached 50.9 million hm², of which Oceania and Europe accounted for the largest, respectively, reaching 45% and 25%, and Asia only 4 million hm², accounting for 8%. China's organic farming area is 1.61 million hm², ranking fifth in the world, far below the number one in Australia (22.69 million hm²). The area planted with organic food can directly reflect its development level and scale. In terms of this indicator, China still has a gap with other countries. As a large agricultural country, China has a wide range of crops. However, the scale of small-scale organic farming has become an important factor restricting the supply of organic food. From the perspective of global organic agriculture development, many countries in Asia, including China, have not paid enough attention to organic agriculture, resulting in insufficient supply of organic food and affecting the development of organic food consumption in the country [16; 17; 18].

III.VI. Analysis of Factors Affecting Consumers' Purchase Decisions

At present, China's economy has developed rapidly, but there is a huge contradiction between economic development and food safety. Organic food seems to be the only way to resolve this contradiction. However, in China's organic food market, there is a large gap between potential demand

and actual purchase, and most of the potential demand has not been met as expected. Many factors influence consumers to buy organic food. The income level, awareness of organic food, concern for health, trust in organic food, convenience of purchase, etc. will affect consumers' purchase of organic food decision making.

Revenue is one of the most important factors influencing consumer-purchasing decisions. There is no significant difference in the color and taste of organic foods and non-organic foods, but the prices of the two are quite different. The former is often several times the latter. This invisibly sets a threshold for the consumption of organic food, that is, only it is possible for a certain income group to consume organic food, which is why the retail of organic food is mainly, concentrated in large cities in China.

The level of awareness of organic foods also affects consumer-purchasing decisions. Through a small survey of the surrounding groups, many people could not accurately distinguish the difference between organic and non-organic foods, and even almost all respondents confuse green food with organic food. Although there may be deviations in the small sample data, it also fully exposes that Chinese consumers have insufficient knowledge of organic foods, and different perceptions make different decisions. The more you know about organic food, the more likely you are to buy organic food. Whether consumers are concerned about health issues can have a big impact on purchasing decisions. The main difference between organic and non-organic foods is whether there is no pollution during production, processing and transportation. The organic food is provided to the consumer not by the optimization of the taste, but by the health. Therefore, consumers' attitude towards healthy eating will largely determine whether consumers are willing to spend several times the price to buy organic food. The more people who care about themselves and their families, the more likely they are to buy organic food.

In recent years, the certification process for organic food in China has been gradually improved, but due to the lack of necessary publicity, the crisis of consumer trust has not been well resolved. Moreover, due to the non-standardization of the existing market, the mix of fish and dragons has further deepened consumers' doubts about organic food. Consumers' distrust of organic foods will increase the difficulty of bringing organic foods to market smoothly, and deepen the uncertainty of consumers in the process of purchasing organic foods. The convenience of any kind of goods will have a negligible impact on consumers' purchasing decisions. Organic foods are currently only sold in supermarkets and specialty stores in large cities in China. The narrow supply channels lead to consumers' inconvenience in purchasing, which will seriously affect the decision of ordinary consumers when purchasing organic food.

Similar problems concerning decision-making exist in Russian organic food products market. In this connection, because of twenty years research under the guidance professor Galina V. Astratova [1], a research methodology of studying consumer behavior was developed as the author's interpretation of the system of values (SV), which determines the market behavior of consumers in different markets of consumer goods and services. The SV that determines the individual choice in the market of Russian consumer goods consists of six follows factors: functional, emotional, associative, relative, and cognitive (informational) and representative (table. 1).

Table 1

The system of values that determine the individual market choice of the Russian consumer, according to the Galina V. Astratova interpretation²

The name of the component of SV	The main characteristic of the value system component
Functional value	Is perceived by the consumer the degree of satisfaction of the need for the product as the implementation of the basic needs.
Associative value	Is the degree of satisfaction of the need caused by association of goods with the social and cultural stereotypes existing in this society perceived by the consumer.
Emotional value	Is the degree of satisfaction of the need for emotions received from the goods perceived by the consumer

² For more details, see sources: Astratova Galina V., 2018.

The name of the component of SV	The main characteristic of the value system component
Cognitive (informational) value	Is the customer perceives the degree of satisfaction of needs, due to the ability of the product to satisfy curiosity, desire for new knowledge and information.
Relative value	Is the degree of satisfaction of the requirement caused by a special situation thanks to which the goods get functional or associative value perceived by the consumer
Representative value	Is perceived by the consumer the degree of satisfaction of the need due to the availability and accessibility of the desired product.

The scientific novelty of this research is interdisciplinary approach to the study of consumer behavior that led to the author's interpretation of the SV of the research methods outlined in the works of Sheth-Newman-Gross [13; 14], extended and supplemented in the 20-years study of Astratova Galina V. [1]. In the future, this working tool has been called «the method of Sheth-Newman-Gross-Astratova» and has been successfully tested in various markets of consumer goods and services in Russia over the past 20 years;

So, we have found that the importance of the components in the value system, which determines the market behavior of the consumer, is different for different goods and services. For example, the most significant for consumer *food products* are the following three components: functional, emotional and cognitive (information) values (fig. 2).

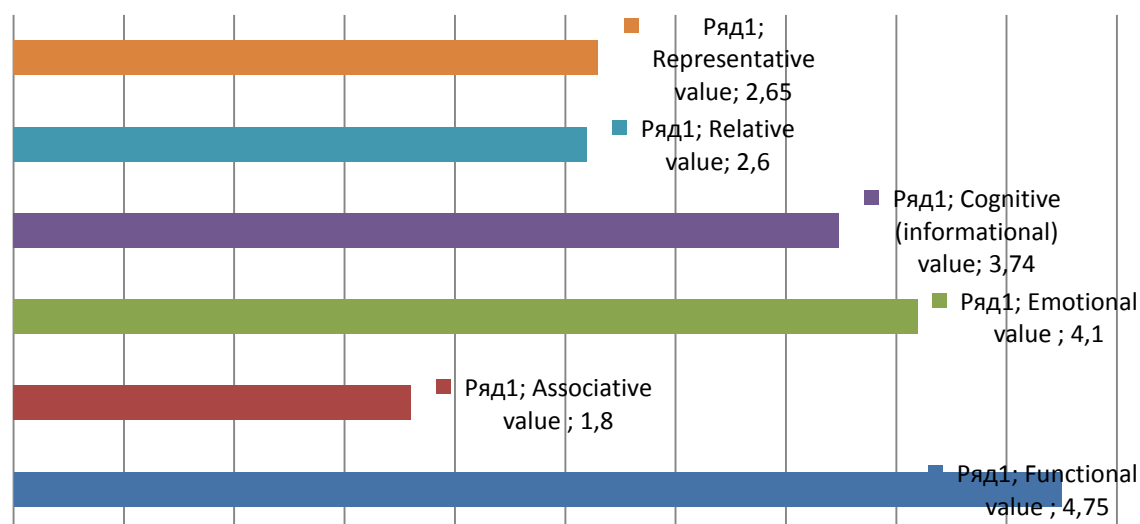


Fig. 2. Distribution of determinants importance ranks in a 5-point scale (5 – max, 1 – min assessment), constituting a system of values and determining consumer choice of *food products*, in points, according to the results of consumers and experts surveys conducted by a team of authors under leadership of Galina V. Astratova in 1998-2018 (N=2300; n = 2283; $K_k = 0,21$; $K_c = 0,79$)³

These results should be interpreted this way. The consumer in the market of food products is guided by the choice of purchase, first of all, the following attributes:

- 1) functional value – organoleptic/sensory characteristics (taste, color, smell, appearance, consistency) and chemical composition, nutritional value of products;
- 2) emotional value – positive emotions derived from the purchase and consumption of food;
- 3) cognitive (informational) value – information illustrating the quality indicators, environmental cleanliness and safety of the product (knowledge of brands, including), as well as information about where and when, at what price and how you can buy the desired product.

The results of a field study of the behavior of organic food products consumers show that when choosing and buying organic food products by consumer focuses primarily on the following

³ Here and below the symbol: **N** – total number of respondents; **n** – number of obtained answers; **K_k** – Kramer (Cramer's V) coefficient of correlation; **K_c** – coefficient of concordance.

components of the value system, in descending order: 1) functional value; 2) representative value; 3) cognitive value; 4) associative value; 5) emotional value; 6) relative value (fig. 3).

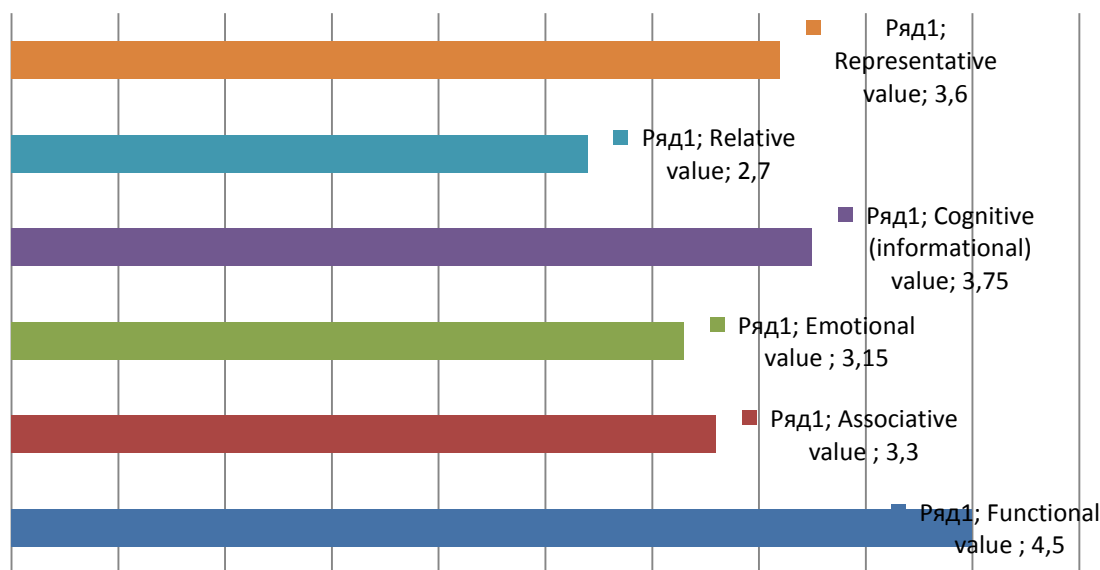


Fig. 3. Distribution of determinants importance ranks in a 5-point scale (5 – max, 1 – min assessment), constituting a system of values and determining consumer choice of *organic food products*, in points, according to the results of consumers and experts surveys conducted by a team of authors⁴ under leadership of Galina V. Astratova in 2015-2018 (N=1235; n = 1221; $K_k = 0,17$; $K_c = 0,79$)

The comparison of the data obtained by us on the organic food product market with the results of previous studies on the market of food products allows us to draw the following conclusion. When choosing traditional (conventional) foods, there is a significant increase in the values of associative, emotional and representative values, and the value of functional, relative and cognitive values is slightly reduced.

At the same time, the results of studies of consumer behavior of organic food products confirm idea that organic food products are products of a special kind, the purchase of which the consumer is concerned primarily with the nutritional value (functional and cognitive determinants) and the presence of the product at the point of sale (representative value) [1–3]. All other values are significantly behind the previous three. The data obtained by us about the peculiarities of consumer behavior in the market of organic food products do not contradict the results of studies of Russian and foreign scientists and practitioners in the market of organic food product [6–11; 16; 17; et. all].

Moreover, the use of the author's research methodology allows increasing sales by an average of 25–35% due to better identification of the target audience's needs and a clearer argument of their needs in the implementation of organic food marketing communications.

IV. Conclusion

At this article were studied advantages of organic food production in China and to explore countermeasures for the development of the European and Russian organic food market.

As an important way to solve world food safety problems in general and in China, Russia and Europe, in particular, organic food has received widespread attention from all lifestyles in recent years. However, due to the low national income in China, the lack of necessary awareness and trust in organic food, and the lack of convenience in purchasing, the scale of China's organic food market has been difficult to expand, and supply has a large lag compared to demand. How to make the public eat organic food requires the government to give full play to the guiding role, use policies and capital levers to encourage the vigorous development of organic agriculture, increase the supply of organic food, reduce the retail price of organic food, and let more consumers have the ability to buy. Governments and enterprises must work together to increase the popularity of consumers, so that

⁴ The study was conducted in 2015–2018, together with Olga A. Ruzshitskaya.

consumers can better understand the certification, production, processing, transportation and sales of organic foods, offset the distrust of consumers. Enterprises should also appropriately expand the scope of sales, expand sales channels, and use the Internet to facilitate consumers.

At this article also it was conducted analysis of factors affecting consumers' purchase decisions and considers an example of a study behavior of organic product consumers in Russia, based on system of values research. When consumer choosing traditional (conventional) foods, there is a significant increase in the values of associative, emotional and representative values, and the value of functional, relative and cognitive values is slightly reduced. At the same time, the results of studies of consumer behavior of organic food products confirm idea that organic food products are products of a special kind, the purchase of which the consumer is concerned primarily with the nutritional value (functional and cognitive determinants) and the presence of the product at the point of sale (representative value). Applying in practice the author's research methodology allows increasing sales by an average of 25-35% due to better identification of the target audience's needs and a clearer argument of their needs in the implementation of organic food marketing communications.

References

1. Astratova G.V. A review of twenty years (1998-2018) research of the consumer behavior study in different markets of goods and services, based on the author's interpretation of the system of values that influence market behavior of the consumer. In: Eastern Academic Journal, 2018 (4), pp. 1-27.
2. Astratova G.V., Klimuk V.V., Ruzshitskaya O.A. Marketing research on the market of organic food products: the use of features of graphical analysis: A research monograph. Under the general and the scientific editorship of doctor of Economics, Professor G.V. Astratova. Yekaterinburg: Azhur Publ., 2016. (In Russian).
3. Astratova G.V., Ruzshitskaya O.A. Marketing research on the market of organic food products: A training manual. Under the general and the scientific editorship of doctor of Economics, Professor Galina. V. Astratova. Yekaterinburg: Openwork Publ., 2016. In II parts. (In Russian).
4. Bryzinskij T., Schilles Y. Ecological agricultural production and market of organic products in the Russian Federation. A study prepared at the request of a cooperative project of the Federal Ministry of Food, Agriculture and Consumer Protection of Germany "German-Russian agrarian and political dialogue". June 26, 2012. Retrieved from: http://agrardialog.ru/files/activities/apd_eko_selskoe_xosiaistvo_2012_1.pdf. (In Russian).
5. European Union trade in the World. Trade-G-2. 06/11/2015. Retrieved from: http://trade.ec.europa.eu/doclib/docs/2006/september/tradoc_122532.pdf.
6. Flourish Itulua-Abumere. Concepts and Practices of Food Consumptions in Modern Society. In: Open Journal of Social Science Research (OJSSR), 2013, v.1 (4):7, pp. 78-85.
7. Hamzaoui L., Zahaf M. The Organic Food Market: Opportunities and Challenges. In: Organic Food and Agriculture – New Trends and Developments in the Social Sciences. Ed. by Dr Matthew Reed. Publisher InTech. January, 2012. 216 p.
8. Kozlova O.A. Score consumer perception of price premium on organic products. Published July 31, 2015. Retrieved from: <http://www.cfin.ru/press/practical/2010-08/01.shtml> (In Russian)
9. Krilatikh E. Market environmentally friendly products: stage of formation. Published February 26, 2015. Retrieved from: http://www.kom-dir.ru/article/313-rynok-ekologicheski-chistyh-produktov?utm_campaign=brain. rambler.ru (In Russian).
10. Larue B., West G., Gendron C., Lambert R. Consumer response to functional foods produced by conventional, organic, or genetic manipulation. In: Agribusiness, Vol. 20 (2), 155-166.
11. Organic Food and Agriculture – New Trends and Developments in the Social Sciences. Ed. by Dr Matthew Reed. Publisher InTech. January, 2012.
12. Russian Organic Market Continues to Grow. Prepared by Olga Kolchevnikova. 25.02.2013. In: USDA Foreign Agriculture Service. GAIN Report Number: RSATO1302.
13. Sheth J.N., Newman B.I., Gross B.L. Consumption Values and Market Choices: Theory and Applications. Cincinnati, OH: South-Western Publishing Company, 1991a.
14. Sheth J.N., Newman B.I., Gross B.L. Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values. In: J. of Bus. Res., 1991b, vol. 22, pp. 159-170.
15. Willer H., Kilcher L. The World of Organic Agriculture. Statistics and Emerging Trends 2011, IFOAM. Bonn, & FiBL. 2011.
16. Wu Ruizi, Yu Lin, Du Bingzhen, et al. The impact of Inner Mongolia ecological protection project on the production and life style of farmers and herdsmen. In: Journal of Resources Science, 2012 (34(6)), pp. 1049-1061.
17. Xu Wencheng, Xue Jianhong, Mao Yanjun. Analysis of Consumption Behavior of Organic Foods under Information Asymmetry Environment. In: Journal of the Central University of Finance and Economics, 2017 (3), pp. 59-67.

18. Yang Yiqi, Yang Yizhe. Analysis of the main influencing factors of organic food purchase – Based on the survey and statistics of urban consumers. In: Economic Issues, 2012 (7), pp. 66-69.

УДК 658.51

Д.Ф. Гарипов
студент

К.В. Носкова
старший преподаватель

А.В. Фетисова
старший преподаватель

г. Екатеринбург, Уральский государственный аграрный университет

БЕРЕЖЛИВОЕ ПРОИЗВОДСТВО КАК ЭЛЕМЕНТ АНТИКРИЗИСНОЙ СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ БИЗНЕСА

Аннотация. В данной работе рассмотрены основные концепции бережливого производства, как элемента антикризисной стратегии развития бизнеса, основанные на стремлении к устранению всех видов потерь и издержки. Сформулированы цели, задачи и принципы управления. Рассмотрены основные инструменты стратегии.

Ключевые слова: бережливое производство, оптимизация затрат, устранение потерь, инструменты бережливого производства, управленческий учет.

D.F. Garipov
Student

K.V. Noskova
Senior Lecturer

A.V. Fetisova
Senior Lecturer

Yekaterinburg, Ural State Agrarian University

LEAN PRODUCTION AS AN ELEMENT OF ANTI-CRISIS BUSINESS DEVELOPMENT STRATEGY

Abstract. This paper discusses the basic concepts of lean manufacturing as an element of an anti-crisis management strategy for business development, based on the desire to eliminate all types of losses and costs. The authors consider the goals, objectives and principles of management are formulated, as well as the major strategy tools.

Key words: lean manufacturing; cost optimization; eliminating losses; lean manufacturing tools; management accounting.

Актуальность темы

Концепция «Бережливого производства» является одним из важных методов антикризисного управления предприятием. Рассматриваемая методика основана на постоянном стремлении к устранению всех видов потерь, что необходимо в условиях кризиса. Бережливое производство предполагает вовлечение каждого сотрудника и максимальную ориентацию на потребителя.

В соответствии с концепцией бережливого производства вся деятельность предприятия делится на операции и процессы, добавляющие ценность для потребителя (за которые потребитель платит), и операции и процессы, не добавляющие ценности для потребителя и которые потребляют ресурсы предприятия.

Цели и задачи

Основной задачей «бережливого производства» является постепенное уменьшение процессов и операций, не добавляющих ценности, достигая при этом высвобождения ресурсов.

Основными целями являются:

- Уменьшение затрат, в том числе трудовых;
- Уменьшение сроков производства продукции;
- Уменьшение неиспользуемых площадей предприятия (складских, производственных);
- Создание гарантии отгрузки готовой продукции заказчику;
- Создание максимального качества при определенной стоимости продукции, либо минимальной стоимости при определенном качестве.
- Уменьшение количества отходов во время производства

Основная часть

В периоды конкуренции и экономического кризиса, у предприятий нет другого выбора, кроме как использовать лучшие технологии управления, чтобы создавать продукты, максимально удовлетворяющие клиентов по качеству и цене.

Потери в любом производственном процессе – неизбежная проблема для многих предприятий, как производящих продукцию, так и оказывающих услуги. Для того чтобы устранить потери, сначала нужно их обнаружить. Можно выделить семь основных видов потерь:

1. Потеря творческого потенциала персонала. Если к работнику относятся как к винтику, который можно заменить, если все его обязанности сводятся к рутинной работе и строго соблюдения указания руководства, мотивация к работе значительно снижается, и как следствие падает производительность. В успешных компаниях персонал чувствует вовлеченность в совершенствования продукта, производства;

2. Излишнее производство. Продукции выпускается больше, чем требуется или раньше, чем нужно заказчику. В результате впустую расходуются ресурсы, увеличиваются расходы компании, теряется прибыль.

3. Задержки. Поставки материалов, инструментов, оборудования с задержками обычно появляются вследствие плохого планирования или не налаженных связей с поставщиками.

4. Лишняя транспортировка. Перемещение материалов или готовой продукции чаще чем это необходимо.

5. Лишние запасы, ненужное хранение готовой продукции или материалов, необходимых для процесса производства.

6. Доработки уже готовой продукции. Технологический процесс должен исключать переделки и доработки готовой продукции, в противном случае значительно увеличиваются издержки производства.

7. Дефекты. На решение проблем с претензиями заказчиков уходит дополнительное время и средства, необходимые для исправления дефектов продукции.

Для устранения этих потерь и уменьшения издержек производства предприятия применяют стратегию бережливого производства.

Основными инструментами этой стратегии являются:

1. Картирование потока создания ценности (Value Stream Mapping).
2. Вытягивающее поточное производство (Pull production).
3. Канбан (Kanban).
4. Кайдзен – непрерывное совершенствование.
5. Система 5С – технология создания эффективного рабочего места.
6. Система SMED – Быстрая переналадка оборудования.
7. Система TPM (Total Productive Maintenance) – Всеобщий уход за оборудованием.
8. Система JIT (Just-In-Time – точно вовремя).
9. Визуализация.
10. U-образные ячейки.

Картирование потока создания ценности. Является простой графической схемой, отражающая все потоки производства. Она дает возможность сразу увидеть узкие места потока и выявить все непроизводительные затраты и процессы, разработать план улучшений. Инструмент состоит из нескольких этапов:

- Документирование карты текущего состояния;
- Анализ потока производства;
- Создание карты будущего состояния;
- Разработка плана по улучшению.

Вытягивающее производство (Pull production). Схема организации производства, при которой объемы продукции на каждом производственном этапе определяются исключительно потребностями последующих этапов. Никто не начинает производить, пока потребитель (в том числе внутренний) об этом не сообщит. Таким образом, каждая последующая операция «вытягивает» продукцию с предыдущей.

Система Канбан. Система при которой ресурсы подаются небольшими партиями, в конкретные точки производства, минуя склад, а готовое изделие сразу же отправляется покупателю.

Система 5С – технология создания эффективного рабочего места. Это система из пяти принципов, поддерживающая порядок, чистоту и дисциплину:

- Сортировка: разделение предметов на нужные и ненужные;
- Рациональное расположение: удобное расположение нужных предметов, требующихся во время работы;
- Уборка: чистое место – основа эффективного производства;
- Стандартизация: стандартизация первых трех принципов;
- Совершенствование: постоянное улучшение действующих стандартов.

Быстрая переналадка (SMED – Single Minute Exchange of Die). Система при которой возможна быстрая, в течении нескольких минут, переналадка, перенастройка оборудования. Для эффективного использования системы были разработаны следующие принципы:

- Разделение внутренних и внешних операций наладки;
- Преобразование внутренних действий во внешние;
- Применение функциональных зажимов или полное устранение крепежа;
- Использование дополнительных приспособлений.

Всеобщий уход за оборудованием (TPM – Total Productive Maintenance). Основой этой системы является составление графика профилактического обслуживания оборудования для предотвращения выхода из строя последнего или выявления проблем на ранних стадиях.

Точно вовремя (JIT – Just-In-Time). Система при которой ресурсы (компоненты) доставляются именно в тот момент, когда они требуются. Это приводит к уменьшению объема готовой и незавершенной продукции на складе.

Визуализация. Любой способ информирования о том как должны выполняться процессы производства, в каком состоянии находится тот или иной инструмент, оборудование и т.д. Примером является цветовая маркировка.

U-образные ячейки. Расположение оборудования в форме латинской буквы «U». В таком положении оборудование расположено в виде подковы, согласно последовательности операций. Так, последняя стадия производства находится рядом с первой, что сокращает время для начала следующего цикла.

Заключение и выводы

Таким образом применение стратегии бережливого производства в условиях кризиса является весьма эффективным способом вывести предприятие из кризиса или не допустить его вовсе.

Результате применения такой стратегии предприятием является:

- Улучшение качества – Вся деятельности направлена на улучшение технологического процесса производства, определение и исправления ошибок. В результате улучшается качество производимой продукции.
- Улучшение визуального менеджмента – При правильном применении стратегии предприятие становится организовано таким образом, что сразу появляется возможность оценить целый участок визуально. Все отклонения будут выделяться и легко определяться в виде проблемы.

- Повышение эффективности – Каждый человек, работает наиболее эффективным образом, за счет стандартизации всех процессов производства.
- Снижение количества трудовых ресурсов – При стандартизированной работе и повышении эффективности возможность выполнить работу с меньшими трудовыми затратами становится реальной.
- Легкость в управлении – Четкие служебные обязанности, стандартизация всех процессов дают сотрудникам возможность понимать, что им необходимо делать.
- Устранение проблем – Данная стратегия показывает и заставляет изучать проблемное место до его полного устранения.
- Экономия пространства – Процесс снижения потерь сопровождается созданием свободного места. Снижение запасов сырья и готовой продукции уменьшают производственное и складское пространство.
- Более безопасная рабочая среда – Когда из производства удаляются ненужные элементы, рабочее пространство становится более организованным. А организованная рабочая среда является безопасной.
- Улучшение трудовой дисциплины – Вовлечение и расширение полномочий работников дает им возможность почувствовать себя важной частью команды. Снижение неопределенности на рабочем месте уменьшает напряженность среди членов команды и приводит к улучшению трудовой дисциплины.

Литература

1. Акимов А. Теория и практика бережливости / А. Акимов, В. Докучаев // Справ. по упр. персоналом. – 2009.
2. Время «поститься» / А. Вучкович-Стадник [и др.] ; подгот. К. Половинкина // Справ. по упр. персоналом. – 2014.
3. Вучкович-Стадник А. Алла Вучкович-Стадник: «Проникновение лин-идеологии должно быть сто-процентным» / А. Вучкович-Стадник ; беседовала К. Половинкина // Справ. по упр. персоналом. – 2013.
4. Грачев А.Н. «5S»: от метода к культуре / А. Н. Грачев, И. А. Киселев // Стандарты и качество. – 2015.
5. Захир М.Б. Стратегия «явное превосходство» : конкурентоспособность производственного предприятия : явное превосходство / М.Б. Захир, А.В. Кашин // Российское предпринимательство. – 2010.
6. Козлов В. Система кайдзен-предложений на ОАО «УАЗ» / В. Козлов // Справ. по упр. персоналом. – 2014.
7. Литти С. Производственные реформы / С. Литти // Справ. по упр. персоналом. – 2009.
8. Моисеев А. На пути перемен / А. Моисеев // Справ. по упр. персоналом. – 2015.

References

1. Akimov A. *Teoriya i praktika berezhlivosti* [Theory and practice of thrift]. In: *Spravochnik po upravleniyu personalom* [Personnel management guide], 2009. (In Russian).
2. Vuchkovich-Stadnik A. et al. *Vremya "postitsya"* [The time to fast]. Prep. by K. Polovinkina. In: *Spravochnik po upravleniyu personalom* [Personnel management guide], 2014. (In Russian).
3. Vuchkovich-Stadnik A. *Alla Vuchkovich-Stadnik: "Proniknoveniye lin-ideologii dolzhno byt stoprotsentnym"* [Alla Vuchkovich-Stadnik, "100% penetration of lean ideology"]. Interviewed by K. Polovinkina. In: *Spravochnik po upravleniyu personalom* [Personnel management guide], 2013. (In Russian).
4. Grachev A.N. *"5S": ot metoda k culture* ["5S": from method to culture]. In: *Standarty i kachestvo* [Standards and quality], 2015. (In Russian).
5. Zakhir M.B. *Strategiya "yavnoye prevoskhodstvo": konkuretnospobnost proizvodstvennogo predpriyatiya: yavnoye prevoskhodstvo* ["Evident superiority" Strategy: Competitiveness of a manufacturing enterprise: Evident superiority]. In: *Rossiyskoye predprinimatelstvo* [Russian entrepreneurship], 2010. (In Russian).
6. Kozlov V. *Sistema kaizen-predlozheniy na OAO "UAZ"* [The system of kaizen offers at OAO UAZ]. In: *Spravochnik po upravleniyu personalom* [Personnel management guide], 2014. (In Russian).
7. Litt S. *Proizvodstvenniye reformy* [Production reforms]. In: *Spravochnik po upravleniyu personalom* [Personnel management guide], 2009. (In Russian).
8. Moiseev A. *Na puti peremen* [On the way to change]. In: *Spravochnik po upravleniyu personalom* [Personnel management guide], 2015. (In Russian).

РАЗРАБОТКА МАРКЕТИНГОВОЙ ПРОГРАММЫ ДЛЯ ВЫХОДА НА ЕВРОПЕЙСКИЙ РЫНОК С УЧЕТОМ ЭКОЛОГИЧЕСКИХ ФАКТОРОВ

Аннотация. Маркетинговая программа является важной частью для развития компании на новом рынке. В статье рассмотрено содержание и значение маркетинговой программы, ее задачи и представлены результаты разработки маркетинговой программы для итальянской компании IMPA. Отражена важность экологических аспектов при разработке маркетинговой программы с учетом требований европейских рынков.

Ключевые слова: маркетинг, экономика, международная компания, маркетинговая программа, международный рынок, экологические факторы.

E.Yu. Shatskaya

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Department for Management

O.S. Loktionova

Student

Stavropol, North Caucasus Federal University

DEVELOPING A MARKETING PROGRAM FOR ACCESSING TO THE EUROPEAN MARKET WITH ACCOUNT OF ENVIRONMENTAL FACTORS

Abstract. A marketing program is an important part for the company's development in a new market. The article discusses the content and importance of the marketing program and its objectives. The authors present a marketing program developed for the Italian company IMPA and emphasize the importance of environmental aspects in developing a marketing program taking into account the European market requirements.

Key words: marketing; economics; international company; marketing program; international market; environmental factors.

Существуют различные подходы и определения понятия маркетинговой программы. На наш взгляд наиболее интересным является подход исследователей В.В. Коноплицкий и А.Н. Филина. Они определяют маркетинговую программу, как основной документ стратегического планирования деятельности предприятия, включающий на перспективу все аспекты функционирования производства: от проектирования до сбыта товаров. В основе маркетинговой программы лежит комплексное изучение рынка. Программа составляется по каждому товару [4, с. 158].

То есть, они рассматривают маркетинговую программу в первую очередь, как документ, который необходим для эффективной деятельности любого предприятия, в основе которого лежит план его развития.

Маркетинговые программы имеют различные структуры, но содержание программы обычно типично [1]. Вначале дается анализ деятельности фирмы, затем приводится краткий анализ отобранного целевого рынка. Далее указывается цель или цели фирмы, ее основная стратегическая задача. Основную часть маркетинговой программы занимает описание инструментария для реализации поставленных целей. Сочетание инструментов должно быть таким, чтобы достигалось их оптимальное воздействие на результаты хозяйственной деятельности. Совокупность различных инструментов в рамках единой стратегии должна дать мультипликативный эффект.

Для создания маркетинговой стратегической программы существуют пять основных этапов её разработки:

- ситуационный анализ;
- маркетинговый анализ;
- стратегическое планирование;
- тактическое планирование;
- маркетинговый контроль [3].

Разработка маркетинговых программ и стратегических планов, определяющих пути развития фирмы, осуществляется в следующей последовательности:

- определяются задачи и цели компании (чаще всего в количественных показателях) и реальные сроки их достижения;
- оцениваются (путем анализа и прогноза рыночных условий) реально достижимые показатели на соответствующий период;
- сравниваются показатели, желательные для фирмы, и показатели, наиболее реальные с позиций квалифицированного учета тенденций развития конкретных рынков и действий фирм-конкурентов;
- анализируются основные причины, вызывающие их различие, и составляется перечень этих причин и факторов;
- разрабатываются и анализируются средства управленческой политики, которые способны свести к минимуму возникшую разницу желаемого и реального уровней развития;
- устанавливаются порядок и очередность применения наиболее эффективных мер для достижения желаемых результатов, а также предлагаются возможные альтернативные меры, которые могут сыграть важную роль в случае возникновения непредвиденной ситуации на рынке или неэффективности реализации основных намеченных в программе мер;
- формулируются главные, скорректированные на реальной основе цели программы и перечисляются конкретные меры управленческой политики, в частности меры комплексного маркетинга, т.е. сводится воедино вся маркетинговая программа [2].

Рассмотрим разработку маркетинговой программы для выхода на международный рынок итальянской компании IMPA. IMPA – современная компания, принадлежащая к группе Fassa Bortolo, и считается одним из самых квалифицированных итальянских производителей на рынке лакокрасочных материалов для строительства и промышленности. На сегодняшний день компания экспортирует свою продукцию в 59 стран. При этом, местный рынок остается для компании так же важным [6].

Компания старается работать с сотрудниками в сфере согласованности и взаимного уважения, а также выстраивать отношения в контексте доверия и справедливости. IMPA рассматривает сохранение окружающей среды не только как ряд стандартов, которым соответствуют, но и как одну из основных целей развития компании.

Несмотря на то, что IMPA не может использовать такой же объем ресурсов для защиты окружающей среды как крупная компания, она ищет различные способы для инвестирования, планирования и прогнозирования решений данной проблемы. В 2006 году IMPA был награжден сертификатом UNI EN ISO 14001, международным стандартом, который признает эффективность системы управления окружающей средой компании [5].

В ближайшем будущем компании IMPA планирует выйти со своей продукцией на рынок Франции. Существует ряд возможностей, по которым выход компании на рынок Франции является достаточно важным шагом для IMPA. Следует отметить, что при выходе на рынок Франции у компании существует очень низкий политический риск, так как государство использует ту же валюту что и в Италии (поэтому нет валютного риска), и нет торговых барьеров из-за принадлежности к Единому европейскому рынку. Он также географически и культурно близок (но не идентичен). Однако следует также учитывать, что рынок уже давно существует, конкуренты многочисленны, причем большинство из них уже имеют годовой опыт работы в данной сфере. Нами была проведена работа по разработке маркетинговой программы для компании.

Важным фактором для разработки маркетинговой программы является проведение маркетингового анализа рынка. Она способна выявить слабые стороны, направить маркетинговую политику фирмы в нужное русло. Маркетинговый анализ рынка и концепция комплекса маркетинга 4P тесно взаимосвязаны.

Стратегия развития компании, которую предусматривает маркетинговая программа должна занимать не более двух лет. Бюджет данной маркетинговой программы составит 3794,6 тыс. евро. Начиная с этих данных и от достижения или не достижения цели, которую компания установила ранее, IMPA должна расширяться с продолжением той же стратегии или, если необходимы, вводить изменения. На данный момент, многие варианты будут доступны в зависимости от того, насколько хорошо компания зарекомендует себя на французском рынке.

На рисунке 1 представлен анализ содержания элементов концепции 4P для IMPA в соответствии с поставленной целью.

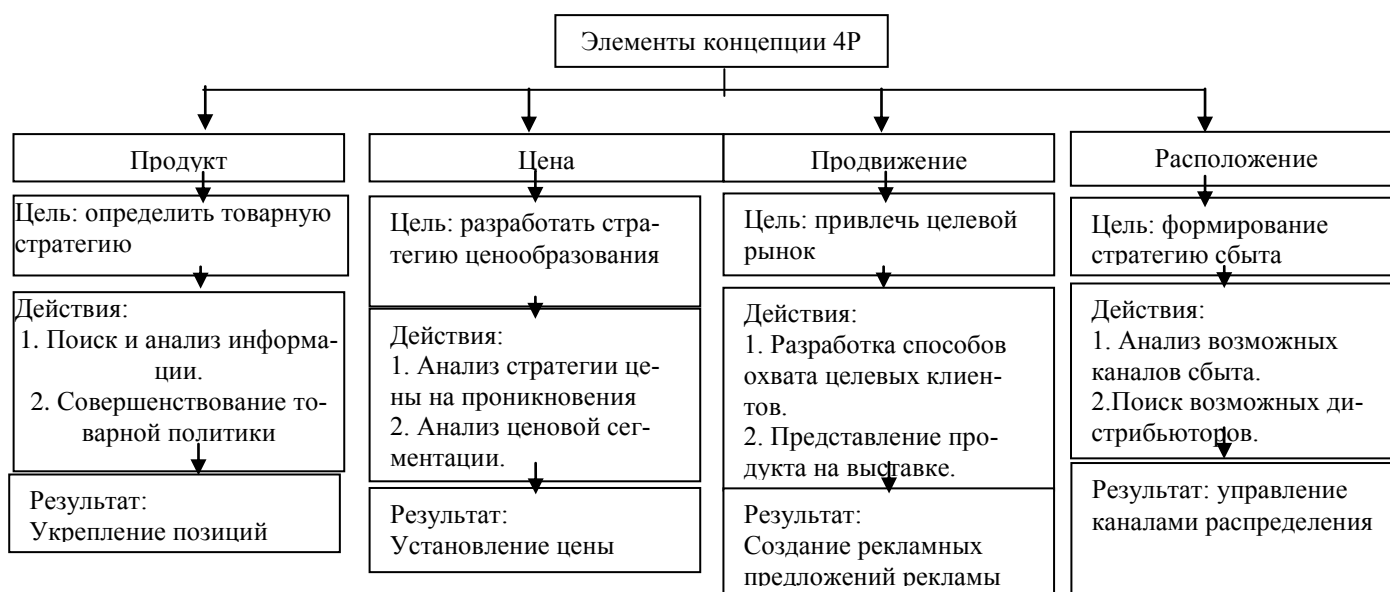


Рис. 1. Анализ концепции 4P для компании

Разработка маркетинговой программы позволит компании выйти на международный рынок Франции с минимальными издержками, а также приведет компанию к увеличению прибыли и расширению клиентской базы.

Значимость разработки маркетинговой программы международной компании заключается в том, что при выходе компании на международный рынок, необходимо изучить ряд вопросов, которые как раз таки и поднимаются при разработке маркетинговой программы. Она дает возможность компании заранее увидеть сильные и слабые стороны компании, а также возможности и угрозы, которые будут ее ожидать на новом месте.

Литература

1. Беляев В.И. Маркетинг: Основы теории и практики: учебник / В.И. Беляев. – М.: КНОРУС, 2015. – 672 с.
2. Дибб С. Практическое руководство по маркетинговому планированию / С. Дибб, Л. Симкин, Дж. Брэдли. – СПб: Питер, 2014. – 256 с.
3. Джек Траут, Маркетинговые войны. Юбилейное издание / Д. Траут, Э. Райс. – СПб: Питер, 2015. – 304 с.
4. Коноплицкий В.В., Филина А.Н. Это – бизнес. Толковый словарь экономических терминов / В.В. Коноплицкий, А.Н. Филина. – М.: Альтерпресс. 2016, – 316 с.
5. Производитель красок и покрытий в Италии «IMPA»: отдел маркетинга [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.impra.it/> (дата обращения 01.04.2019)
6. Производитель красок и покрытий в Италии «IMPA»: официальный сайт [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.impra.it> (дата обращения 30.03.2019)

References

1. Belyaev V.I. *Marketing: Osnovy teorii i praktiki: uchebnyk* [Marketing: Fundamentals of theory and practice: A study guide]. Moscow: KNORUS Publ., 2015, 672 p. (In Russian).
2. Dibb S. *Prakticheskoye rukovodstvo po marketingovomu planirovaniyu* [A Practical Guide to Marketing Planning]. S. Dibb, L. Simkin, J. Bradley. St. Petersburg: Peter Publ., 2014, 256 p. (In Russian).
3. Jack Trout. *Marketingoviye voyny. Yubileinoye izdaniye* [Marketing Wars. Anniversary Edition]. D. Trout, E. Rice. St. Petersburg: Peter Publ., 2015, 304 p. (In Russian).
4. Konoplitsky V.V., Filina A.N. *Eto biznes. Tolkoviy slovar ekonomicheskikh terminov* [This is a business. Explanatory Dictionary of Economic Terms]. Moscow: Alterpress Publ., 2016, 316 p. (In Russian).
5. IMPA, Manufacturer of paints and coatings in Italy: Marketing department. Retrieved April 1, 2019, from: <http://www.impa.it/>.
6. IMPA, Manufacturer of paints and coatings in Italy: Official website. Retrieved March 30, 2019, from: <http://www.impa.it/>.

УДК 336.645.3

Gulnara Zaynutdinova

Assistant Professor of Finance

United States, West Virginia, West Virginia University

SOCIALLY RESPONSIBLE INVESTMENT IN THE UNITED STATES: A BRIEF OVERVIEW OF RECENT DEVELOPMENTS

Abstract. This paper provides a short overview of Socially Responsible Investment (SRI) in the United States. We discuss the definition and recent developments in the area. In addition, we present a brief overview of the main findings from previous studies that investigate the performance of Socially Responsible (SR) mutual funds. Despite the large body of previous studies that investigate SR mutual funds, there is no clear consensus regarding the performance of SRI.

Key words: Socially Responsible Investment; Mutual Funds.

Гульнара Зайнутдинова

доцент кафедры финансов

США, Западная Вирджиния, Университет Западной Вирджинии

СОЦИАЛЬНО ОТВЕТСТВЕННЫЕ ИНВЕСТИЦИИ В СОЕДИНЕННЫХ ШТАТАХ: ОБЗОР СОВРЕМЕННОГО РАЗВИТИЯ

Аннотация. В данной статье представлен краткий обзор социально ответственных инвестиций (SRI) в Соединенных Штатах. Обсуждаются современные дефиниции и современное развитие данной области. Кроме того, представлен краткий обзор основных результатов научных исследований ученых, которые анализируют эффективность социально ответственных (SR) взаимных фондов. Несмотря на имеющиеся в большом объеме наработки предыдущих исследований, направленные на изучение взаимных фондов SR, по-прежнему нет четкого консенсуса в отношении эффективности SRI.

Ключевые слова: социально ответственные инвестиции; паевые инвестиционные фонды.

Definition

Unlike conventional investment instruments, Socially Responsible Investment (SRI) pursues social and environmental objectives in addition to financial return (Schueth 2003). SRI can take a wide range of forms. For example, SRI can target “green” companies which pursue the environmental quality objectives. In addition, SRI can also purposefully avoid companies that do not meet particular social, ethical or religious norms (like alcohol, gambling, weapons, tobacco, fast food, contraception and abortion, fossil fuel production, etc.). Investors can also prioritize certain governance structures including board diversity, executive pay, audits control, shareholder rights, etc. Regardless of the orientation, SRI investors consider not only financial gain but also impact that their investments have on society including environmental, ethical, governance, sustainability and

other impacts (Ogrizek 2002). Although responsible investment has expanded significantly, there is no consensus for a uniform definition of SRI (Sparkes, Cowton 2004). In this paper, we address SRI broadly defined to include all non-financial investor priorities that pertain to environmental, social and governance (ESG) outcomes. CFA Institute provides the following examples of ESG investment (tbl. 1):

Table 1

Examples of ESG Issues		
Environmental Issues	Social Issues	Governance Issues
Climate change and carbon emissions	Customer satisfaction	Board composition
Air and water pollution	Data protection and privacy	Audit committee structure
Biodiversity	Gender and diversity	Bribery and corruption
Deforestation	Employee engagement	Executive compensation
Energy efficiency	Community relations	Lobbying
Waste management	Human rights	Political contributions
Water scarcity	Labor standards	Whistleblower schemes

Source: CFA Institute (2015). Environmental, Social, and Governance Issues in Investing. A Guide for Investment Professionals.

Recent Growth in the United States

In the last two decades, SRI in the United States became increasingly popular. According to the 2018 Forum for Sustainable and Responsible Investment report issued by the U.S. SIF Foundation, the total US-domiciled assets of managers that adopt various SRI strategies have increased from \$8.7 trillion at the start of 2016 to \$11.6 trillion at the start of 2018 (see Figure 1). Sustainable Investing has seen strong growth in more recent years. Since 1995, when the U.S. SIF Foundation first measured the size of the U.S. sustainable and responsible investment universe of 639 billion dollars, these assets have grown more than 18-fold. The compound annual growth rate is 13.6 percent. SRI assets constitute a large portion of overall US-managed assets. According to 2018 Investment Company Institute Factbook, the total assets in US-registered investment companies were 22.5 trillion dollars at the end of 2017.

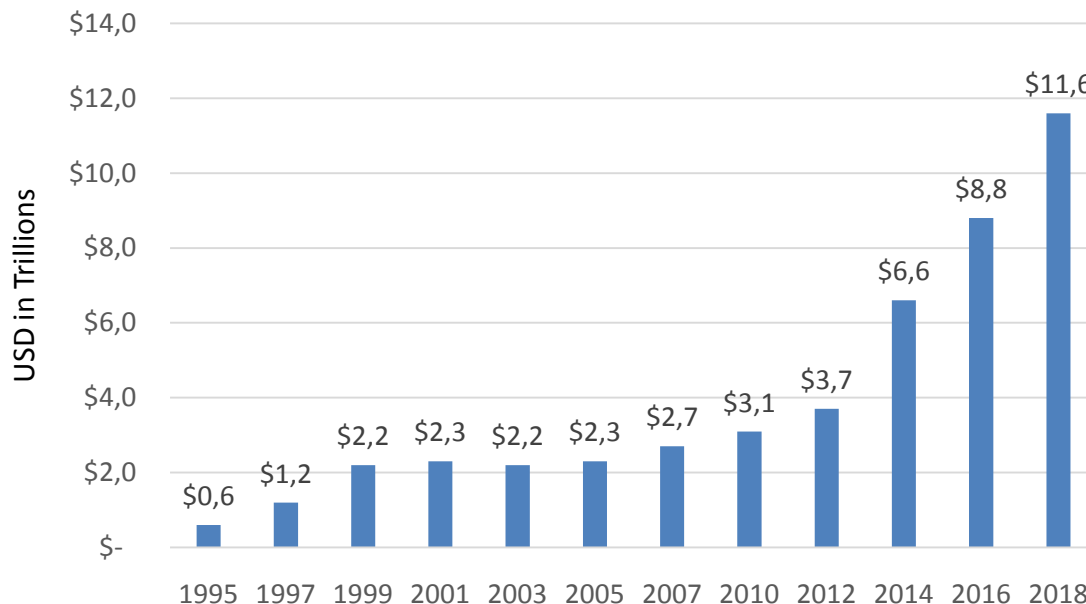


Fig. 1. Sustainable Investing Growth in the United States (Billions) 1995–2018 Source: U.S. SIF Foundation. Report on the Sustainable and Responsible Investing Trends in the United States, 2018

As of 2018, the SIF Foundation identified 365 money managers and 1,145 community investing institutions employing ESG criteria in their investment strategies. SRI is popular among both individual and institutional investors. In 2018, out of 11.6 trillion dollars in assets under management, 8.6 trillion dollars were managed on behalf of institutional investors, and 3.0 trillion dollars

were managed on behalf of individual investors. Socially conscious investors can invest either in individual companies or diversified mutual funds and exchange-traded funds.

One of the reasons for the growth in SRI is priorities of the millennial generation. According to Morgan Stanley’s 2017 report, “Sustainable Signals: New Data from the Individual Investor,” 86% of responders who are millennials, are interested in SRI. However, there is a strong belief among millennials that impact investing comes at the expense of financial gain. Yet, growth in SRI instruments suggests substitutability between financial and ESG objectives.

Performance of SRI Mutual Funds

Ever since the impact investing became popular, questions regarding the performance of SRI oriented instruments relative to traditional stocks and funds have attracted the attention of researchers and investors. On the one hand, SRI could diminish investors’ return. For example, exclusion of “sin” stocks from the investment portfolio reduces the set of investment alternatives and reduces diversification leading to increased exposure to risk (Hamilton et al. 1993). In addition, transactions costs, including costs of search and analysis of SR stocks relative to conventional investment strategies, can be significant (Gil-Bazo et al. 2010). The SRI costs can include the acquisition of detailed information on investable stocks, missed diversification opportunities, and costs associated with timing the sale of the stocks which lose their SR characteristics (Becchetti et al. 2015). As a result, SRI can lead to lower investor returns (Junkus et al. 2014).

On the other hand, SRI can lead to higher returns than traditional stocks. SR firms tend to attract more productive and enthusiastic employees, which positively affects long term stock performance (Becchetti et al. 2012). In addition, SR firms tend to be more innovative (Porter, van der Linde 1995); attract cheaper capital (Brzezczynski, McIntosh 2014); and adopt better governance practices including internal audit, monitoring of quality, etc. (Goldreyer et al. 1999).

Table 2

Differences in ESG Scores across Different Rating Organizations: Sample ESG Percentile Rankings

Company	Saturna	Eikon	RobecoSAM	Sustainalytics	Dispersion
Estee Lauder	81.13	78.27	33.00	21.74	30.58
Unilever	88.46	82.53	100.00	43.48	24.52
Pfizer	92.24	81.35	41.00	82.50	22.71
L’Oreal	77.49	80.76	53.00	82.61	13.81
Nestle	74.68	73.96	100.00	96.15	13.81
Nike	63.79	67.81	76.00	57.69	7.68
Adidas	87.39	88.11	97.00	92.31	4.43

ESG scores shown above are standardized as percentile rankings. Saturna Capital's ESG scores were calculated as of June 30, 2018. ESG rankings from other sources reflect scores they made available as of June 30, 2018. Availability of data used to calculate these scores varies by company reporting schedules, and may be reported on annual cycles or even less frequently. Dispersion is the standard deviation among the four sets of rankings; higher dispersion indicates greater disagreement among ranking systems.

Source: Klimo, S and Fegley, B. 2018. The Case for Active Management in ESG <https://advisoranalyst.com/glablog/2018/11/08/the-case-for-active-management-in-esg.html/>

Prior literature documents mixed results regarding the performance of SR mutual funds. For example, Luther and Matatko (1994), Chang and Witte (2010) find no clear out- or under-performance of SR funds compared to traditional funds. Statman (2000) and Goldreyer et al. (1999) find negative and statistically insignificant effect of SRI on investor returns. Using a multifactor model Bauer et al. (2005) investigate the performance of British, German and U.S. investment funds that adopt social screening in their investment strategies. The authors compare a portfolio of all SR funds with a portfolio of all conventional funds for each country. They find that German and U.S. SRI mutual funds underperform both their relevant indexes and the conventional funds, whereas UK funds slightly outperform their benchmark measures. However, these differences are not statistically significant. Renneboog et al. (2007) find that SRI fund returns are not significantly different from conventional fund returns in the US and UK, but in Europe and Asia SR funds under-

perform relative to conventional funds. Other studies find that SR funds outperform traditional funds but only during financial crises. For example, Nofsinger and Varma (2014) document that SR funds outperform conventional funds during the financial crisis and conclude that SR funds can be an optimal choice for investors who want to protect themselves from downside risk. Derwall et al. (2005) find that SRI screening leads to a highly significant outperformance. In their study, they rank equities using an eco-efficiency rating and build a difference portfolio of the high-ranked and the low-ranked equities. Employing a four-factor model, the authors document a high outperformance of the high-ranked companies.

Investors interested in SRI are increasingly relying on ratings and special SRI reports provided by numerous asset managers and third-party ranking organizations such as Bloomberg ESG Data Service; DowJones Sustainability Index; MSCI ESG Research; Sustainalytics Company ESG Reports; Thomson Reuters ESG Research Data; BlackRock; the Vanguard Group; BNY Mellon Investment Management; PIMCO; Fidelity Investments; J.P. Morgan Asset Management, among others. Lack of transparency, standardization, independence, and information credibility are common among those ratings (see “ESG Ratings and Rankings” by Truvalue Labs). This creates obstacles for investors in their selection process and increases transaction costs associated with SRI (see table 2). Nevertheless, Kempf and Osthoff (2007) demonstrate that the strategy of buying stocks with high socially responsible ratings and selling stocks with low socially responsible ratings yield 8.7% abnormal return.

Previous studies demonstrate that SR funds are smaller in size, younger and have higher expense ratio and lower turnover than conventional mutual funds (Bauer et al. 2005; Kempf and Osthoff, 2008). Kreander et al. (2005) demonstrate that higher expense ratios charged by SR funds explain underperformance of SR funds while other fund characteristics such as age and size have lower explanatory power.

There is a need for further research in SRI area given mixed findings in the previous literature. Potential avenues for further research is to investigate the impact of the fund and managerial characteristics, SRI ratings, and investors’ preferences on SR fund abnormal performance.

References

1. Bauer R., Koedijk K., Otten, R. International Evidence on Ethical Mutual Fund Performance and Investment Style. In: *Journal of Banking & Finance*, 2005 (29(7)), pp. 1751-1767.
2. Becchetti L., Ciciretti R., Dalò A., Herzel, S. Socially Responsible and Conventional Investment Funds: Performance Comparison and the Global Financial Crisis. In: *Applied Economics*, 2015 (47(25)), pp. 2541-2562.
3. Becchetti L., Ciciretti R., Hasan I., Kobeissi, N. Corporate Social Responsibility and Shareholder’s Value. In: *Journal of Business Research*, 2012 (65(11)), 1628-1635.
4. Brundtland G. H. Global Change and Our Common Future. In: *Environment: Science and Policy for Sustainable Development*, 1989 (31(5)), pp. 16-43.
5. Brzeszczyński J., McIntosh G. 2014. Performance of Portfolios Composed of British SRI Stocks. In: *Journal of Business Ethics*, 2014 (120(3)), pp. 335-362.
6. CFA Institute. Environmental, Social, and Governance Issues in Investing. A Guide for Investment Professionals. 2015. Retrieved March 29, 2003, from: <https://www.cfainstitute.org/-/media/documents/article/position-paper/esg-issues-in-investing-a-guide-for-investment-professionals.ashx>.
7. Derwall J., Guenster N., Bauer R., Koedijk, K. The Eco-Efficiency Premium Puzzle. In: *Financial Analysts Journal*, 2005, pp. 51-63.
8. Gil-Bazo J., Ruiz-Verdú P., Santos A.A. The Performance of Socially Responsible Mutual Funds: the Role of Fees and Management Companies. In: *Journal of Business Ethics*, 2010 (94(2)), pp. 243-263.
9. Goldreyer E.F., Diltz J.D. The Performance of Socially Responsible Mutual Funds: Incorporating Sociopolitical Information in Portfolio Selection. In: *Managerial Finance*, 1999 (25(1)), pp. 23-36.
10. Hamilton S., Jo H., Statman M. Doing Well While Doing Good? The Investment Performance of Socially Responsible Mutual Funds. In: *Financial Analysts Journal*, 1993 (49(6)), pp. 62-66.
11. Hockerts K., Moir, L. Communicating Corporate Responsibility to Investors: The Changing Role of the Investor Relations Function. In: *Journal of Business Ethics*, 2004 (52(1)), pp. 85-98.
12. Investment Company Fact Book. A review of trends and activities in the US. Investment Company Industry, 2018. Retrieved March 29, 2019, from: <https://www.ici.org/research/stats/factbook>.
13. Jemel-Fornetty H., Louche C., Bourghelle D. Changing the Dominant Convention: The Role of Emerging Initiatives in Mainstreaming ESG. In: *Finance and Sustainability: Towards a New Paradigm? A Post-crisis Agenda*. Emerald Group Publishing Limited, 2011, pp. 85-117.

14. Kempf A., Osthoff P. The Effect of Socially Responsible Investing on Portfolio Performance. In: European Financial Management, 2007 (13(5)), pp. 908-922.
15. Kempf A., Osthoff P. SRI Funds: Nomen est Omen. In: Journal of Business Finance & Accounting, 2008 (35(9-10)), pp. 1276-1294.
16. Klimo S. Fegley B. The Case for Active Management in ESG. 2018. Retrieved March 29, 2019, from: <https://advisoranalyst.com/glablog/2018/11/08/the-case-for-active-management-in-esg.html/>.
17. Kreander, N., Gray, R.H., Power, D.M., & Sinclair, C.D. Evaluating the Performance of Ethical and Non-ethical Funds: a Matched Pair Analysis. In: Journal of Business Finance & Accounting, 2005 (32(7-8)), pp. 1465-1493.
18. Nofsinger J., Varma A. Socially Responsible Funds and Market Crises. In: Journal of Banking & Finance, 2014 (48), pp. 180-193.
19. Ogrizek M. The Effect of Corporate Social Responsibility on the Branding of Financial Services. In: Journal of Financial Services Marketing, 2002 (6(3)), pp. 215-228.
20. Porter M.E., Van der Linde C. Toward a New Conception of the Environment-Competitiveness Relationship. In: Journal of economic perspectives, 1995 (9(4)), pp. 97-118.
21. Renneboog L., Ter Horst J., Zhang C. Socially Responsible Investments: Methodology, Risk Exposure and Performance. Discussion Paper 2007-013, Tilburg University, Tilburg Law and Economic Center, 2007.
22. Scholtens B. Style and Performance of Dutch Socially Responsible Investment Funds. In: The Journal of Investing, 2005 (14(1)), pp. 63-72.
23. Schueth S. Socially Responsible Investing in the United States. In: Journal of Business Ethics, 2003 (43(3)), pp. 189-194.
24. Sparkes R. Socially Responsible Investment: A Global Revolution. John Wiley and Sons, Chichester, UK.
25. Sparkes R., Cowton C.J. The Maturing of Socially Responsible Investment: A Review of the Developing Link with Corporate Social Responsibility. In: Journal of Business Ethics, 2004 (52(1)), 45-57.
26. Statman M. Socially Responsible Mutual Funds (corrected). In: Financial Analysts Journal, 2000 (56(3)), pp. 30-39.
27. Truvalue Labs. ESG Ratings and Rankings. Retrieved March 29, 2019, from: <https://www.truvaluelabs.com/wp-content/uploads/2017/12/ESG-Ratings-and-Rankings-All-Over-the-Map.pdf>.
28. U.S. SIF Foundation. Report on the Sustainable and Responsible Investing Trends in the United States, 2016. Retrieved March 29, 2019, from: <https://www.ussif.org/files/Trends/US%20SIF%202016%20Trends%20Overview.pdf>.
29. U.S. SIF Foundation. Report on the Sustainable and Responsible Investing Trends in the United States, 2018. Retrieved March 29, 2019, from: <https://www.ussif.org/files/Trends/Trends%202018%20executive%20summary%20FINAL.pdf>.

УДК 332.1

Е.В. Онуфриц
студент

И.А. Волкова
д-р экон. наук, профессор

Нижевартовск, Нижевартовский государственный университет

ЭКОЛОГИЧЕСКИЙ ПОДХОД К ОРГАНИЗАЦИИ БИЗНЕСА

Аннотация. В статье выявляется взаимосвязь экологических факторов и социально значимых аспектов бизнеса и рассматривается на примере гостиницы для животных «Зверополис». Определяется значимость экологических компетенций для общества, их важность как для природы, так и для людей. Рассматривается опыт Европейских стран, а также доказывается эффективность экокомпетенций для организации на примере уже успешных и популярных компаний. Социум и экология взаимосвязаны, и помимо того, что важнейшим фактором успешности организации на рынке является изучение и удовлетворение потребностей людей, потребители очень привлекают компании, которые так или иначе пытаются сохранить окружающую среду и популяризируют эту деятельность. Экологические компетенции стремительно набирают популярность, что эффективно не только для окружающей среды и людей, но и для самой организации.

Ключевые слова: экологическое предпринимательство, экологические компетенции, экология, «зеленый» бизнес, социальная значимость, общество.

ENVIRONMENTAL APPROACH TO BUSINESS ORGANIZATION

Abstract. The paper will consider the correlation between the environmental factors and socially significant aspects of business as exemplified by Zveropolis hotel for animals. The authors will determine the significance of eco-competencies for society and nature, study the EU experience and prove the effectiveness of eco-competencies for business by the example of successful and popular companies. Affirming the facts that the society and environment are interconnected and that studying and satisfying the needs of people is a key factor of company's success, the paper will note that consumers are very attracted to companies trying to preserve the environment and popularize eco-activities. Eco-competencies are rapidly gaining popularity, which is beneficial not only for the environment and people, but also for the company itself.

Key words: eco-entrepreneurship; eco-competencies; ecology; green business; social significance; society.

Отправной точкой развития бизнеса является социальная проблема, которую пытается решить предприниматель. Для достижения поставленных целей он должен уметь видеть ситуацию по-новому и пользоваться новыми возможностями, эффективно пользоваться имеющимися ресурсами, обладать активностью и мотивацией [3]. Кроме важности социального значения, популярность набирают экологические аспекты бизнеса. Экологичный бизнес стремится оказать положительное влияние на окружающую среду, используя принципы, стратегии и методы, с помощью которых улучшается качество жизни общества и планеты в целом [7].

Экологическая компетентность – это способность, желание и опыт человека поддерживать среду обитания и решать экологические проблемы. Социальная значимость заключается в улучшении качества жизни человечества путем смягчения социальных проблем. Решаются те проблемы, которые каким-либо образом затрудняют жизнь людей. Одна из проблем социума – загрязнение природы. Таким образом, эти два понятия неразрывно связаны [4].

Многие компании уже ввели экологические компетенции и пользуются популярностью именно благодаря этому [8]. В таблице 1 представлены компании и их особенности.

Таблица 1

Особенности организаций в области зеленых компетенций

Предприятие	Экологические компетенции
Компания Just for you	Запатентованная система сбалансированного питания снижения веса GREEN: – ежедневная утренняя доставка полного рациона питания в удобное для заказчиков место; – соблюдение времени и кратности приема пищи; – распределение содержания белков, жиров и углеводов в течение суток с учетом физиологических потребностей организма; – использование современных щадящих методов обработки продуктов; – отсутствие химических добавок и консервантов; – использование только экологически чистых продуктов.
Экоферма «Горчичная поляна»	Производство натуральных овощей и кормов для животных в соответствии с основными принципами органического земледелия: минимальная обработка почвы, севооборот, только органические удобрения, полный отказ от искусственных методов улучшения почвы, генномодифицированных семян и химической защиты растений. На территории экофермы находятся зернохранилища и земляные погреба с естественной вентиляцией. Овощи и корма удается сохранить до нового сезона без потерь витаминов и микроэлементов.
Корпорация «Органик»	Реализация предполагает перевод хозяйства с традиционных методов работы на технологии, исключаяющие в процессе обработки земли и производства сельскохозяйственных культур, растений и продуктов животноводства, применение пестицидов и других средств защиты растений, химических удобрений, стимуляторов роста, антибиотиков и ГМО в соответствии с международными стандартами. Переход на органическое сельское хозяйство осуществляется в строгом соответствии с нормами и стандартами Постановления Евросоюза № 2092/91 об экологическом земледелии и соответствующей маркировке сельскохозяйственной продукции и продуктов питания.

Предприятие	Экологические компетенции
ООО «Квант-сервер»	Знак «Экологический сертификат» на кукурузных палочках для детей «Никитка» означает, что они являются натуральным продуктом и не содержат усилителей вкуса и консервантов. Благодаря особой технологии кукурузные палочки сохраняют все ценные свойства кукурузы, которая богата витаминами, минералами и микроэлементами.

Таким образом, из таблицы видно, организации осуществляют свою деятельность не вредя природе и при этом удовлетворяют потребности людей. При всем этом являются достаточно популярными, что эффективно для бизнеса. Это еще раз доказывает, что социальная значимость и экологические компетенции тесно взаимосвязаны.

Недавнее исследование Nielsen показало, что большинство покупателей (55%) в 60 странах согласились платить больше за товары от брендов, которые способствуют защите окружающей среды. Это означает, что такая политика не только экономит деньги, но и способствует большему заработку.

Успех экологических аспектов в бизнесе уже доказано за рубежом. На Западе объективной реальностью признается невозможность игнорирования экономического ущерба от загрязнения и истощения природных ресурсов, что заставляет искать пути выхода из кризисной ситуации и новые пути экономического развития. Цивилизованный подход к решению экологических и экономических противоречий позволяет добиваться как экологических, так и экономических выгод. Экономический прогресс, основанный на затратах, не учитывающих экологическую составляющую производства, ведет к усилению экологического кризиса. Необходимость разработки новых зеленых технологий, методов добычи и переработки ресурсов, а также производства продуктов для защиты окружающей среды стимулировала развитие зеленого предпринимательства за рубежом. Наполнение современного рынка экологически чистыми продуктами стало предпосылкой выживания каждой страны для себя и для мирового сообщества в целом [5].

Компании с четко определенной и видимой миссией могут выделиться среди конкурентов и завоевать уважение социально активных потребителей [6].

Рассмотрим гостиницу для животных «Зверополис». Её суть заключается в том, чтобы оказывать услуги по передержке домашних животных во время того, как их владельцы находятся в отпуске, командировке или по какой-либо причине не имеют возможности ухаживать за своими питомцами.

В самом предназначении данного бизнеса проявляется социальная полезность. Уже не одну тысячу лет животных считают «лучшими друзьями». Для человека четвероногие не просто животные, они считаются членами семьи, поэтому самая главная социальная значимость данного проекта состоит в уходе за членом семьи клиента. В этом присутствует и зеленая компетенция, так как решается острая проблема животных – становление ненужными, а также проблема уличных животных. Бывает, что людям необходимо срочно покинуть город по каким-то причинам, и в связи с тем, что некому присмотреть за питомцем, единственным выходом они считают выставить питомца на улицу. Зная о том, что существует такая услуга, они смогут оставить животное на передержку совсем без вреда для кого-либо.

Помимо этого, существуют и другие направления деятельности организации, которые связаны с обществом, продемонстрированные в таблице 2.

Таблица 2

Экологический подход в деятельности зоогостиницы «Зверополис»

Фактор	Значение
Безопасность	Шампуни для собак и кошек не тестируются на животных. Это является сложной нравственной проблемой в области взаимоотношения людей и животных, которую человечество пытается и не может пока решить. Но отсутствие такой продукции несомненно расположит в какой-то степени людей к гостинице.
Экологичная репутация	Осведомление жителей о безвредной для экологии деятельности гостиницы приведет к одобрению и лояльности большего количества потребителей. Информирование об этом через рекламу зоогостиницы привлечет потенциальных клиентов и завоеует их доверие. Также, возможно, побудит людей быть внимательнее к природе.

Фактор	Значение
Повторное использование	Использование стеклянной посуды сотрудниками вместо пластиковых стаканчиков, как и повторное использование бумаги (для черновиков, например) позволит меньше вредить природе.
Сортировка	Мусорные баки для различных отходов непременно обратят на себя внимание клиентов, так как это является актуальной проблемой и таких «сортировочных» пунктов не так много в городе.
Уборка	Пакеты для уборки за собаками позволяют не только сотрудникам убирать, но и клиенты также могут бесплатно взять пакет и в дальнейшем его использовать. Это способствует вкладом людей в сохранение экологии и будет являться частичкой решения острой проблемы в городе.
Удобрение	наполнители для лотков разлагаются и используются как удобрение, что является порцией питательных веществ для почвы. Благодаря такой особенности с гостиницей готовы сотрудничать магазины зоотоваров, что работает как популяризация такого полезного способа и ведет за собой пользу для экологии.
Благотворительность	В гостинице всегда стоит баночка для пожертвований. Люди, по своему желанию могут положить деньги или принести корма и различные игрушки, которые в дальнейшем направятся в приют для животных.

Исходя из таблицы, можно сказать, что гостиница активно популяризирует экологические направления, что бесспорно несет вклад в решение актуальных проблем города, а также положительно влияет на имидж и прибыль гостиницы [1].

Ведущую роль в реализации устойчивого развития, в становлении экологической культуры и решении проблем общества играет практическая деятельность, где формируются основы мировоззрения, происходит активное становление ценностно-смысловой сферы личности, осваиваются на практике экологические нормы.

Таким образом, в статье довольно ясно прослеживается взаимосвязь экологических компетенций и социальной значимости. На сегодняшний день экология волнует большинство людей и преодоление такого кризиса возможно не столько при помощи инновационных технологий, сколько путем формирования нового типа мышления. Главным является мотивация к личному участию в решении экологических проблем с целью улучшения качества окружающей среды [2].

Опыт работы эко-бизнеса за рубежом показывает, что многие компании получают высокую прибыль, уменьшая загрязнение окружающей среды. Организации разрабатывают различные проекты по минимизации загрязнений и утилизации отходов. Защита окружающей среды стала выгодной инвестицией. Положительный опыт «зеленого» бизнеса широко освещается. Это обеспечивает экологический имидж компании, а также способствует распространению знаний и формированию экологического мышления.

Предпринимателям России стоит на примере европейских стран начать активнее открывать и популяризировать эко-бизнес, а также разрабатывать новые направления в этой сфере. Общество заметит и оценит пользу для экологии, изменения в окружающей среде и станет отдавать предпочтения бизнесу с «зелеными» компетенциями, что хорошо повлияет как на бизнес, так и на экологическую ситуацию.

Литература

1. Кузурманов С.В. Проблемы социальной значимости предприятия в управлении национальной экономикой государства / С.В. Кузурманов // Молодой ученый. – 2011. – № 6. – С. 154–157.
2. Савина Т.В. Формирование экологической компетенции обучающихся / Т.В. Савина, Т.П. Кабернюк // Аспекты и тенденции педагогической науки. – 2016. – С. 23–26.
3. Сафаров С.М. Основы социального предпринимательства / С.М. Сафаров. – М.: Издательство «Роща», 2014. – 295 с.
4. Тумилевич Е.Н. Социальная роль малого предпринимательства в регионе / Е.Н. Тумилевич // Региональные проблемы преобразования экономики. – 2014. – № 9. – С. 64–69.
5. Развитие экологического предпринимательства за рубежом. URL: <https://lektcii.org/8-20026.html> (дата обращения 17.05.2019).
6. Четыре преимущества: как «зеленые» технологии помогают бизнесу. URL: <https://rb.ru/story/going-green> (дата обращения 15.05.2019).

7. Экологичный бизнес – что это? URL: <http://www.azconsult.ru/ekologichnyj-biznes-chto-eto> (дата обращения 15.05.2019).
8. Козлова О.А. «Зеленые» маркетинговые стратегии компаний на рынке продовольственных товаров // Практический маркетинг. – 2010. – № 10 (164). – С. 3–10.

References

1. Kuzurmanov S.V. *Problemy sotsialnoy znachimosti predpriyatiya v upravlenii natsionalnoy ekonomikoj gosudarstva* [Problems of the company's social significance in managing the national economy]. In: *Molodoy ucheniy* [Young researcher], 2011 (6), pp. 154-157. (In Russian).
2. Savina T.V., Kabernyuk T.P. *Formirovaniye ekologicheskoy kompetensii obuchayuschikhsya* [Developing eco-competences of students]. In: *Aspekty i tendentsii pedagogicheskoy nauki* [Aspects and trends of pedagogical science], 2016, pp. 23-26. (In Russian).
3. Safarov S.M. *Osnovy sotsialnogo predprinimatelstva* [Fundamentals of social entrepreneurship]. Moscow: Roshcha Publ., 2014, 295 p. (In Russian).
4. Tumilevich E.N. *Sotsialnaya rol malogo predprinimatelstva v regione* [The social role of small business in the region]. In: *Regionalniye problemy preobrazovaniya ekonomiki* [Regional issues of economic reforms], 2014 (9), pp. 64-69. (In Russian).
5. *Razvitiye ekologicheskogo biznesa za rubezhom* [The development of environmental entrepreneurship abroad]. Retrieved May 17, 2019, from: <https://lektsii.org/8-20026.html>. (In Russian).
6. *Chetyre preimushchestva: kak "seleniye" tekhnologii pomogayut biznesu* [Four benefits: how green technologies help businesses]. Retrieved May 15, 2019, from: <https://rb.ru/story/going-green/>. (In Russian).
7. *Ekologichnyy biznes – chto eto?* [What is green business?]. Retrieved May 15, 2019, from: <http://www.azconsult.ru/ekologichnyj-biznes-chto-eto/>. (In Russian).
8. Kozlova O.A. *"Zeleniye" marketingoviye strategii kompaniy na rynke prodovolstvennykh tovarov* [Green marketing strategies of food companies]. In: *Prakticheskiy marketing* [Practical marketing], 2010 (10 (164)), pp. 3-10. (In Russian).

УДК 334.02

С.Н. Апенько
д-р экон. наук, профессор

Ю.А. Фомина
канд. экон. наук, доцент

г. Омск, Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского

К ВОПРОСУ КОМПЛЕКСНОЙ ОЦЕНКИ УСТОЙЧИВОСТИ В УПРАВЛЕНИИ ОРГАНИЗАЦИЕЙ (КЕЙС НЕФТЕХИМИЧЕСКОЙ КОМПАНИИ)

Аннотация: Данное исследование посвящено вопросам комплексной оценки устойчивости в управлении организацией; достижения баланса между экономическим, социальным, экологическим и институциональными принципами устойчивого развития в управлении организацией; а также изучению факторов, которые ведут к успешному внедрению принципов устойчивого развития в бизнес-стратегию и управленческие процессы организации. Практическая часть посвящена оценке устойчивости в управлении компанией нефтехимического комплекса Омского региона.

Ключевые слова: оценка устойчивости; устойчивое развитие; управление устойчивостью.

Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ в рамках научного проекта № 18-010-01140.

TO THE INTEGRATED ASSESSMENT OF SUSTAINABILITY IN COMPANY MANAGEMENT (CASE OF A PETROCHEMICAL COMPANY)

Abstract. This study is devoted to the comprehensive assessment of sustainability in managing a company, achieving a balance between economic, social, environmental and institutional principles of sustainable development in company management. The authors also study the factors leading to the successful implementation of the sustainable development principles in the business strategy and management. The practical part of the study is devoted to assessing the sustainability in company management in the petrochemical complex of Omsk region.

Key words: sustainability assessment; sustainability; sustainability management.

The study was financed by the Russian Foundation for Basic Research within the research project No. 18-010-01140.

Введение

В основе данного исследования лежит концепция устойчивости и ее основные принципы, а именно принципы экономического, экологического, социального и институционального устойчивого развития. Концепция устойчивого развития оказала сильнейшее влияние на управление проектами и организациями в развитых странах и сегодня приобретает заслуженную популярность в России.

Внедрение концепции устойчивости в управлении несет с собой такие вызовы как измерение устойчивости; применимость показателей устойчивости на практике; применение принципов устойчивого развития в процессах управления и их адаптация к потребностям проекта и организации; соблюдение баланса экономического, социального, экологического и институционального принципов устойчивого развития.

Указанные вызовы привели нас к следующим исследовательским вопросам: Какие показатели позволяют дать комплексную оценку устойчивости организации? Как достичь баланса между экономическим, социальным, экологическим и институциональным принципами устойчивого развития в управлении организацией или проектом? Какие факторы ведут к успешному внедрению принципов устойчивого развития в бизнес-стратегию и управленческие процессы организации?

В практической части данного исследования мы попытались ответить на поставленные вопросы на примере российской компании нефтехимического комплекса, расположенной в Омском регионе.

Теоретические основания исследования и вызовы, стоящие перед наукой и практикой

Устойчивость является ключевой идеей, которая лежит в основе концепций управления устойчивостью и устойчивого развития. Устойчивость может рассматриваться как способность системы или процесса поддерживать свое существование в течение продолжительного периода [8].

Наиболее широко используемое определение устойчивого развития было дано в докладе «Наше общее будущее» 1987 года Международной комиссии по окружающей среде и развитию (МКОСР). Устойчивое развитие было определено как «развитие, которое отвечает потребностям настоящего, не ставя под угрозу способность будущих поколений удовлетворять свои потребности» [12, с. 43]. Устойчивое развитие может быть определено как развитие, которое признает права всех людей и наций расти и процветать сегодня и в будущем [10].

Сегодня идеи устойчивости и устойчивого развития все более ассоциируются с управлением устойчивостью.

Управление устойчивостью может быть определено как «организационные практики, которые имеют результатом устойчивое развитие» [2, с. 4].

С позиций GPM Global, «устойчивое проектное управление включает в себя инструменты и методы управления, позволяющие достигнуть определенного баланса между огра-

ниченными ресурсами, социальной и экологической ответственностью. Устойчивое проектное управление обеспечивает достижение бизнес-целей при одновременном снижении негативного влияния на окружающую среду» [1, с. 8]. Устойчивое управление применимо от местного до глобального уровня и основано на принципах прозрачности и ответственности [1, с. 9].

Таким образом, концепция устойчивого проектного управления стремится к гармонизации экономических, социальных и экологических интересов как в долгосрочном, так и в краткосрочном периоде [11].

Четыре основных принципа (области) устойчивого развития и устойчивого управления

Концепция устойчивого развития, разработанная как «Повестка дня на 21 век» и утвержденная на Саммите Земли 1992 года (Конференции ООН по окружающей среде и развитию) включала три основных аспекта, или столпа: социальный, экономический и экологический [8, с. 2].

Эти три измерения, известные как «три Е» (environment, economic, and equity) – экологическое, экономическое и социальное – иногда называют «Концепцией тройного критерия», термин, введенный в 1997 году экспертом по корпоративной ответственности Джоном Элкингтоном [3]. Они также известны в бизнес-среде как «три Пи» – люди, планета и прибыль (people, planet, and profit) – и иногда называются «тремя столпами устойчивости» [10, с. 4].

Согласно GPM Global, концепция тройного критерия «имеет целью измерение финансовых, социальных и экологических показателей корпорации за определенный период времени. Только компания, которая придерживается концепции тройного критерия учитывает полную стоимость ведения бизнеса» [1, с. 29].

Институт проектного управления (PMI) определяет устойчивое развитие как новую парадигму управления, которая помогает справиться со сложностью и динамикой организации, проекта или программы [4, с. 1].

Четвертый институциональный компонент был включен Комиссией ООН по устойчивому развитию в систему показателей устойчивости [8, с. 2]. Четвертый компонент устойчивости пока не получил такого широкого распространения и признания как три основных, кроме того, сложность представляет разработка индикаторов устойчивости для институционального компонента [8].

В данном исследовании мы будем рассматривать институциональный аспект устойчивости как принятие организацией институтов устойчивого управления, как стремление организации к устойчивому развитию и балансу экономических, социальных и экологических целей.

Таким образом, для оценки устойчивого проектного управления на уровне организации мы будем использовать четыре критерия устойчивого развития – экологический, экономический, социальный и институциональный через призму процессов управления проектом и результатов проекта. Такой подход представляет собой развитие и адаптацию методологии GPM Global к оценке устойчивости [1, с. 30].

Для того чтобы сформулировать исследовательские вопросы более точно, рассмотрим вызовы в области управления устойчивостью (включая управление проектами) и его оценки, стоящие сегодня перед наукой и практикой.

Вызовы, стоящие перед наукой и практикой

Концепция устойчивости несет множество вызовов, связанных с ее внедрением на практике.

Одним из основных вызовов является измерение устойчивости и разработка универсальных показателей устойчивости, применимых на практике [6, с. 27]. Разработка показателей оценки устойчивости является сложной задачей, поскольку она связана со сложностью среды, в которой действует организация (от местного до глобального уровня), а также с процессами изменений [5, с. 2].

Другим вызовом, стоящим перед наукой и практикой, является достижение баланса между принципами устойчивого развития – экономическим, социальным, экологическим и

институциональным в управлении организацией или проектом. Достижение баланса непосредственно связано с проблемой выбора между этими принципами при принятии управленческих решений [4, с. 41].

Если говорить о достижении баланса принципов устойчивого развития в определенный период времени, то надо отметить, что здесь вызовом является также и достижение баланса краткосрочных, среднесрочных и долгосрочных целей устойчивого развития [1].

Рассмотренные выше вызовы привели нас к постановке исследовательских вопросов.

Исследовательские вопросы и методика исследования

Наши исследовательские вопросы таковы:

- Какие показатели позволяют дать комплексную оценку устойчивости организации?
- Как достичь баланса между экономическим, социальным, экологическим и институциональным принципами устойчивого развития в управлении организацией или проектом?
- Какие факторы ведут к успешному внедрению принципов устойчивого развития в бизнес-стратегию и процессы управления организацией?

Чтобы ответить на наши исследовательские вопросы относительно оценки устойчивости, мы использовали качественный подход [9]. Феноменологический подход применялся различными учеными в их качественных исследованиях по оценке устойчивости [4; 5; 10].

Для проведения нашего исследования мы использовали метод глубинного личного интервью с топ-менеджером компании, работающей в нефтехимическом комплексе Омской области. Нефтехимический кластер исторически имеет большое значение для г. Омска и Омской области, его продукция вывозится в другие регионы РФ и за рубеж. Выбор компании не случаен – данная компания является одной из лидеров отрасли и оказывает влияние на экономику региона. Компания успешно внедряет передовые управленческие практики, в том числе в области проектного управления. Позиция данной компании в области устойчивого управления является значимой для ее партнеров и региона.

Структура интервью была разделена на два модуля. Модуль #1 – модуль общих и институциональных вопросов в области устойчивого управления, включая проектное управление. Модуль #2 – специальные вопросы по трем основным направлениям устойчивости – экономическое, социальное и экологическое [1; 2; 4; 7; 8; 11]. Анализ институционального направления устойчивости в модуле общих вопросов является новшеством данного исследования.

Результаты исследования

Глубинное личное интервью было проведено с топ-менеджером крупной нефтехимической компании. Эта компания реализует проекты на национальном и региональном уровнях российской экономики. Большинство проектов компании являются коммерческими. Интервью было проведено в июле 2018 года. В соответствии с требованием исследуемой компании мы не приводим имени респондента и названия компании, а также не приводим прямых цитат интервью.

Модуль общих и институциональных вопросов

Исследуемая компания имеет стратегию устойчивого развития, которая включает стратегические цели на следующие один-три года. Стратегия устойчивого развития компании является краткосрочно-ориентированной стратегией и включает все три основных принципа устойчивости: экономический, социальный и экологический, провозглашая все три принципа равнозначными для компании.

Что касается процессов проектного управления, компания применяет принципы устойчивости к таким фазам проектного управления как планирование, внедрение и закрытие проекта, но не использует их на фазе инициации, что означает не включение этих принципов в устав или концепцию проекта. Другими словами, компания использует принципы устойчивости, когда идея проекта уже утверждена, но не на стадии обсуждения идеи проекта.

Среди экономических, социальных и экологических целей и задач, экономические задачи имеют приоритет в проектах компании. Планирование проекта включает планирование результатов проекта и эффектов на один-два года после его закрытия, что показывает краткосрочную ориентацию (точно так же, как и в стратегии устойчивого развития). Тем не менее, более чем в 60% от всех проектов компании задачи ставятся одновременно во всех областях устойчивости – ставятся одновременно экономические, социальные и экологические задачи.

Мы спросили нашего респондента о влиянии баланса экономических, социальных и экологических принципов проектного управления на различные показатели. В интервью было отмечено, что соблюдение баланса принципов устойчивого развития в проектах компании ведет к увеличению ценности результатов проектов, повышению качества процессов управления проектом и способности компании соответствовать ожиданиям инвесторов и партнеров, но, по мнению респондента, не имеет большого влияния на успех проекта, риски проекта и имидж организации.

Наиболее важными факторами, которые ведут к внедрению устойчивого управления в исследуемой организации, являются необходимость сотрудничества с зарубежными партнерами и рост цен на энергоресурсы и материалы, а также на утилизацию отходов.

Другим важным фактором, который мог бы иметь влияние на внедрение практик устойчивого управления в организации респондента, является государственная политика, включая налоговую систему; штрафы за применение неустойчивых практик; разработка единой признанной системы показателей устойчивости и отчетности.

Таким образом, мы сделали вывод, что исследуемая компания только отчасти принимает институты устойчивости. Стратегия и цели компании ориентированы на краткосрочный период, тогда как устойчивое развитие требует долгосрочной ориентации. Компания декларирует равенство всех трех основных принципов устойчивости, но на практике руководствующим принципом является экономический принцип. Компания будет продолжать внедрять практики устойчивого управления, что в большей степени связано с влиянием партнеров, рынков и государства.

Модуль специальных вопросов

Социальное направление

Компания не имеет плана или стратегии корпоративной социальной ответственности, но социальные цели включены в общую стратегию компании. Компания ставит задачи и использует ключевые показатели эффективности в области безопасности труда, обучения рабочей силы и равных возможностей для всех работников, и предотвращения коррупции. Все члены проектных команд имеют возможность регулярно обучаться и повышать квалификацию. Компания имеет целью равные права женщин и мужчин и недискриминацию при найме на работу, но при этом около 70% проектных менеджеров компании – мужчины, и только около 30% – женщины, такое же распределение сохраняется и среди членов проектных команд.

Экологическое направление

Также как и в социальном направлении, компания не имеет долгосрочного плана или стратегии экологической ответственности, в то время как общая стратегия включает некоторые экологические задачи. Проектное управление компании включает следующие задачи и ключевые показатели эффективности: выбросы углекислого газа, потребление воды, энергии, материалов, использование транспорта. При этом компания не оценивает влияние проекта на окружающую среду до его реализации. Компания использует вторичные материалы в производстве; конечные продукты компании также могут быть вторично переработаны.

Компания по возможности использует материалы от местных производителей, что позволяет сократить использование транспорта, уменьшить негативное влияние на окружающую среду и сократить транспортные издержки. Возобновляемая энергия не используется совсем, но большая часть отходов производства направляется на вторичную переработку.

Экономическое направление

Экономические задачи компании включены в общую стратегию. Компания использует такие ключевые показатели эффективности как окупаемость инвестиций; чистая приведенная стоимость; прибыль; доля рынка; создание новых рабочих мест. По мнению респондента, проектное управление, внедренное в компании, имеют положительное влияние на выше названные ключевые показатели эффективности, и как следствие на экономику региона.

Таким образом, предварительная (неколичественная) оценка устойчивости, включающая институциональные, социальные, экологические и экономические показатели, показывает, что изучаемая компания внедряет устойчивое управление лишь отчасти. Внедрение норм устойчивого управления не является комплексным, т. е. нет единой системы управления устойчивостью. Имеющиеся нормы устойчивого управления находятся под сильным влиянием внешних факторов.

Чтобы повысить уровень устойчивости, компании необходимо обратить внимание на существующие институты устойчивого развития, поддержать создание и внедрение внутренних институтов устойчивости, в том числе системы показателей, отражающих экономическую, социальную и экологическую устойчивость.

Выводы

В данном исследовании рассмотрены возможности оценки устойчивости в управлении организацией. Исследование проведено на примере крупной нефтехимической компании, расположенной в Омском регионе РФ. Результатом является предварительная (неколичественная) оценка устойчивости.

Новизна данного исследования состоит в том, что оно использует четыре направления устойчивости, включая три основных направления (экономическое, экологическое и социальное) плюс институциональное направление. На основе теоретического исследования мы можем сделать вывод, что комплексная оценка устойчивости должна использовать все четыре принципа устойчивости.

Если организация может оценить устойчивость управления по каждому из четырех направлений (экономическому, социальному, экологическому и институциональному), то это может помочь в достижении баланса между этими принципами.

Институциональное направление устойчивости не должно игнорироваться организациями, поскольку оно привносит институты устойчивости в деятельность компании. Если компания пренебрегает внутренними институтами устойчивости, то три основных принципа устойчивости не могут быть сбалансированы.

В случае нашей компании, институты и практики устойчивости внедрены в большей части под влиянием внешних факторов (таких как государственное регулирование, иностранные партнеры и рынок); компания уделяет больше внимания краткосрочным целям и задачам, чем долгосрочным; социальный принцип устойчивости менее развит по сравнению с экономическим и экологическим принципами.

Мы попытались определить, какие факторы могут вести к успешному внедрению принципов устойчивого развития в управлении организацией. Рассмотренный случай российской нефтехимической компании показывает, что это могут быть внешние факторы, такие как государственная политика в области устойчивости; общепринятая система показателей устойчивости (для оценки и отчетности); рост цен на энергоресурсы, материалы и утилизацию отходов; а также соответствующие положительные практики, используемые партнерами.

Наш случай имеет существенные ограничения и может быть рассмотрен как первый шаг в разработке комплексной количественной системы оценки устойчивости.

Литература/References

1. Carboni J., González M., Hodgkinson J. *PRiSM*. Project integrating Sustainable Methods. The GPM® Reference Guide to Sustainability in Project Management. GPM Global, 2013, 162 p.

2. Cohen S., Eimicke W., Miller, A. Sustainability Policy. Hastening the Transition to a Cleaner Economy. Jossey-Bass, 2015, 288 p.
3. Elkington J. Cannibals with forks: the triple bottom line of 21st century business. Capstone Publishing Ltd, 1999, 424 p.
4. Gareis R., Huemann M., Martinuzzi A., Weninger C., Sedlacko M. Project Management and Sustainable Development Principles. Project Management Institute, 2013, 187 p.
5. Gibson R.B. et al. Sustainability Assessment: Applications and opportunities. Edited by Gibson R. 1st edition. Routledge, 2016, 296 p.
6. Karlsson S., Dahl A.L. et al. Meeting Conceptual Challenges. In: Sustainability Indicators: a scientific assessment. SCOPE 67. Edited by Hák T., Moldan B., Dahl A.L. Washington: Island Press, 2007, pp. 27-48.
7. Maltzman R., Shirley D. Green Project Management. Boca Raton, FL, CRC Press, 2010, 209 p.
8. Moldan B., Dahl A.L. Challenges to Sustainability Indicators. In: Sustainability Indicators: a scientific assessment. SCOPE 67. Edited by Hák T., Moldan B., Dahl A.L. Washington: Island Press, 2007, pp. 1-24.
9. Patton M.Q. Qualitative Research and Evaluation Methods. 3rd ed. Thousand Oaks, CA: Sage, 2002.
10. Robertson M. Sustainability Principles and Practice. 2nd edition. Routledge, 2017, 418 p.
11. Silvius G., Schipper R., Planko J., Brink J., Köhler A. Sustainability in Project Management. 1st edition. Routledge, 2012, 182 p.
12. World Commission on Environment and Development (WCED). Our Common Future. Oxford: Oxford University Press, 1987, 400 p.

УДК 657.6

Т.В. Буравчикова

старший преподаватель

*г. Москва, ГБОУ ВО «Московский государственный институт
индустрии туризма им. Ю. А. Сенкевича», МФПУ «Синергия»*

А.А. Шадчнева

старший преподаватель

*г. Москва, ГБОУ ВО «Московский государственный институт
индустрии туризма им. Ю.А. Сенкевича», аспирант МФПУ «Синергия»*

ОСОБЕННОСТИ АУДИТА КАЧЕСТВА ЭКО – ОТЕЛЕЙ В СИСТЕМЕ СТАНДАРТИЗАЦИИ УСЛУГ

Аннотация: Обеспечение качества услуг и управление конкурентоспособностью определяют эффективную работу гостиничных комплексов. Задача каждого эко-объекта индустрии гостеприимства заключается в соблюдении стандартов экологического менеджмента, разработанного для пропаганды и внедрения идей бережного отношения к окружающей природной среде. В статье отражены основные моменты проведения аудита качества эко-программ отелей на территории РФ с представлением примера по прохождению данной системы контроля.

Ключевые слова: экология, гостиница, эко-отели, экологический менеджмент, аудит качества.

T.V. Buravchikova

Senior Lecturer

Moscow, Moscow State Institute of Tourism Industry named after Yu.A. Senkevich

Lecturer, Moscow, MFPU "Synergiya"

A.A. Shadchneva

Senior Lecturer

Moscow, Moscow State Institute of Tourism Industry named after Yu.A. Senkevich

Postgraduate Student

Moscow, MFPU "Synergiya"

SPECIFICS OF QUALITY AUDIT OF ECO-HOTELS IN THE SERVICE STANDARDIZATION SYSTEM

Abstract. Ensuring the quality of services and managing competitiveness are the key factors determining the effective operation of hotels. Each eco-object of the hospitality industry has to comply with environmental management standards designed to promote and implement ideas for respect for the natural environment. This paper reflects the main points for quality audit of hotel eco-programs in Russia, with an example of passing this control system.

Key words: ecology; hotel; eco-hotel; environmental management; quality audit.

В последнее время люди все больше заботятся об экологии окружающей природной среды. Данная тенденция не обошла и гостиничный бизнес. На основании исследования международной природоохраняемой организация «Green Seal» было определено, что один отель на 150 номеров потребляет за неделю работы такое количество энергии, как 100 частных домов с проживающими в них 4 людьми за целый год. Одной из причин такого большого потребления электроэнергии являются освещенность объекта 24 часа в сутки, семь дней в неделю, в связи с чем постоянное использование климатических систем. Собственники частного жилья беспокоятся об экономии электричества в своем доме, а находясь в отеле, перестают об этом задумываться. Вместе с тем, много энергии тратится на освещение и отопление незаселенных номеров, коридоров и неприменимых помещений. А говоря о проблеме отходов, то шампуни, мыло и другие предметы гигиены, которые в домашних условиях используются повторно, в отеле выбрасываются после одного использования вместе с одноразовой упаковкой.

Люди, отдающие предпочтение экологически чистому быту, бережно относятся к экономии природных ресурсов. Проживая в отеле, они часто сталкиваются с использованием большого количества сложных для переработки отходов – тех самых вышеупомянутых бытовых средств. Несомненно, такое неразумное потребление влияет на воздух, которым мы дышим, воду, которую пьем, да и весь полностью окружающий мир. Дело в том, что мы думаем только о «сегодняшнем дне» и не задумываемся о будущем. Однако в сфере гостиничного бизнеса это проблема постепенно обретает пути решения [1].

На данный момент происходит актуализация политики экологического менеджмента, направленная на выполнение экологических целей компании. Ответом на высокий спрос на отдых в естественном природном окружении, который сформировался на гостиничном рынке в последние два десятка лет, является управление объектом по системе экологического менеджмента. Основная составляющая, отличающая отель с приставкой «эко» от своих конкурентов заключается часто в том, что территориально они располагаются в уединенных природных зонах и существуют по принципу гармоничного соседства с природой, не загрязняя окружающую природную среду продуктами жизнедеятельности гостей. Однако, даже в крупных городах есть отели, предлагающие своим гостям 100% чистую воду, экологически чистое питание и натуральные материалы отделки номеров. Действую согласно «зеленым программам» многие гостиничные сети стали прислушиваться к экологической политике компании. Отели стали использовать в работе лампы накаливания на энергосберегающей основе, привлекать гостей к использованию постельного белья и полотенца несколько дней подряд, использовать бытовые принадлежности с возможностью повторного использования, применять утилизацию и переработку отходов. Для обмена опытом ежегодно проходят меж-

дународные конференции по внедрению энергосберегающих технологий и материалов. Гостиничные цепи обсуждают и внедряют в работу использование экологически чистых природных средств [2].

В качестве примера может служить сеть отелей «Новотель». Компания заменила применения одноразовых полиэтиленовых пакетов для грязного белья на пакеты из экологически чистой ткани, способной выдержать несколько циклов стирки. Из этого следует, что трудно перерабатываемый одноразовый пластик уходит в прошлое, а предпочтение отдается традиционным тканым материалам. Таким образом, забота об окружающей природной среде сопровождается экономией средств на изготовление упаковки, в работе, которая теперь служит гораздо дольше.

Добиться этого можно посредством реализации программ, направленных на сохранность окружающей среды. На данный момент в мире существует свыше 100 подобных международных программ.

Программа по эко сертификации отелей в России была запущена в 2010 году. Одной из международных компаний, выступивших на российском рынке, стала компания «Зеленый ключ» («Green Key»). Международная программа «Green Key» объединяет более 1800 отелей в 36 странах мира. Основная задача программы – проведение экологической сертификации гостиничных предприятий для повышения комфортного отдыха и создания благоприятной окружающей среды. «Золотой ключ» является независимой программой, она признается и поддерживается Всемирной туристской организацией и Программой организации Объединённых наций по окружающей среде.

«Зеленый ключ» разработал и внедрил единые международные критерии для участников, которые включают в себя несколько направлений: экологический менеджмент, участие сотрудников, информация для гостей, водопотребление, уборка и стирка, управление отходами, энергопотребление, еда и напитки, работа офиса, зеленые зоны и автостоянки, просветительские экологические мероприятия и природоохранная деятельность. Критерии в каждом направлении разделены на обязательные и рекомендуемые: изменения рекомендуемых критериев не ограничены, обязательные могут меняться только в сторону ужесточения. Для реализации программы «Зеленый ключ» туристическая база должна соответствовать отдельным международным и российским стандартам (ISO 9000, ISO 14000 и прочие), которые необходимы для качественной реализации экологической политики. Сама же политика пишется отдельно для каждой туристической базы в зависимости от материальных, технических и эколого-просветительских целей и возможностей базы [3].

Перед принятием решения о вручении сертификата «Зеленый ключ» отелем должно быть реализовано определенное количество критериев, которые определяются экологической политикой предприятия (всего проверка проводится примерно по 80-ти пунктам). Далее обозначены некоторые критерии, которые необходимо внедрять:

- Наличие в отеле эко-менеджера (с необходимыми должностными инструкциями);
- Эко-тренинги для сотрудников (обязательные) и гостей (по желанию);
- Экономия воды и электроэнергии (снижение на 30% от потребления до внедрения экологической политики);
- Сортировка мусора;
- Дополнительная теплоизоляция коттеджей и номеров [4].

Процесс сертификации отеля проходит в три этапа. После процедуры обращения в компанию, заполнения заявочной анкеты, на объект выезжает эксперт, который анализирует деятельность и составляет отчет с перечнем замечаний и рекомендаций, после выполнения которых, объект размещения получает этот знак. В случае одобрения награжденное учреждение получает табличку с наклейкой и сертификатом. \ Стоимость участия отеля в программе «Зеленый ключ» варьируется от 50.0000 до 70 000 рублей. Сертификат действителен в течение 12 месяцев и должен продлеваться ежегодно. По истечению года отель отправляет повторную заявку, оплачивает сборы и получает аудит на месте для подтверждения статуса это-объекта. К экологическому аудиту относят процесс систематического изучения качества,

проверки, проводимые с целью выявления степени соответствия внедренной системы менеджмента нужным стандартам, а также внутренним требованиям компании.

«Зеленый ключ» является в настоящее время крупнейшей в мире экологической программой для отелей и имеет Национальный центр управления в каждой стране-участнице. Координатором международной программы по России является Ольга Мадисон, эксперт со значительным стажем работы в индустрии. В процессе проведения аудита контроля качества координатор определяет соответствие компании стандартам на основании утвержденной формы чек – листа контрольной проверки. Задача определить уровень соответствия по 11–13 пунктам. Фрагмент чек-листа системы аудита представлен на рисунке 1.

7. ENERGY/ Энергия			
7.1	Energy use must be registered at least once a month. (I) Энергопотребление должно регистрироваться не реже, чем один раз в месяц.	Yes <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/> N/A <input type="checkbox"/>	
7.2	Heating and air-conditioning control systems must be applied according to the seasonal changes or when the establishment's facilities are not in use. (I) Системы отопления и кондиционирования должны регулироваться в зависимости от времени года или когда помещение не используется.	Yes <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/> N/A <input type="checkbox"/>	
7.3	At least 75% of the light bulbs are energy efficient. (I) Не менее 75% ламп должны быть энергосберегающие.	Yes <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/> N/A <input type="checkbox"/>	
7.4	Fat filters in the exhaust must be cleaned at least once a year. (I) Жироулавители должны чиститься не реже одного раза в год.	Yes <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/> N/A <input type="checkbox"/>	
7.5	The surfaces of the heating/cooling exchanger of the ventilation plant must be cleaned at least once a year. (I) Поверхность теплообменника в системе вентиляции должна очищаться не реже одного раза в год.	Yes <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/> N/A <input type="checkbox"/>	
7.6	The ventilation system must be checked at least once a year and repaired if necessary in order to be energy efficient at all times. (I) Система вентиляции должна проверяться не реже одного раза в год и чиниться при необходимости, чтобы постоянно быть энергоэффективной.	Yes <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/> N/A <input type="checkbox"/>	
7.7	Refrigerators, cold stores, heating cupboards and ovens must be equipped with intact draught excluders. (I) Холодильники, холодильные камеры, устройства для подогрева посуды и духовки должны иметь неповрежденные уплотнители дверей.	Yes <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/> N/A <input type="checkbox"/>	
7.8	There is a written procedure regarding electric devices in empty bedrooms. (I) Должна быть четко прописанная процедура по электроприборам в пустующих номерах.	Yes <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/> N/A <input type="checkbox"/>	

Рис. 1. Чек-лист системы аудита по программе «Золотой ключ»

К основным стандартам проведения аудита можно определить следующие этапы оценки:

1. Задача системы аудита контроль экологического менеджмента
 - 1) администрация должна участвовать и назначить эко-менеджера из числа сотрудников
 - 2) в отеле должна быть документационно обозначенная экологическая политика
 - 3) в отеле должны быть сформулированы цели и составлен план работы
 - 4) эко-менеджер должен обеспечить проведение ежегодной проверки соответствия критериям программы «Зеленый ключ»
2. Участие сотрудников
 - 1) эко-менеджер и другие сотрудники должны проходить подготовку по экологическим вопросам и другим аспектам устойчивого развития.
 - 2) эко-менеджер должен контролировать, что сотрудники знают об экологических инициативах отеля.

- 3) служба хаускипинга должна знать о программе смены полотенец и постельного белья и принять ее.
3. Информация для гостей
- 1) сертификат программы «Зеленый ключ» должен быть размещен на видном месте.
 - 2) информационный материал о программе «Зеленый ключ» должен быть виден и доступен гостям.
 - 3) информация о программе «Зеленый ключ» и информация об окружающей среде должна быть размещена на сайте отеля.
 - 4) отель должен информировать гостей о своих экологических инициативах и предоставлять им возможность участвовать в экологических мероприятиях.
 - 5) отель должен предоставлять информацию гостям о местном общественном транспорте, челночных автобусах и возможностях ездить на велосипеде и ходить пешком.
 - 6) информация об экономии воды и энергии должна быть доступна гостям.
 - 7) отель предоставляет гостям возможность оценить экологическую и социально-культурную деятельность отеля
4. Вода
- 1) общее водопотребление должно регистрироваться не реже одного раза в месяц.
 - 2) сотрудники и горничные должны иметь систему для регулярной проверки исправности кранов и систем слива в туалетах с точки зрения отсутствия протечек.
 - 3) поток воды из душа не менее, чем в 75% номеров не должен превышать 9 л в мин.
 - 4) поток воды из крана не менее, чем в 75% номеров не должен превышать 8 л в мин.
 - 5) сточная вода повторно используется (после очистки)
5. Мытье и уборка
- 1) в номерах должны быть знаки для гостей о том, что постельное белье и полотенца меняются только по требованию.
 - 2) для посудомоечных и стиральных машин отель использует средства с эко-маркировкой.
 - 3) вновь купленные средства для ежедневной уборки должны иметь национальную или международную маркировку, или не должны содержать вещества и соединения, перечисленные в черном списке «Зеленого ключа»
6. Отходы
- 1) отель должен разделять мусор в соответствии с национальным законодательством, но не менее, чем на 3 категории.
 - 2) одноразовые чашки, тарелки и приборы могут использоваться только в зоне бассейна, на отдельных мероприятиях, в зонах фитнеса и спа, а также при предоставлении питания и напитков на вынос
 - 3) опасные твердые и жидкие отходы должны складироваться в отдельных контейнерах, предотвращающих протекание и загрязнение окружающей среды.
 - 4) отель должен регистрировать общее количество отходов и иметь план по снижению количества/объема отходов или их повторного использования
 - 5) туалетные принадлежности, например, шампунь, мыло, шапочки для душа и т.п. не предоставляются в одноразовых упаковках. А если предоставляются, то в перерабатываемых или в биоразложимых.
 - 6) отель использует биоразложимые одноразовые чашки, тарелки и приборы.
7. Энергия
- 1) энергопотребление должно регистрироваться не реже, чем один раз в месяц.
 - 2) системы отопления и кондиционирования должны регулироваться в зависимости от времени года
 - 3) не менее 75% ламп должны быть энергосберегающие.
 - 4) система вентиляции должна проверяться не реже одного раза в год и чиниться при необходимости, чтобы постоянно быть энергоэффективной
 - 5) в отеле есть стандарт температуры для охлаждения и нагревания номеров.

- б) отель следит за тем, чтобы электроприборы в номерах, на кухне, в прачечной и т. п. были энергоэффективными
 - 7) освещение коридоров и холлов имеет датчики движения.
 - 8) системы кондиционирования и отопления автоматически отключаются при открывании окон
 - 9) торговые автоматы, кофе и диспенсеры для воды отключаются, когда не используются
8. Еда и напитки
- 1) отель должен закупать и регистрировать не менее трех продуктов/напитков, которые относятся к органическим, экомаркированы или местного производства.
 - 2) отель покупает сезонные продукты, меньше мясных продуктов и не покупает продукты из видов рыб, морских обитателей, находящихся под угрозой уничтожения
 - 3) в ресторане предлагается вегетарианское меню
 - 4) если качество воды соответствует стандартам качества, в номерах и в ресторане предлагается вода из-под крана
9. Корпоративная социальная ответственность: отель выполняет требования международного, национального и местного законодательства и свою политику КСО по вопросам окружающей среды, здоровья, безопасности и охраны труда; отель доступен для людей с особыми потребностями; отель активно поддерживает экологические инициативы или инициативы социального развития, в том числе по вопросам образования, здоровья, санитарного состояния и инфраструктуры.
10. Экологические мероприятия
- 1) информация о ближайшем парке, ландшафте и охраняемой природной территории должна быть доступна гостям.
 - 2) отель должен предоставлять информацию о ближайшем месте аренды велосипедов.
 - 3) отель проводит в отеле или на близлежащей территории мероприятия для информирования об устойчивом развитии, окружающей среде и природных объектах. Для России критерий является обязательным, а не рекомендуемым.
11. Администрирование
- 1) канцтовары и брошюры, которые производятся или заказываются отелем, должны иметь экомаркировку, перерабатываться или производиться компанией, имеющей систему экологического менеджмента.
 - 2) отель предпринимает меры для снижения количества потребляемой бумаги в офисах, номерах и помещениях для переговоров
 - 3) магазины и другие субарендаторы, расположенные на территории отеля, должны быть проинформированы об экологических инициативах отеля, а также о программе «Зеленый ключ», и получить рекомендацию действовать в духе критериев программы «Зеленый ключ».

Итог оценки аудита отображается в процентном соотношении выполнения рекомендуемых критериев. Аудиторский отчет предоставляется стороннему лицу (национальному или международному жюри, или независимому аудитору) для принятия решения.

В случае отрицательной оценки прохождения аудита подтверждение статуса эко-объекта переносится на следующий год, с повторной заявкой на проведение аудита со стороны отеля. Стоимость проведение контроля качества и соответствия объекта требованиям программы варьируется от 35.000 до 45.000 рублей при условии отдельной оплаты проезда и проживания специалиста аудитора.

По словам генерального директора эко-отеля «Романов лес» (Костромская область) Романа Узакова – наличие экологического сертификата пока что не является основным критерием выбора гостем того или иного отеля, гораздо важнее расположение. Гости смотрят, что отель находится в лесной зоне, где на сотни верст нет никаких предприятий, что уже свидетельствует в том числе и об интересе к экологии и делает свой выбор. Эко-сертификат – это сегодня от 10–15% увеличения потока гостей, однако постепенно интерес к «эко» будет расти вместе с информированностью о знаках отличия подобных продуктов и услуг.

Важность прохождения системы аудита и подтверждение статуса эко-отеля – это привлечение потенциальных гостей, для которых важно жить именно в «зеленом» объекте. Это отель «Романов лес» ежегодно подтверждает статус эко-отеля. Объект расположен в экологически чистом районе, при строительстве и отделке помещений использовались такие природных материалов как: северная сосна, ель, лиственница, осина, в отеле используется вода с высоким содержанием серебра и 5-ступенчатой системы очистки воды, менеджмент придерживается запрета передвижения на автомобилях по территории отеля, организовано выращивание сезонных овощных, ягодных и фруктовых культур на территории отеля, при уборке и стирке использование нетоксичных чистящих средств, применение постельных принадлежностей из экольна и использование в работе потребление энергосберегающих технологий [5].

Таким образом, наличие экосертификации или знака экологической ответственности – безусловно, положительно влияет на имидж предприятия гостевого бизнеса, является мощным маркетинговым «зеленым» инструментом и служит повышению лояльности гостей. Благодаря этому гости и партнеры начинают чаще выбирать такие отели для сотрудничества, что способствует получению дополнительной прибыли. Это отели соответствуют высоким экологическим стандартам, отличаются ответственным подходом к бизнесу и вносят активный вклад в защиту окружающей среды на местном и, как следствие, глобальном уровне.

Литература

1. Информационный портал [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://lektcii.net/2-75180.html>
2. Почему отели становятся «зелеными» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://green-city.su/pochemu-oteli-stanovyatsya-zelenymi>
3. Краткая информация о Европейской программе по экологической сертификации отелей и туристических баз «Green Key» («Золотой ключ») [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://gigabaza.ru/doc/18521.html>
4. Программа сертификации гостиниц «Золотой ключ» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://allcafe.ru/news/2010/08/26/view-324>
5. Эко-тель Романов лес, официальный сайт [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.romanovles.ru>

References

1. *Informatsionniy portal* [Information portal]. Retrieved from: <https://lektcii.net/2-75180.html>. (In Russian).
2. *Pochemu oteli stanovyatsya "zelenymi"* [Why hotels become green]. Retrieved from: <http://green-city.su/pochemu-oteli-stanovyatsya-zelenymi/>. (In Russian).
3. *Kratkaya informatsiya o Evropeiskoy programme po ekologicheskoy sertifikatsii oteley i turisticheskikh baz "Green Key" ("Zolotoy klyuch")* [Brief information on "Zolotoy klyuch" ("Green Key"), the European program for the environmental certification of hotels and tourist camps]. Retrieved from: <http://gigabaza.ru/doc/18521.html>. (In Russian).
4. *Programma sertifikatsii gostinits "Zolotoy klyuch"* [Certification of hotels "Zolotoy klyuch" hotel certification program]. Retrieved from: <https://allcafe.ru/news/2010/08/26/view-324>. (In Russian).
5. *Eco-tel Romanov les* [Eco-hotel "Romanov Les"]. Official web-site. Retrieved from: <http://www.romanovles.ru/>. (In Russian).

ИННОВАЦИОННЫЕ ПРОЕКТЫ В СФЕРЕ УТИЛИЗАЦИИ ОТХОДОВ В АЗЕРБАЙДЖАНСКОЙ РЕСПУБЛИКЕ

Аннотация: В статье рассматриваются ключевые проблемы утилизации отходов, в том числе и возможности их переработки с целью вторичного использования. Основной акцент в статье сделан на особенности данных процессов в Азербайджане, в частности рассмотрены инновации в сфере утилизации отходов на примере Балаханского промышленного парка.

Ключевые слова: утилизация отходов, проблемы экологии в Азербайджане, вторичное использование, отходы, инновации.

I.S. Huseynova

Master Student

Baku, Azerbaijan, Baku Branch of M.V. Lomonosov Moscow State University

INNOVATION PROJECTS IN THE FIELD OF WASTE MANAGEMENT IN AZERBAIJAN

Abstract. This paper will discuss key problems of waste management, including the possibility of recycling. The main emphasis will be made on specifics of these processes in Azerbaijan and, in particular, on innovations in the field of waste management based on the example of Balakhani industrial park.

Key words: waste management; environmental problems in Azerbaijan; recycling; waste; innovation.

Устойчивое развитие – это развитие, которое удовлетворяет потребности настоящего времени, но не ставит под угрозу способность будущих поколений удовлетворять свои собственные потребности [3].

На данный момент в мировой практике наиболее распространена утилизация отходов тремя методами. Утилизация – это переработка отходов с целью вторичного использования.

Первый – это переработка мусора с использованием отдельного сбора отходов. Этот способ наиболее широко используется в развитых странах – США, Западной Европе, Японии. В Германии наиболее четко регламентирована процедура отдельного сбора отходов.

Второй – это сжигание отходов на мусоросжигательных заводах. Подобная методика является наиболее дорогостоящей и представляющей серьезную опасность для экологии.

Третий – вывоз мусора на мусорные полигоны. Этот способ наиболее дешев, не требует вложения значительных затрат, однако менее безопасен для экологии.

Опыт экономически развитых стран показывает, что решить проблему рециклинга отходов можно только, если изменять ее комплексно, регулируя одновременно все механизмы и этапы движения мусора от источника (физ. лица, предприятия) через перевозку к пунктам хранения, переработки или захоронения.

Германия является лидирующей страной, у которой система управления отходами наиболее развита и достигла определенных успехов. Таких результатов Германия достигла за счет добровольного сортирования мусора населением.

На современном этапе в экономике Азербайджана наблюдаются два стратегических направления:

1. формирование инновационной экономики;
2. переход на экологизацию экономических проектов.

Сегодня Азербайджан стремится к уменьшению наносимого вреда окружающей среде и проводит различные мероприятия, в частности столицы – Баку, за счет закона «Об охране окружающей среды» и распоряжения президента Азербайджана о совершенствовании управ-

ления бытовыми отходами в городе Баку количество несанкционированных мусорных свалок значительно сократилось. В целях создания благоприятных условий для предпринимателей и потенциальных инвесторов в области вторичного производства, Распоряжением Президента Ильхама Алиева от 28 декабря 2011 года создан Балаханский промышленный парк. Распоряжением Президента Открытое акционерное общество «Темиз Шехер» Министерства экономики назначено управляющей организацией Балаханского промышленного парка [2].

Резидентам Балаханского промышленного парка, как и резидентам других промышленных парков, предоставлен ряд льгот со стороны государства. Так, резиденты сроком на 7 лет освобождаются от налогов на прибыль, землю и имущество, техника, технологическое оборудование и установки, импортируемые в целях создания в промышленном парке производственного участка и производства продукции освобождаются от НДС и пошлины на импорт. В настоящее время 5 резидентов, зарегистрированных в Балаханском промышленном парке в области вторичной переработки отработанных моторных масел, отходов пластиковых бутылок, бумажно-картонных изделий, отходов пластиковых материалов, отходов из губки, инвестировали 23 миллиона манатов. Общая инвестиционная сумма проекта составляет 1,5 миллиона манатов.

В рамках проекта «Единое управление твердыми бытовыми отходами» на Балаханском полигоне обеспечено правильное размещение и захоронение отходов в соответствии с международными стандартами. Доставляемые на полигон твердые бытовые отходы в соответствии с международными санитарными нормами размещаются в специальные клетки, после заполнения которых отходы в целях изоляции от окружающей среды укрываются геомембранными и геотекстильными слоями, покрываются сверху вегетативной землей с зелеными насаждениями. Сточные воды, выделяющиеся из отходов, посредством специальных фильтров превращаются в техническую воду и используются для оросительных работ. Из биогазов, возникающих в результате брожения органических отходов, посредством специального генератора получается 2 МВт/час электроэнергии.

За последние годы реализовано несколько инновационных проектов в сфере переработки отходов, и главным из них является открытый в 2012 году Балаханский завод по переработке твердых бытовых отходов (ТБО). Этот завод имеет мощность в 200 тысяч тонн мусора в год. 20% из поступивших отходов передаются на вторичную переработку. После отделения пригодных ко вторичной переработке материалов, оставшаяся масса их направляется на Бакинский завод по сжиганию ТБО.

На данном этапе осуществляется получение такой альтернативной энергии, как тепло. Затем это тепло перерабатывается в электроэнергию.

В результате в течение года полученная энергия может обеспечивать электричеством около 100 тысяч домов. Бакинский завод по сжиганию ТБО является самым современным и крупным объектом подобного рода во всей Восточной Европе.

В 2016 года на территории поселка Гарадаг открылся центр по управлению отходами Государственной нефтяной компании Азербайджана. В центре предусмотрена утилизация 26 видов бытовых и промышленных отходов. На первом этапе рассмотрена переработка шламов и нефтешламов.

23 февраля 2017 года общественное объединение IDEA совместно с Министерством образования и компанией Azersun начали новый проект, посвященный сбору и переработке бумажных и пластиковых отходов. В рамках проекта предусматривалось размещение в высших учебных заведениях специальных сортировочных контейнеров для бумажных и пластиковых отходов. За короткий срок было собрано более 600 тонн макулатуры и отправлено на вторичную переработку.

22 сентября 2017 года открылся Балаханского промышленного парка. Резидентам промышленного парка предоставлен ряд льгот со стороны государства. Резиденты сроком на 7 лет освобождаются от различных видов налогов, также освобождаются от выплаты НДС и пошлины на ввозимое оборудование. 5 предпринимателей зарегистрировали свою деятельность для утилизации моторных масел, бутылок ПЭТ, бумаги и картона, отходов пластико-

вых материалов. На начальном этапе было создано около 400 постоянных рабочих мест. Предоставленные возможности привлекли инвестиции на 23 миллиона манатов.

Несмотря на все это, в Азербайджане переработка мусора только начинает свое развитие. Чтобы улучшить экологическое состояние в стране, первым делом, необходимо решить определенные проблемы сортировки мусора.

Для этого необходимо сделать следующие мероприятия:

1. Необходимо строить специализированные заводы, которые занимались бы дальнейшей сортировкой мусора.

2. Увеличить количество организаций по сбору и перевозке отходов.

3. Ввести в бытовое использование пластиковые пакеты с разными цветами для более удобного распределения отходов.

4. Обеспечить город контейнерами для отдельного сбора отходов с подробной информацией.

5. Контролировать отдельный сбор отходов, поощрять людей за правильный выбор мусорной ячейки, либо штрафовать за обратные действия.

6. Необходимо информировать и инструктировать население о преимуществах отдельного сбора мусора путем привлечения внимания посредством СМИ.

7. Проводить познавательные мероприятия по развитию «зеленой культуры».

Предложенные направления, позволят повысить уровень защиты окружающей среды и сформировать основу «зеленой» экономики с учетом опыта европейских стран.

Литература

1. Об утверждении «Примерного проекта о промышленных парках» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.bsp.az/admin/upload/file/865%20Senaye%20Parklari%20haqqinda%20Numunevi%20Esasnamenin%20tesdiqi%20haqqinda.pdf>.

2. Общие положения «О создании промышленного парка Балаханы в городе Баку» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.bsp.az/admin/upload/file/1947%20Balaxani%20Senaye%20Parkinin%20yaradilmasi%20haqqinda.pdf>

3. Управление природопользованием: учебное пособие / Под редакцией профессора С.М. Никонорова, доцента М.В. Палта. – М.: Экономический факультет МГУ им. М.В. Ломоносова, 2017.

References

1. *Ob utverzhdenii "Primernogo porjeka o promyshlennykh parkakh"* [On the approval of the "Sample project on industrial parks"]. Retrieved from: <http://www.bsp.az/admin/upload/file/865%20Senaye%20Parklari%20haqqinda%20Numunevi%20Esasnamenin%20tesdiqi%20haqqinda.pdf>. (In Russian).

2. *Obshchiye polozheniya "O sozdanii promyshlennogo parka Balakhany v gorode Baku"* [General provisions "On establishment of industrial park of Balakhani in the city of Baku"]. Retrieved from: <http://www.bsp.az/admin/upload/file/1947%20Balaxani%20Senaye%20Parkinin%20yaradilmasi%20haqqinda.pdf>. (In Russian).

3. *Upravleniye prirodopolzavniyem: uchebnoye posobiye* [Environmental management: A study guide]. Ed. by Professor S.M. Nikonorov, Associate Professor M.V. Palt. Moscow: Ekonomicheskij fakultet MGU imeni M.V. Lomonosova, 2017.

ЭКОЛОГИЧЕСКОЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО: СУЩНОСТЬ И КЛАССИФИКАЦИЯ ВИДОВ

Аннотация: в статье рассматривается сущность экологического предпринимательства, его роль в развитии современного общества и направления для поддержания экологического предпринимательства, а также представлена классификация видов экологического предпринимательства.

Ключевые слова: Предпринимательство, экологическое предпринимательство, виды экологического предпринимательства.

А.М. Cherikova

Student

*Research Adviser: I.A. Volkova, Doctor of Economic Sciences, Professor
Nizhnevartovsk, Nizhnevartovsk State University*

ENVIRONMENTAL BUSINESS: ESSENCE AND CLASSIFICATION

Abstract. The paper will consider the essence of environmental entrepreneurship, its role in modern society, and areas for supporting environmental entrepreneurship. The author will also make a classification of environmental businesses.

Key words: entrepreneurship; environmental entrepreneurship; types of environmental entrepreneurship.

Актуальность темы исследования: одним из ключевых элементов организационно-экономического механизма реализации стратегии социально-экономических преобразований в России является развитие предпринимательства. Экологическое предпринимательство в наше время направлено на улучшение качества окружающей среды. Это дополнительный способ получения прибыли с помощью взаимодействия с окружающей средой при условии увеличения экологической эффективности. Будучи многообещающей и растущей областью исследований, экологическое предпринимательство все еще остается недостаточно изученным типом предпринимательства, о чем свидетельствует отсутствие концептуальных теоретических и эмпирических исследований с использованием количественных методов в этой области

Цель статьи – выявить сущность экологического предпринимательства.

Задачей данной статьи является выявление сущности экологического предпринимательства.

Основы экологизации экономики европейских стран были заложены еще в XIX веке, во время принятия первых нормативных актов, содержащих нормы экологического права. Их примерами могут быть: Закон Великобритании о щелочных и других видах производства (1863 г.), который предусматривал регулирование защиты атмосферного воздуха от загрязнения химическими предприятиями; Закон Франции, который регулировал расположение промышленных предприятий с учетом их экологической опасности (1917 г.). Первым законодательным актом об охране окружающей среды в Нидерландах был Закон о зловредности (1875 г.), который в настоящее время является основой экологической политики региональных властей. Со временем экологическое законодательство отходит от методов административного регулирования и начинает строиться по принципу «загрязнитель платит». В соответствии с рекомендацией ОЭСР (Организация экономического сотрудничества и развития) в 1972 году, принцип «загрязнитель платит» означает, что «загрязнитель должен нести расходы на меры по восстановлению окружающей среды в соответствии с решением властей». В «Рекомендации Совета Европейского Союза 75/436 Евратом, ЕОУС (Европейская ассоциа-

ция угля и стали), ЕЭС от 3.03.75 о распределении расходов на охрану окружающей среды и действиях государственных органов в этой области» содержатся указания и руководство по применению этого принципа. Распределение затрат на контроль загрязнения и другие неблагоприятные воздействия на окружающую среду для непосредственных исполнителей побуждает их на рынке искать способы уменьшения загрязнения, использовать более приемлемые меры с экологической точки зрения технологии, принимать меры для более рационального использования природных ресурсов [5, с.87]. Практическая реализация этого принципа закреплена в большинстве европейских стран в форме «зеленых налогов» («налогов на выбросы»). Налоговая реформа, предусматривающая дополнительные налоговые затраты для экологически опасных и ресурсоэффективных отраслей, проводится во Франции с 1960-х годов, в Федеративной Республике Германии, Дании, Нидерландах, Норвегии и Швеции.

Для оценки качества окружающей среды в Европе создается и развивается система экологического мониторинга. Таким образом, в Великобритании основы этой системы были заложены в 1970-х годах. XX век.

Позже в 1990-х годах в стране создана национальная информационная система данных, основанная на данных, предоставленных постами контроля загрязнения воздуха, атмосферы и гидросферы.

Во Франции первые сети для мониторинга концентрации загрязняющих веществ в атмосфере были созданы в 1960-х годах. XX века. Существующая национальная система мониторинга фактически действует на основе региональных. Стационарные автоматизированные сети станций раннего оповещения предоставляют исчерпывающую информацию о загрязнении атмосферы и гидросферы.

В Германии в 80–90 гг. XX века введено положение об обязательном мониторинге выбросов. Существует сеть станций мониторинга. Кроме того, активно используются мобильные наблюдательные посты, которые проводят исследования качества воздуха и воды при обращении граждан, в чрезвычайных ситуациях и т. д.

С созданием Европейского Союза система экологического и экономического стимулирования претерпела некоторые изменения. Начался процесс гармонизации экологического законодательства стран ЕС. В настоящее время действует свод директив ЕС, регламент Европейского совета, регулирующих большинство аспектов экологических отношений [3].

Необходимо отметить тот факт, что Европа является первым регионом мира, в котором появился рынок квот на выбросы загрязняющих веществ. Речь идет о Великобритании, которая в 2002 году создала национальный (внутренний) рынок, на котором были заключены сделки по продаже квот на выбросы парниковых газов. Целью Великобритании в соответствии с Киотским протоколом является сокращение выбросов парниковых газов к 2012 году на 12,5% по сравнению с базовым 1990 годом. Однако, Правительство страны установило национальную цель – сократить выбросы на 20% за тот же период. Участие предприятий в существующей системе является добровольным. На сегодняшний день в ЕС действует Европейская система торговли выбросами (EUETS), членами которой являются более 15 тысяч предприятий стран Европы [2, с. 135].

Таким образом, в рамках ЕС существует также единая система, которая обеспечивает стимулы для экологизации деятельности субъектов предпринимательства, а также, существуют рыночные механизмы, которые позволяют не только приобретать технологии и оборудование, но и осуществлять полученные сокращения выбросов. Следует отметить, что имеющиеся данные свидетельствуют об эффективности действий ЕС по улучшению экологичности экономики.

Сегодня страны Западной Европы занимают лидирующие позиции по внедрению экологических технологий и экспорту экологически чистой продукции.

Экологическое предпринимательство в России начало развиваться в конце 1980-х годов под влиянием «зеленого движения». Впервые в России сущность экологического предпринимательства как категории была определена в документе «Об основах экологического предпринимательства», принятом в июне 2000 года на пятнадцатом пленарном заседании

Межпарламентской Ассамблеи государств-участников СНГ. Этот закон определяет экологическое предпринимательство как производственную, исследовательскую, кредитную и финансовую деятельность по производству товаров, выполнению работ и оказанию услуг, с целевым назначением, обеспечивающим сохранение и восстановление окружающей среды и защиту природных ресурсов.

На сегодняшний день в экономической науке не сложилось общего подхода к понятию экологического предпринимательства. Рассмотрим краткий перечень понятий сущности экологического предпринимательства.

Характеристика понятия «экологическое предпринимательство» рассмотрена такими авторами: Яндыганов Я.Я., Чечунова Е.В., Торопецкий А.И., Черняховский Э.Р., Наумов А.А. и др. Охарактеризуем некоторые определения:

Яндыганов Я.Я., экологическое предпринимательство – это активная, под личную ответственность предпринимателя, деятельность, организуемая с целью получения коммерческой прибыли и основанная на использовании, охране, воспроизводстве природных ресурсов, объектов, законодательной базой которых является законодательство Российской Федерации по предпринимательству [9, с. 299].

Торопецкий А.И., экологическое предпринимательство – это уставная деятельность организаций и предприятий, направленная на защиту окружающей среды посредством: производства, работ и услуг, обеспечения соблюдения действующих экологических стандартов и требований [6, с. 19].

Черняховский Э.Р., экологическое предпринимательство – это предприятие, которое осуществляет свою деятельность в области охраны окружающей среды, является неотъемлемой частью предпринимательства в целом, что в первую очередь соответствует общим принципам рыночной экономики, обеспечивает стабильный доход, имеет богатый и стабильный рынок [7, с. 90].

Наумов А.А., экологическое предпринимательство – это форма предпринимательской деятельности, направленная на удовлетворение экологических и экономических потребностей за счет продуктов, в их общей полезности экологическая полезность имеет решающее значение, в то время как компоненты экологической системы рассматриваются в первую очередь как факторы, определяющие экологические и экономические потребности [4].

Как видно из приведенных выше определений, продемонстрированные различия отражают спектр авторских подходов к сущности экологического предпринимательства и зачастую являются дискуссионными.

Выделяют следующие виды экологического предпринимательства:

- разработка и внедрение программного обеспечения по охране окружающей среды, используемого для государственного управления и отчетности;
- работы и / или услуги по добыче, обслуживанию, продаже, покупке, обмену, передаче, хранению, вывозу за границу и ввозу в страну зоологических и ботанических коллекций, биологических объектов;
- экологический аудит производственных предприятий – пользователей природных ресурсов и субъектов хозяйствования;
- наладка и эксплуатация природоохранного оборудования, средств измерений и мониторинга экологических параметров производства и транспортных средств;
- оценка экологической безопасности материалов, веществ, технологий, оборудования, промышленных предприятий и промышленных объектов;
- торговля квотами (разрешениями) на выбросы вредных веществ в атмосферу; обмен государственных долгов на охрану окружающей среды и др. [1, с. 8].

Классифицируют виды экологической предпринимательской деятельности по 4 критериям выделения:

- по видам экодеструктивных процессов, которые предотвращаются благодаря соответствующей деятельности;
- по компонентам естественной среды, с которыми связана деятельность;

- по видам деятельности;
- по видам технологических процессов.

По мнению Е.В. Чечуновой, экологическое предпринимательство делится на две формы: основное предпринимательство и дополняющее. К основному виду предпринимательства относят деятельность предприятий по производству эко-технологий; деятельность организаций, разрабатывающих новые или малоотходные технологии, новые вещества; предпринимательство с учетом экологических требований и ограничений. Дополняющее предпринимательство включает в себя деятельность компаний по утилизации отходов; деятельность предприятий, способствующая увеличению процента добычи полезных ископаемых, процента производства и т. д. [8, с. 20].

Для поддержки экологического предпринимательства в будущем, предложены следующие направления:

- создание проектов законодательных актов с учетом поправок и преобразований в действующее законодательство, касающихся развития производства товаров (работ, услуг) для обеспечения экологической безопасности предпринимательства;
- подготовка и утверждение правовых актов по формированию, продвижению, регулированию и производству природоохранных товаров (работ, услуг);
- создание и внедрение стандартов, норм и правил в области экологического предпринимательства;
- создание программы развития производства товаров (работ, услуг) для природоохранных целей;
- разработка нормативно-методической документации, определяющей правила производства и использования конкретных видов товаров (работ, услуг) для природоохранных целей, а также ответственность за нарушения экологической безопасности, определение и возмещение вреда;
- разработка организационной структуры для стимулирования и регулирования производства и использования экологических товаров (работ, услуг);
- построение эффективной финансово-кредитной системы для функционирования экологического предпринимательства, в том числе государственных заказов, предоставления налоговых и кредитных льгот;
- использование мер для стимулирования закупками предприятий экологического оборудования, работ и услуг;
- разработка благоприятных условий для поддержания экологического предпринимательства с помощью источников внешнего финансирования [6, с. 22].

Вышеперечисленные меры направлены для поддержания в долгосрочном периоде экологического предпринимательства.

Таким образом, можно сделать вывод, что сущность экологического предпринимательства заключается в улучшении качества окружающей природной среды, в получении дохода благодаря взаимодействию с окружающей природной средой при условии повышения экологической эффективности. Экономика должна ответственно и бережно относиться к природе, для этого используют следующие принципы: поддержка сохранности природных ресурсов, сохранение и использование отходов, сбережение энергии, безопасная продукция и услуги, восстановление окружающей среды, информирование общественности. Сфера экологического предпринимательства предлагает богатый и увлекательный взгляд на то, как отдельные убеждения, экономические стимулы и более широкие общественные силы могут взаимодействовать для создания экологически устойчивых практик. Мы должны начать рассматривать экологическое предпринимательство как воплощенное в более широких областях. Стремясь придать эмпирическую строгость и более широкий теоретический вклад, эта область призвана решить некоторые из наиболее острых и интересных проблем, с которыми сталкиваются ученые в области управления, а также наше общество в целом.

Литература

1. Анисимов А.П. Экологическое предпринимательство: проблемы и перспективы / А.П. Анисимов, А.Я. Рыженков, А.Е. Черноморец // Правовое пространство России: опыт и современность. Сб. научных трудов памяти профессора В.Г. Тимофеева. Книга 2 / Гражданское право и процесс. Уголовное право и процесс. – Чебоксары: Чувашский государственный университет, 2008. – С. 7–10.
2. Ануфриев В.П., Чазов А.В. Энергоэффективность и проблема изменения климата. – М.: УЦЭЭ, WWF. 2006. – С. 135.
3. Круглов В.В. Законодательство европейского сообщества в сфере охраны окружающей среды в промышленности. URL: <http://www.lawmix.ru/comm/1602> (дата обращения: 10.02.2011).
4. Наумов А.А. Электронный научный журнал «Исследовано в России» [Электронный ресурс] / А.А. Наумов // <http://zhurnal.ape.relarn.ru/articles/2006/214.pdf>
5. Пушкарь В.П., Майоров И.С. Экология. – Владивосток: ВГУЭС, 2003. – С. 87.
6. Торопецкий А.И. Методические подходы к экономической оценке рынка экологических товаров, работ и услуг (на примере Московского региона)/ А.И. Торопецкий: Автореф... канд. экон. наук. – М., 2003. – 24 с.
7. Черняховский Э.Р. Перспективы развития экологического предпринимательства / Э.Р.Черняховский // Экономика природопользования. – 2006. – № 4. – С. 88–93.
8. Чечунова Е.В. Эффективность экологического предпринимательства в условиях реализации экологических программ (на примере г. Н.Тагил) /Е.В.Чечунова: Автореф.... канд. экон. наук. – Екатеринбург, 2000. – 22 с.
9. Яндыганов Я.Я. Экологическое предпринимательство в регионе (проблемы, перспективы, эффективность) / Я.Я. Яндыганов. – Екатеринбург: Издво Урал. гос. экон. ун-та, 1998. 312 с.

References

1. Anisimov A.P., Ryzhenkov A.Ya., Chernomordts A.E. In: Pravovoye prostranstvo Rossii: opyt i sovremenost. Sb. nauchnykh trudov panyati professor V.G. Timofeeva. Knig 2 [Legal space of Russia: experience and modernity. Collection of scientific works in memory of Professor V.G. Timofeev]. Book 2. *Grazhdanskoye pravo i protsess. Ugolovnoye pravo i protsess* [Civil law and Procedure. Criminal law and process]. Cheboksary: Chuvashskiy gosudarstvenniy universitet Publ., 2008, pp. 7-10. (In Russian).
2. Anufriev V.P., Chazov A.V. *Energoeffektivnost i problema izmeneniya klimata* [Energy efficiency and the problem of climate change]. Moscow: UTsEE Publ., WWF, 2006, pp. 135. (In Russian).
3. Kruglov V.V. *Zakonodatelstvo eropeiskogo soobshchestva v sfere okhrany okruzhayushchey sredy v promyshlennosti* [European legislation in the field of environmental protection in industry]. Retrieved February 10, 2011, from: <http://www.lawmix.ru/comm/1602/>. (In Russian).
4. Naumov A.A. *Elektronniy nauchniy zhurnal "Issledovano v Rossii"* [The electronic scientific journal "Investigated in Russia"]. Retrieved from: <http://zhurnal.ape.relarn.ru/articles/2006/214.pdf>. (In Russian)
5. Pushkar V.P., Mayorov I.S. *Ekologiya* [Ecology]. Vladivostok: VGUES Publ., 2003, pp. 87. (In Russian)
6. Toropetskiy A.I. *Metodicheskiye podkhody k ekonomicheskoy otsenke rynka ekologicheskikh tovarov, rabot i uslug (na primere Moskovskogo regiona): Avtoref... kand. ekon.nauk* [Methodological approaches to the economic assessment of the market of environmental goods, works and services (exemplified by Moscow region): Author's abstract of the thesis for the degree of Candidate of Economic Sciences]. Moscow, 2003, 24 p. (In Russian).
7. Chernyakhovsky E.R. *Perspektivy razvitiya ekologicheskogo predprinimatelstva* [Prospects for the development of environmental entrepreneurship]. In: *Ekonomika prirodnopolzovaniya* [Economics of environmental management], 2006 (4), pp. 88-93. (In Russian).
8. Chechunova E.V. *Effektivnost ekologicheskogo predprinimatelstva v usloviyakh realizatsii ekologicheskikh program (na primere g. N.Tagil): avtoref... kand. ekon. nauk* [The effectiveness of environmental entrepreneurship in the implementation of environmental programs (exemplified by the city of Nizhniy Tagil): Author's abstract of the thesis for the degree of Candidate of Economic Sciences]. Ykaterinburg, 2000, 22 p. (In Russian)
9. Yandyganov Y. Ya. *Ekologicheskoye predprinimatelstvo v regione (problem, perspektivy, effektivnost)* [Environmental entrepreneurship in the region (problems, prospects, efficiency)]. Yekaterinburg: Izdatelstvo Uralskogo gosudarstvennogo ekonomicheskogo universiteta, 1998, 312 p. (In Russian).

ПРАКТИКА И ОПЫТ СТРАН ЕВРОПЕЙСКОГО СОДРУЖЕСТВА И РОССИИ В РАЗВИТИИ ЗЕЛеноЙ ЭКОНОМИКИ

УДК 332.1

И.Г. Князева

канд. экон. наук, доцент

А.В. Шамсутдинова

студент бакалавриата

г. Омск, Омский государственный университет им Ф.М. Достоевского

ЕВРОПЕЙСКИЙ ОПЫТ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ «ЗЕЛеноЙ» ЭКОНОМИКИ И ЕЕ ПЕРСПЕКТИВЫ В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Аннотация: в настоящей статье исследуются теоретические понятия, связанные с «зеленой» экономикой и «зелеными» финансами, перечисляются основные инфраструктурные элементы и инструменты «зеленых» финансов. Приводится сформированная авторами по итогу исследования теоретическая модель функционирования «зеленых» финансов. Изучается зарубежный опыт создания структуры «зеленой» экономики и внедрения инструментов «зеленого» финансового рынка, а также рассматриваются возможности и перспективы развития рынка «зеленых» финансов в Российской Федерации.

Ключевые слова: экологическое состояние, устойчивое развитие, ответственное инвестирование, ESG-инвестирование, «зеленая» экономика, «зеленые» финансы, «зеленые» облигации.

I.G. Knyazeva

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor

A.V. Shamsutdinova

Bachelor Student

Omsk, Omsk State University named after F.M. Dostoevsky

GREEN ECONOMY: the EUROPEAN EXPERIENCE AND PROSPECTS IN RUSSIA

Abstract. This paper studies the theoretical concepts associated with the green economy and green finance, lists the basic infrastructure elements and tools of green finance. The authors present a theoretical model of green finance based on the results of the study, study the international experience of developing green economy and introducing green financial instruments, as well as consider the possibilities and prospects of developing a green finance market in Russia.

Key words: environmental status; sustainability; responsible investment; ESG-investing; green economy; green finances; green bonds.

Ухудшение экологической ситуации – это реальность современного мира ускоренной индустриализации и развития технологий, которая требует пристального внимания и расходов со стороны государств и крупных международных организаций. Еще в 1972 г. Конференция ООН по проблемам окружающей среды обозначила необходимость существования единых принципов сохранения экологии. В принятой Декларации Конференции ООН утверждается, что: «Сохранение и улучшение качества окружающей человека среды является важной проблемой, влияющей на благосостояние народов и экономическое развитие всех стран мира...», а также «...потребуется признание ответственности со стороны граждан и

обществ, а также со стороны предприятий и учреждений на всех уровнях и равное участие всех в общих усилиях» [7].

В результате последующего развития этой тематики ООН была сформирована концепция «устойчивого развития», в рамках которой удовлетворение жизненных потребностей ныне живущего поколения человечества достигается не за счет лишения этой возможности поколений будущего. Глобальные цели устойчивого развития (ЦУР / SDG) формулируют 17 ключевых задач, которые четко определяют «мир, которого мы хотим» [11, с. 241–242], в числе которых и борьба с нищетой и голодом, улучшение состояния здоровья людей по всему миру, обеспечение доступности качественного образования, борьба с общественными неравенствами, последствиями изменения климата и т. д.

Соответственно, новая экономическая реальность предъявляет спрос на инвестиции, которые были бы безопасны для общества и природы, а также учитывали этические нормы. Формируются «эколого-ответственное инвестирование» (environmentally responsible investment), «инвестирование, связанное с изменением климата» (climate change investment), «социально-ответственное инвестирование» (social responsible investment), «этичное инвестирование», «зеленое инвестирование» и т.д. в соответствии с принятыми в 2006 г. по инициативе ООН Принципами ответственного инвестирования (Principles for Responsible Investment, PRI), где главным элементом выступают факторы ESG (environmental, social, and corporate governance), то есть факторы охраны окружающей среды, социальной ответственности и корпоративного управления.

Факторы ESG побуждают к инвестированию агентов, заинтересованных в частности в экологической безопасности, и являются одним из важнейших элементов существования «зеленой» экономики. В Программе ООН по Окружающей Среде (UNEP) читаем: «Зеленая экономика приводит к улучшению благосостояния людей и социальной справедливости, в то же время значительно сокращает экологические риски и дефициты. Она является низкоуглеродной, ресурсоэффективной и социально-ответственной» [2]. Ключевой принцип «зеленой» экономики утверждает, что «зеленая» экономика является средством достижения устойчивого развития. Получается, обеспечение реализации концепции устойчивого развития есть главная цель «зеленой» экономики, вместе с улучшением качества жизни в условиях ограниченности природной среды. Ясно, что важнейшую роль при «озеленении» экономики играют инвестиции в «зеленые» отрасли и проекты.

«Зеленые» проекты, в большинстве своем являют собой нетрадиционные модели с высоким уровнем риска. Значит, привычные методы финансирования могут оказаться неподходящими. Появляется спрос на «зеленые» финансы, которые становятся именно тем звеном, позволяющим перейти к «зеленой» экономике [8, с. 13–14]. ОЭСР дает определение «зеленым» финансам как инструментам, которые обеспечат контроль и содействие финансированию технологий, инфраструктур и компаний, имеющих решающее значение при переходе к низкоуглеродной, берегущей климат и ресурсы экономике [3].

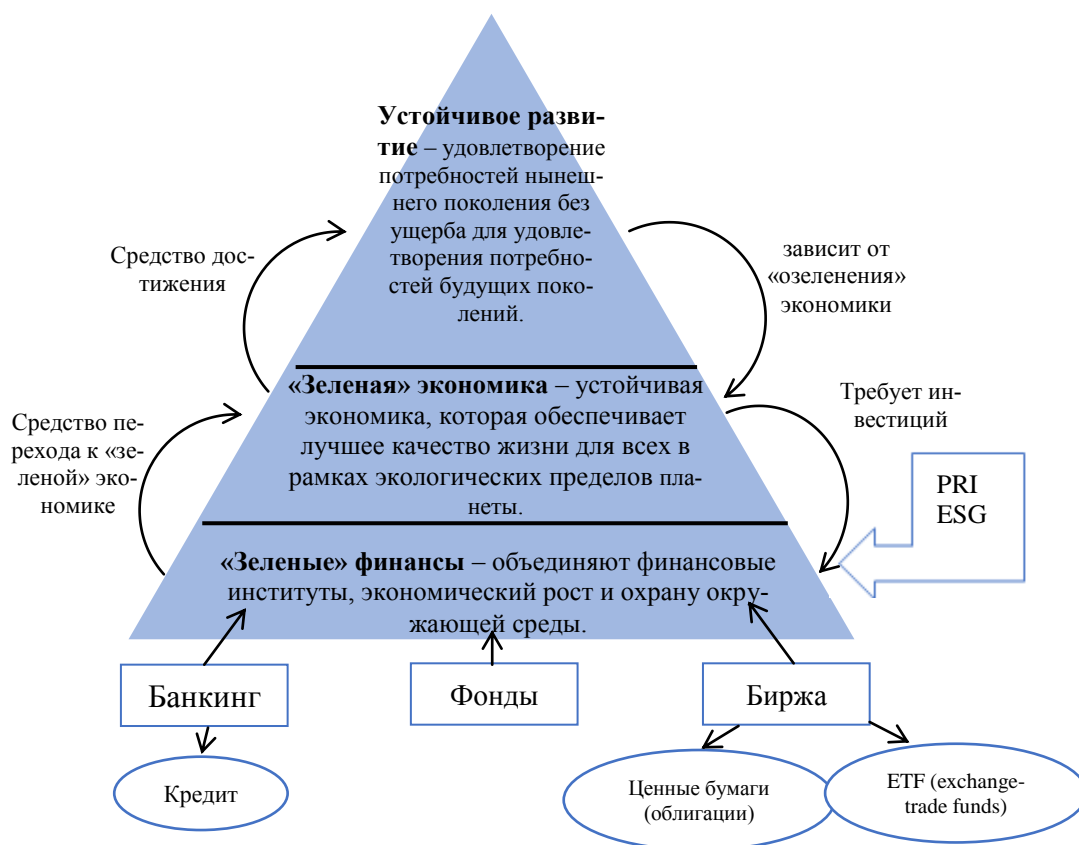


Рис. 1. Теоретическая модель функционирования «зеленых» финансов

Основные существующие институты и инструменты «зеленых» финансов: «зеленый» банкинг и «зеленые» кредиты, «зеленые» инвестиционные фонды, револьверные фонды, «зеленые» ценные бумаги, в частности «зеленые» облигации. На рис.1 авторы попытались представить схему взаимосвязи рассмотренных выше понятий.

Первыми биржами, создавшими специализированные «зеленые» подразделения, были биржи Осло, Стокгольма и Лондона. Европейские банки являются активными андеррайтерами, создаются специальный «зеленые» фонды. На европейском рынке «зеленых» фондов лидируют страны, ставшие первопроходцами в области ответственных инвестиций, такие как Франция, Германия, Швеция, Великобритания. Большинство европейских «зеленых» фондов являются фондами акций, однако на рынке постепенно происходит диверсификация, в частности, в связи с появлением в 2015 г. фондов «зеленых» облигаций [6, с. 53]. По итогам 2016 г. в Европе насчитывается 165 фондов с общим объемом средств, составляющим 22 млрд. евро.

Первым «зеленые» облигации выпустил Европейский инвестиционный банк (ЕИБ) в 2007 г., они были направлены на финансирование проектов в сфере энергоэффективности и альтернативных источников энергии. Сегодня Европа является крупнейшим региональным рынком с совокупным объёмом выпуска в 122 млрд. евро за период с 2007 по первый квартал 2018 гг. На 2018 г. 144 европейских компании выпустили «зелёные» облигаций в различных форматах и объёмах.

Solactive (Германия) запустил первый индекс зеленых облигаций в 2014 г. А в начале 2017 г. и Luxor (Франция) запустил ETF зеленых облигаций. Более десятка европейских управляющих активами создали специализированные фонды, и исследования показывают, что зеленые облигации привлекают широкий круг инвесторов. Фондовые биржи с выделенными сегментами зеленых облигаций повышают видимость зеленых облигаций и требований к листингу, что способствуют прозрачности и целостности рынка и поддерживает рост инвестиций.

Как обобщение накопленного опыта первые стандарты эмиссии «зеленых» ценных бумаг были выпущены в 2011 г. независимой некоммерческой организацией Climate Bond Initiative (CBI). В 2014 г. под руководством Международной ассоциации рынков капитала (International Capital Market Association, ICMA) при сотрудничестве с CBI были разработаны Принципы «зеленых» облигаций (Green Bonds Principles – GBP) – добровольное руководство по выпуску «зеленых» облигаций. Последняя версия GBP выпущена в июне 2018 г. и раскрывает принципы функционирования «зеленых» облигаций. GBP состоят из четырех основных компонентов: 1) направление использования средств, полученных от размещения «зеленых» облигаций, 2) процесс оценки и выбора финансируемого проекта, 3) управление средствами эмиссии, 4) отчетность. В случае несоблюдения какого-то из четырех пунктов, облигация не может считаться «зеленой» [1].

Почти во всех государствах ЕС существуют «зеленые» меры в сфере развития транспорта, строительства, инфраструктуры, энергетики, утилизации и переработки отходов. Все это обеспечивает прозрачность направления инвестиций и способствует росту рынка. Государственные организации и местные органы власти и составляют около 40% эмитентов совокупного выпуска «зеленых» облигаций в Европе. Польша была первой страной, выпустившей «зеленые» облигацию, но Франция остается лидером по объему выпуска «зеленых» облигаций (11 823 млн. евро). Местные органы власти Швеции активно осуществляли повторные выпуски в 2018 г., но все же не смогли обогнать Францию по совокупному объему. Тем не менее, местное и центральное правительство, вместе взятые, имеют меньший объем, чем размещения организации, имеющих государственную поддержку.

Европейские эмитенты направляют значительную часть «зеленых» облигаций на проекты энергетического сектора. Тем не менее, в последние годы доля энергетического сектора в общем распределении по сферам направления инвестиций падает – около 36% в 2018 г., все большие суммы направляются в сферу транспорта – около 26%, в 2018 г., строительство – 11% в 2018 г.

Таким образом, существующий мировой опыт использования «зеленых» финансовых инструментов обнадеживает.

Российские специалисты отмечают, что «зеленая» финансовая система стала одной из дискуссионных тем об экологии и энергоэффективности на государственном уровне, финансовое сообщество проявляет повышенный интерес к появлению «зеленых» финансовых инструментов, иностранные фондовые биржи создают отдельные «зеленые» сегменты, экологические и низкоуглеродные показатели все больше учитываются в рейтингах, в последние 2–3 года отчетливо заметно перенаправление инвестиций в компании, с высоким уровнем экологичности и социальной ответственности» [9, с. 13]. Очевидно, что в условиях, частичной ограниченности российских компаний в получении ресурсов, неблагоприятной экологической ситуации на территории страны, «грязных» производств, использование зарубежного опыта развития «зеленой» экономики оказалось бы крайне актуальным и полезным.

Российская Федерация является одной из стран, поддержавших Парижское соглашение по борьбе с глобальными изменениями климата. Тем самым Россия становится участником реализации целей устойчивого развития. Важным аспектом создания российской «зеленой» экономики является растущая потребность населения на благоприятную для существования, чистую окружающую среду.

Переход к устойчивому развитию требует активного вмешательства государства и серьезного развития инфраструктуры. Существенное воздействие на формирование рынка «зеленых» финансов в России могут оказывать ряд органов власти: Министерство экономического развития, Министерство природных ресурсов и экологии, Министерство энергетики. Однако, исследователи констатируют довольно слабую поддержку государством инициаторов внедрения «зеленых» проектов, несмотря на то, что на федеральном уровне принято много разных постановлений и очевиден растущий интерес инвесторов и эмитентов к «зеленой» части финансового рынка.

Примером реализации муниципального энергосберегающего проекта с привлечением крупного инвестора является вложение компании «Ростелеком» в реконструкцию детских садов и школ в Республике Саха. Проект был начат в 2017 г., порядка 50 млн. рублей было вложено в реконструкцию зданий учреждений с целью повышения энергоэффективности систем тепло- и водоснабжения. Ожидаемый период окупаемости проекта составляет 4,5 года. По итогам первого после модернизаций отопительного сезона экономия энергии достигает 50%. При том, что все требования температурного режима для детских учреждений соблюдаются [10].

19 декабря 2018 г. компания «Ресурсосбережение ХМАО» разместила на Московской бирже первые в России «зеленые» облигации общей номинальной стоимостью 1,1 млрд. рублей с доходностью при размещении 9,76%. Купон облигаций привязан к инфляции и ключевой ставке Банка России. Согласно заключению Rating-Agentur Expert RA привлекаемые средства будут использоваться в соответствии с Принципами зеленых облигаций (GBP) и будут направлены на реализацию проекта создания комплексного межмуниципального полигона для размещения, обезвреживания и обработки коммунальных отходов для таких городов как Нефтеюганск, Пыть-Ях и поселений Нефтеюганского района. Планируется ежеквартальная и ежегодная публикация отчетов о целевом использовании средств, а также об общем влиянии данных инвестиций на показатели устойчивого развития. Московская биржа планирует создание отдельного сектора устойчивого развития, в котором будут обращаться зеленые облигации, на первое полугодие 2019 г.

Можно утверждать, что внимание и интерес к рынку «зеленых» финансовых инструментов в России велики и есть реальные перспективы и предпосылки в ближайшее время стать активным участником рынка «зеленых» облигаций. По экспертным оценкам, для трансформации российской экономики и ее перехода в модели зеленого развития требуются долгосрочные инвестиции в объеме около 6 млрд. евро ежегодно [9, с. 27]. Данный объем необходим для реализации прибыльных проектов по модернизации различных отраслей российской промышленности.

В диагностической записке «Зеленые финансы: повестка дня для России» о состоянии и перспективах «зеленых» финансов России, представленной Экспертным советом по рынку долгосрочных инвестиций при Банке России в октябре 2018 г., имеется дорожная карта по формированию рынка «зеленых» финансов в России. Она включает в себя семь направлений с подробным раскрытием мероприятий. Важнейшими пунктами дорожной карты значатся мероприятия по утверждению принципов, стандартов, инфраструктуры рынка «зеленых» финансов, выработка позиций регуляторов рынка на национальном уровне. Остается надеяться, что этот документ станет руководством к действию по развитию «зеленой» экономики в нашей стране.

Литература

1. Green Bond Principles, June 2018 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://Green-Bond-Principles-June-2018-140618-WEB.pdf>
2. Green industrial policy: concept, policies, country experiences // UNEP. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://wedocs.unep.org/bitstream/handle/20.500.11822/22277/Green_industrial_policy.pdf
3. OECDiLibrary: [Электронный ресурс]: Режим доступа: https://www.oecd-ilibrary.org/environment/green-finance-and-investment_24090344
4. The European green funds market// Novethic [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.ademe.fr/sites/default/files/assets/documents/summary_green-funds-study-novethic-ademe-2017.pdf
5. The Green Bond Market in Europe, 2018 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.climatebonds.net/files/reports/the_green_bond_market_in_europe.pdf
6. Аналитическая записка «Зеленое финансирование» в России: создание возможностей для «зеленых» инвестиций // Группа Всемирного Банка. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://investinfra.ru/frontend/images/PDF/131516-RUSSIAN-PN-P168296-P164837-PUBLIC-Green-finance-Note.pdf>
7. Декларации Конференции Организации Объединенных Наций по проблемам окружающей человека среды (Принята Конференцией Организации Объединенных Наций по проблемам окружающей человека среды, Стокгольм, 1972 год) // ООН [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.un.org/ru/documents/decl_conv/declarations/declarthenv.shtml

8. «Зеленые финансы» в мире и России: монография / Б.Б. Рубцов, И.А. Гусева, А.И. Ильинский, И.В. Лукашенко, С.А. Панова, А.Ф. Садретдинова, С.М. Алыкова; под. ред. Б.Б. Рубцова. – М.: РУСАЙНС, 2016. – 170 с.
9. Зеленые финансы: повестка дня для России. Диагностическая записка, октябрь 2018 // Экспертный совет по рынку долгосрочных инвестиций при Банке России [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.cbr.ru/content/document/file/51270/diagnostic_note.pdf; <https://investinfra.ru/frontend/images/PDF/NAKDI-zelenye-finansy-povestka-dnya-dlya-rossii-291018.pdf>
10. Инвестиции в энергосбережение стали самыми выгодными// ВЕТРОДВИГ.RU [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://vetrodvig.ru/investitsii-v-energoberezhenie-stali-samyimi-vyigodnyimi>
11. Судас Л.Г. Бизнес за устойчивое развитие// Государственное управление. Электронный вестник. – 2017. – № 64. – С. 241–262.

References

1. Green Bond Principles, June 2018. Retrieved from: <http://Green-Bond-Principles-June-2018-140618-WEB.pdf>
2. Green industrial policy: concept, policies, country experiences. UNEP. Retrieved from: http://wedocs.unep.org/bitstream/handle/20.500.11822/22277/Green_industrial_policy.pdf
3. OECDiLibrary: Retrieved from: https://www.oecd-ilibrary.org/environment/green-finance-and-investment_24090344
4. The European green funds market. In: Novethic. Retrieved from: https://www.ademe.fr/sites/default/files/assets/documents/summary_green-funds-study-novethic-ademe-2017.pdf.
5. The Green Bond Market in Europe, 2018. Retrieved from: https://www.climatebonds.net/files/reports/the_green_bond_market_in_europe.pdf.
6. *Analiticheskaya zapiska “Zelenoye finansirovaniye” v Rossii: sozdaniye vozmozhnostey dlya “zelenykh” investitsiy* [Policy note on Green Financing in Russia: Creating opportunities for green investments. Gruppy Vsemirnogo Banka [World Bank Group]. Retrieved from: <https://investinfra.ru/frontend/images/PDF/131516-RUSSIAN-PN-P168296-P164837-PUBLIC-Green-finance-Note.pdf>. (In Russian).
7. Declarations of the United Nations Conference on the Human Environment (Adopted by the United Nations Conference on the Human Environment, Stockholm, 1972). Retrieved from: http://www.un.org/en/documents/decl_conv/declarations/declarathenv.shtml.
8. Rubtsov B.B., Gusev I.A., Ilyinsky A.I., Lukashenko I.V., Panova S.A., Sadretdinova A.F., Alykova S.M. *“Zeleniye finansy” v mire i Rossii: monographiya* [Green finance in the world and in Russia: A monograph]. Ed. by B.B. Rubtsova. Moscow: RUSAINS Publ., 2016, 170 p. (In Russian).
9. *Zeleniye finansy: povestka dnya dlya Rossii. Diagnosticheskaya zapiska, oktyabr 2018* [Green finance: an agenda for Russia. Diagnostic note, October 2018]. *Ekspertniy sovet po rynku dolgosrochnykh investitsiy pri Banke Rossii* [Expert Council on long-term investment market at the Bank of Russia]. Retrieved from: http://www.cbr.ru/content/document/file/51270/diagnostic_note.pdf; <https://investinfra.ru/frontend/images/PDF/NAKDI-zelenye-finansy-povestka-dnya-dlya-rossii-291018.pdf>. (In Russian).
10. *Investitsii v energoberezheniye stali samymi vygodnymi* [Investments in energy saving have become the most profitable]. In: ВЕТРОДВИГ.RU]. Retrieved from: <http://vetrodvig.ru/investitsii-v-energoberezhenie-stali-samyimi-vyigodnyimi> (In Russian).
11. Судас Л.Г. *Бизнес за устойчивое развитие* [Business for sustainable development]. *Gosudarstvennoye upravleniye. Elektornniy vestnik* [Public administration. Electronic bulletin], 2017 (64), pp. 241-262. (In Russian).

М.С. Петухова

канд. экон. наук

Новосибирск, Новосибирский государственный аграрный университет

А.В. Глотко

д-р экон. наук, доцент

Горно-Алтайск, Горно-Алтайский государственный университет

Р.Т. Адарина

канд. экон. наук, доцент

Горно-Алтайск, Горно-Алтайский государственный университет

АНАЛИЗ ИНДИКАТОРОВ ПЕРЕХОДА РЕГИОНА К «ЗЕЛеноЙ» ЭКОНОМИКЕ НА ПРИМЕРЕ РЕСПУБЛИКИ АЛТАЙ

Аннотация. «Зеленая» экономика является основой устойчивого развития регионов. Анализ индикаторов перехода регионов к «зеленой» экономике помогают выявить тенденции в их экологической, социальной и экономической сфере и понять в правильном ли направлении движется регион в обеспечении своего устойчивого развития. В настоящее время ни в российской, ни в зарубежной практике нет специально разработанной системы индикаторов «зеленой» экономики. В связи с этим нами предлагается провести анализ основных экологических, экономических и социальных показателей развития Республики Алтай, как одного из базовых регионов для «зеленой» экономики России.

Ключевые слова: зеленая экономика, индикаторы.

Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ в рамках научного проекта 18-410-040001 p_a.

M.S. Petukhova

Candidate of Economic Sciences

Novosibirsk, Novosibirsk State Agrarian University

A.V. Glotko

Doctor of Economic Sciences, Associate Professor

Gorno-Altaysk, Gorno-Altaysk State University

R.T. Adarina

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor

Gorno-Altaysk, Gorno-Altaysk State University

ANALYSING THE INDICATORS OF THE REGION'S TRANSITION TO THE GREEN ECONOMY EXEMPLIFIED BY THE REPUBLIC OF ALTAI

Abstract. Green economy is the basis for regional sustainability. By analyzing the indicators of the regions' transition to green economy we are able to identify the trends in their environmental, social and economic fields and to understand whether the region is moving in the right direction in ensuring its sustainable development. Currently, there is no Russian or international system of green economy indicators. In this regard, the authors propose to analyze the main environmental, economic and social indicators of the Republic of Altai, as one of the basic regions for the green economy of Russia.

Key words: green economy; indicators.

The study was financed by the Russian Foundation for Basic Research within the research project 18-410-040001p_a.

Республика Алтай является уникальным регионом, обладающим существенным экологическим, экономическим и социальным потенциалом, который может стать основой для становления здесь «зеленой» экономики. В тоже время возникает следующий вопрос: какие индикаторы могут дать понимание о готовности региона к переходу к «зеленой» экономике.

К организациям, активно занимающимся разработкой индикаторов «зеленой» экономики, относятся ООН, Всемирный банк, ОЭСР и т.д. В регионах России проводится постоянный мониторинг показателей устойчивого развития [4]. Так, например, рейтинг, составлен-

ный на основе эколого-экономического индекса, рассчитанного WWF России и РИА Новости при поддержке Всероссийской общественной организации «Русское географическое общество» в 2012 году на основе методики, предложенной коллективом авторов во главе с д.э.н., профессором МГУ Бобылевым С.Н. носит, на наш взгляд, информативный характер, так как разрабатывался изначально для оценки уровня устойчивого развития экономики на основе методологии Индекса скорректированных чистых накоплений (Adjusted net savings), разработанной Всемирным Банком [1].

В основу индекса лег показатель Валовых накоплений основного капитала, который корректируется с учетом изменений природного и человеческого капитала.

Сам индекс рассчитывается по следующей формуле:

$$IANS = \frac{GS - IM - ENR - DFEP + BEHC + CEP + RT}{GRP} * 100\%$$

где GS – валовые накопления основного капитала;

IM – инвестиции в основной капитал по виду деятельности «Добыча полезных ископаемых»;

ENR – истощение природных ресурсов;

DFEP – ущерб от загрязнения окружающей среды;

BEHC – расходы бюджета на развитие человеческого капитала;

CEP – затраты на охрану окружающей среды;

RT – оценка особо охраняемых природных территорий;

GRP – валовой региональный продукт.

Согласно рассчитанному эколого-экономическому индексу и построенному на его основе рейтингу регионов Республика Алтай заняла первое места, оставив после себя г. Москва (30 место), г. Санкт-Петербург (41 место), Новосибирскую область (45 место), Республику Татарстан (53 место) и другие регионы [3].

Высокое значение индекса устойчивого развития Республики Алтай обусловлено особенностями территории региона, которые включают низкий уровень ее освоения промышленными производственными объектами и низким уровнем добычи полезных ископаемых, что в свою очередь обусловлено труднодоступностью большей части территории Республики Алтай и уникальным природным комплексом, обеспечивающим биоразнообразие, и требующим бережного отношения.

Анализ индикаторов, учитывающих уровень экологического развития российских регионов, позволяет сделать вывод о том, что интегральные агрегированные оценки не дают полной информации о готовности к переходу к зеленой экономике конкретного региона для разработки эффективных мер по ее внедрению [2]. В ряде случаев, как это произошло с Республикой Алтай, рассчитанные интегральные показатели могут дать ошибочную информацию и мнимом благополучии в процессе перехода к модели «зеленой экономики».

В связи с этим нами были выбран ряд индикаторов, позволяющих определить уровень готовности республики к переходу к «зеленой» экономике (табл. 1).

Таблица 1

Индикаторы перехода Республики Алтай к «зеленой» экономике

№ п/п	Индикаторы	2013 г.	2014 г.	2015 г.	2016 г.	2017 г.
	<i>Экологические</i>					
1.	Выброшено в атмосферу загрязняющих веществ – всего, тыс. тонн	9,2	8,1	8,2	7,1	7,2
2.	Инвестиции в основной капитал, направленные на охрану окружающей среды и рациональное использование природных ресурсов, млн. руб.	86,1	116,3	78,2	217,8	231,6
3.	Объем инвестиций в возобновляемые источники энергии, млн. руб.	570	500	450	1500	500
	<i>Экономические</i>					
4.	Вклад туризма в ВРП региона, %	1,5	1,5	1,5	1,6	–
5.	Доля сельского хозяйства в ВРП региона, %	17,5	16,3	16,9	18,1	–

	<i>Социальные</i>					
6.	Отношение среднедушевых денежных доходов населения в месяц в регионе к среднероссийскому значению, %	56,9	61,7	59,9	58,0	58,6
7.	Ожидаемая продолжительность жизни при рождении	67,34	67,76	68,44	70,13	71,15
8.	Инвестиции в образование на 1 человека в возрасте, тыс. руб.	2,22	2,19	2,10	2,03	2,29

*Источник: Федеральная служба государственной статистики.

Экологические индикаторы свидетельствуют о положительных тенденциях в эколого-экономическом развитии региона. Большинство показателей экологического блока указывают на значимость и эффективность проводимой в Республике Алтай природоохранной политики. В регионе происходит ежегодное снижение выброшенных в атмосферу загрязняющих веществ, увеличение инвестиций в основной капитал, направленные на охрану окружающей среды и рациональное использование природных ресурсов. В тоже время, остается нестабильной и противоречивой динамика объема инвестиций в возобновляемые источники энергии.

Анализ экономического блока показывает неизменность вклада туризма в ВРП региона, что свидетельствует о некотором замедлении роста, который был характерен для Республики Алтай в первом десятилетии 20-го века. Особенно настораживает отсутствие роста доли туризма в ВРП при росте туристского потока в регионе, который вырос с 1,45 млн чел. в год в 2013 г. до 2,05 млн чел. в год в 2017 г. Это свидетельствует о возможно теневом обороте в туристском бизнесе, а также о создании низкой добавленной стоимости в отрасли. Туризм является одним из мощных факторов «зеленого экономического роста». То, что, вклад туризма в ВРП не растет, говорит, об отсутствии структурных преобразованиях в экономике региона в сторону ее экологизации.

Стоит отметить, однако, что почти одной пятой величины ВРП приходится на сельскохозяйственную отрасль региона. Более полувека доминирующим видом деятельности в Республике Алтай считается сельское хозяйство, и экономику региона принято считать моноструктурной. Вклад сельского хозяйства в экономику региона важен для перехода к модели «зеленой» экономики, так как принятие закона об органическом сельском хозяйстве и органической продукции в скором будущем позволит позиционировать продукцию, выращенную в регионе, как экологически чистой.

Анализ социальных показателей говорит о невысоких среднедушевых доходах населения, отстающих от среднероссийских значений. Рост ожидаемой продолжительности жизни является показателем, формирующемся под влиянием долгосрочных факторов. И то, что в Республике Алтай ожидаемая продолжительности жизни растет, является результатом позитивных тенденций в совокупности, таких как – совершенствование системы здравоохранения, рост реальных доходов населения, сокращение алкоголизации населения, популяризация спорта и здорового образа жизни, улучшение экологии.

Расходы на образование в регионе носят текущий характер. Такой вывод сделан на основе изучения объема инвестиций в образование на душу населения, который чрезвычайно и стабильно мал и составляет около 2300 руб. в год на одного человека.

Анализ предложенных авторами индикаторов «зеленой» экономики Республики Алтай показал, что это уникальный с точки зрения биоразнообразия, регион, характеризующийся невысоким уровнем экономического и социального развития.

«Зеленая» экономика базируется на принципах сохранения плодородия почв, эффективного использования биоресурсного потенциала земли. В связи с этим одним из направлений реализации «зеленой» экономики является органическое земледелие в сельском хозяйстве, предполагающее полный отказ от использования гербицидов, пестицидов, ядохимикатов и искусственно созданных удобрений [5].

Республика Алтай в перспективе может стать флагманом развития органического земледелия в России, так как обладает существенным потенциалом в данном направлении. Большая часть сельскохозяйственных товаропроизводителей региона может быть сертифицирована как производитель органической продукции. В среднесрочном периоде республика

будет занимать существенную долю на рынке органической продукции России – до 15%. Дальнейшее развитие экологического, экономического и социального потенциала региона обеспечит рост индикаторов органического земледелия нашей страны (табл. 2). К ним нами отнесены такие индикаторы как количество сертифицированных органических товаропроизводителей, объем рынка органической продукции, площадь сертифицированных земель и уровень потребления органической продукции на душу населения.

Таблица 2

Прогноз показателей развития органического земледелия в РФ к 2030 г. в рамках предложенных сценариев

Показатели	2016 г.	Технологическая адаптация	Технологический рывок
Количество сертифицированных органических товаропроизводителей, ед.	80	450	1500
Объем рынка органической продукции, \$млн	160	918	1888
Площадь сертифицированных земель, млн га	0,25	1,44	4,5
Потребление органической продукции на душу населения, \$	1,1	45	70

Нами разработано два сценария развития органического земледелия в России: «Технологическая адаптация», определяющийся сохранением существующих тенденций эколого-социально-экономического развития и «Технологический рывок» – сценарий, направленный на достижение лидерских позиций на мировом рынке органической продукции [6].

Один из основных факторов, тормозящих распространение органического земледелия в России – это низкий спрос на органическую продукцию, и соответственно недоверие сельхозтоваропроизводителей к данному рынку. В связи с этим ключевым фактором роста рынка органической продукции должно стать увеличение объема потребления органической продукции на душу населения до среднемирового уровня.

По мнению председателя правления Союза органического земледелия Сергея Коршунова, в ближайшие пять лет количество сертифицированных сельхозтоваропроизводителей России увеличится в 5 раз [7]. Прогноз Национального органического союза России предполагает увеличение количества сертифицированных компаний в процентном соотношении от мирового показателя с 0,005 % до 1–2 %. Это позволяет сделать вывод, что к 2030 г. по сценарию «Технологическая адаптация» данный показатель будет составлять 450 ед., а по сценарию «Технологический рывок» – 1500 ед.

Таким образом, предложенная в данной статье система индикаторов «зеленой» экономики на региональном уровне позволит эффективно оценить уровень перехода отдельного региона на «зеленый» курс и проводить периодический мониторинг для анализа положительной или отрицательной динамики.

Литература

1. World Development Indicators. World Bank, 2001. Режим доступа: <http://documents.worldbank.org/curated/en/988701468781815855/World-development-indicators-2001> (дата обращения 19.02.2019).
2. Яшалова Н.Н. Разработка индикаторов «зеленой» экономики на региональном уровне // Национальные интересы: приоритеты и безопасность. – 2014. – № 40 (277). – С. 26–34.
3. Эколого-экономический индекс регионов РФ. Методика и показатели для расчета. С.Н. Бобылев [и др.]. – 2012. – [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://wwf.ru/upload/iblock/dc8/index.pdf> (дата обращения 19.02.2019).
4. Кальнер В.Д. Рейтинговая индустрия и реалии «зеленой экономики» России. Экологический фактор в системе социально-экономических показателей регионов // Экология и промышленность России. – 2013. – № 9. – С. 57–61.
5. Мировое сельское хозяйство «зеленеет»: отражение тренда в научной и отраслевой периодике / И.Ф. Кузьминов, П.Д. Бахтин, Е.Е. Хабирова // Наука. Технологии. Инновации. – ИСИЭЗ. – 2018.
6. Механизм государственной поддержки научно-технологического развития отрасли растениеводства / Е.В. Рудой, С.В. Рюмки, М.С. Петухова, С.А. Шелковников // АПК: экономика, управление. – 2018. – № 10. – С. 8–17.

7. Органическое сельское хозяйство и биологизация земледелия в России [Электронный ресурс] // Союз органического земледелия. – Режим доступа: <https://soz.bio/issledovanie-rynok-organicheskogo-selskogo-hozjajstva-i-biologizacii-zemledelija-v-rf/> (дата обращения 13.09.2018).

References

1. World Development Indicators. World Bank, 2001. Retrieved February 19, 2019, from: <http://documents.worldbank.org/curated/en/988701468781815855/World-development-indicators-2001>.
2. Yashalova N.N. *Razrabotka indikatorov zelenoy ekonomiki na regionalnom urovne* [Developing the indicators of green economy at the regional level]. In: *Natsionalniye interesy: priority i bezopasnost* [National interests: priorities and security], 2014 (40 (277)), pp. 26-34. (In Russian).
3. *Ekologo-ekonomicheskii indeks regionov RF. Metodika i pokazately dlya rascheta* [Environmental and economic index of the Russian regions. Methodology and indicators for the calculation]. Bobylev S.N. et al. 2012. Retrieved February 19, 2019, from: <https://wwf.ru/upload/iblock/dc8/index.pdf>. (In Russian).
4. Kalner V.D. *Reitingovaya industriya i realii "zelenoy ekonomiki" Rossii. Ekologicheskii faktor v sisteme sotsialno-ekonomicheskikh pokazateley regionov* [Rating industry and the realities of green economy in Russia. Environmental factor in the system of the regional socio-economic indicators]. In: *Ekologiya i promyshlennost Rossii* [Ecology and Industry of Russia], 2013 (9), pp. 57-61. (In Russian).
5. Kuzminov I.F., Bakhtin P.D., Khabirova E.E. *Mirovoye selskoye khozyastvo "zeleneet": otrazheniye trenda v nauchnoy i otraslevoy periodike* [World agriculture turns green: a reflection of the trend in the scientific and sectoral periodicals]. In: *Nauka. Tekhnologii. Innovatsii* [Science. Technology. Innovation], ISIEZ, 2018. (In Russian.)
6. Rudoy E.V., Ryumkin S.V., Petukhova M.S., Shelkovnikov S.A. *Mekhanizm gosudarstvennoy podderzhki nauchno-tekhnologicheskogo razvitiya otrasli rastenievodstva* [The mechanism of state support for scientific and technological development of the crop sector]. In: *APK: ekonomika, upravleniye* [AIC: Economics, management], 2018 (10), pp. 8-17. (In Russian).
7. *Organicheskoye selskoye khozyastvo i biologizatsiya zemledeliya v Rossii* [Organic agriculture and biologization of agriculture in Russia]. In: *Soyuz organizhcheskogo zemledeliya* [Union of organic agriculture]. Retrieved September 13, 2018, from: <https://soz.bio/issledovanie-rynok-organicheskogo-selskogo-hozjajstva-i-biologizacii-zemledelija-v-rf/> (In Russian).

УДК 338

Г.Ю. Обруч
магистрант

Е.А. Тарханова

канд. экон. наук, доцент

г. Тюмень, Тюменский государственный университет

ПЕРЕХОД К «ЗЕЛЁНОЙ» ЭКОНОМИКЕ: РАЗВИТИЕ КОНЦЕПЦИИ И ОПЫТ ЗАРУБЕЖНЫХ СТРАН

Аннотация. Активная практическая деятельность последних лет в области «зеленой» экономики требует теоретического осмысления, которое формировалось в течение нескольких столетий. В статье представлено развитие концепции перехода к «зеленой» экономики, а также обобщен опыт зарубежных стран, проводящих активную политику в области охраны природы и устойчивого развития.

Ключевые слова: зелёная экономика; устойчивое развитие; Программа ООН по окружающей среде; экологическая ситуация; охрана окружающей среды; эко-инновации.

TRANSITION TO THE GREEN ECONOMY: DEVELOPING THE CONCEPT AND STUDYING THE INTERNATIONAL EXPERIENCE

Abstract. Active practices in the field of green economy require a theoretical understanding, which has been formed over several centuries. The following paper will present the concept of transition to the green economy, as well as summarize the international experience of policies in the field of nature conservation and sustainability.

Key words: green economy; sustainability; United Nations Environment Program; ecological situation; environmental protection; eco-innovation.

Деятельность людей неразрывно связана с окружающей средой. На ранних этапах развития общества человек был зависим от природы. Однако научно-технический прогресс позволил человеку изымать из природы ресурсы и преобразовывать их для удовлетворения разнообразных потребностей общества. Данное обстоятельство привело к росту антропогенной нагрузки на экосистему и нарушению всеобщего экологического равновесия, поэтому возникла острая необходимость формирования нового взгляда на природу и экономику. Такой тип экологически ориентированной экономики стали называть «зеленой» экономикой [2, с. 17].

Ещё в 60-х годах XIX века в США зародилась школа экологической экономики, основная идея которой заключалась в том, что деятельность человека является частью большего целого – природы. Сторонники данной школы считали, что именно экономика должна подчиняться природе, а не наоборот. Сред механизмов перехода к такой модели экономики они видели увеличение налоговой нагрузки на предприятия, занимающиеся добычей природных ресурсов при сокращении налоговой нагрузки на другие факторы производства [1, с. 667].

Однако становление «зелёной» экономики как концепции устойчивого развития началось в 1972 году, когда на Конференции ООН в Стокгольме была принята Программа ООН по окружающей среде (ЮНЕП), которая содержала модель, предполагающую создание общества, которое смогло бы удовлетворять потребности сегодняшних поколений, сохраняя ресурсы для будущих. Это событие означало готовность мирового сообщества на высшем уровне решать экологические проблемы [6, с. 75]. Также в рамках Конференции эксперты ООН сделали следующие ключевые выводы:

1. «Зеленая» экономическая модель способствует увеличению природного богатства, что в перспективе способно обеспечить повышение темпов роста ВВП.
2. Существует связь между ликвидацией бедности и поддержанием уровня природных ресурсов, которая впоследствии ведёт к тому, что небогатые слои населения выигрывают от увеличения природного капитала.
3. При проведении политики перехода к «зелёной» экономике создаются новые рабочие места.

Таким образом, ЮНЕП закрепило следующее определение «зелёной» экономики – это экономика, которая обеспечивает «долгосрочное повышение благосостояния людей и сокращения неравенства, позволяя будущим поколениям избежать существенных рисков для окружающей среды и её обеднения» [5, с. 83].

Однако, несмотря на то, что в 1972 году ООН заявило о своей обеспокоенности состоянием экологии, продолжили нарастать нарушения окружающей среды. Именно поэтому в 1989 году Генеральной Ассамблее ООН была принята резолюция, согласно которой должна была быть проведена специальная конференция, посвященная выработке общей стратегии устойчивого развития. Участниками данной конференции должны были стать главы государств и правительств [4, с. 16].

Итогом вышеуказанной резолюции стало проведение большой конференции ООН по окружающей среде и развитию, которая прошла в 1992 году в Рио-де-Жанейро. Однако в полной мере реализовать разработанную модель устойчивого развития не позволили, во-первых, несогласованность действий на межгосударственном уровне, а, во-вторых, противоречия между интересами бизнеса и задачами сохранения окружающей среды. Но мировой кризис 2008-2009 гг. поставил ученых перед необходимостью конкретизировать идею трансформации традиционной модели экономики, учитывая социально-экономические факторы. Возникла необходимость сместить приоритеты и изменить акценты для реализации стратегии устойчивости. Результатом переосмысления и оценки новых социально-экономических вызовов, сопровождающих процесс глобализации, и стала концепция «зелёной» экономики [1, с. 672].

И вот уже в 2012 году по итогам Конференции ООН «Рио+20» была утверждена декларация «Будущее, которое мы хотим». В ней концепция «зелёной» экономики вновь получила отражение, так как именно этот вид экономики должен содействовать ликвидации нищеты и поступательному экономическому росту, способствуя социальной интеграции и улучшению благосостояния людей.

Переход к «зелёной» экономике позволяет странам получить определенные социальные и экономические выгоды, а также обеспечить устойчивое развитие страны. В настоящее время многие страны являются передовыми в применении концепции «зелёной» экономики, используя следующие меры:

- увеличение объема инвестиций в секторы «зелёной» экономики;
- повышения информированности о возможностях и преимуществах «зелёной» экономики для населения и бизнеса;
- готовность помогать и развивать сети специальных организаций и учреждений, обеспечивающих переход к новой модели экономики;
- применение налогообложения как инструмента минимизации негативного воздействия на природу;
- развитие международного сотрудничества, преследующего цель общего устойчивого развития.

Особый интерес для изучения представляют такие страны Европейского союза, как Германия, Великобритания, Франция, Финляндия и Нидерланды, которые добились успехов в трансформации экономики в «зелёную».

Германия – страна, имеющая огромный опыт создания системы секторов «зелёной» экономики. Сегодня эта страна является лидером в области переработки отходов и их последующего использования в качестве вторичного сырья. Это стало возможным благодаря тому, что Германия готова развивать свои технологии и распространять их в различные сектора экономики при активной государственной поддержке. Государство создает для участников рынка «рамочные» условия в различных сферах: налогообложении, защите интеллектуальной собственности, развитии инвестиционной среды и др. [3, с. 121].

Другой страной ЕС, которая уделяет особое внимание «зелёной» экономике является Франция, приоритетным направлением которой в данной области является альтернативная энергетика. Государство является главным инвестором проектов, посвященных вопросам «озеленения» экономики. Ещё в 2015 году Национальным собранием Франции был принят закон, провозгласивший начало перехода энергетики к «зелёному» росту. Данный закон призван сократить использование ископаемых энергетических ресурсов, а также в ближайшем будущем отказаться от ядерной энергетики [3, с. 125].

Великобритания – страна, осуществляющая комплексный подход к реализации концепции «зелёной» экономики. «Озеленение» экономики должно затронуть все отрасли экономики и все виды деятельности на уровне государства, бизнеса и общества, а также создать новые рабочие места. Однако эксперты считают, что намерение Великобритании выйти из состава ЕС негативно скажется на построении системы «озеленения» экономики, так как сегодня третья часть всего законодательства страны, связанного с регулированием деятельности

по охране природы, базируется на нормах ЕС. Кроме того, важным фактором остается и то, что большинство экологических проектов стран ЕС финансируется из единого бюджета [3, с. 128].

Финляндия представляет особый интерес, так как в этой небольшой периферийной стране в короткие сроки органы государственного управления смогли осуществить переход от ресурсной к инновационной экономике. Благодаря модели «тройной спирали», ключевыми элементами которой являются государство, бизнес и университеты, вопросы «озеленения» экономики стали приоритетными для страны.

И в заключении, необходимо выделить Нидерланды – страну, которая имеет большой опыт в реализации широкой палитры инструментов, которая позволяет достичь успехов в области экологизации экономики. Особенностью инструментов, применяемых в Голландии, является использование качественной информации и современных методов при высоком уровне обоснования приоритетных для страны направлений развития. Кроме того, в Нидерландах большое внимание уделяется индикаторам, которые являются основой разрабатываемых экологических прогнозов и балансов [3, с. 131].

Таким образом, можно сделать вывод, что страны Европейского союза проводят активную политику перехода к «зелёной» экономике, используя в своих стратегиях развития различные инструменты «озеленения» экономики.

Литература

1. Аникин Ю.В. Проблемы перехода к устойчивому развитию и зеленой экономике // Российские регионы в фокусе перемен. – 2016. – С. 666–675.
2. Болор Б. «Зеленая» экономика – новая тенденция экономики нашей планеты // Научный журнал. – 2017. – № 8(21). – С. 15–18.
3. Мартынов А. Зеленая экономика: мировой опыт и российская практика // Общество и экономика. – 2014. – № 12. – С. 120–141.
4. Отарбабиева А.А. Зеленая экономика – путь к равновесному между экономикой и природой // Академическая публицистика. – 2018. – № 8. – С. 15–20.
5. Чупракова А.П. «Зеленая экономика» в системе постиндустриального общества // Экономические и юридические науки. – 2017. – № 6. – С. 81–85.
6. Tarkhanova E.A. (2018) Innovations and sustainability in the financial and banking sectors // Terra Economicus. – 2018. – Т. 16. – № 2. – С. 75–82.

References

1. Anikin Yu.V. *Problemy perekhoda k ustoichivomu razvitiyu i zelenoy ekonomike* [Problems of transition to sustainable development and green economy]. In: *Rossiyskiye regiony v fokuse peremen* [Russian regions in the focus of change], 2016, pp. 666-675. (In Russian).
2. Bolor B. *Zelenaya ekonomika – novaya tendentsiya ekonomiki nashey planety* [Green economy – a new trend in the economy of our planet]. In: *Nauchniy zhurnal* [Scientific journal], 2017 (8 (21)), pp. 15-18. (In Russian).
3. Martynov A. *Zelenaya ekonomika: mirovoy opyt i rossiyskaya praktika* [Green economy: world experience and Russian practice]. In: *Obshchestvo i ekonomika* [Society and economics], 2014 (12), pp. 120-141. (In Russian).
4. Otarbabiyeva A.A. *Zelenaya ekonomika – put k ravnovesnomu mezhdu ekonomikoy i prirodoy* [Green economy: the way to the balance between economics and nature]. In: *Akademicheskaya publitsistika* [Academic journalism], 2018 (8), pp. 15-20. (In Russian).
5. Chuprakova A.P. *“Zelenaya ekonomika” v sisteme postindustrialnogo obshchestva* [Green economy in post-industrial society]. In: *Ekonomicheskkiye i yuridicheskkiye nauki* [Economic and legal sciences], 2017 (6), pp. 81-85. (In Russian).
6. Tarkhanova E.A. Innovations and sustainability in the financial and banking sectors. In: *Terra Economicus*, 2018, vol. 16., issue 2, pp. 75-82.

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНОВ МЕСТНОГО САМОУПРАВЛЕНИЯ В СФЕРЕ ОЗЕЛЕНЕНИЯ ГОРОДА

Аннотация: В статье рассмотрена деятельность органов местного самоуправления в сфере озеленения города, выявлены основные проблемы и пути их решения для улучшения экологического состояния города, а также создания здоровых и благоприятных условий проживания городского населения.

Ключевые слова: озеленение города, деятельность органов местного самоуправления, объекты внешнего благоустройства.

V.E. Zaitseva

Student

*Research Adviser: T.V. Konoreva, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor
Department of Economics and Management*

Omsk, Omsk branch of Financial University under the Government of the Russian Federation

IMPROVING URBAN LANDSCAPING ACTIVITIES OF LOCAL SELF-GOVERNMENT AUTHORITIES

Abstract. The paper discusses urban landscaping activities of local authorities and identifies the main problems and solutions to improve the urban ecological state, as well as to create healthy and favorable living conditions for the urban population.

Key words: urban landscaping; activities of local authorities; objects of external improvement.

Конституция Российской Федерации гарантирует каждому гражданину право на благоприятную окружающую среду. Основной Закон государства обязывает граждан сохранять природу и окружающую среду и поощряет деятельность, способствующую укреплению здоровья человека, экологическому и санитарно-эпидемиологическому благополучию. Одним из эффективных средств реализации конституционного права граждан на благоприятную или, как принято называть, комфортную жилую среду является благоустройство и озеленение территории города [7].

По нашему мнению, озеленение города – одно из самых главных направлений современного градостроительства, оно входит в сферу благоустройства территории и призвано решать задачи создания благоприятных условий проживания и обеспечения комфортной городской среды для населения. Город должен оказывать положительное воздействие на проживающих в нём людей, быть привлекательным для жизни, именно для этого существует данная сфера деятельности. Озеленение территории – это не только украшение города, но и обеспечение безопасного, экологически-благоприятного пространства для жизни.

О создании светлых, приятных для жизни городов – садов с чистым воздухом, в благоприятном для жизни людей окружении природы, давно мечтали утописты – гуманисты, строя план идеального города. Планы создания идеальных, здоровых городов, связанных с природной средой, рассматривались в работах Т. Кампанелла (книга «Город Солнца»), Э. Говард (книга «Города будущего») и т. д. [7].

Затрагивая зарубежный опыт, можно сказать о красивейших городах Европы, озеленению которых уделяют особое внимание. Например, Будапешт, окруженный поясом парков. Большой популярностью пользуются живописные зеленые массивы на горах Лато, Харш, Янош, Шам, парк на острове Маргит, парк Варошлигет. В связи с ухудшением экологической ситуации только с 1970 г. из города выведено около 300 предприятий, загрязнявших окружающую среду, а на месте многих из них появились зеленые насаждения. С помощью озеленения общественных мест показатели качества воздуха стали намного выше.

Также своими зелеными насаждениями известна Прага: парком горы Витков, Королевским садом, парками Петршин и Славянского острова, Тигровыми садами и садом на Летной. Сеть парков общегородского значения дополняют районные парки. Очень популярен спортивный парк с одной из самых больших в мире арен.

Берлин занимает территорию 40,3 тыс. га. Насаждения всех видов пользования занимают около 30 % территории города, в том числе (га): зеленые насаждения общего пользования 1800, лесопарки 1700, спортивные парки 250, коллективные сады, частная застройка 1000, больницы 350, кладбища, мемориалы 400 [5].

Однако, по нашему мнению, несмотря на большое количество работ по данной теме, имеющегося опыта и множества методик в сфере благоустройства и озеленения, нельзя говорить о её исчерпанности, так как проблемы озеленения городов остаются актуальными по сей день.

Организация и контроль благоустройства, и, следовательно, озеленение территории города входят в деятельность органов местного самоуправления.

Приказом Минстроя РФ от 13.04.2017 № 711/пр утверждены Методические рекомендации для подготовки правил благоустройства территорий поселений, городских округов, внутригородских районов.

В соответствии с указанными рекомендациями благоустройство территории включает в себя следующие объекты и элементы [табл. 1]:

Таблица 1

Объекты и элементы сферы благоустройства и озеленения территории [3]

Объекты благоустройства	Элементы благоустройства
<ul style="list-style-type: none"> – детские площадки, спортивные и другие площадки отдыха и досуга; – площадки для выгула и дрессировки собак; – площадки автостоянок; – улицы (в том числе пешеходные) и дороги; – парки, скверы, иные зеленые зоны; – площади, набережные и другие территории; – технические зоны транспортных, инженерных коммуникаций, водоохранные зоны; – контейнерные площадки и площадки для складирования отдельных групп коммунальных отходов 	<ul style="list-style-type: none"> – элементы озеленения; – покрытия; – ограждения (заборы); – водные устройства; – уличное коммунально-бытовое и техническое оборудование; – игровое и спортивное оборудование; – элементы освещения; – средства размещения информации и рекламные конструкции; – малые архитектурные формы и городская мебель; – некапитальные нестационарные сооружения

Полномочиями органов местного самоуправления является организации озеленения территории муниципального образования, включая порядок создания, содержания, восстановления и охраны, расположенных в границах населенных пунктов газонов, цветников и иных территорий, занятых травянистыми растениями;

Мероприятия в сфере улучшения микроклимата и оздоровления включают: охрану и очистку от загрязнений почвы, водоёмов и воздуха, а также санитарную очистку, снижение уровня городского шума, приумножение и сохранение зелёных насаждений.

Для того, чтобы оценить эффективность деятельности по данному направлению, необходимо проанализировать ряд критериев комфортности, и определить их соответствие нормативным показателям, которые показывают уровень требуемых санитарно-гигиенических и экологических условий.

Правовое регулирование в области охраны зелёных насаждений имеет свои особенности, так как оно рассматривается в нескольких сферах законодательства. Кроме экологического права, данный вопрос регулируется множеством нормативно-правовых актов, которые действуют в областях: градостроительства, охраны природы, обеспечения санитарно-гигиенических условий, земельного права.

Экологические права граждан указаны в статье 42 Конституции Российской Федерации, в ней сказано, что каждый вправе проживать и находиться в благоприятной окружающей среде, быть осведомлённым о её состоянии, получать компенсацию причинённого вреда здоровью и имуществу в рамках экологического правонарушения. Поэтому граждане обязаны беречь окружающую среду и природу [1].

Можно выделить основные Федеральные Законы в сфере обеспечения благоприятных условий жизни населения и охраны зелёных насаждений:

1. «Об охране окружающей среды» от 10 января 2002 г. №7 – ФЗ. Регулирует область государственной политики в сфере защиты и охраны окружающей среды, обеспечения экологической безопасности;

2. «О санитарно – эпидемиологическом благополучии населения» от 30 марта 1999 г. № 52 – ФЗ. Данный Федеральный закон предусматривает обеспечения санитарно-эпидемиологического благополучия граждан, имеющих право на благоприятные условия жизни и охрану здоровья;

3. «Об отходах производства и потребления» от 24.06.1998 № 89-ФЗ. Данный закон определяет правовые основы обращения с отходами производства и потребления с целью исключения их вредного воздействия на окружающую среду и жизнедеятельность человека;

Таким образом, озеленение города – одно из главных направлений современного градостроительства, входящие в полномочия муниципальных органов власти. Например, в городе Омске деятельность в сфере озеленения и благоустройства территории осуществляет Администрация города, которая призвана решать задачи создания благоприятных условий проживания и обеспечения комфортной городской среды для населения.

Программа озеленения Омска делает акцент на компенсационное озеленение. Основные породы, планируемые к высадке: березы, ели, сосны, рябина, яблоня, тополь пирамидальный, ива шаровидная, клен остролистный; кустарники: пузыреплодник, спирея, кизильник, миндаль, барбарис, калина.

Для комплексного решения задач по благоустройству и озеленению, повышению качества городской среды Администрацией города Омска была разработана концепция «Городсад».

В состав концепции включены Мероприятия по сохранению и развитию системы благоустройства и озеленения, которыми до 2025 года предусматривается сохранение и развитие более 120 объектов на территории города Омска. Также проводятся работы по благоустройству территорий для проведения окружных выставок «Флора» [8].

Однако, в России, несмотря на имеющийся опыт работы по озеленению городских территорий, есть недостатки в организации планирования работ, а также случаи нарушения технологии работ, не комплексный характер озеленения отдельных территорий.

Например, достаточно негативным опытом в городах России является размещение деревьев вблизи жилых домов «под окном». Нижние этажи оказываются в глубокой тени, а вследствие непогоды возможна аварийная ситуация. Также приходится всё чаще спиливать взрослые здоровые экземпляры. Решением данной проблемы может служить ограничение одной или двумя живописными группами деревьев и кустарников в центре двора.

Также следует упомянуть возможности вертикального озеленения в благоустройстве жилого двора. Вьющиеся растения (актинидия, разнообразные виды клематиса, жимолость каприфоль, роза вьющаяся) плотным покровом закрывая стены домов (иногда на высоту до 3–5 этажей), увеличивают в 6–8 раз звукопоглощающую способность стен [5].

Озеленение любой территории необходимо начинать с изучения конкретных условий и составления проекта, по которому будут осуществляться все работы. Зеленые насаждения,

посаженные без проекта, через несколько лет могут затруднить эксплуатацию участка. Поэтому, необходимо изучение территории, определение ее основных размеров, степень освещенности солнцем, ориентацию по сторонам света. Для того чтобы правильно расположить дорожки и площадки, необходимо учитывать уклоны территории (направление стока дождевых вод).

Современный опыт показывает, что зачастую органы местного самоуправления не учитывают вид растительности и места их высадки. Например, некоторые зеленые насаждения поглощают пыль и токсичные газы гораздо лучше других.

В местах, где создается наибольшая угроза санитарному состоянию воздушного бассейна, и имеется наибольшая концентрация вредных веществ, для оздоровления городской среды в окрестностях заводов необходимо высаживать клён американский, иву белую, тополь канадский, крушину ломкую, казацкий и виргинский можжевельник, дуб черешчатый, бузину красную. Такая растительность обладает избирательной способностью по отношению к вредным примесям и в связи с этим обладает различной устойчивостью к ним. Газопоглотительная способность отдельных пород в зависимости от различных концентраций вредных газов в воздухе неодинакова. Лучшими поглотительными качествами обладают липа мелколистная, ясень, сирень и жимолость. В зоне слабой периодической загазованности большее количество серы поглощают листья тополя, ясеня, сирени, жимолости, липы, меньше – вяза, черемухи, клена [5].

При озеленении городской территории учитываются указанные свойства древесно-кустарниковой растительности, хотя они могут меняться в зависимости от различных факторов: возраста и вида растений, состава газовых выбросов и их концентрацией, а также от географических, почвенно-климатических и метеорологических условий.

Для того, чтобы решить указанные проблемы, в первую очередь, необходима система оценки эффективности системы управления муниципальным образованием. Это позволит определить зоны, требующие приоритетного внимания муниципальной власти, а также сформировать перечень мероприятий по повышению результативности их деятельности [6].

В завершение данной статьи можно сделать вывод, что сфера озеленения города, деятельно, принадлежит к числу самых важных объектов муниципального управления. При качественном выполнении всего комплекса мероприятий в данной сфере можно значительно улучшить экологическое состояние, внешний облик городов, санитарно-гигиенические условия и, следовательно, повысить уровень жизни населения, проживающих на данной территории.

Литература

1. Конституция Российской Федерации – принята всенародным голосованием 12.12.1993 (с учетом поправок, внесенных Законами РФ о поправках к Конституции РФ от 30.12.2008 № 6-ФКЗ, от 30.12.2008 № 7-ФКЗ, от 05.02.2014 № 2-ФКЗ, от 21.07.2014 № 11-ФКЗ) / СПС «КонсультантПлюс»;
2. Приказ Министерства строительства и жилищно-коммунального хозяйства РФ от 13.04.2017 № 711/пр. «Об утверждении рекомендаций для подготовки правил Благоустройства территории поселений, городских округов, внутригородских районов» (с изм. и доп. от) / СПС «КонсультантПлюс»;
3. Постановление Администрации города Омска от 05.10.2017 № 1099-п «Об утверждении муниципальной программы города Омска «Формирование комфортной городской среды» (с изм. и доп. от 22.02.2019) / СПС «ТехЭксперт»;
4. Джембулова Ш.Ж. Макроэкономическое планирование и прогнозирование: учебное пособие. – Омск: Издатель-Полиграфист, 2015. – 200 с.
5. Жигалов О.С., Прохорова И.А. Мировые практики в сфере благоустройства и озеленения территории и опыт по благоустройству и озеленению г. Москвы / Материалы Ивановских чтений. – 2017. – № 1-1 (10). – С. 119–125.
6. Копытина Д.А. Оценка эффективности системы управления муниципальным образованием [Электронный ресурс] / Материалы международной научно-практической конференции студентов и аспирантов: в 2 частях. – 2018. – № 1. – С. 409–413. Режим доступа: <https://elibrary.ru/item.asp?id=35392346> (дата обращения: 04.04.2019).
7. Максимова А.А. Роль управления благоустройством в развитии территории [Электронный ресурс] / Символ науки. – 2017. – № 5. – С. 201–203. Режим доступа: <https://elibrary.ru/item.asp?id=29452097> (дата обращения: 03.04.2019).

8. Портал Администрации города Омска «Омск. РФ» [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://web/guest/government> (дата обращения: 03.04.2019).

References

1. The Constitution of the Russian Federation, adopted by popular vote 12/12/1993 (as amended by the Laws of the Russian Federation on amendments to the Constitution of the Russian Federation dated December 30, 2008 No. 6-FKZ, dated December 30, 2008 No. 7-FKZ, dated February 5, 2014 No. 2–FKZ, dated July 21, 2014 No. 11-FKZ). Konsultant Plus Publ. (In Russian).

2. Prikaz inisterstva stroitelstva i zhilishchno-kommunalnogo khozyastva RF ot 13.04.2017 N 711/pr “Ob utverzhdenii rekomendatsiy dlya podgotovki pravil Blagoustroystva territorii poseleniy, gorodskikh okrugov, vnutri-gorodskikh rayonov” [Order of the Ministry of Construction and Housing and Communal Services of the Russian Federation of April 13, 2017 No. 711/ pr. “On approval of recommendations for the preparation of the rules for the improvement of the territory of settlements, urban districts, urban areas” (with amendments and additions)]. Konsultant Plus Publ. (In Russian).

3. Postanovleniye Administratsii goroda Omska ot 05.10.2017 N 1099-p “Ob utverzhdenii munitsipalnoy programmy goroda Omska “Formirovaniye komfortnoy gorodskoy sredy”” [Decree of the Administration of Omsk dated 05.10.2017 N 1099-p “On approval of the municipal program of the city of Omsk “Developing comfortable urban environment”” (with amendments and additions as of February 22, 2019)]. TekhExpert Publ. (In Russian).

4. Dzhabulova Sh. Zh. Makroekonomicheskoye planirovaniye i prognozirovaniye: uchebnoye posobiye [Macroeconomic planning and forecasting: A study guide]. Omsk: Izdatel-Polygraphist Publ., 2015, 200 p. (In Russian).

5. Zhigalov O.S., Prokhorova I.A. Miroviye praktiki v sfere blagoustroystva i oeleneniya territorii i opyt po blagoustroystvu i ozeleneniyu g. Moskvy [World practices in the field of landscaping and greening of the territory and experience in landscaping and greening of the city of Moscow]. In: Materialy Ivanovskikh chteniy [Proceedings of Ivanovo Readings], 2017 (1-1 (10)), pp. 119-125. (In Russian).

6. Kopytina D.A. In: Materialy mezhdunardnoy nauchno-prakticheskoy konferentsii studentov i aspirantov: v 2 chastyakh [Proceedings of the International Research and Practical Conference of Students and Graduate Students: in 2 parts]. 2018 (1), pp. 409-413. Retrieved April 4, 2019, from: <https://elibrary.ru/item.asp?id=35392346>. (In Russian).

7. Maksimovskaya A.A. Rol upravleniya blagoustroystvom v razvitii territorii [The role of landscaping management in territory development]. In: Simvol nauki [Symbol of science], 2017 (5), pp. 201-203. Retrieved April 4, 2019, from: <https://elibrary.ru/item.asp?id=29452097>. (In Russian).

8. Portal Administratsii goroda Omska “Portal.RF” [Web-portal of Omsk City Administration “Omsk. RF”]. Retrieved April 4, 2019, from: <http://web/guest/government>. (In Russian).

УДК 339.138

Н.Б. Изакова

старший преподаватель

г. Екатеринбург, Уральский государственный экономический университет

ПРИМЕНЕНИЕ ПРИНЦИПОВ «ЗЕЛеноЙ» ЭКОНОМИКИ В УПРАВЛЕНИИ МАРКЕТИНГОМ МАЛОГО ПРОМЫШЛЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Аннотация. В статье анализируются перспективы трансформации маркетинговых технологий, применяемых малым промышленным предприятием, в условиях «зеленой» экономики. Представлена система ценностей бизнес-потребителей на промышленном рынке и маркетинговые компетенции, направленные на их удовлетворение, с учетом принципов «зеленой» экономики.

Ключевые слова: малый бизнес, промышленный рынок, «зеленая» экономика, ценности бизнес-потребителей, маркетинговые компетенции.

APPLYING GREEN ECONOMY PRINCIPLES IN MARKETING MANAGEMENT OF A SMALL PRODUCTION COMPANY

Abstract. This paper analyzes the prospects for transferring marketing technologies of a small production company in the context of green economy. The author presents the system of values of business consumers in the industrial market and marketing competencies aimed at their satisfaction, taking into account the principles of green economy.

Key words: small business; industrial market; green economy; values of business consumers; marketing competencies.

Значимость маркетинга в контексте ведения успешной рыночной деятельности рассматривается большинством авторов как ключевой фактор повышения конкурентоспособности компании на рынке. Специфика управления маркетингом малого промышленного предприятия обуславливается спецификой промышленного рынка, внешней и внутренней среды компании. Высокая чувствительность спроса на промышленную продукцию к изменениям факторов внешней среды, зависимость от ресурсов, вторичность спроса диктуют необходимость ориентации управления маркетингом на ценности бизнес-потребителей и их удовлетворенность предоставляемыми ценностями, способствующую долгосрочности взаимоотношений и повышению взаимной выгоды. К ключевым ценностям бизнес-потребителей на промышленном рынке можно отнести социальную ответственность компаний и этическое поведение по отношению к своим партнерам, ресурсо- и энергоэффективность, являющиеся основными направлениями «зеленой» экономики.

Изменения в системе ценностей и поведении потребителей, которые происходят под влиянием экологических факторов, а также изменений законодательства и международных стандартов, обуславливают необходимость развития маркетинга с учетом социально-этических и экологических аспектов при формировании взаимоотношений в бизнес-среде [4]. При развитии экологически ориентированного бизнеса применение системного подхода позволяет учесть все области и возможности реализации выбранной стратегии как в маркетинговой деятельности, так и внутри организации, что особенно важно для реализации экологически ориентированной стратегии в предпринимательстве [2, с. 88]. Устойчивое развитие и социальная ответственность получают отклик в сознании потребителей, для которых все более важны такие аспекты, как экологическое мышление, технологии переработки сырья, бережливого производства и т.д. [7, с. 4116].

Для малых промышленных предприятий в условиях высокой конкуренции с крупным бизнесом и слабой ресурсообеспеченности целью управления маркетингом должно являться наиболее полное удовлетворение бизнес-потребителей, развитие маркетинговых компетенций компании как системы развития потребительских ценностей, в числе которых адаптация продукта для решения проблем потребителя, способность оказать услуги сервиса, где особую важность имеют качество и эффективность стандартов обслуживания, способность оказать услуги логистики, умение выстроить тесные взаимодействия в условиях, диктуемых факторами рынка, использование бренд-технологий, создающих доверие со стороны потребителя [9, с. 59]. Ф. Котлер и К.Л. Келлер определяют компетенции компании как комбинацию материальных (финансовых, технических), нематериальных (маркетинговых, информационных) и человеческих ресурсов, которые позволяют компании добиваться рыночного успеха или предоставлять потребителям фундаментальные выгоды [3, с. 69]. Таким образом, ориентируясь на данное понимание, компетенции в комплексе маркетинга можно определить как способности организации выявлять и удовлетворять ценности потребителей, что позволяет сохранить долгосрочные взаимовыгодные отношения с ними.

Разработка системы маркетинговых компетенций с учетом принципов «зеленой» экономики: обеспечение экономического роста и роста инвестиций, обеспечение улучшения качества окружающей среды и социальной интеграции [5] позволит малым промышленным

предприятиям создавать уникальные предложения для бизнес-потребителей, учитывающие ценности, диктуемые современной внешней средой.

К категории субъектов малого предпринимательства в Российской Федерации относят предприятия, среднесписочная численность работников на которых – до 100 чел.; предельные значения дохода, полученного от осуществления предпринимательской деятельности, составляют не более 800 млн р. [1]. Развитие малого бизнеса, как показывает опыт разных стран, оказывает положительное влияние на рост экономики: развивается конкурентная среда, растет потребительский сектор, создаются новые рабочие места. В ВВП России доля предприятий малого и среднего бизнеса с 2015 года не поднимается выше 20 %, а доля промышленных предприятий среди них составляет лишь 9%, что существенно ниже, чем во многих странах мира [6]. В условиях активного развития новых технологий, знаний, инноваций наметилась тенденция к сокращению жизненного цикла промышленной продукции, что требует регулярных вложений в исследовательскую деятельность и совершенствование технологических процессов. При ограниченных финансовых ресурсах, изношенности и отсутствии современного оборудования малые предприятия уступают свои позиции в данном вопросе крупному промышленному бизнесу и конкурирующему импорту. Одним из направлений повышения устойчивости малого промышленного бизнеса является ориентация маркетинговой деятельности на ценности бизнес-потребителей, которые напрямую коррелируют с аспектами «зеленой» экономики. Ресурсо-, энергоэффективность производства, социальная ответственность и этическое поведение субъектов рынка в отношении среды деятельности, и в отношении партнеров находятся в непосредственной взаимосвязи с удовлетворением потребностей бизнес-потребителей [8, с. 335].

Малому промышленному предприятию необходимо сосредоточиться на удовлетворении следующих ценностей для бизнес-потребителей на промышленном рынке:

1. Экономические ценности: снижение издержек потребителей как результат организации бизнес-процессов с учетом особенностей технологии потребителей, их покупательской активности, сокращения времени на решение различных вопросов.

2. Технологические ценности: оптимизация технологических процессов потребителей как результат инжиниринговой поддержки, соблюдения сроков и объемов выполнения заказов; инновации в технологических процессах потребителей как результат использования новых технологий и индивидуализации товарных предложений.

3. Социальные ценности: формирование доверия между компанией и потребителями как результат выполнения взаимных обязательств, доступности информации и информационного сопровождения взаимодействия.

4. Стратегические ценности: создание конкурентных преимуществ потребителей, достижение их стратегических целей.

Для промышленных предприятий малого бизнеса актуален вопрос выбора оптимального набора маркетинговых активностей, позволяющих при минимальных затратах охватить все возможные направления создания социальных, экономических и технологических ценностей потребителей с целью повышения удовлетворенности потребителей и достижения стратегических целей компании.

К маркетинговым компетенциям, направленным на удовлетворение ценностей бизнес-потребителей на промышленном рынке с учетом принципов «зеленой» экономики, по мнению автора, относятся:

– ознакомление менеджеров компании с особенностями технологии ключевых бизнес-потребителей;

– поиск новых возможных поставщиков с более низкой ценой, и приемлемым качеством сырья с целью снижения цены продукции;

– инжиниринговая поддержка, закрепление за ключевыми клиентами специалистов технического сопровождения;

– организация информационного технического консультирования потребителей на сайте компании;

- организация приема отходов производства с целью дальнейшей их переработки;
- планирование производства с учетом прогноза спроса целевых бизнес-потребителей;
- рациональное использование ресурсов и ресурсосберегающих технологий;
- производство продукции по индивидуальным заказам и оптимизация ассортимента в соответствии с потребностями ключевых бизнес-потребителей;
- прозрачность производственного процесса по вопросам экологической безопасности;
- разработка индивидуальных планов работы с ключевыми бизнес-потребителями;
- интернет-сопровождение складской программы;
- информирование ключевых клиентов о дополнительных товарах, соответствующих их технологии;
- информирование бизнес-потребителей об экологической безопасности продукции, сопровождение продукции экологическим паспортом;
- введение систем менеджмента качества;
- разработка программы маркетинговой поддержки бизнес-потребителей.

Таким образом, включение принципов «зеленой» экономики в процесс управления маркетингом позволит малому промышленному предприятию сформировать капитал маркетинговых знаний, который включается в систему обеспечения информацией принятия всех управленческих решений; вовлечь бизнес-потребителей во взаимодействие и диалог, связанный с поиском возможностей повышения удовлетворенности предоставляемыми ценностями, что будет способствовать их удержанию; достичь потребительского инсайта – раскрытия предпочтений, ценностей клиентов; направить деятельность всех сотрудников, а также процессы и технологии на удовлетворение ценностей бизнес-потребителей.

Литература

1. Единый реестр малого и среднего предпринимательства [Электронный ресурс] / Федеральная налоговая служба. – Режим доступа : <https://rmsp.nalog.ru/statistics.html>
2. Козлова О.А. Концепция NGP – новый подход к развитию экологически ориентированного бизнеса / О.А. Козлова // Маркетинг и брендинг – вызовы XXI века : материалы Междунар. науч.-практ. конф. (Екатеринбург, 7 ноября 2017 г.). – Екатеринбург : Изд-во Урал. гос. экон. ун-та, 2017. – С. 87–91.
3. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент : пер. с англ. / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. – 12-е изд. – СПб. : Питер, 2012. – 816 с.
4. Лукина А.В. Анализ развития рынка экологичных товаров // Экономика и предпринимательство. – 2014. – № 6.
5. Навстречу «зелёной» экономике: Пути к устойчивому развитию и искоренению бедности. – Найроби (Кения); Москва: ЮНЕП, 2011.
6. О предельных значениях дохода, полученного от осуществления предпринимательской деятельности, для каждой категории субъектов малого и среднего предпринимательства : постановление Правительства РФ от 4 апреля 2016 г. – № 265.
7. Сысоева Т.Л. Тенденции менеджмента ритейла в сегменте товаров для дома // Российское предпринимательство. – 2018. – Т. 19. – № 12. – С. 4111–4120.
8. Фирсанова О.В. «Зеленая» экономика и современный маркетинг: проблемы клиентоориентированности и жизненного цикла организаций / О.В. Фирсанова // Вестник факультета управления СПбГЭУ. – 2017. – № 1. – С. 333–338.
9. Юлдашева О.У. Реалии и перспективы развития маркетинга взаимодействия в России на стратегическом уровне: сетевая перспектива / О.У. Юлдашева // Корпоративное управление и инновационное развитие экономики Севера. Вестник Научно-исследовательского центра корпоративного права, управления и венчурного инвестирования Сыктывкарского государственного университета. – 2014. – № 1. – С. 56–77.

References

1. *Yediniy reestr malogo i srednego predprinimatelstva* [The unified register of small and medium-sized companies]. Federal Tax Service. Retrieved from: <https://rmsp.nalog.ru/statistics.html>. (In Russian).
2. Kozlova O.A. In: *Marketing i brending – vyzovy XXI veka: materialy Mezhdunar. nauch-prakt. konf. (Yekaterinburg, 7 noyabrya 2017 g.)* [Marketing and branding – challenges of the 21st century: proceedings of the International Research and Practical Conference (Yekaterinburg, November 7, 2017)]. Yekaterinburg: Izdatelstvo Uralskogo gosudarstvennogo ekonomicheskogo universiteta, 2017, pp. 87-91. (In Russian).

3. Kotler F., Keller K.L. *Marketing menedzhment* [Marketing management]. Trans. from English. 12th ed. Saint Petersburg, 2012, 816 p. (In Russian).
4. Lukina A.V. *Analiz razvitiya rynka ekologichnykh tovarov* [Analyzing the development of green product market]. In: *Ekonomika i predprinimatelstvo* [Economics and entrepreneurship], 2014 (6). (In Russian).
5. *Navstrechu "zelenoy" ekonomike: Puti k ustoichivomu razvitiyu i iskoreneniyu bednosti* [Towards green economy: Ways to sustainable development and poverty eradication]. Nairobi (Kenya); Moscow: UNEP Publ., 2011. (In Russian).
6. *O predelnykh znacheniyakh dokhoda, poluchennogo ot osyshchestvleniya preprinimatelskoy deyatel'nosti, dlya kazhdoy kategorii sybjektov malogo i srednego predprinimatelstva: postanovleniye Pravitelstva RF ot 4 aprelya 2016 g. N 265* [On the limit values of income derived from entrepreneurial activity for each category of small and medium-sized enterprises: Decree of the Government of the Russian Federation of April 4, 2016 No. 265]. (In Russian).
7. Sysoeva T.L. *Tendentsii menezhmenta riteila v segmente tovarov dlya doma* [Retail management trends in the segment of household goods]. In: *Rossiyskoye predprinimatelstvo* [Russian entrepreneurship], 2018, vol. 19, issue 12, pp. 4111-4120. (In Russian).
8. Firsanova O.V. *"Zelenaya" ekonomika i sovremenniy marketing: problem klientoorientirovannosti i zhiznennogo tsikla organizatsiy* [Green economy and modern marketing: problems of customer orientation and the life cycle of organizations]. In: *Vestnik fakulteta upravleniya SPbGUEU* [Bulletin of the Faculty of Management, St. Petersburg State University of Economics], 2017 (1), pp. 333-338. (In Russian).
9. Yuldasheva O.U. *Realii i perspektivy razvitiya marketinga vzaimodeistviya v Rossii na strategicheskom urovne: setevaya perpektiva* [Realities and prospects for the development of marketing interaction in Russia at a strategic level: network prospects]. In: *Korporativnoye upravleniye i innovatsionnoye razvitiye ekonomiki Severa. Vestnik Nauchno-issledovatel'skogo tsentra korporativnogo prava, upravleniya i venchurnogo investirovaniya Syktyvkar'skogo gosudarstvennogo universiteta* [Corporate management and innovative development of the economy of the North. Bulletin of the Research Center for Corporate Law, Management and Venture Investment of Syktyvkar State University], 2014 (1), pp. 56-77. (In Russian).

УДК 33,323.174

Н.В. Горбачева

*канд. экон. наук, старший научный сотрудник, доцент
Новосибирск, ИЭОПП СО РАН, СИУ-РАНХиГС*

Д.М. Щербакова

студентка 3-го курса ЭФ НГУ

СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ТРАДИЦИОННОЙ И ВОЗОБНОВЛЯЕМОЙ ЭЛЕКТРОЭНЕРГЕТИКИ В СИБИРИ

Аннотация. Дилемма энергетического выбора актуальна для Сибири как важного региона России, обладающего значительными запасами углеводородов и потенциалом возобновляемых источников энергии. Стремление России встроиться в тренд Новой индустриализации и цифровизации и неразрывность взаимосвязи Сибири и Арктики стимулирует ускоренное развитие возобновляемой энергетики, которая пока дорога, «нишевая» и требует новой инфраструктуры. Проведен сравнительный анализ традиционных источников производства электроэнергии – уголь и газ, и возобновляемых – солнце и ветер, в регионе Сибирь согласно трем базовым принципам – это достаточность, доступность и экологичность. Неопределенность энергетического выбора сохраняется, и выявленные факторы в результате проведенного сравнительного анализа приобретают важное значение для оценки перспективных источников энергии в Сибири.

Ключевые слова: Сибирь; углеводороды; возобновляемая энергия; достаточность; доступность; экологичность; жизненно-важные ресурсы, субсидии, экстерналии, восприятие обществом.

Исследование выполнено за счет гранта Российского научного фонда (проект № 18-78-00113).

N.V. Gorbacheva
Candidate of Economic Sciences, Senior Researcher, Associate Professor
Novosibirsk, Institute of Economics and Industrial Engineering, Siberian Branch of the RAS;
Siberian Institute of Management of the Russian Academy of National Economy
and Public Administration under the President of the Russian Federation

D.M. Shcherbakova
Student
Novosibirsk State University

COMPARATIVE ANALYSIS OF THE TRADITIONAL AND RENEWABLE POWER INDUSTRY IN SIBERIA

Abstract. The dilemma of selecting the energy source is relevant for Siberia, an essential region with significant hydrocarbon reserves and a potential for renewable energy sources. Russia's goal is to integrate into the trend of New Industrialization and Digitalization and the inseparable connection between Siberia and the Arctic, which stimulates the development of renewable energy. The latter is still expensive, and requires new infrastructure. The authors have compared the traditional sources of electricity production, such as coal and gas, and renewable sources, such as the sun and wind, used in Siberian mega-region, basing their analysis on three basic principles: sufficiency, accessibility and environmental friendliness. Uncertainty of the energy choice remains, and the identified factors are essential for assessing the promising energy sources in Siberia.

Key words: Siberia; hydrocarbons; renewable energy; adequacy; availability; environmental friendliness; vital resources, subsidies, externalities, public perception.

The study was financed by the Russian Science Foundation (project No. 18-78-00113).

Дилемма энергетического выбора актуальна для Сибири как огромного региона России от Уральских гор до Тихого Океана [5]. Мегарегион обладает значительными запасами углеводородов (уголь, газ, нефть) и потенциалом возобновляемых источников энергии (ветер, солнце). Согласно Генеральной схеме размещения объектов электроэнергетики до 2035 года (утв. 9 июня 2017) в Сибири планируется модернизация старых угольных электростанций (Гусиноозерская ГРЭС, 1130 МВт, Красноярская ГРЭС, 980 МВт и др.) и внедрение «инновационных» угольных технологий (Березовской ГРЭС, 2400 МВт). С другой стороны, в Сибири развивается возобновляемая энергетика и уже работают несколько крупных солнечных электростанций (Кош-Агачская СЭС на Алтае, 10 МВт, Бичурская СЭС в Бурятии, 10 МВт и др.), ветровые энергоустановки (Анадырская ВЭС, 250 МВт, в проекте Алтайская ВЭС «Кулунда», 250-300 МВт). Плюс к этому, в регионе имеется отечественное производство солнечных коллекторов (ЦЭФТ и ООО КАССОЛ (Улан-Удэ), проводятся исследования и разработки по энергетической тематике (Институт теплофизики СО РАН, Институт угля СО РАН, ИСЭМ в Иркутске и др.) и реализуется подготовка инженерных кадров в области энергетике (НГТУ в Новосибирске, СФУ в Красноярске и др.).

Стремление России встроиться в тренд Новой индустриализации и цифровизации, а также адаптироваться к изменениям климата стимулирует ускоренное развитие возобновляемой энергетике, которая пока дорога, «нишевая» и требует новой инфраструктуры [7; 8]. Сибирь неразрывно связана с Арктикой посредством общего природно-климатического ландшафта (тайга, сибирские реки и др.) и энергетического потенциала (г. Воркута с угольными шахтами, береговые и морские ветрогенераторы на Камчатке и др.). Глобальная повестка по изменению климата дополнительно актуализирует для Сибири поиск баланса между традиционными источниками энергии, которыми изобилует Сибирь, и возобновляемой энергетикой как катализатора изменения климата и драйвера Новой индустриализации. Междисциплинарный анализ альтернатив энергетического выбора для Сибири необходим для эффективного ответа России на глобальные вызовы.

Сравнение традиционных источников производства электроэнергии – уголь и газ, и возобновляемых – солнце и ветер, в мегарегионе Сибирь предлагается провести согласно трем базовым принципам – это достаточность, доступность и экологичность. Предпосылка о достаточности состоит в обеспечении процесса производства электроэнергии необходимыми ре-

сурсами – первичной энергии, базовыми и редкоземельными металлами и минералами, землей, водой в нужном количестве и высокого качества [1]. Доступность связана с наличием возможности использовать электроэнергию благодаря развитому электросетевому хозяйству, уровню квалификации рабочей силы и приемлемости цен для общества [2]. Экологичность предполагает минимальное негативное воздействие на состояние окружающей среды, здоровья населения и изменения климата в результате производства электроэнергии в Сибири [3].

По каждому принципу фиксируются текущие выгоды и издержки того или иного источника выработки электроэнергии в Сибири. Для проведения комплексного анализа нами использовались более 15 специализированных баз данных по региональной статистике Сибири (Федеральная налоговая служба РФ по налогам социальным выплатам, Юстиция РФ по деятельности профсоюзов и НКО, Росгидромет по экологии и изменению климата, Миннаука РФ по мониторингу вузов и научных институтов и др.) за последние пять лет. В дополнение наших главных источников мы провели комплексный обзор современной научной литературы согласно пяти кластерам проблем развития энергетики Сибири.

Результаты исследования представлены по пяти блокам, каждый из которых сравнивает выгоды и издержки и выделяет особенности выработки электроэнергии в Сибири.

- *По достаточности* преимущество традиционной электроэнергетики Сибири в обладании крупными запасами на несколько поколений девальвируется ростом ценности незаменимых ресурсов – пресной воды и плодородной земли, которые агрессивно эксплуатируются топливной энергетикой в регионе [6]. Привлекательность «бесплатной» и вездесущей энергии солнца и ветра, особенно в южных регионах Сибири (Алтай, Бурятия и др.) снижается из-за растущей потребности в редкоземельных металлах, добыча которых пока не ведется, хотя Сибирь имеет одни из самых высоких запасов в мире [4].

- *По доступности* традиционная электроэнергетика Сибири интегрирована в существующие энергосети, обеспечивает до 8% численности занятых в экономике региона, для нее готовят энергетиков более 30% вузов, где ежегодно обучается более 170 тыс. студентов. Такой масштаб пока доступен возобновляемой энергетике. Оба вида энергетики достигают доступности по цене не вполне рыночными инструментами – злоупотребляют субсидиями. Плюс к этому дешевизна топлива не учитывает ущерб здоровью, экологии и климату, которые увеличивают полноценную стоимость, а высокие сетевые издержки делают стоимость солнечной и ветровой энергии запредельной.

- *По экологичности* очевидное превосходство возобновляемой энергии Сибири перед угольной и газовой генерацией девальвируется скептическим отношением российской науки и общества к проблемам экологии, здоровья населения и изменения климата, где последнее считается спорным и второстепенным вопросом. Хотя на самом деле, как показывает анализ данных, проблемы изменения климата и деградации окружающей среды в Сибири тесно взаимосвязаны.

Сибирь в обозримой перспективе не будет испытывать недостатка в традиционных и источниках энергии, которые исторически дешевы, изобильны и имеют уже развитую инфраструктуру поставок. Сравнительный анализ показал, что альтернативность в электроэнергетике сохраняется. Каждый имеет явные преимущества: традиционная энергетика – в достаточности и доступности, возобновляемая – в экологичности. Вместе с тем, каждый из них в разной степени использует преимущества новых форм организации инновационной деятельности и сетевые формы управления в энергетике. Неопределенность энергетического выбора сохраняется, и выявленные факторы в результате проведенного сравнительного анализа приобретают важное значение для оценки перспективных источников энергии в Сибири.

Литература

1. Конторович А.Э. Стране нужна мощная программа реиндустриализации на новом технологическом уровне // Бурение и нефть. – 2017. – № 7-8. – С. 4–11.
2. Марченко О., Подковальников С., Савельев В., Соломин С., Чудинова Л. Россия в Евразийской электроэнергетической интеграции // Мировая экономика и международные отношения. – 2018. – Т. 62. – № 6. – С. 18–29.

3. Попель О.С., Фортов В.Е. Возобновляемая энергетика в современном мире ВИЭ. Учебное пособие. М.: Издательский дом МЭИ. – 2018. – 450 с.
4. Похиленко Н.П. О стратегии развития минерально-сырьевой базы Российской Федерации до 2030 года // Экономика Востока России. – 2017. – № 1(7). – С. 16–19.
5. Сибирь как мегарегион: параметры и цели / Под ред. В.И. Супруна. Новосибирск, Фонд социально-прогностических исследований «ТРЕНДЫ». – 2018. – 192 с.
6. Kryukov V. Energy and natural resources // Russia: Strategy, Policy and Administration / Ed.: I. Studin. – Basingstoke: Palgrave Macmillan UK, 2018. – Ch. 19. – P. 205–215.
7. Sivaram V. Taming the Sun, innovations to harness solar energy and power the planet. – Cambridge, Massachusetts, MIT Press, 2018. – 371 p.
8. Victor D.G., Yanosek K. The next energy revolution. Foreign Affairs. – Vol. 96. – № 4. – July/August 2017. P. 124–131.

References

1. Kontorovich A.E. *Strane nuzhna moshchnaya programma reindustrializatsii na novom tekhnologicheskom urovne* [The country needs a powerful program of reindustrialization at a new technological level]. In: *Bureniye i nef't* [Drilling and oil], 2017 (7-8), pp. 4-11. (In Russian).
2. Marchenko O., Podkoyalnikov S., Savelyev V., Solomin S., Chudinova L. *Rossiya v Evraziyskoy elektroenergeticheskoy integratsii* [Russia in the Eurasian Electric Power Integration]. In: *Mirovaya ekonomika i mezhdunarodniye otnosheniya* [World economy and international relations], 2018, vol. 62, issue 6, pp. 18-29. (In Russian).
3. Popel O.S, Fortov V.E. *Vozobnovlyаемая энергетика в современном мире ВИЭ* [Renewable electric power in the modern world of renewable energy industry: A study guide]. Moscow: Izdatelskiy dom MEI Publ., 2018, 450 p. (In Russian).
4. Pokhilenko N.P. *O strategii razvitiya mineralno-syrievoy bazy Rossiyskoy Federatsii do 2030 goda* [On the strategy for developing the mineral resource base of the Russian Federation up to 2030]. In: *Ekonomika Vostoka Rossii* [Economy of the East of Russia], 2017 (1 (7)), pp. 16-19. (In Russian).
5. *Sibir kak megaregion: parametry i tseli* [Siberia as a mega-region: features and goals]. Ed. by V.I. Suprun. Novosibirsk, TRENDY Fund for Socio-Forecasting Research, 2018, 192 p. (In Russian).
6. Kryukov V. Energy and natural resources. In: *Russia: Strategy, Policy and Administration*. Ed.: I. Studin. Basingstoke: Palgrave Macmillan UK, 2018, Ch. 19, pp. 205-215.
7. Sivaram V. *Taming the Sun, innovations to harness solar energy and power the planet*. Cambridge, Massachusetts, MIT Press, 2018, 371 p.
8. Victor D.G., Yanosek K. The next energy revolution. *Foreign Affairs*, Vol. 96, No. 4, July/August 2017, pp. 124-131.

УДК 327.7

G.V. Astratova

*Doctor of Economical Sciences, Professor
Lanzhou, China, Lanzhou University of Finance and Economics*

THE IMPACT OF THE RUSSIAN AND EUROPEAN EXPERIENCE ON THE DEVELOPMENT OF GREEN ECONOMY IN CHINA

Abstract. The following paper examines the concepts of green economy, environmental management, and environmental marketing. The scientific knowledge developing in these fields seems natural in the context of green economy. At the same time, the nature and content of these scientific branches remains debatable. Based on the analysis of available research sources, the authors have developed their interpretation of the basic concepts and their interrelations.

The paper shows that global problems such as climate anomalies, energy shortages, environmental damage and frequent natural disasters are becoming more and more prominent in the modern world. Green development has become an important trend, while many countries regard green economy as an important measure to promote economic restructuring.

Active development and promotion of renewable energy sources is distributed worldwide. To provide for the institutionalization and legal guarantees for green economy in China one requires a clear plan and an ecological legal system harmonized with the European legislation. The EU countries, some Nordic West European countries and Russia are intended to overcome the limitations of the transformations and eco-

conomic reforms, and they opted for an exclusive green development. Their experience and research in the field of green economy deserve deeper reflection, consideration and adoption in China.

Key words: green economy; European Union economic; Russian economic; China's economic; economic development; economic transformation; environmental management; environmental marketing; green finance; green concept.

Collection of materials for the study was carried out jointly with Ruby, Zhang Gewei, Master's degree student of Lanzhou University of Finance and Economics, Lanzhou, China; E-mail: febwei@foxmail.com.cn; 864492381@qq.com and Maggie Wang Zhaoxue, Master's degree student of Lanzhou University of Finance and Economics, Lanzhou, China; e-mail: 932573161@qq.com.

Г.В. Астратова

д-р экон. наук, профессор

Университет финансов и экономики Ланьчжоу, Ланьчжоу, Китай

ВЛИЯНИЕ ОПЫТА РОССИИ И ЕВРОПЕЙСКОГО СОЮЗА НА РАЗВИТИЕ «ЗЕЛЕННОЙ» ЭКОНОМИКИ В КИТАЕ

Аннотация. В статье рассмотрены понятия «зелёная экономика, «экологический менеджмент» и «экологический маркетинг». Формирование научного знания в данных отраслях представляется закономерным в контексте концепции «зеленой экономики». В то же время, сущность и содержание этих наук остаются дискуссионными. На основе анализа доступной литературы авторы представили собственную трактовку базовых понятий и систему их взаимосвязи.

Показано, что глобальные проблемы, такие, как климатические аномалии, нехватка энергии, экологический ущерб и частые стихийные бедствия становятся все более и более заметными сегодня в мире. Экологически безопасное развитие стало важной тенденцией глобальной эволюции. Многие страны рассматривают развитие зеленой экономики как важную меру содействия экономической перестройке.

Активное развитие и поощрение использования возобновляемых источников энергии распространяется по всему миру. Для достижения институционализации и правовых гарантий зеленого развития в Китае необходимо иметь четкий план и гармонизированную с европейским законодательством экологическую правовую систему. Страны ЕС, представители северных стран Западной Европы и России призваны преодолеть ограничения периода трансформации и экономических реформ, в связи с чем они пошли по пути исключительного зеленого развития. Их опыт и исследования в области зеленой экономики заслуживают самого глубокого размышления, изучения и принятия в Китае.

Ключевые слова: зеленая экономика; экономика Европейского Союза; экономика России; экономика Китая; экономическое развитие; экономическая трансформация; экологический менеджмент; экологический маркетинг; “зеленые финансы”; “зеленая” концепция.

Сбор материала для исследования проводился совместно с Руби Чжан Гевэй, магистрантом Ланьчжоуского университета финансов и экономики, Ланьчжоу, Китай; E-mail: febwei@foxmail.com.cn; 864492381@qq.com и Мэгги Ван Чжаосюэ, магистрантом Университета финансов и экономики Ланьчжоу, Ланьчжоу, Китай; E-mail: 932573161@qq.com.

I. Introduction

2000s was marked by the fact that in the real sector of the global economy going dynamic formation of a new market segment – “green economy” (or “Green Economics”). “Green economy” is economy based on cleaner and safer technologies. To mitigate the risks to economic growth, modern industrial enterprises also use the techniques and technologies of monitoring and predicting the effects of its business activities. This is especially true for high-tech industries, such as energy, metals and certain types of food production.

To date, have not yet produced a generally accepted definition of “green economy”. However, the Executive Director of the United Nations Environment Programme (UNEP) A. Steiner believes that the green economy is a business activity that increases human welfare and society, provides social justice, and at the same time substantially reduces the risks for the environment in part of the impoverishment of nature [19], i.e. has the dual task of “along with modernization and increase production efficiency and improve the quality of life and environment” [13].

A direct consequence of the “green economy” was the creation of new branches of humanitarian and ecological knowledge, such as: “environmental management” and “ecological (organic) marketing”, where school is under active development and formation.

Interest in the concepts of “environmental management” and “ecological marketing” was formed in the global scientific community is relatively recent: with 1980's–1990's. Respectively, and categorical apparatus not yet formed.

The relevance of the research conducted was not in doubt, since modern financial crisis in Russia and Western economic sanctions have increased the role of security and import substitution as a whole and the strengthening of trade and economic relations with China, in particular.

II. Research methods

The study was conducted using monographic desk research, based on sources such as: research results of domestic and foreign scholars and practitioners on contemporary issues “green economy”, environmental management and marketing, as well as the organic marketing; etc.

III. Results

3.1. “Green economics” system and some questions of the relationship between environmental management, environmental and organic marketing

Development of the theory and practice of ecological management occurs rapidly. So, in the 1990-ies it was said that in Russia, there is practically no research on the problems of ecology's influence on business development, environmental policy role in ensuring the competitiveness of states and companies [12], while overseas addresses these issues, but primarily as the unavoidable environmental costs doing business. But after several years of work on the relationship of environment and competitiveness of products, companies and regions. Of particular importance were the study of M. Porter [14], in which he first outlined the role of ecology as a key factor in competitiveness, as well as the idea of J. Grant [5] on the greening of any business—from simple steps to system changes.

By the turn of the 20th–21st centuries, questions of business ecologization took a mandatory form due to public concern environmental, the emergence and intensification of the influence of public organizations, non-profit partnerships and associations in defense of nature, and also groups of public ecological expertise. As a result, this movement was reinforced by the decisions of the United Nations and individual states in the field of ecology and environmental management.

Thus, we can say that now *environmental management is a field of activity associated with the achievement of outcome management activities on mega-, meso- and micro-level with minimal damage to the natural environment.*

There are currently several versions of the origin of environmental marketing. Firstly, there is the view that environmental marketing occurred at the junction of the general theory of marketing and environmental management.

Secondly, there is the view that environmental marketing has emerged as a result of the intersection of marketing and environmental activities of the company. In other words, environmental marketing is a consequence “... interaction marketing companies, namely its elements (design, production, packaging, recycling, etc.), and the environmental activities of the company (in drawing up ecological passport when developing standards emissions, etc.)” [17]. Accordingly, under the pressure of the market the producer had to improve the quality of the developed and manufactured product, based on its security, safety and environmental performance to consumers and the environment.

Thirdly, there is the view that environmental marketing appeared as a logical continuation of the concept of social-ethical marketing [8] occurred in 80-ies. The 20th century as a result of the conflict, on the one hand, the goals and objectives of maximizing traditional marketing entailing excessive consumption and, on the other hand, reducing the volume and quality of natural resources, population growth on the planet, poor social services, reducing the material well-being and the quality of human life in general [9; 15; 16; 18].

In this context, logical in our view, is the debate in the modern scientific community around the definition of environmental marketing.

So, having studied the literature data, we could say that the *modern environmental marketing is a field of activity associated with the harmonization of interests of economic entities and consumers with minimal damage to the surrounding natural environment.*

Among the studies-friendly entity to nature occupies a special place marketing idea of “organic marketing”. It should be noted that the term “organic marketing”, as well as the concept of “organic products”, “eco-friendly” products or “biodynamics” products, are not established in the scientific lexicon

We believe that, in the most general form of organic marketing implies the harmonization of interests of economic entities and consumers of organic products on the market.

In the expanded interpretation, we can say that currently, *organic marketing is a kind of environmental marketing, for the coordination of the interests of economic entities and consumers of organic markets products with minimal damage to the surrounding natural environment.*

We find similar positions on the issue under the study in another articles [1– 3; 5; 8; 9; 21; 22; etc.].

3.2. The inevitability of China's development of green economy

First, China's environmental pollution is serious. In the early days of reform and opening up, China's economic development was regarded as the sole task because of its backwardness. Most of China's rapid economic growth was sustained by high-pollution, high-energy, high-emission enterprises, which brought many environmental problems. At this stage, China's water pollution, air pollution, and soil erosion have caused serious damage to the ecological environment, seriously affecting people's quality of life and threatening people's health. In 2016, among the 6124 groundwater quality monitoring points in China, only 10.1% and 25.4% of the water quality were excellent and good. Among the 338 prefecture-level cities and above, 254 cities have exceeded the environmental air quality, accounting for 75.1%. According to the first national water conservancy survey, the total area of soil erosion in China is 2,941,100 square kilometers, accounting for 30.72% of the country's land area. According to the World Bank, about 178,000 people in China suffer from respiratory diseases due to air pollution [3; 6; 7; 20].

Second, China has less energy per capita. China has a large population and low energy per capita. It is impossible to rely on extensive production and management. According to statistics, China's per capita coal, oil and natural gas are only 69%, 6.2% and 7.7% of the world average, while China's per capita GDP growth energy consumption is three times the world average. These resource constraints make us have to turn to an intensive economy. The former extensive production and operation will only exhaust resources and will not guarantee sustained economic growth [3; 4; 10; 11].

Third, China's ecological destruction is serious. The country's economic development is unbalanced. In some remote areas, due to historical and transportation reasons, infrastructure is insufficient and economic development is slow. These poor areas are often the most vulnerable areas of the ecological environment. Due to the blind development of industry, the ecological environment has caused huge losses.

Finally, China's new energy resources are abundant. China has abundant natural resources and is feasible in developing new energy and green economy. China has rich water resources in western regions such as Sichuan, Yunnan, and Tibet. At the same time, hydro-power technology has matured. China's solar energy sources are relatively abundant. The annual light duration of two-thirds of the country is more than 2,200 hours; Inner Mongolia, Tibet The area is rich in wind energy; biomass energy is extracted from plant residues such as straw and rice bran, and China has sufficient raw materials in the development of biomass energy [3; 10; 11; 21; 22].

3.3. Analysis of the “Nordic Model”

Broadly speaking, the “Nordic Model” [11] includes a coordinated development model of resource environment and economic development with energy development and diversification, and environmental protection innovation as technology guarantee. The Nordic development model is in stark contrast to the long-standing, destructive, high-carbon and high-pollution economic development model in the country. Through the reflection and exploration since the industrial revolution,

the Nordic countries have formed a Nordic economic development model with unique regional characteristics and humanistic care [10; 11].

Economic development is in harmony with the natural environment. For a long time, the Nordic countries have continuously adjusted their development ideas and policy methods while making economic development, and strive to coordinate the economic development mode with the protection of environmental resources. The GDP and productivity have been continuously improved. While maintaining steady economic growth, it has made great achievements in environmental protection. The implementation of energy policy and the rapid development of environmental protection technology have been in the forefront of the world. Under the pressure of the global economic contraction risk and excessive resource development and environmental destruction, the development of the green economy in the Nordic region is eye-catching and truly achieves sustainable economic development [10; 11; 20].

Public participation is the basic premise of the realization of the Nordic model. At the social level of the “Nordic model” [11], the idea that citizens have the right to equal public services is based on civil society in Northern Europe. Therefore, when expanding to the green development level, when formulating and adjusting economic development strategies, Nordic citizens have the right to participate in the formulation of national public policies, have the power to express their views and opinions on public policies, and have the power to oppose certain public policies. The government can hear different voices, which is a guarantee of social stability. Let all citizens have the ability to have a say in government management, to ensure that the use and development of environmental resources are legally compliant, and can effectively counteract the alienation of public interests caused by the abnormal expansion of the government due to the expansion of its own interests.

The energy structure has changed from single to diversified. Today, with the world's increasingly scarce resources, the competition for resources has become an important consideration for countries to develop their economies. The Nordic countries adhere to sustainable development. New energy sources such as nuclear energy, hydro energy, wind energy and solar energy are the main components of diversification of energy structure, from high carbon emissions to low carbon and even zero carbon emissions. The proportion of clean renewable energy in the Nordic countries' total energy use has increased year by year, making the energy structure more diversified. The scope of environmental legislation is wide, and environmental protection behavior is legally guaranteed. The environmental legislation of the four Nordic countries basically covers the atmosphere, soil, water resources, forests and related environmental damage and information. The scope of legislation is extremely extensive, laying a solid legal foundation for pollution prevention, natural environmental protection and environmental quality improvement in the Nordic region [7; 10; 11; 20].

3.4. International experience in developing a green economy

The EU has promoted the development of new energy into a national strategy. In 1999, the European Union issued a White Paper on Renewable Energy Strategy, which stipulated the proportion of renewable energy in consumption and promoted cooperation in energy development among countries. In 2010, the EU proposed “EU 2020 Strategy” stipulates that the EU's energy structure in 2020 will account for more than 20% of new energy. Each member country must complete the corresponding indicators and propose to maintain new energy development by strengthening infrastructure construction and new energy new policies [20; 21; 22].

3.5. Russia's green economy development

For Russia, the “green economy” itself is a new concept and has not actually been used in official documents. The social and ecological goals of the green economy have generally been written into Russia's long-term plan for social and ecological development of the country from 2008 to 2020. The most important goal of the green economy is to improve energy efficiency, which is also the primary task for Russia. This task has been incorporated into the Russian energy strategy established in 2010 to 2030, and the Russian Presidential Decree of 2008 on “Enhancing Energy and Eco-Efficiency”, which is also included in the Energy Efficiency Law enacted in 2009. The resources that are prioritized in the long-term planning of the green economy are [2; 15; 16]:

1) energy, including renewable energy, which is mentioned in the energy development strategy before 2030. So, the natural environment is an important part of the national wealth of Russia. According to World Bank data, the share of natural assets in Russia's national wealth structure accounts for about 70%, while human resources account for about 20%, and equipment resources account for about 10% [6];

2) water resources have been included in 2010 before 2020 The Russian Federation's water development strategy;

3) land resources have been included in the 2012 national plan for the development of agriculture, adjustment of agricultural products, raw materials and food markets in 2013-2020.

For the transformation of Russia's green economy, it must undergo a long-term process of economic transformation and modernization, structural and technological changes, and the formation of a new economic model. In this transitional period, the primary part of economic development in any case is energy. Therefore, the main task is to reduce the cost of economic transformation and rationally improve the utilization efficiency of natural resources. First, strong countries must regulate the effectiveness of the rational use of natural resources in the field of exploitation and utilization of resources. Secondly, what has important positive significance during the transition period should be to establish a competitive environment, strengthen competition among producers, and break away from the current dominant power and economic monopoly [2; 6; 15; 16].

3.6. China's resistance to developing a green economy

3.6.1. The concept of green economy development is backward in China

The backwardness of the green economy concept is reflected in three levels: First, at the government level, the level government uses GDP as the main performance reference standard. Only the economic aggregate value added is counted, and the environmental affordability is not considered. Simply paying attention to the increase in government revenues and then when investing in investment, did not consider the degree of matching between the environment and the project. In recent years, ecologically fragile areas are often those with underdeveloped economies. The local government has been eager to attract investment from enterprises. In terms of attracting investment, it has not fully considered whether the type of enterprises is consistent with the local natural environment, Caused damage to the ecological environment. Second, at the enterprise level, many enterprises aim at maximizing the pursuit of economic benefits, simply pursuing economic interests, and failing to bear the social responsibility of enterprises, so that enterprises do not take into account the natural environment's ability to withstand production. Third, at the individual level, after people have experienced their food and clothing, many people are competing for the lifestyle of life, and they do not consider the consumption of resources [1; 13; 20; 21].

3.6.2. Backward green technology in China

In China's industrial system, it is mainly based on high energy consumption, high pollution and high emissions. These industries have absorbed many employed people for the society and are an important source of economic growth, but they also pollute the environment and destroy the ecology. In 2012, China's GDP was 51.9 trillion yuan, accounting for 11.6% of the world's total, but it consumed 60% of the world's cement and 50% of steel. China's energy intensity is 2.3 times the world level [1; 6]. Enterprises often expand production by simply expanding the scale of the company, and really invest in research and development to improve production methods. In the real high-tech and low-energy new energy industry, the investment in scientific research is low, the technical level is backward in the global scale, and it is still in the catch-up phase. Due to the high risk and low rate of return of green technology, there is still a certain gap between China's technology in wind energy, solar energy and nuclear energy and developed countries. Other authors have similar positions on the issue under the study [3; 20].

3.6.3. Financial support is insufficient in China

China's development of a green economy started late, and there is no stable special financial fund to support the green economy. In terms of taxation, the protection of the environment to promote ecological green taxation is not systematic, lacking scientific design of the overall concept, only taxing the final link of products, insufficient law enforcement; low pricing of natural resources,

those with low energy consumption and low pollution Environmentally friendly green products have no price advantage compared with similar products, resulting in loss of competitiveness. In terms of government green procurement, there is no clear indicator for green product purchase, green procurement standards are relatively low, green procurement supervision is not in place, and it is not strictly implemented in the implementation process. Other authors have similar positions on the issue under the study [7; 10; 12; 19; 20].

3.6.4. Green finance is developing slowly

China's green finance has a short development time and a small scale, which is far from meeting the actual needs. Green industrial enterprises have narrow channels for social financing and complicated procedures. In practice, financial practitioners, local officials, and enterprises do not take into account the social responsibility of enterprises when conducting financial activities. In terms of implementation, the information of practitioners, enterprises, and regulatory authorities is asymmetrical, and the environmental information of enterprises is insufficient. Other authors have similar positions on the issue under the study [7; 20].

3.6.5. Lack of legal system

Our country's laws only set penalties for sewage and atmospheric emissions. There are conflicts and overlaps between central and local laws, and law enforcement requirements are not uniform. And it is not strictly enforced in the law enforcement process. Many companies exchange fines for emission rights. There is no corresponding law in dealing with climate change, biodiversity conservation, wetland protection, soil protection, and land desertification. The green economy involves many aspects of the work of the authority. In reality, conflicts, vacancies and inadequacies in the management sector often occur, and there is a lack of coordination and cooperation between the laws. Other authors have similar positions on the issue under the study [7; 20; 21].

3.7. The Enlightenment of EU and Russia's Green Development Experience on China's Economic Development and Transformation

Although China has implemented a series of industrial green transformation stimulus policies, the results are not obvious. Therefore, the domestic government should accelerate the promotion of policies on green development into the legislative stage, translate policies into practical and feasible laws, and play the dual role of policy and law. Upgrading the relevant policies of green development into legal form can make the policy obtain the stability, long-term, sustainability and enforceability of the law. China should consciously learn from the advanced legislative experience and ideas of foreign countries. In the past, the developed countries in Europe and the United States have experienced the pre-construction of the industrial revolution . Other authors have similar positions on the issue under the study [1; 3; 22].

For China, there must be strong legal guarantees to realize economic development and social resources. The environment is coordinated to achieve green development, sustainable development and environmentally friendly development. Multi-faceted interaction and coordination between policies and laws in dealing with industrialization and environmental protection, urbanization and ecological protection. Laws and regulations that promote the promotion of clean energy and low-carbon environmental technologies should also be developed. Green development cannot only stay at the policy level, but should play a dual guiding role in legal policy.

Promote diversification of the energy structure. China's long-term extensive economic development and high-consumption, high-pollution, high-carbon emission development models have caused domestic environmental pollution to be extremely serious, and China's resource and energy resources are becoming increasingly tense. Combined with the development experience of the Nordic countries and Russia, China should actively support the development of clean renewable energy, with structural transformation of energy sources such as hydro, wind, tidal and wind energy. According to local conditions, develop energy transformation and development plans that are consistent with China's national conditions and regional differences. Increase the intensity of environmental protection technology innovation. Environmental protection science and technology innovation plays an important role in China's development of green economy and coordinated resource environment. It can not only improve the efficiency of resource use, reduce pollution, but also promote

the transformation of production methods in China, from consumption to conservation, from pollution to cleaning. Other authors have similar positions on the issue under the study [1; 3; 15; 16; 18; 20; 22].

The transition from high-carbon to low-carbon recycling, thus achieving China's environmental and economic sustainable development goals. Focus on improving the integrity of the legal system and legal solutions. Establishing the legal guarantee for China's green development is the key to developing a green economy. Especially in the new field of green development, China's legislation is still in its infancy, and we can learn from the experience of EU countries and adopt legislation to incorporate green transformation into the legal system. Secondly, green development has the rule of law guarantee, and must also go through the whole process of solving problems by law, including not only legislation, but also law-abiding and law enforcement. By strengthening the legal system and supervising the integrity of law enforcement, the rules and regulations concerning green development have been governed by laws, law enforcement, and law violations [1; 3; 8; 15; 16; 18; 19; 20; 22].

Pay attention to the broad participation of the people and the cultivation of the people's green consciousness. From the «north mode» to the development of a green economy, we can see that green development is inseparable from the participation of the people, because green development is public affairs involving economic, political, social and cultural fields, especially the power of the people. Therefore, only by changing the green economy development led by government policy at the present stage to the green development of public participation, the rule of law can play its due role, and green development can be sustainable, feasible and universal. Therefore, we should pay attention to the public participation in green development. The change in the government level is to start from the values of the whole society, emphasizing the overall and macro. The participation of the public is related to the local and microscopic aspects of society. Therefore, it is necessary to combine government decision-making with public participation and come from the masses. After sufficient research and practice, the government can formulate a green development idea that is in line with the interests of the people, in order to form the optimal model for green development. China's economic development transformation has created a good social environment and popular support, and effectively guaranteed that every member of society can enjoy the fruits of green development, making green development truly a new model of economic development that affects the interests of the broad masses of the people [10; 11; 22].

IV. Summary

2000s was marked by the fact that in the real sector of the global economy going dynamic formation of a new market segment – “green economy” (or “Green Economics”). “Green economy” is economy based on cleaner and safer technologies. To mitigate the risks to economic growth, modern industrial enterprises also use the techniques and technologies of monitoring and predicting the effects of its business activities. This is especially true for high-tech industries, such as energy, metals and certain types of food production.

Analysis of available literature revealed the relationship between the studied categories and provide authentic interpretation of concepts: “green economy”, “environmental management”, “environmental marketing” and “organic marketing”.

On a global scale, the EU is one of the richest regions in the world in terms of human geography. Russia is one of the most abundant regions in the world in terms of natural geography. China is currently in the period of bottleneck of rapid economic development and the painful period of reform and transformation. With the acceleration of industrialization and urbanization, the contradiction between economic growth and environmental protection has become increasingly acute, and economic development and environmental problems have intensively erupted. Therefore, the experience of EU countries and Russia in developing a green economy undoubtedly has an indicative enlightenment for the economic development of China today.

References

1. A Policy Framework for Climate and Energy in the Period from 2020 to 2030. European Commission. COM, 2014 (15).
2. Astratova G.V., Klimuk V.V., Ruzhitskaya O.A. *Marketingoviye issledovaniya na rynke organicheskikh prodovolstvennykh tovarov. Osobennosti ispolzovaniya graficheskogo analiza: nauchnaya monografiya* [Marketing research on the market of organic food products: the use of features of graphical analysis. Scientific monograph]. Under the general and scientific editorship of doctor of Economics, Professor G. V. Astratova. Yekaterinburg: Azhur Publ., 2016. (In Russian).
3. Dong Naiqun, Wang Jia. Analysis of the countermeasures for Chinese enterprises to carry out green marketing. In: Heilongjiang Science and Technology Information, 2016 (34), p. 263.
4. Europe 2020: A European strategy for smart, sustainable and inclusive growth. European Commission. COM, 2010 (20).
5. Grant J. the Green Marketing Manifesto. Chichester: Wiley, 2008.
6. Jock Martin, Thomas Henrichs. Environmental Indicator Report 2012 – Ecosystem Resilience and Resource Efficiency in a Green Economy in Europe. 2012.
7. Ju Xinyu, Lin Bin. Problems and development approaches of green marketing in Chinese enterprises. In: Industrial Economic Forum, 2017 (06), pp. 32-37.
8. Kotler Ph., Armstrong G., Saunders J., Wong B. *Osnovy marketinga* [Marketing basics]. Translated from English. 2nd ed. Moscow; Saint Petersburg; Kazan: Williams Publ., 2007, 944 p. (In Russian).
9. Kozlova O.A. *Otsenka potrbitel'skogo vospriyatiya tsenovoy premii na organicheskiye produkty* [Assessting consumer perception of prices on organic products]. Publication date: 31.07.2015. Retrieved from: <http://www.cfin.ru/press/practical/2010-08/01.shtml>. (In Russian).
10. Liu Rongrong. Analysis of the Necessity of Implementing Green Marketing in Enterprises. In: China Market, 2016 (44), pp. 41-43.
11. Lu Hongyou, Xu Wen. The experience and enlightenment of the «deep green» revolution in the Nordic economy. In: Academic Frontier, 2015 (2). (卢洪友,许文立. 北欧经济“深绿色”革命的经验及启示. 学术前沿, 2015.02 上). (In Chinese).
12. Piskulova N.A. *Ekologicheskaya politika kak factor mezhdunarodnoy konkurentosposobnosti gosudarstv: dis...doct. ekon. nauk* [Environmental policy as a factor in international competitiveness of countries. Thesis for the degree of Doctor of Economic Sciences. Moscow, 1999, 218 pp. (In Russian).
13. Porfirjev B.N. “Zelenaya ekonomika”: novye tendentsii i napravleniya razvitiya mirovogo khozyastva [Green economy: new trends and areas in world economy]. In: *Nauchniye trudy: Institut narodnokhozyastvennogo prognozirovaniya RAN* [Scientific papers: RAS Institute of economic forecasting of], 2012 (10), pp. 9-34. (In Russian).
14. Porter M. *Konkurentnoye preimushchestvo: kak dostich vysokogo rezultata i obespechit ego ustoichivost* [Competitive advantage: how to achieve high results and ensure its sustainability]. Moscow: Phaidon Publ., 2005, 715 p. (In Russian).
15. *Kachestvo zhizni: problemy i perspektivy XXI veka: nauchnaya monografiya* [Quality of life: problems and prospects in the twenty-first century. Scientific monograph]. Under general and researcher edited by Dr. of Ec. Sci., Prof. Galina V. Astratova. Ekaterinburg: Positivnaya strategiya Publ., 2013, 32 p. (In Russian).
16. *Kachestvo zhizni: aktualniye problemy i perspektivy XXI veka: nauchnaya monografiya* [Quality of life in the twenty-first century: actual problems and perspectives. Scientific monograph]. Under general and researcher edited by Dr. of Ec. Sci., Prof. Galina V. Astratova. Yekaterinburg: Positivnaya strategiya Publ., 2014, 542 p. (In Russian).
17. Sidorenko A.S. *Sushchnost i kontseptsiya ekologicheskogo marketinga munitsipalnogo obrazovaniya (goroda)* [Essence and the concept of ecological marketing municipality (city)]. 29.09.12. In: *Upravleniye ekonomicheskimi sistemami* [Management of economic systems]. Electronic journal. Retrieved from: <http://www.uecs.ru/marketing/item/1565-2012-09-27-08-05-31>. (In Russian).
18. Smirnova E. *Ekologicheskiy marketing i ego osnovy* [Environmental marketing and its foundations]. 05.03.2014. Retrieved from: http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/strategy/eco_marketing.htm. (In Russian).
19. Steiner Achim. Dead planet, living planet: Biodiversity and ecosystem restoration for sustainable development. 2008. Retrieved from: <http://www.grida.no/publications/rr/dead-planet/>.
20. Yang Jiujun. On the legal layout of China's green development. In: Law Review, 2016 (4). (杨解君. 论中国绿色发展的法律布局. 法学评论, 2016年第4期). (In Chinese).
21. Yang Ning. Analysis of Enterprise Green Marketing Problem. In: Human Resource Management, 2016 (12), pp. 333-334.
22. Yang Shuai. Research on the development of green marketing in China. In: New Economy, 2016 (14), pp. 37-38.
23. Zhou Guangxun, Gao Wei. The Green Development Mode of Belarus under the Perspective of “Belt and Road” and Its Reference Significance. In: Journal of Zhejiang Sci-Tech University (Social Science Edition), 2019 (42(3)), pp. 55-63.

ИЗМЕНЕНИЕ МЕХАНИЗМОВ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ПОДДЕРЖКИ АПК РФ В УСЛОВИЯХ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ ВТО

Аннотация. В исследованиях приводится изложение основных направлений экологического регулирования Всемирной торговой организации (ВТО). Статья содержит краткое описание государственной программы развития сельского хозяйства и регулирования рынков сельскохозяйственной продукции, сырья и продовольствия на 2013–2020 годы. Описан механизм государственной поддержки АПК РФ, включающий различные инструменты; обозначены изменения в механизме господдержки, связанные с присоединением страны к Всемирной торговой организации.

Ключевые слова: государственная поддержка; механизм; всемирная торговая организация; АПК, экологическое регулирование.

О.Р. Zaitseva

Senior Lecturer

Omsk, Omsk State Agrarian University named after P.A. Stolypin

CHANGES IN THE MECHANISMS OF STATE SUPPORT OF THE RUSSIAN AGRICULTURAL INDUSTRY UNDER THE WTO ECOLOGICAL REGULATION

Abstract. The study presents the main areas for the environmental regulation of the World Trade Organization (WTO) and makes a brief description of the state program for the agricultural development and regulation of agricultural products, raw materials and food markets for the period of 2013–2020. The author describes the mechanism of state support for the agricultural industry in Russia, including various support tools, and emphasizes the changes in the mechanism of state support associated with the country's accession to the World Trade Organization.

Key words: state support; mechanism; World Trade Organisation; Agro-Industrial Complex (AIC); environmental regulation.

Воздействие международной торговли на экологическую среду становится серьезным дискуссионным вопросом нашего времени. Вступление России в ВТО внесло свои коррективы в работу над нормативной базой в данной области с учетом специфики продовольственной продукции [6]. Основной акцент сделан на безопасность продукции для здоровья человека и окружающей среды.

К настоящему времени приняты следующие базовые нормативные правовые акты ВТО в сфере технического регулирования:

– Соглашение по применению санитарных и фитосанитарных норм, которое определяет условия применения мер санитарного и фитосанитарного контроля. К числу санитарных или фитосанитарных мер относятся все соответствующие законы, постановления, правила, требования и процедуры, охватывающие, в том числе, требования к конечному продукту; методы обработки и производства; процедуры испытания, инспектирования, сертификации и одобрения; карантинные правила, включая соответствующие требования, связанные с перевозкой животных или растений или материалов, необходимых для их жизнедеятельности во время перевозки; положения в отношении соответствующих статистических методов, процедур отбора проб и методов оценки риска; требования к упаковке и маркировке, непосредственно направленные на обеспечение безопасности пищевых продуктов.

– Соглашение по техническим барьерам в торговле, которое определяет условия применения стандартов, технических регламентов, процедур сертификации.

Соглашение регламентирует требования ко всем товарам, включая промышленные и сельскохозяйственные, но положения соглашения не применяются к санитарным и фитосанитарным мерам, определенным в Приложении А Соглашения по применению санитарных и фитосанитарных мер [10].

Данные условия, и либерализация международной торговли приводят к необходимости пересмотра механизмов государственной поддержки АПК для обеспечения конкурентоспособности российских производителей на мировом рынке.

На сегодняшний день сформировалась многоканальная система государственной поддержки сельского хозяйства.

Законы – главная правовая форма регламентации государственной поддержки. Наравне с ними существуют целевые проекты, а кроме того, указы Президента Российской Федерации и постановления Правительства Российской Федерации.

Отдельной формой государственной поддержки являются целевые программы, которые имеют все шансы являться разно уровневыми.

Поддержка агропромышленного комплекса Российской Федерации осуществляется в рамках реализации «...Государственной программы развития сельского хозяйства и регулирования рынков сельскохозяйственной продукции, сырья и продовольствия на 2013–2020 годы, утвержденной Постановлением Правительства РФ от 14.07.2012 № 717...» [9], по следующим направлениям:

1. Компенсация части затрат сельскохозяйственных товаропроизводителей на уплату страховой премии, части процентной ставки по кредитам и займам.
2. Поддержка отраслей животноводства, отраслей растениеводства.
3. Несвязанная поддержка сельскохозяйственным товаропроизводителям в области растениеводства.
4. Поддержка малых форм хозяйствования, экономически значимых региональных программ.
5. Техничко-технологическая модернизация, инновационное развитие.
6. Компенсация части затрат на создание и модернизацию объектов АПК.
7. Программы «Устойчивое развитие сельских территорий на 2014–2017 годы и на период до 2020 года» и «Развитие мелиорации земель сельскохозяйственного назначения России на 2014–2020 годы».

Государственная поддержка обеспечивается разными способами, которые представляют собой «фигуры влияния» на хозяйствующие субъекты.

Таким образом, механизм государственной поддержки связывает различные инструменты – экономические, правовые, организационные.

В целом механизм государственной поддержки АПК в Российской Федерации можно представить в следующем виде (рис. 1).

В бюджетном законодательстве понятия «помощь» и «поддержка» используются в значении «межбюджетные трансферты различных уровней» – дотации, субсидии (долевое финансирование), субвенции; применяются также понятия бюджетного кредита, общегосударственной или муниципальной гарантии. Однако стабильный список форм поддержки в Бюджетном кодексе отсутствует. В ст. 290 Бюджетного кодекса Российской Федерации упоминается такая форма финансовой помощи, как обеспечение отсрочек и рассрочек уплаты платежей в соответствующий госбюджет. Кроме того, образуются Федеральный фонд финансовой поддержки субъектов Российской Федерации, региональный фонд финансовой поддержки поселений, региональный фонд финансовой поддержки муниципальных районов (городских округов) [2].

Обширный диапазон форм общегосударственной помощи делает очевидным то, что экономический круг интересов государства значительно шире финансовых интересов. Однако именно финансовая поддержка, на наш взгляд, ведущая.

Рассуждая о механизме поддержки АПК государством, нельзя не обозначить изменения, связанные с присоединением страны к Всемирной торговой организации (ВТО) – меж-

дународной экономической организации, регулирующей правила международной торговли согласно позициям либерализма [4, с. 2].

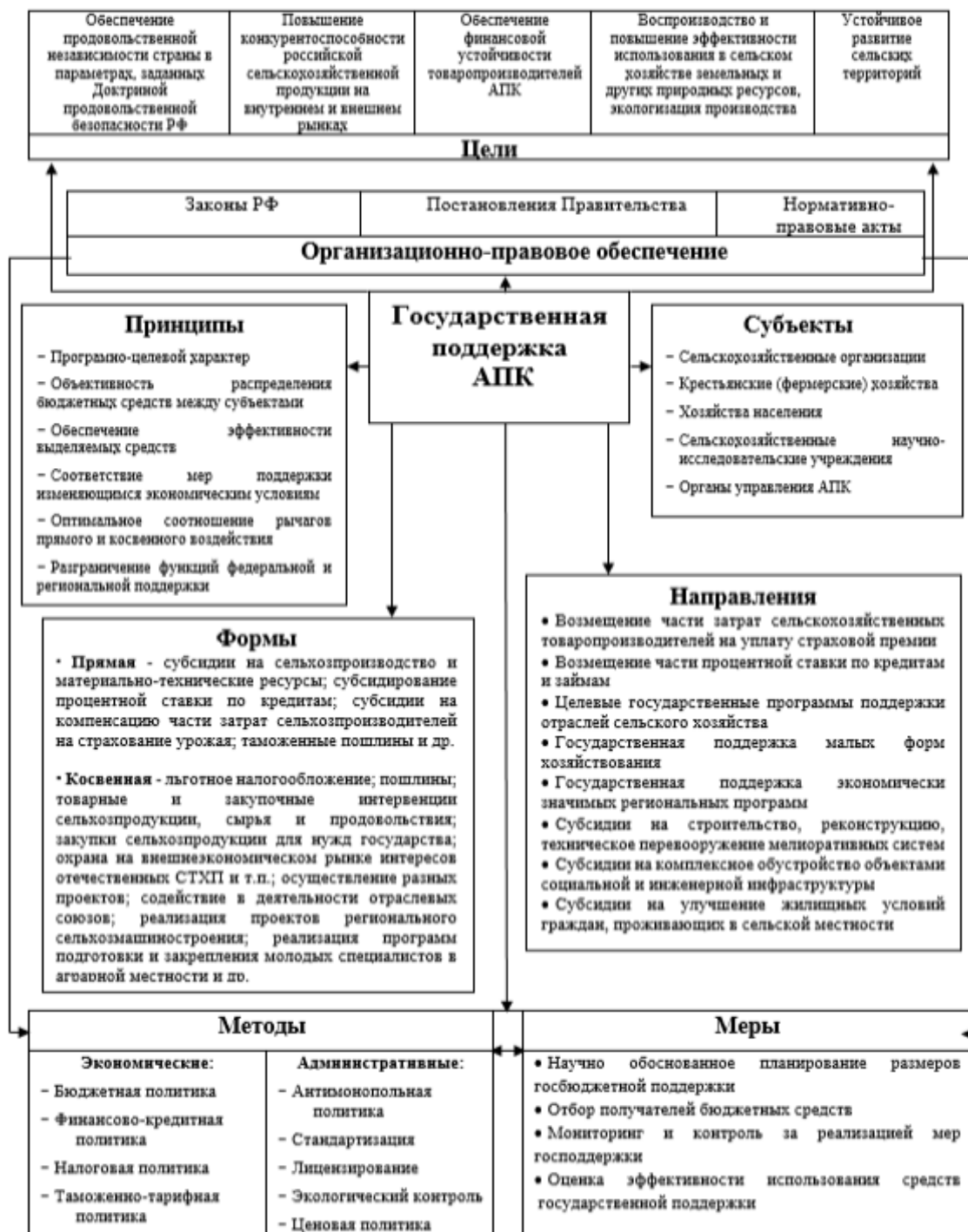


Рис. 1. Механизм государственной поддержки АПК РФ

Главная задача ВТО – способствовать свободной международной торговле. Инициаторы создания ВТО, полагают, что собственно экономическая свобода в международной торговле оказывает содействие экономическому росту и повышению экономического благосостояния людей [3, с. 4].

Правила ВТО предполагают разделение мер государственной поддержки по следующим критериям:



Рис. 2. Критерии мер государственной поддержки согласно правилам ВТО

Правила для вступления стран в ВТО воплотили теоретические обоснования необходимости сокращения поддержки сельскохозяйственного производства.

«...В соответствии с правилами ВТО страна должна экспортировать те товары, по которым она располагает сравнительными преимуществами производства, и импортировать другие товары. Отсутствие торговых барьеров расширяет мировую торговлю, позволяет использовать сравнительные преимущества каждой страны и повысить общее экономическое благосостояние в мире.

Для западных стран угрозы продовольственной безопасности не существует. Большинство из них является экспортерами сельскохозяйственной продукции и продовольствия, поэтому они заинтересованы прежде всего в том, чтобы были сняты торговые ограничения для стран – импортеров продовольствия...» [8, с. 26].

Согласно правилам ВТО, мировая торговая система должна отвечать следующим принципам [7, с. 390]:

1) *отсутствие торговой дискриминации*. Ни одно государство не должно ограничивать экспорт и импорт товаров другой страны. В идеале, на внутреннем рынке любой страны не должно быть никаких различий в условиях продажи иностранной и национальной продукции;

2) *понижение барьеров в торговле*. К торговым барьерам относят, прежде всего, таможенные пошлины и импортные квоты. Помимо этого, влияние имеют административные препятствия и валюта-обменная политика;

3) *устойчивость условий торговли*. У иностранных компаний должна быть уверенность в том, что условия торговли (тарифные и нетарифные барьеры) не будут внезапно изменяться;

4) *содействие конкуренции в торговле*. Для равной конкуренции международных компаний необходимо ограничивать – экспортные субсидии, демпинговые цены для освоения новых рынков сбыта;

5) *льготы для менее развитых государств в международной торговле*. Необходимо вовлечение в мировое хозяйство слаборазвитых стран, которые не могут конкурировать с развитыми странами [1, с. 19].

В целом ВТО за идеи свободной торговли, за устранение протекционистских барьеров.

На сегодняшний день Россия присоединилась к ВТО. То есть, на нашу страну, как и на всех остальных членов организации, распространятся основные принципы:

1) Россия должна на взаимной основе предоставить членам ВТО порядок наибольшего благоприятствования в торговле;

2) все уступки в смягчении двусторонних ограничений в торговле должны быть взаимными.

При присоединении к ВТО, страны должны были зафиксировать уровень поддержки сельхозпроизводителей на той отметке, на которой она оказывалась в течение последних трех лет. Затем снижали этот уровень на 20 процентов. Обязательства России намного мягче. Правительство может увеличить субсидии сельскому хозяйству в два раза после присоединения к ВТО, а затем, в течение продолжительного переходного этапа должно будет сократить их объем до исходного уровня.

Основное ограничение ВТО связано с формами и направлениями субсидий, которые предоставляет государство организациям. Но эти ограничения для России имеют небольшое значение. К примеру, правила ВТО запрещают импортозамещающие субсидии. В РФ подобных мер поддержки практически нет, а в тех немногих секторах, где они есть, имеется договоренность о переходном периоде. Существуют проблемы только с субсидиями по закупке сельскохозяйственной техники и самолетов. Однако планируется, что субсидии будут реформатированы и предоставляться в соответствии с правилами ВТО. Трансформация формы субсидии, ее легализация позволит государству продолжать оказывать поддержку [5, с. 40].

Подводя результат, отметим, что значительной и во многом противоречивой является проблема прямого бюджетного финансирования села, и в первую очередь его масштабов. Необходимо подчеркнуть, что в целях развития результативного хозяйствования, позволяющего осуществлять расширенное воспроизводство, важную роль играют и безусловный объем бюджетных ассигнований, и рациональные методы управления ими, а также порядок доведения поддержки до аграрных товаропроизводителей.

Литература

1. Борщева А.А. Развитие системы государственной поддержки сельского хозяйства при вхождении России в ВТО. Диссертация на соискание ученой степени кандидата экономических наук. [Электронный ресурс] // Научная библиотека диссертаций и авторефератов disserCat. – 2010. – Режим доступа: <http://www.dissercat.com/content/razvitie-sistemy-gosudarstvennoi-podderzhki-selskogo-khozyaistva-pri-vkhozhdanii-rossii-v-vt>.
2. Бюджетный кодекс Российской Федерации [Электронный ресурс] // Информационно-правовой портал «ГАРАНТ». – Москва, 2018. – Загл. с экрана.
3. Воронин Б.А. Госпрограмма на 2013–2020 гг. – основа для развития российской аграрной науки / Б.А. Воронин // Аграр. вестн. Урала. Сер. Экономика. – 2012. – № 11. – С. 4–6.
4. Восстановление экономического роста в России : научный доклад ИНП РАН [Электронный ресурс] // Проблемы прогнозирования. – 2016. – № 3. – Режим доступа: <https://ecfor.ru/publication/01-vosstanovlenie-ekonomicheskogo-rosta>
5. Данильцев А.В. Регулирование субсидий в ВТО / А.В. Данильцев, С. В. Киселев. – М.: Тип. Парадиз, 2006. – 63 с.
6. Зайцева О.П., Козлова О.А. Оценка экспортного потенциала молочной продукции Омской области // Вестник Сибирского института бизнеса и информационных технологий. – 2018. – № 2(26). – С. 22–27.
7. Ефимова Г.А. Конкурентоспособность российского АПК в условиях присоединения РФ к ВТО / Г.А. Ефимова, Е.Г. Степанова // Молодой ученый. – 2015. – № 8. – С. 390–392.
8. Кошолкина Л.А. Государственная поддержка сельского хозяйства. Диссертация на соискание ученой степени кандидата экономических наук. [Электронный ресурс] // Научная библиотека диссертаций и авторефе-

ратов disserCat. – 2004. – Режим доступа: <http://www.dissercat.com/content/gosudarstvennaya-podderzhka-selskogo-khozyaistva>

9. О Государственной программе развития сельского хозяйства и регулирования рынков сельскохозяйственной продукции, сырья и продовольствия на 2013–2020 годы [Электронный ресурс]: постановление Правительства Рос. Федерации от 14 июля 2012 г. № 717 (с изм. и доп.) // Информационно-правовой портал «ГАРАНТ». – Москва, 2018. – Загл. с экрана.

10. Техническое регулирование пищевой продукции в условиях вступления России в ВТО [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.myaso-portal.ru/news/articles-and-interviews/tekhnicheskoe-regulirovanie-pishchevoy-produktsii-v-usloviyakh-vstupleniya-rossii-v-vto> (дата обращения 12.03.2019).

References

1. Borshcheva A.A. *Razvitiye sistemy gosudarstvennoy podderzhki selskogo khozyastva pri vkhozhenii Rossii v VTO. Dissertatsiya na soiskaniye uchenoy stepeni kandidata ekonomicheskikh nauk* [Development of the state support system for agriculture upon Russia's entry into the WTO. Dissertation for the degree of Candidate of Economic Sciences]. In: *Nauchnaya biblioteka dissertatsiy i avtoreferatov disserCat* [Scientific library of dissertations and abstracts disserCat], 2010. Retrieved from: <http://www.dissercat.com/content/razvitie-sistemy-gosudarstvennoi-podderzhki-selskogo-khozyaistva-pri-vkhozhenii-rossii-v-vt> (In Russian).

2. *Budzhetniy kodeks Rossiyskoy Federatsii* [The budget code of the Russian Federation]. *Informatsionno-pravovoy portal "GARANT"* [GARANT, information and legal portal]. Moscow, 2018. (In Russian).

3. Voronin B.A. *Gosprogramma na 2013-2020 gg. – osnova dlya razvitiya rossiyskoy agrarnoy nauki* [State program for 2013–2020: the basis for the development of Russian agricultural science]. In: *Agrarniy vestnik Urala. Ser. Ekonomika* [Agrarian bulletin of Ural. Economy], 2012 (11), pp. 4-6. (In Russian).

4. *Vosstanovleniye ekonomicheskogo rosta v Rossii: nauchniy doklad INP RAN* [The restoration of economic growth in Russia: a scientific report of the INP RAS]. In: *Problemy prognozirovaniya* [Problems of forecasting], 2016 (3). Retrieved from: <https://ecfor.ru/publication/01-vosstanovlenie-ekonomicheskogo-rosta/>. (In Russian).

5. Daniltsev A.V., Kiselev S.V. *Regulirovaniye subsidii v VTO* [Regulation of subsidies in the WTO]. Moscow: Paradiz Publ., 2006, 63 p. (In Russian).

6. Zaitseva O.P., Kozlova O.A. *Otsenka eksportnogo potentsiala molochnoy produktsii Omskoy oblasti* [Evaluation of the export potential for dairy products in Omsk region]. In: *Vestnik Sibirskogo instituta biznesa i informatsionnykh tekhnologiy* [Bulletin of the Siberian Institute of Business and Information Technology], 2018 (2 (26)), pp. 22-27. (In Russian).

7. Efimova G.A., Stepanova E.G. *Konkurentosposobnost rossiyskogo APK v usloviyakh prisoedineniya RF k VTO* [Competitiveness of the Russian agro-industrial complex in the context of Russia's entering the WTO]. In: *Molodoy ucheniy* [Young scientist], 2015 (8), pp. 390–392. (In Russian).

8. Kosholkina L.A. *Gosudarstvennaya podderzhka selskogo khozyastva. Dissertatsiya na soiskaniye uchenoy stepeni kandidata ekonomicheskikh nauk* [State support for agriculture. Dissertation for the degree of Candidate of Economic Sciences]. In: *Nauchnaya biblioteka dissertatsiy i avtoreferatov disserCat* [Scientific library of dissertations and abstracts disserCat], 2004. Retrieved from: <http://www.dissercat.com/content/gosudarstvennaya-podderzhka-selskogo-khozyaistva>. (In Russian).

9. *O Gosudarstvennoy programme razvitiya selskogo khozyastva i regulirovaniya rynkov selskokhozyastvennoy produktsii, syrjya i prodovolstviya na 2013-2020 gody: postanovleniye Pravitelstva Ros. Federatsii ot 14 iulya 2012 g. N. 717 (s izm. i dop.)* [About the State program for the development of agriculture and regulation of agricultural products, raw materials and food markets for 2013–2020: A government decree of Russian Federation of July 14, 2012 No. 717 (as amended)]. *Informatsionno-pravovoy portal "GARANT"* [GARANT, information and legal portal]. Moscow, 2018. (In Russian).

10. *Tekhnicheskoye regulirovaniye pishchevoy produktsii v usloviyakh vstupleniya Rosii v VTO* [Technical regulation of food products in the context of Russia's entry into the WTO]. Retrieved March 12, 2019, from: <http://www.myaso-portal.ru/news/articles-and-interviews/tekhnicheskoe-regulirovanie-pishchevoy-produktsii-v-usloviyakh-vstupleniya-rossii-v-vto/>. (In Russian).

ПОТЕНЦИАЛ СОЦИАЛЬНЫХ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЕЙ В РАЗВИТИИ «ЗЕЛеной» ЭКОНОМИКИ: ЕВРОПЕЙСКАЯ ПРАКТИКА И РЕГИОНАЛЬНЫЕ ОСОБЕННОСТИ

Аннотация. Эволюция социального предпринимательства определяет постоянный пересмотр возможностей расширения сферы деятельности данного института в экономике разных стран. В статье автором представлено понятие «зеленой» экономики, определена роль социального предпринимательства в ее развитии с учетом европейской и региональной специфики. Анализ сфер деятельности наглядно демонстрирует, что в решении экологических проблем социальные предприниматели в России имеют серьезный потенциал для своего дальнейшего развития.

Ключевые слова: «зеленая экономика» европейские исследования, социальные предприниматели, региональная экономика.

Yu.V. Kopylova

Senior Lecturer

Nizhnevartovsk, Nizhnevartovsk State University

POTENTIAL OF SOCIAL ENTREPRENEURS IN DEVELOPING GREEN ECONOMY: EUROPEAN PRACTICES AND REGIONAL FEATURES

Abstract. The development of social entrepreneurship determines a constant review of the possibilities of expanding its scope in the economy of different countries. The following paper considers the concept of green economy, defines the role of social entrepreneurship in its development, taking into account European and regional specifics. The analysis clearly demonstrates that Russian social entrepreneurs have a substantial potential for their further development in the field of environmental solutions.

Key words: green economy; European studies; social entrepreneurs; regional economy.

Рассматривая актуальность развития «зеленой» экономики Европейское агентство по окружающей среде (ЕЕА), отмечает, что зеленый рост – это не просто предпочтительный подход к экономическому развитию. Напротив, в долгосрочной перспективе это единственный способ поддержать эффективную экономическую деятельность.

Если мировой ВВП будет расти на 3% ежегодно, то через столетие мировая экономика будет почти в 20 раз больше, чем сегодня. Уже сейчас люди присваивают более половины имеющейся пресной воды и эксплуатируют самые качественные почвенные ресурсы, выбрасывается большое количество загрязняющих веществ, парниковых газов и отходов. Мировое сообщество рискует пересечь критические экологические пороги, что приведет к серьезному и необратимому ущербу всем экосистемам [5]. «Коричневый рост», который разрушает наши природные системы, не может быть оправдан очевидными выгодами, которые он предлагает. В конечном счете, это уменьшит общее процветание общества.

Переход на фундаментальные принципы формирования «зеленой» экономики, с одной стороны является вполне очевидным, с другой стороны уже сейчас отмечается большим количеством ограничений при воплощении в реальную деятельность общества. По данным Программы Организации Объединенных Наций по окружающей среде, «зеленая экономика “означает” улучшение положения людей и обеспечение социальной справедливости, что значительно снижает экологические риски и экологический дефицит» [7].

Социальная составляющая присутствует также и в определении устойчивого развития бизнеса, наравне с экологическими и экономическими факторами. Именно интегрирующее

взаимодействие данных элементов приводит к необходимости более качественного пересмотра роли социального предпринимательства в развитии «зеленой» экономики. Данный аспект наглядно демонстрирует, что рассматриваемая эволюция концепции социального предпринимательства [1] еще не завершена и будет переходить на новый уровень развития.

Как отмечают в своей работе Рябова О.А. и Мещанкин А.В., «...экологическая проблема, является следствием социально-экономических проблем территории, поэтому к перспективным проектам необходимо отнести те, которые организованы на принципах социального предпринимательства». Особую ценность приобретают экологические проекты, которые после их поддержки способны самостоятельно аккумулировать денежные средства от своей экологической деятельности на протяжении всего времени существования экологической проблемы (это, например, переработка бытовых отходов) [4].

Европейская практика, делает акцент на создание эко-ориентированного малого бизнеса в таких областях, как загрязнение окружающей среды, чистые и возобновляемые источники энергии, борьба с пищевыми отходами, неэффективности рынка, которая приводит к отходам около 33-50% мирового производства продуктов питания каждый год. Среди наиболее восприимчивых областей для зеленых стартапов также считаются экологический туризм и другие важные экономические подсекторы, способные генерировать занятость, стимулировать местное развитие и поощрять творчество в данной области [5].

В отчете Международного института устойчивого развития «Социальные и экологические предприятия в “зеленой” экономике», на наш взгляд качественно проработаны четырнадцать ключевых положений развития данной сферы, среди которых можно выделить следующие:

- необходимо согласование макростратегий и микростратегий малого и среднего бизнеса, так как «зеленая» экономика социальных предпринимателей лучше всего выстраивается с учетом интересов местных сообществ;
- подчеркивается важнейшая роль социальных и экологических предприятий в укреплении устойчивости и развитии инновационных проектов;
- определяется необходимость дополнительного образования для формирования устойчивых бизнес-моделей [6].

Исходя из первого положения, становится очевидным, что в каждой стране и регионе будет существенная разница в развитии разных секторов с участием социальных предпринимателей, что наглядно доказывают и наши исследования. Проводя сравнительный анализ деятельности социальных предпринимателей в России и европейских странах, можно сделать вывод, что экологических проектов в ЕС значительно больше (17% против 4 %). Более того, из таблицы видно, что данное направление является одним из значимых направлений и по объему среди общего количества социальных предприятий занимает второе место, уступая только направлению предоставления услуг для социально незащищенных слоев населения (табл. 1).

Таблица 1

Сравнительный анализ сферы деятельности социальных предпринимателей в России и европейских странах

№	Направления деятельности	% от общего числа предприятий, РФ	% от общего числа предприятий, ЕС
1	Дети: дошкольные организации	19	Нет данных
2	Трудоустройство социально незащищенных слоев населения	14	9
3	Дети: прочее	13	4
4	Здравоохранение	10	4
5	Досуг	9	
6	Услуги для социально незащищенных слоев населения	9	22
7	Гериатрия	6	3
8	Товары для инвалидов	5	Нет данных
9	Культура и образование	5	16
10	Экология	4	17

Источники: [2; 8]

Анализируя деятельность предпринимателей на региональном уровне в Ханты Мансийском автономном округе – Югра, можно отметить, что в спектре социальных услуг в области экологии данные отсутствуют. Тем не менее, проведенные исследования потенциальных потребителей продукции и услуг, демонстрируют высокую озабоченность населения вопросами загрязнения окружающей среды и экологической безопасности.

Исходя из ответов, представленных в таблице 2 можно выделить три ключевых проблематики: бедность и социальное неравенство (56%), положение пожилых людей (46,5%), загрязнение окружающей среды и проблемы экологии (46,5%). Для региона ХМАО-Югра с уровнем заработной платы выше, чем в других регионах выделение такой проблемы как социальное неравенство и бедность, на наш взгляд требует в дальнейшем более детальной проработки в ее понимании населением региона. Тем не менее с точки зрения потенциального спроса на продукцию социальных предпринимателей данный фактор является угрозой развития рынка социальной продукции.

Таблица 2

Наиболее значимые социальные проблемы в регионе по результатам опроса

№	Проблематика	Ответы респондентов, %
1	Уровень жизни в сельской местности	25,5
2	Загрязнение окружающей среды, проблемы экологии	46,5
3	Положение пожилых людей	46,5
4	Бедность, социальное неравенство	56,0
5	Проблемы многодетных и приемных семей	27,0
6	Ситуация в сфере здравоохранения, состояние здоровья людей	34,0
7	Ситуация в сфере образования	23,0
8	Уровень жизни населения	31,5
9	Безработица	23,0
10	Демографическая ситуация (смертность, рождаемость)	16,5

Важным элементом в исследованиях являлось определение ценности личного участия в решении социальных проблем, как терминальной ценности в принятии решений потребителями, что в дальнейшем может повлиять на изменение инструментальных ценностей и поведения потребителя в целом. На вопрос «Каким образом вы готовы помогать обществу решать социально-значимые проблемы?» большинство респондентов в регионе готовы приобретать товары, выручка от которых идет на решение определенных проблем (38,5%), либо участвовать в качестве волонтеров (31%).

В заключении хотелось бы отметить, что социальное предпринимательство как новый вид организации не является чем-то новым, но на региональном уровне экологическое движение в данной области на данный момент не получило должного развития.

Социальное предпринимательство в области охраны окружающей среды, исходя из европейской практики, в большей степени развивалось с инновациями экологического движения в формах некоммерческих, благотворительных или иных форм для обеспечения адаптивности и гибкости работы на рынке.

Литература

1. Войнова О.А., Козлова О.А. Эволюция концепции социального предпринимательства // Вестник ЗабГУ. – 2016. – Т. 22. – № 1. – С. 102–112.
2. Козлова О.А. Копылова Ю.В., Тагирова А.В. Социальное предпринимательство: потенциал развития инновационной активности в ХМАО-Югра: монография. – Ставрополь: Логос, 2018. – 114 с.
3. Отчет о деятельности Фонда региональных социальных программ «Наше будущее» за 2018 год [электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.nb-fund.ru/press-center/annual-report> (дата обращения 01.03.2019).
4. Рябова О.А., Мещанкин А.В. Социальное предпринимательство в экологических проектах // Мир новой экономики. – 2015. – № 2. – С. 86–94.
5. Green economy, 2016. Date of European Environment Agency URL: <https://www.eea.europa.eu/themes/economy/intro> (дата обращения 11.02.2019).
6. Heather Creech, Gabriel A. Huppé, Leslie Paas and Vivek Voora, IISD Social and Environmental Enterprises in the Green Economy (May, 2012). URL: https://www.iisd.org/sites/default/files/publications/social_environmental_enterprises.pdf

7. Social Business and Green Startups. The Value of Sustainability, October 12, 2018 URL: <https://www.bbs.unibo.eu/hp/social-business-and-green-startups-the-value-of-sustainability>

8. The list of social entrepreneurs in 10 countries: Report of EFESEIIS SURVEY URL: <http://www.fp7-efeseiis.eu/ready-list-new-generation-social-enterprises> (дата обращения 10.03.2019).

References

1. Voinova O.A., Kozlova O.A. *Evolutsiya kontsepsii sotsialnogo predprinimatelstva* [The evolution of the concept of social entrepreneurship]. In: *Vestnik ZabGU* [Bulletin of Transbaikal State University], 2016, Vol. 22, issue 1, pp. 102-112. (In Russian).

2. Kozlova O.A., Kopylova Yu.V., Tagirova A.V. *Sotsialnoye predprinimatelstvo: potentsial razvitiya innovatsionnoy aktivnosti v KHMAO-Yugra: monografiya* [Social entrepreneurship: the potential for the development of innovative activity in the Khanty-Mansi Autonomous Area-Yugra: A monograph]. Stavropol: Logos Publ., 2018, 114 p. (In Russian).

3. *Otchet o deyatelnosti Fonda regionalnykh sotsialnykh program "Nashe budushcheye" za 2018 god* [Report on the activities of the Foundation for Regional Social Programs "Our Future" for 2018]. Retrieved March 1, 2019, from: <http://www.nb-fund.ru/press-center/annual-report/>. (In Russian).

4. Ryabova O.A., Meshchankin A.V. *Sotsialnoye predprinimatelstvo v ekologicheskikh projektakh* [Social entrepreneurship in environmental projects]. In: *Mir novoy ekonomiki* [World of the new economy], 2015 (2), pp. 86-94. (In Russian).

5. Green economy, 2016. Date of European Environment Agency. Retrieved February 11, 2019, from: <https://www.eea.europa.eu/themes/economy/intro>. (In Russian).

6. Heather Creech, Gabriel A. Huppé, Leslie Paas and Vivek Voora, IISD Social and Environmental Enterprises in the Green Economy (May, 2012). Retrieved from: https://www.iisd.org/sites/default/files/publications/social_environmental_enterprises.pdf.

7. Social Business and Green Startups. The Value of Sustainability, October 12, 2018. Retrieved from: <https://www.bbs.unibo.eu/hp/social-business-and-green-startups-the-value-of-sustainability>

8. The list of social entrepreneurs in 10 countries: Report of EFESEIIS SURVEY. Retrieved March 10, 2019, from: <http://www.fp7-efeseiis.eu/ready-list-new-generation-social-enterprises>

УДК 338

Е.А. Тарханова

канд. экон. наук, доцент

г. Тюмень, Тюменский государственный университет

ПОДДЕРЖКА ПРОЕКТОВ В ОБЛАСТИ ЭНЕРГОСБЕРЕЖЕНИЯ КАК НАПРАВЛЕНИЕ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ФИНАНСОВЫХ ИНСТИТУТОВ НА ПУТИ ПЕРЕХОДА К «ЗЕЛеной» ЭКОНОМИКЕ

Аннотация. В условиях перехода к «зеленой» экономике в России привлечение финансовых ресурсов в актуальные проекты в области энергосбережения в существенной мере затруднено. Это обусловлено, в том числе, продолжительностью периода окупаемости, относительно высокой стоимостью кредитных ресурсов и недостатком соответствующих адекватных компетенций, требуемых для экспертизы проектов в сфере повышения энергоэффективности в российских финансовых учреждениях.

Ключевые слова: «зеленая» экономика, финансовые институты, энергоэффективность, энергосбережение.

SUPPORT OF PROJECTS IN THE FIELD OF ENERGY SAVING AS AN ACTIVITY OF FINANCIAL INSTITUTIONS ON THE WAY TO GREEN ECONOMY

Abstract. In the period when Russia is transiting to green economy, it is becoming difficult to attract financing to relevant projects in the field of energy conservation. This is due, inter alia, to the payback period, relatively high costs of credit resources and lack of adequate competencies required to assess of energy efficiency projects in Russia.

Key words: green economy; financial institutions; energy efficiency, energy conservation.

Сегодня в мировой экономике развитых стран господствующим становится социальное экологическое движение, направленное на усиление мер по защите окружающей среды, или так называемая инвайронментальная «зеленая» экономика. Специалисты Организации ООН по охране окружающей среды (ЮНЕП) предлагают определять «зеленую экономику» в качестве хозяйственной деятельности, «которая повышает благосостояние людей и обеспечивает социальную справедливость и при этом существенно снижает риски для окружающей среды [1]. В соответствии с концепцией ЮНЕП, активно продвигающей формирование «зеленой» модели экономического развития, одним из приоритетных секторов для «зеленого» инвестирования в глобальном аспекте является энергетический сектор (переход к альтернативным источникам энергии и видам ее производства, повышение эффективности ее использования) (рис. 1).



Рис. 1. Приоритетные сектора для «зеленого» инвестирования.
Источник: Составлено автором на основе [2; 4]

За последние несколько лет было проведено множество научных исследований, касающихся устойчивого развития, экологической и социальной ответственности, а также поддержки финансовыми институтами проектов в области энергосбережения [9, с. 76]. Российские исследователи определяют в качестве бесспорного приоритета устойчивого развития при прогнозировании «зеленой» экономики в России повышение энергетической эффективности экономики России за счет структурных преобразований и стимулирования технологического энергосбережения [3, с. 134].

Рост энергоэффективности российской экономики в условиях перехода к инновационной модели развития российской энергетики, является основным направлением обновленной Энергетической стратегии России на период до 2035 г., которая была разработана в соответствии с Федеральным законом от 28 июня 2014 г. № 172-ФЗ «О стратегическом планирова-

нии в Российской Федерации» и является межотраслевой стратегией для совокупности отраслей и сфер государственного управления энергетическим сектором.

Согласно указанной Стратегии, к 2035 г. предполагается увеличение производства электроэнергии на основе возобновляемых источников энергии (ВИЭ) в 15 раз и рост установленной мощности соответствующих электростанций в 23 раза.

Амбициозной целью России с точки зрения перехода на низкоуглеродную экономику является снижение удельной энергоемкости ВВП к 2025 г. на 25% и рост технологического энергосбережения – к 2035 г. он должен достигнуть отметки около 200 млн. тонн условного топлива ежегодно. Нужно сказать, что сейчас Россия активно развивает возобновляемые источники энергии (ВИЭ): солнечную и ветрогенерацию, малую гидроэнергетику, производство энергии из биомассы.

Первым и наиболее важным аспектом декарбонизации и перехода к возобновляемым источникам энергии, которые могут использоваться финансовыми институтами, является энергоэффективность. Эффективность использования энергии положительно влияет на конкурентоспособность и прибыльность банков и других финансовых институтов, в то же время сводя к минимуму или предотвращая давление на установку дополнительных мощностей по выработке электроэнергии в сети [7]. С введением новых стандартов эффективности предприятия на развивающихся рынках продолжают модернизацию и модернизацию производственных мощностей и процессов, и этот процесс потребует больших капиталовложений. Таким образом, это дает банкам возможность инвестировать и активно поддерживать проекты в области энергосбережения [8].

Безусловно, российские финансовые институты в последние годы активизировались в сфере «зеленой» экономики. Одним из лидеров российского «зеленого» рынка среди финансовых институтов является Внешэкономбанк, активно внедряющий в кредитно-инвестиционную деятельность принципы ответственного финансирования, формирование механизмов поддержки проектов в сфере энергоэффективности [6].

Среди принципов корпоративной «зеленой» политики Внешэкономбанка выступают (рис. 2): «зеленая» закупочная политика; устойчивое ресурсопотребление; управление экологическим воздействием; взаимодействие с заинтересованными сторонами [5].

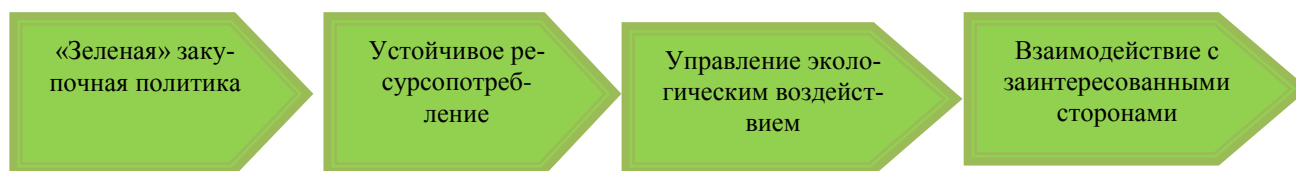


Рис. 2. Принципы корпоративной экологической политики Внешэкономбанка.
Источник: составлено на основании [5]

В рамках устойчивого ресурсопотребления Внешэкономбанк использует современное оборудование с высоким классом энергоэффективности, проводит энергетические обследования, разрабатывает мероприятия по энергосбережению и повышению энергетической эффективности.

Внешэкономбанк внедряет технологии, направленные на энергосбережение, снижение выбросов загрязняющих веществ, расширение возможности регенерации и многократного использования природных ресурсов уже на самых ранних этапах проектирования. Все проекты, предусматривающие строительство объектов недвижимости и/или создание новых производств, проходят независимую экспертизу с точки зрения их энергоэффективности и ресурсосбережения.

Таким образом, учитывая глобальные тенденции диверсификации и декарбонизации энергетики ведущих мировых стран на пути перехода к «зеленой» экономике, не вызывает сомнения необходимость нововведений, стимулирующих развитие энергетики в России в части повышения энергоэффективности и продвижения возобновляемых источников энер-

гии. И, бесспорно, в сфере поддержки проектов в области энергосбережения особое место должно принадлежать финансовым институтам.

Литература

1. Будущее, которого мы хотим / Резолюция, принятая Генеральной Ассамблеей ООН 27 июля 2012 г. 12.04.2017. Available on the Internet: <https://documents-dds-ny.un.org/doc/UNDOC/GEN/N11/476/12/PDF/N1147612.pdf?OpenElement>.
2. «Зеленая экономика» как глобальная стратегия развития в посткризисном мире: Обзоры; Животовская И.Г., Черноморова Т.В. и др. – М., 2016. – 188 с.
3. Липина С.А., Агапова Е.В., Липина А.В. Развитие зеленой экономики в России: возможности и перспективы. – М.: ЛЕНАНД, 2018. – 328 с.
4. Навстречу «зеленой» экономике: пути к устойчивому развитию и искоренению бедности. Обобщающий доклад для представителей властных структур. – Найроби: ЮНЕП, 2011. 12.04.2017. Available on the Internet: http://www.unepcom.ru/wdownloads/ger_synthesis_ru.pdf
5. Отчет Группы Внешэкономбанка об устойчивом развитии – 2014 // https://xn--90ab5f.xn--p1ai/common/upload/files/veb/reports/rsd/rsd_14_1_rus.pdf
6. Принципы устойчивого развития в деятельности финансовых институтов развития и международных организаций. Ежеквартальный бюллетень ВЭБ. – 2016. – № 9. Available on the Internet: <https://xn--90ab5f.xn--p1ai/common/upload/files/veb/analytics/sd/2016q1.pdf>
7. International Finance Corporation (2016). How banks can seize opportunities in climate and green investment. Available on the Internet: <https://www.ifc.org/wps/wcm>
8. Lisin, E., Rogalev, A., Strielkowski, W., & Komarov, I. (2015). Sustainable modernization of the Russian power utilities industry. *Sustainability*, 7(9), 11378-11400. doi:10.3390/su70911378
9. Tarkhanova E.A. (2018) Innovations and sustainability in the financial and banking sectors // *Terra Economicus*. – 2018. – Т. 16. – № 2. – С. 75–82. doi: 10.23683/2073-6606-2018-16-2-75-82

References

1. The future we want. Declaration adopted by the UN General Assembly on July 27, 2012. 04/12/2017. Retrieved from: <https://documents-dds-ny.un.org/doc/UNDOC/GEN/N11/476/12/PDF/N1147612.pdf?OpenElement>.
2. “*Zelenaya ekonomika*” kak globalnaya strategiya razvitiya v postkrizisnom mire: Obzory [Green economy as a global development strategy in the post-crisis world: Reviews]. Zhivotovskaya I.G., Chernomorova T.V. et al. Moscow, 2016, 188 p. (In Russian).
3. Lipina S.A., Agapova E.V., Lipina A.V. *Razvitiye zelenoy ekonomiki v Rossii: vozmozhnosti i perspektivy* [Development of green economy in Russia: opportunities and prospects]. Moscow: LENAND Publ., 2018, 328 p. (In Russian).
4. *Navstrechu “zelenoy” ekonomike: puti k ustoichivomu razvitiyu i iskoreneniyu bednosti. Obobshchayushchiy doklad dlya predstaviteley vlastnykh struktur* [Towards a green economy: paths to sustainable development and poverty eradication. A synthesis report for representatives of power structures. Nairobi: UNEP. 2011.12.04.2017. Retrieved from: http://www.unepcom.ru/wdownloads/ger_synthesis_ru.pdf (In Russian).
5. *Otchet Gruppy Vneshekonmbanka ob ustoichivom razvitiy – 2014* [Vnesheconombank Group Sustainability Report 2014]. Retrieved from: [//xn--90ab5f.xn--p1ai/common/upload/files/veb/reports/rsd/rsd_14_1_rus.pdf](https://xn--90ab5f.xn--p1ai/common/upload/files/veb/reports/rsd/rsd_14_1_rus.pdf) (In Russian).
6. *Printsipy ustoichivogo razvitiya v deyatelnosti finansovykh institutov razvitiya i mezhdunarodnykh organizatsiy* [Principles of sustainable development in the activities of financial development institutions and international organizations]. In: *Ezhekvartalnyh bulleten VEB* [VEB Quarterly newsletter], 2016 (9). Retrieved from: <https://xn--90ab5f.xn--p1ai/common/upload/files/veb/analytics/sd/2016q1.pdf> (In Russian).
7. International Finance Corporation. How banks can seize opportunities in climate and green investment. – 2016. Retrieved from: <https://www.ifc.org/wps/wcm>
8. Lisin E., Rogalev A., Strielkowski W., Komarov I. Sustainable modernization of the Russian power utilities industry. In: *Sustainability*, 2015 (7(9)), 11378-11400. doi: 10.3390/su70911378
9. Tarkhanova E.A. Innovations and sustainability in the financial and banking sectors. *Terra Economicus*, 2018, Vol. 16, No. 2. pp. 75-82. doi: 10.23683/2073-6606-2018-16-2-75-82

Н.Н. Орехова

д-р техн. наук, профессор

В.А. Жилина

д-р фил. наук, профессор

А.Н. Рахмангулов

д-р техн. наук, профессор

Н.А. Осинцев

канд. техн. наук, доцент

г. Магнитогорск, Магнитогорский государственный технический университет им. Г.И. Носова

ВОССОЗДАНИЕ РЕАЛЬНОЙ ЛОГИКИ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ ЧЕЛОВЕКА СО СРЕДОЙ

Аннотация. В статье анализируются вопросы, связанные с появлением иной парадигмы научного знания, на которой базируется разработка экологически ориентированных безопасных технологий. Рассматриваются философские аспекты разрыва человека с условиями своего существования с позиций логики эксплуатации природы.

Ключевые слова: философия; экология; воспроизводство; экологически ориентированные технологии.

N.N. Orekhova

Doctor of Technical Sciences, Professor

V.A. Zhilina

Doctor of Philological Sciences, Professor

A.N. Rakhmangulov

Doctor of Technical Sciences, Professor

N.A. Osintsev

Candidate of Technical Sciences, Associate Professor

Magnitogorsk, Magnitogorsk State Technical University named after G.I. Nosov

REPRODUCING THE REAL LOGIC OF THE INTERACTION BETWEEN HUMANS AND THEIR ENVIRONMENT

Abstract. This paper will deal with the issues of the new scientific knowledge paradigm used as the basis for safe eco-oriented technologies. The authors consider the philosophical aspects of disruption in the interaction between humans and the environment based on the logic of environment exploitation.

Key words: philosophy; ecology; reproduction; eco-oriented technologies.

Современное социальное состояние человека в мире изобилует множеством конфликтных, антагонистических состояний. Глобализированная интеграция стран все более остро ставит вопрос о конкурентоспособности отдельных культур и, соответственно, о критериях повышения качества жизни их носителей [1, с. 13]. В решении данных проблем доминирующая роль отводится модернизации экономических механизмов, что в условиях уже почти традиционного кризиса экономики приводит только к обострению имеющихся конфликтов и провоцирует появление новых. Такая ситуация настоятельно детерминирует поиск реального основания неблагоприятного развития социальных отношений.

Интегративные тенденции в истории человечества указывают на то, что корни проблем находятся в самой специфике статуса человека в мире и в особенностях его включенности в систему мировых связей. Человек как единица мира интегративен по своей сущности: человек и среда его обитания составляют единое целое, в котором искусственная автономизация элементов способна это целое разрушить. Однако традиционно человек и социум, в целом, рассматриваются в разрыве с условиями своего существования. Так, теоретическое осмысление направлений решения наиболее актуальных проблем человечества убеждает, что все они рассматриваются в аспекте логики эксплуатации природы. С одной стороны, это способствует закреплению особой значимости экологической проблематики. Но, с другой, – неправо-

мерный акцент исключительно на аспекте изъятия человеком из среды необходимого для собственного существования искажает суть самой экологической составляющей человеческого бытия.

Наиболее наглядно это прослеживается в экологической науке, где, как правило, фиксируется негатив в результатах хозяйственной деятельности человека в отношении естественной среды обитания, что активизирует поиск либо устранения такого негатива, либо путей минимизации его последствий. В результате технические и инженерные науки поставлены в ситуацию необходимости постоянного умножения технологий, которые, в свою очередь, закономерно расширяют поле негатива, так как преобразующая часть любой технологии обязательно несет в себе разрушающий компонент в отношении предмета преобразования.

Возрождение на новом уровне неразрывного единства человека и среды представляется логичным, но пути его достижения вызывают множество вопросов. Сама мысль о восполняемости ресурсов в рамках естественных круговоротов, заимствованная из естественнонаучного постижения мира, оказывается катализатором обнаружения многих противоречий в теоретическом анализе. Понимание сложности воспроизводства в природных замкнутых циклах порождает изначальное сомнение в возможности самого поиска оптимистических путей взаимодействия со средой. Теоретическая мысль иногда начинает соперничать с Апокалипсисом. Недаром знаменитая модель «Мир-3» Д. Медоуза [2], построенная на экономико-математических моделях Дж. Форрестера «Мир-1» и «Мир-2» [3], представленная в качестве первого доклада Римскому клубу, получает название «Пределы роста». Созданная в попытке обобщения имитаций процесса мирового развития человечества в синтезе глобальных категорий – населения, капиталовложений, истощения невозобновимых ресурсов, загрязнения среды, она дает самые мрачные прогнозы. В основе этого лежит именно абсолютизация физических ограничений производственной деятельности человека. Не эффективной в плане реального решения глобальной проблемы взаимодействия человека со средой оказывается и попытка простого органического моделирования, представленная во втором докладе Римскому клубу, так называемая «концепция органического роста» М. Месаровича и Э. Пестеля.

До недавнего времени именно такое отношение со средой рассматривалось в качестве существенного основания экологических проблем. С точки зрения философии теоретическая мысль попадает в автономичную ситуацию: решение, якобы, помещается в выборе либо приспособления человека к среде, либо приспособления измененной среды к человеку, при этом оба выбора одинаково рационально доказуемы. Это говорит о том, что эффективность теории существенно снижается, и, самое главное, практика технологий во многом оказывается не способной к преодолению нового состояния среды. Недаром в технических науках сегодня усиленно развивается «индустриальный метаболизм», призванный по-иному проследить процессы обмена в городских агломерациях. Но это частный случай проявления общего – нового экологического среза бытия человека. Фактором, который в настоящее время маскирует действительное проявление проблем взаимоотношения человека и среды, выступает подмена потребительной стоимости обменной в условиях развития капитализма. Это одновременно рождает новые формы отчуждения человека, в том числе, и от условий естественного метаболизма, и провоцирует рождение иллюзии полного противостояния среды и человека. Подтверждением может служить нарастание аксиологической составляющей в экологических проблемах, которая способна создать иллюзию угрозы среды даже в эстетическом срезе.

Не только теоретическая мысль, но и культура в целом начинает устойчиво воспроизводить апокалипсические настроения по поводу опустошения жизненного пространства. Тем не менее, преобразующую деятельность человека в отношении мира отменить невозможно, модификация технологий производства неизбежна, конкурентоспособность стран по-прежнему во многом определена эффективностью использования среды, соответственно, преодоление кризиса социального развития настоятельно требует нового решения. Одним из путей

выступает разработка технологий принципиально нового качества, примером которых выступают экологически ориентированные способы обращения со средой.

В «Повестке дня на XXI век», принятой Конференцией ООН по окружающей среде и развитию 3–14 июня 1992 года в Рио-де-Жанейро [4], дается следующее определение экологически ориентированных технологий. «Экологически ориентированные технологии защищают окружающую среду, меньше ее загрязняют, используют все ресурсы экономически целесообразным способом, перерабатывают в качестве вторичных материальных ресурсов большее количество отходов и продуктов и размещают остатки отходов более приемлемым способом, чем альтернативные технологии. Экологически ориентированные технологии, в контексте загрязнения представляют собой производственные процессы и технологии, в результате которых образуется мало отходов или совсем не образуются отходы, что предотвращает загрязнение окружающей среды. Они также охватывают технологии для обработки образовавшихся загрязнений. Экологически ориентированные технологии представляют собой не только отдельные технологии, но целые системы, которые включают ноу-хау, процедуры, товары и услуги, оборудование, а также организационные и управленческие процедуры».

Экологически ориентированные технологии охватывают также процессы в области оценки и ликвидации последствий загрязнения окружающей среды, в том числе контроль и мониторинг загрязнения атмосферы, управления отходами, менее ресурсоемкие производства и услуги с ограниченным объемом загрязнения, а также способы более эффективного управления ресурсами, например, технологии водо- и энергосбережения. Таким образом, эти технологии, «проникая» в любую сферу экономической деятельности, ориентированы на сокращение затрат и повышение конкурентоспособности хозяйствующих субъектов в результате снижения потребления сырья и энергии, что, в свою очередь, приводит к уменьшению выбросов, сбросов и образования отходов [5].

Разработка экологически ориентированных безопасных технологий опирается на совершенно иную парадигму научного знания. Ее специфика состоит в преодолении разобщенности знаний отдельных наук и в попытке воссоздания целостности процесса взаимодействия человека и среды через развитие междисциплинарного подхода в науке [6; 7], а также через привлечение других форм теоретического знания, в том числе, философского. Это означает, что в разработке принципиально новых технологий лежит признание того, что человек остается биологически устойчивым видом и закономерности его отношения со средой исторически целостны. Само человеческое существование есть не что иное как взаимодействие со средой в целях сохранения и выживания.

Литература

1. Экологически ориентированная переработка горнопромышленных отходов / Ин-т проблем комплекс. освоения недр им. акад. Н.В. Мельникова РАН; под общ. ред. акад. РАН В.А. Чантурия и докт. техн. наук И.В. Шадруновой. – М.: Издательство «Спутник +», 2018. – 200 с.
2. Медоуз Д. Пределы роста. – М.: ИКЦ «Академкнига», 2008. – 344 с.
3. Форрестер Дж. Мировая динамика. – М.: Terra Fantastica, 2003. – 384 с.
4. Доклад Конференции Организации Объединенных Наций по окружающей среде и развитию Рио-де-Жанейро, 3–14 июня 1992 года. Т. 1. Резолюции, принятые на Конференции. Повестка дня на XXI век. – С. 8–512.
5. Техногенные минерально-сырьевые ресурсы / под. ред. Б.К. Михайлова. – М.: Научный мир, 2012. – 236 с.
6. Концепция системы формирования компетенций в области устойчивого развития / А.Н. Рахмангулов, Н.Н. Орехова, Н.А. Осинцев // Журнал Белорусского государственного университета. Экология. – 2017. – № 4. – С. 11–19.
7. Концепция системы повышения квалификации преподавателей в области экологического образования на основе логистической модели устойчивого развития / А.Н. Рахмангулов, Н.Н. Орехова, Н.А. Осинцев // Современные проблемы транспортного комплекса России. – 2016. – № 1(7). – С. 4–18.

References

1. *Ekologicheski orientirovannaya pererabotka gornopromyshlennykh otkhodov* [Eco-oriented reprocessing of mining waste]. Institute of Complex Exploitation of Interior Part of the Earth named after RAS Academician N.V. Mel-

nikov. Ed. by V.A. Chanturiym RAS Academician and I.V. Shadrinovam Doctor of Technical Sciences. Moscow: Sputnik+ Publ., 2018. 200 p. (In Russian).

2. Medouz D. *Predely rosta* [Limits of growth]. Moscow: IKTs Akademkniga Publ., 2008, 344 p. (In Russian).

3. Forrester J. *Mirovaya dinamika* [World dynamics]. Moscow: Terra Fantastica, 2003, 384 p. (In Russian).

4. Report of the United Nations Conference on Environment and Development, Rio de Janeiro, 3-14 June 1992. Volume 1 Resolutions adopted at the Conference. Agenda 21, pp. 8-512.

5. *Tekhnogenniye mineralno-syrjeviye resursy* [Technogenic mineral resources and raw materials]. Ed. by B.K. Mikhailov. Moscow: Nauchny mir Publ., 2012, 236 p. (In Russian).

6. Rakhmangulov A.N., Orekhova N.N., Osintsev N.A. *Kontsepsiya sistemy formirovaniya kompetentsiy v oblasti ustoichivogo razvitiya* [The concept for developing competences in sustainability] In: *Zhurnal Belorusskogo gosudarstvennogo univerviteta. Ekologiya* [Journal of Belarus State University. Ecology], 2017 (4), pp. 11-19. (In Russian).

7. Rakhmangulov A.N., Orekhova N.N., Osintsev N.A. *Kontsepsiya sistemy povysheniya kvalifikatsii prepodavateley v oblasti ekologicheskogo obrazovaniya na osnove logisticheskoy modeli ustoichivogo razvitiya* [The concept for further training of teachers of ecology based on the logistic sustainability model]. In: *Sovremenniye problem transportnogo kompleksa Rossii* [Modern issues of transportation in Russia], 2016 (1 (7)), pp. 4-18. (In Russian).

УДК 339.92

S. Gassanov

Master in international business student,

Frankfurt (Germany), Frankfurt School of Finance and Management

GLOBAL VIRTUAL TEAM MANAGEMENT OF GREEN BUSINESS: BIGGEST OBSTRUCTIONS AND HOW TO OVERCOME THEM

Abstract. To ensure success of global virtual teams it is essential to build trust-based relations in a disciplined structured environment. Such relations are built through increased team intercultural competences. Building trusting relationships is a differentiator that keeps people motivated, engaged, and committed. In this paper, the author will discuss the issues of global virtual team management with greater focus on difficulties and ways to overcome them.

Key words: management; global virtual team; green business; international business.

С. Гассанов

Магистрант

Франкфурт (Германия), Франкфуртская школа финансов и менеджмента

ГЛОБАЛЬНОЕ ВИРТУАЛЬНОЕ КОМАНДНОЕ УПРАВЛЕНИЕ ЗЕЛЕНЫМ БИЗНЕСОМ: САМЫЕ БОЛЬШИЕ ПРЕПЯТСТВИЯ И КАК ИХ ПРЕОДОЛЕТЬ

Аннотация. Доверительные отношения в структурированной управленческой среде необходимы для успеха глобальных виртуальных команд. Эти отношения строятся на основе повышения межкультурной компетентности членов группы. Построение доверительных отношений – это дифференциатор, который сохраняет мотивацию, вовлеченность и приверженность членов команды. В статье автор рассматривает дискуссионный вопрос в области глобального виртуального управления командой с большим акцентом на трудности, с которыми сталкиваются в этой среде и предложениями по их преодолению.

Ключевые слова: менеджмент, глобальные виртуальные команды, зеленый бизнес, международный бизнес.

With rapid advances in technologies and public policies, globalization brings many new possibilities into the world of green business. Among them even completely new types of management with their own challenges and advantages. One such type, namely global virtual team management, we are going to look at in this article; focusing on the challenges it poses to the manager and how to overcome them.

So what is a global virtual team? As the name suggests, it consists of two primary parts: global and virtual. Virtual teams are nothing new; they have been around since last millennia, although, of course, they became a lot more common and more manageable with advent of internet. These

types of work groups can span far-flung offices, shared workspaces, private homes or hotel rooms. In fact, according to a survey done by F. Greenlight, 79% of those, who are not directly involved with production (lawyers, accountants, designers and generally so called “knowledge workers”) frequently take part in such virtual teams [1].

The term “global” added to a virtual team means that now streets or cities, but rather whole countries do not only separate the members of the work group. So, to put it simply, a group, which is located in China, but doesn’t work in one office is a virtual team, while a group, whose members are in China, England, Brazil, Moldova and USA is a global virtual team.

A global virtual team (GVT) has its own very distinct advantages, among which we can name cost effectiveness, (since high-level professionals from emerging markets cost significantly less than those from developed countries), wider pool of talent (organizations can look for talent beyond their country of origin), reduced time to market (due to different time zones, companies can build organic work flows among different team members, essentially having 24h work days), global experience and so on.

However, it also poses distinct challenges, most notably in three areas:

- 1) Business process organization in a GVT;
- 2) Cross-cultural interactions;
- 3) Regular employee management, but in terms of a virtual team.

These three challenges, as state previously, will be the focus of our research.

The starting point of any team management is building the team itself, thus team composition should be a priority when considering this particular work process. The project will not get far without hiring (or developing) people suited to virtual teamwork, putting them into groups of the right size, and dividing the labor appropriately.

According to Harvard business reviews, successful virtual team players all have a few things in common: good communication skills, high emotional intelligence, an ability to work independently, and the resilience to recover from the messes that inevitably arise. Awareness of and sensitivity to other cultures is important in global groups. When building a team, leaders should conduct behavioral interviews and personality tests like the Myers-Briggs to screen for all those qualities. If they inherit a team, they must use the same tools to take stock of your people and assess their weaknesses; then train them in the skills they are lacking, encourage them to coach one another, and consider reassignment for those who do not make progress [2].

In terms of size, teams have been getting larger and larger, sometimes even exceeding 100 people for complex projects, according to a study by L. Gratton and T.J. Erickson. However, HBR says that the most effective virtual teams are small ones—fewer than 10 people. OnPoint Consulting’s research supports this: Of the virtual teams the firm studied, the worst performers had 13 members or more. “Social loafing” is one cause. Research shows that team members reduce effort when they feel less responsible for output. The effect kicks in when teams exceed four or five members. As groups grow, another challenge is ensuring inclusive communication. Psychology professionals note that it takes only 10 conversations for every person on a team of five to touch base with everyone else, but that number rises to 78 for a team of 13. Thus to optimize a group’s performance, it is imperative to not assemble too many players [3–6].

Another extremely important factor of success in virtual teams is appropriate role distributions. According to K. Ferrazzi, when projects require the efforts of multiple people from various departments, it is advised to devise appropriate subteams. This approach is a variation of x-team strategy, developed by professor D. Ancona, who defines three tiers of team members: core, operational, and outer. The core consists of executives responsible for strategy. The operational group leads and makes decisions about day-to-day work but does not tackle the larger issues handled by the core. In addition, the outer network consists of temporary or part-time members who are brought in for a particular stage of the project because of their specialized expertise [7].

The biggest problem with virtual teams usually lies within communication. Technology provides for lower richness and social presence than face-to-face context. Team members lose information they are accustomed to relying upon. This can lead to misinterpretations, unfounded stereo-

types and misunderstandings. Most communications over technology take place with a lag time between one message being sent and another received. This reduces the immediacy and efficacy of feedback, yet at the same time gives people time to think through responses.

However even such communicational hurdles can be overcome by building high-quality relationships within the team. High-quality relationships characterized by trust and respect, cooperation and commitment. They reduce the level of destructive conflict and improve the team's ability to manage and gain value from task-related conflict. They increase people's comfort in bringing diverse perspectives to the task, and enhance the likelihood that people will champion and carry out the team's decisions. In some respects, high-quality relationships are even more important for virtual teams than for face-to-face ones: teams with good relationships can more easily work apart without concern for the process or outcome [8].

Given that, people in a virtual team usually do not know each other personally; fostering trust may be a hard ordeal. In this case, managers will want to use empathy as their preferred tactic. A good practice is to encourage team members to describe their backgrounds, the value they hope to add to the group, and the way they prefer to work. Another practice, utilized by Tony Hsieh and Jenn Lim at their virtual organization, *Delivering Happiness*, is to ask new hires to give video tours of their workspaces. This allows colleagues to form mental images of one another when they are later communicating by e-mail, phone, or text message. Relationship building should be an ongoing process. While employees who are in the same office commonly chat about their lives, virtual teammates do so much more rarely. Taking five minutes at the beginning of conference calls for everyone to share a recent professional success or some personal news goes a long way. This is probably the easiest way to overcome the isolation that can creep in when people do not work together physically [9].

Conflicts in a virtual team setting are as unavoidable as in a collective setting. Although the word 'conflict' typically has some negative connotations, some conflicts are widely considered positive for team performance. Owing to the diverse background of team members, the issues leading to conflicts differ between cultures, what is perceived or interpreted as conflict differs, and finally modes for resolving conflicts differ. It is clear that developing a better understanding of conflict processes in virtual teams is vital.

Many researchers point out, that trust is at the core of effective communication, which means that if you manage to achieve it, you have already gone most of the way. However, it is important to never forget, that we are dealing with a global virtual team, where many cultures may clash. Among typical tactics, such as open-ended questioning, communication frequency and others, professionals recommend to use the first five minutes of each global virtual team interaction to allow a team member to share something unique from their culture, focusing on sharing similarities and differences and keeping rotating through team members for the duration of the team. Ideally, the sharing should transition from superficial cultural aspects to more personal and behavioral aspects. It is a good idea to make intercultural competence a topic of team discussion [10].

In conclusion, many organizations have caught on to global virtual teams. However, global virtual teams will only be successful if these teams are properly used and demonstrate effectiveness. In a time when our world is becoming more and more globally connected, it is important to consider the cultural dynamics related to virtual teaming. To truly gain the advantages of both global virtual teamwork and diversity, a thoughtful deliberate approach is required.

Trusting relationships in a disciplined structured environment is essential to the success of global virtual teams. These relationships are built through increased team member intercultural competence. Building trusting relationships is a differentiator that keeps people motivated, engaged, and committed. When cultural diversity is part of the equation, building trusting relationships means being open-minded, curious, and accepting of others' differences. Too often, short-term goals supersede the importance of human relations. If culturally inclusive relationship building is prioritized, the effectiveness of global virtual teams will be enhanced.

References

1. Ferrazzi K. Getting Virtual Teams Right. Harvard Business Review. Retrieved November 20, 2018, from: <https://hbr.org/2014/12/getting-virtual-teams-right>.
2. Watkins M. Making Virtual Teams Work: Ten Basic Principles. Harvard Business Review. Retrieved November 24, 2018, from: <https://hbr.org/2013/06/making-virtual-teams-work-ten>.
3. Gratton L., Erickson T. Eight Ways to Build Collaborative Teams. Harvard Business Review. Retrieved November 29, 2018, from: <https://hbr.org/2007/11/eight-ways-to-build-collaborative-teams>.
4. Mortensen M. A First-Time Manager's Guide to Leading Virtual Teams. Harvard Business Review. Retrieved November 30, 2018, from: <https://hbr.org/2015/09/a-first-time-managers-guide-to-leading-virtual-teams>.
5. Lepsinger R., DeRosa D. Virtual Team Success: A Practical Guide for Working and Leading from a Distance. Wiley, 2010.
6. De Rond M. Why Less Is More in Teams. Harvard Business Review. Retrieved November 30, 2018, from: <https://hbr.org/2012/08/why-less-is-more-in-teams>.
7. Varghese S. Why Your Organization Needs X-Teams. Forbes. Retrieved November 30, 2018, from: <http://www.forbes.com/2010/09/20/deborah-ancona-x-teams-leadership-managing-collaboration.html>.
8. Maznevski M., Davison S.C., Jonsen K. Creating Effective Virtual Teams. IMD. Retrieved December 1, 2018, from: <http://www.imd.org/research/challenges/TC058-06.cfm>.
9. LaBrosse M. Six Rules For Better Communication In Virtual Teams. Computerworld. Retrieved December 1, 2018, from: <http://www.computerworld.com/article/2519498/it-management/6-rules-for-better-communication-in-virtual-teams.html>.
10. Callen D. How Intercultural Competence Drives Success in Global Virtual Teams. Graziadio Business Review. Retrieved December 3, 2018, from: <https://gbr.pepperdine.edu/2010/08/how-intercultural-competence-drives-success-in-global-virtual-teams>

ЭКОЛОГИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ КАК СОВРЕМЕННАЯ КОНЦЕПЦИЯ И ПОТЕНЦИАЛ ДЛЯ РАЗВИТИЯ ЭКО-БИЗНЕСА

УДК 659.1

О.Н. Ткаченко

канд. филос. наук, доцент,

г. Омск, Омский государственный технический университет

Н.А. Анашкина

канд. филос. наук, доцент

г. Омск, Омский государственный технический университет

С.С. Марочкина

канд. экон. наук, доцент

г. Сочи, Сочинский государственный университет

СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ НАРУЖНЫХ ЭКОЛОГИЧЕСКИХ И СТАНДАРТНЫХ РЕКЛАМНЫХ НОСИТЕЛЕЙ

Аннотация. В статье рассматриваются основные виды рекламных носителей из экологических материалов, позволяющих обеспечить безопасность их использования для окружающей среды и повысить коммуникационную эффективность при позиционировании брендов компаний. Среди основных носителей авторами были выделена реклама из мха, песка, снега и льда, и реклама на газонах. Представленные расчеты стоимости размещения экологических рекламных носителей доказательно демонстрируют также и экономическую эффективность.

Ключевые слова: экологические носители рекламы, наружная реклама, экологическая культура, эффективность.

O.N. Tkachenko

Candidate of Philosophical Sciences, Associate Professor,

Omsk, Omsk State Technical University

N.A. Anashkina

Candidate of Philosophical Sciences, Associate Professor,

Omsk, Omsk State Technical University

S.S. Marochkina

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,

Sochi, Sochi State University

COMPARING ECOLOGICAL AND TRADITIONAL PROMOTIONAL ITEMS USED FOR EXTERIOR ADVERTISING

Abstract. The following paper will consider the major types of promotional items produced from eco-friendly materials. The use of eco-friendly promotional items ensures environmental safety and improves communication efficiency for branded companies. Major eco-friendly promotional items include those made of moss, sand, ice and promotional objects placed on grass. The authors will present cost calculation, which proves the cost effectiveness of eco-friendly promotional items.

Key words: eco-friendly promotional items; exterior advertising; ecological culture; effectiveness.

Экологическую рекламу в большей степени, чем обычную, считают направленной, контролируемой и распознаваемой информацией, ориентированной на изменение взглядов, вкусов и привычек, более того, на изменение ментальности. Экологически ориентированный

образ мышления относится к новому шагу в развитии цивилизации, обеспокоенной состоянием своей среды обитания и здоровья. Он находит сегодня выражение в появлении и развитии экологической рекламы.

Экологическая реклама необходима, чтобы ввести новые поведенческие установки или новый стиль потребления; чтобы актуализировать ситуацию с надвигающимся экологическим кризисом, изменения в моде на одежду из натуральных тканей; для предложения нового «здорового образа жизни» и соответствующих этому образу жизни товаров; при адаптации различных рекламных обращений применительно к различным группам потребителей, в частности тем, кто относит себя к «зеленым», и натуральным продуктам. В данном случае особое внимание следует уделить процессу сегментирования рынка, чтобы выделить свою целевую аудиторию [4].

Ее специфика заключается лишь в том содержательном аспекте, который она закладывает в свое сообщение. Каков будет результат, это во многом зависит от канала, по которому это сообщение дойдет до своей аудитории.

Эффективность экологической рекламы во много раз возрастает, если она размещается на экологических носителях и дополнительно усиливает эффект взаимодействия с природой.

Основные такие носители могут быть использованы из разных природных материалов:

1. Реклама из мха и торфа (экограффити), позволяет при помощи стабилизированных растений создавать логотипы и вывески для фирм.



Рис. 1. Пример использования мха при размещении логотипа Сбербанка

2. Реклама из льда (ледяные скульптуры). Данный вид носителей наиболее оптимален для северных регионов страны, где большая часть времени года занимает холодная погода, позволяющая таким фигурам простоять довольно долгое время.

3. Реклама из песка (песочные скульптуры). В данном случае используется несколько подходов, либо используется трафарет, или создаются рекламные скульптуры из песка. Данный рекламный носитель наиболее интересен для южных районов.

4. Реверсивное граффити (Clean advertising). На выбранную поверхность (стены, тротуарные дорожки), используя трафарет наносят водяной пушкой изображение за счет смыва грязи. Видимый рисунок очень сильно актуализирует внимание на загрязнении окружающей среды.



Рис. 2. Пример использования «чистой» рекламы компании Starbucks coffee

5. Реклама на травяном покрытии (реклама на газонах), а также могут использоваться клумбы из цветов. Позволяет сделать яркие акценты в рекламе, оформить входные группы и привлечь внимание потребителей своей оригинальностью. Зачастую для создания более масштабных конструкций привлекаются ландшафтные дизайнеры.



Рис. 3. Логотип Adidas на рулонном газоне с белым щебнем

Даже краткий обзор рекламных носителей позволяет сделать о наличии достаточного количества разнообразных материалов, являющихся экологическими и в последствии не приносящими ущерб окружающей среде в отличие от бумажных носителей, материалов для наружной рекламы, которую трудно утилизировать.

Экологические носители несомненно привлекают большое внимание, но, чтобы узнать будет ли пользоваться успехом выведение на рынок такой услуги, как экологические носители следует рассчитать, во сколько такая услуга обойдется рекламодателям [3].

Чтобы подвести итоги, нами была составлена сводная таблица, куда внесены расчеты, полученные по результатам анализа стоимости каждого носителя. Стоит отметить что при подсчете стоимости реверсивного граффити и рекламы изо мха следует учитывать, что затраты на трафарет идут только на первый месяц. Так как трафарет многоразовый, т.е. потратившись один раз, мы вычитаем эту статью расхода.

Из представленной ниже таблицы, можно сделать вывод, что экологические носители в некоторых случаях намного выгоднее и дешевле традиционного рекламного щита. В случаях сравнения с ледяными скульптурами и рекламой на травяном покрытии первый месяц экологические носители сравнение проигрывают. Зато при длительном использовании, их стоимость с традиционными носителями сравнивается. Но коммуникационная эффективность в данном случае является всегда выше, и потребитель быстрее запоминает логотипы.

Таблица

Сравнительная стоимостная характеристика использования стандартной наружной рекламы (билборд размером 3х6) и экологических носителей наружной рекламы

Виды рекламных носителей	Стоимость размещения (руб.)	Срок использования	Итого затрат за одинаковый срок использования
Рекламный билборд (3х6)	30 000	4 месяца	120000
Ледовая фигура	125000	4 месяца	125000
Реверсивное граффити	7000	4 месяца	19000
Реклама изо мха	4000	4 месяца	7000
Реклама на травяном покрытии (газон плюс щебень)	14888	4 месяца	14888
Реклама на травяном покрытии (однолетние цветы)	92000	4 месяца	92000

Несмотря на очевидную выгоду от использования экологических носителей ими мало кто пользуется. Причина в том, что о них мало кто знает. Специалисты многих компании, недооценивают эффективность используемых экологических рекламных носителей, либо считают, что это увеличивает серьезно маркетинговые бюджеты.

Подвергаясь стереотипам, рекламодатели упускают возможность эффективно презентовать свой товар и обращаются к стандартным наружным рекламным носителям. Зачастую причина также кроется в том, что во многих регионах отсутствуют специализированные агентства по разработке и размещению экологических рекламных носителей.

Новые тенденции в экологическом проектировании связывают научные и практические аспекты развития потенциала, в дополнение к личным навыкам дизайнера через отношения между экологическим посланием, экологической культурой и творчеством. В данном случае стоит отметить необходимость развития дополнительных медиакомпетенций среди специалистов в области рекламы [3].

В заключении хотелось бы отметить, что экологический кризис, возможно, является одной из величайших проблем, стоящих перед человечеством в этом столетии. Многие компании стараются использовать разные виды «зеленых» маркетинговых стратегий [1] в своих рекламных компаниях для получения конкурентного преимущества. Профессионально реализованная стратегия зеленого позиционирования может обеспечить серьезное преимущество при создании более благоприятного восприятия бренда. Усилить данное восприятие вполне могут экологические носители рекламы. Рынку наружной рекламы нужны свежие идеи, т.е. новые агентства, которые могут соответствовать последним тенденциям рынка.

Литература

1. Козлова О.А. «Зеленые» маркетинговые стратегии компаний на рынке продовольственных товаров // Практический маркетинг. – 2010. – № 10 (164). – С. 3–10.
2. Экологические тренды и реклама [Электронный ресурс] URL: <http://promoatlas.ru/ekologicheskie-trendyi-i-reklama>
3. Kozlova O., Tkachenko O., Anashkina N. Media competence in the structure of professional characteristics of experts in advertising and marketing // Медиаобразование. – 2018. – № 4. – С. 56–58.
4. Increasing competitiveness of an industrial enterprise based on market segmentation // Kapustina L.M., Izakova N.B., Vozmilov I.D. В сборнике: The 10th International Days of Statistics and Economics Conference Proceedings. – 2016. – С. 791–800.

References

1. Kozlova O.A. "Zeleniye" marketingoviye strategii kompaniy na rynke prodovolstvennykh tovarov [Green marketing strategies of food companies]. In: *Prakticheskiy marketing* [Practical marketing], 2010 (10 (164)), pp. 3-10. (In Russian).
2. Ekologicheskiye trendy i reklama [Ecological trends and advertising]. Retrieved from: <http://promoatlas.ru/ekologicheskie-trendyi-i-reklama/>. (In Russian).
3. Kozlova O., Tkachenko O., Anashkina N. Media competence in the structure of professional characteristics of experts in advertising and marketing. In: *Mediaobrazovaniye* [Mediaeducation], 2018 (4), pp. 56-58.
4. Kapustina L.M., Izakova N.B., Vozmilov I.D. Increasing competitiveness of an industrial enterprise based on market segmentation. In: The 10th International Days of Statistics and Economics Conference Proceedings, 2016, pp. 791-800.

ОПЫТ РЕАЛИЗАЦИИ ОМНИКАНАЛЬНОЙ СТРАТЕГИИ НА ОСНОВЕ МЕЖДУНАРОДНОЙ ПРАКТИКИ

Аннотация. Статья посвящена возрастающей актуальности использования омниканальной стратегии. Рассматривается практический опыт применения омниканального подхода в различных отраслях экономики. Анализируются факторы, оказывающий влияние на выбор стратегии распределения различными организациями.

Ключевые слова: стратегия распределения; омниканальная стратегия; розничная торговля; маркетинг; маркетинговая стратегия.

E.V. Sukhostav

Assistant

Omsk, Omsk State Agrarian University

IMPLEMENTING AN OMNICHANNEL STRATEGY BASED ON INTERNATIONAL PRACTICE

Abstract. The following paper describes the experience in implementing an omnichannel strategy. The author considers practical experience of applying the omnichannel approach in various economic sectors and analyzes the factors influencing the choice of distribution strategies by various organizations.

Key words: distribution strategy; omnichannel strategy; retail; marketing; marketing strategy.

На сегодняшний день вопрос использования омниканальной стратегии становится все более актуальным. Международный опыт показывает, что омниканальная модель является необходимой для любой клиентоориентированной компании. Высокие компетенции в использовании омниканальности имеют такие международные компании как Hilton, SNS Bank, Starbucks, Disney, Burberry, Zara, Mango, Massimo Dutti, Bershka, Marks&Spencer, Next и другие [1; 4]. Основная задача, которую решают представители бизнеса при переходе к указанной стратегии – используя различные технологии и каналы коммуникации и сбыта, сделать процесс взаимодействия потребителя с брендом удобным на всех этапах и в то же время экономически обоснованным. Для этого необходимо предоставить клиенту возможность свободно перемещаться из одного канала в другой, включая переход от онлайн к офлайн каналам и наоборот, предоставляя на каждом этапе «прикосновения» к компании единые стандарты обслуживания и систему информационной и визуальной идентичности бренда. Сейчас международная практика «omnichannel» активно применяется и отечественными представителями в различных сферах хозяйственной деятельности. Так опыт внедрения омниканальной стратегии имеют Сбербанк, Альфа Банк, Банк ВТБ, Банк Хоум Кредит, Эльдорадо, М-Видео, Медиа Маркт, Связной, Евросеть, Ситилинк, Rendez-Vous, Ашан, Дикси, Азбука Вкуса [1; 2].

Следует обратить внимание, что представленный список международных и российских организаций – это представители различных рынков: услуги, производство, торговля. При этом внутри каждого рынка присутствуют различные сектора экономики: от банковского сектора в сфере услуг до продуктов питания в секторе розничной торговли. Доминирующее большинство попыток по внедрению омниканальной стратегии остается за рынком розничной торговли. И именно здесь присутствуют различные отрасли ритейла (продажа бытовой техники, электроники, одежды, обуви, продуктов питания), представители которых в свою очередь подходят к реализации «омни» с разных сторон. Таким образом, отрасль функционирования предприятия является важнейшим фактором, оказывающим влияние на выбор в пользу омниканальности. Кроме того, каждая отдельная компания, принимающая решение о

переходе к «omnichannel» имеет свою историю, концепцию и уровень развития. Омниканальная стратегия не начинается с нулевой отметки, происходит трансформация существующей системы, что несет в себе индивидуальную систему реализации омниканальной стратегии для различных организаций.

Международная практика свидетельствует о том, что сегодня помимо отрасли функционирования на выбор омниканальной стратегии в той или иной организации оказывают влияние и другие как внешние, так и внутренние факторы. В первую очередь остановимся на внешних факторах, так как считаем, что феномен «омниканальность» имеет под собой основу именно внешнего влияния на деятельность бизнеса.

Так, приведенные выше компании, связывают изменения стратегии распределения в пользу омниканальности прежде всего с ожиданиями сегодняшнего потребителя. Современные или омниканальные покупатели прежде чем непосредственно совершить покупку «встречаются» с брендом на различных каналах коммуникации и сбыта. Такое прикосновение может происходить на нескольких каналах коммуникации и сбыта. Потребитель предварительно изучает информацию, оценивает варианты, выбирает наиболее удобный способ осуществления покупки. Мировые компании прикладывают серьезные усилия, чтобы повысить уровень осведомленности о действиях своих клиентов в период выбора и покупки товара. Таким образом, при положительном решении в пользу перехода к омниканальной стратегии важно провести аналитическую работу по изучению мотивов и действий потребителя.

Далее отдельно отметим, что изменения поведения клиента имеет прямую взаимосвязь с вошедшими в повседневную жизнь «цифровыми удобствами». Под последними стоит понимать наличие и использование мобильных устройств, мобильного интернета, мобильных приложений, мобильных платежей. Все это позволяет говорить о развитии новых каналов коммуникации и сбыта, а также о возрастающей скорости передачи информации клиенту. Помимо вышесказанного, стоит отметить, что бизнес среда подвержена различным экзогенным колебаниям начиная от возможного изменения законодательства, заканчивая новыми трендами, технологиями и действиями конкурентов, что также может вызвать преобразование стратегии сбыта.

Среди внутренних факторов целесообразно выделить уровень развития компании в целом, текущую стратегию бренда, текущее состояние каналов коммуникации и сбыта, данные по аналитике действий потребителя и общую техническую базу компании, а также возможность переподготовки кадрового состава.

Основные факторы, оказывающие влияние на выбор «омни» представлены на рисунке 1.

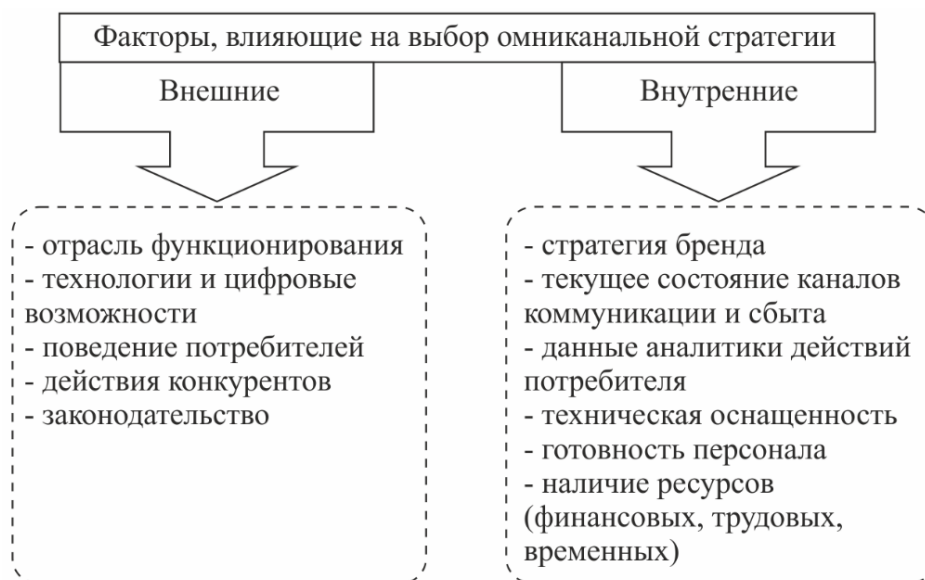


Рис. 1. Факторы, оказывающие влияние на выбор омниканальной стратегии

В целом, путь к омниканальной стратегии распределения является приемлемым для различных отраслей функционирования. Тем не менее, каждая из вышепредставленных компаний находится на своем, определенном этапе реализации омниканальности, где стратегия отличается своей спецификой, и как следствие определенными сложностями.

Итак, основные сложности, с которыми на практике сталкиваются компании, внедряющие омниканальный подход, представим по следующим направлениям: работа с потребителем, работа с категориями товаров и интеграция каналов, логистика, работа с персоналом.

При работе с потребителем в качестве основной сложности стоит выделить отсутствие единых процессов управления клиентским опытом, особенно при использовании последним разных каналов совершения покупки при нескольких обращениях в компанию. В этом же ключе возникает сложность анализа пути клиента к покупке: как, через какие каналы коммуникации он узнает и изучает информацию о товаре, через какие каналы предпочитает совершать покупки и забирать приобретенный товар.

При работе с категориями товаров стоит задача предоставления единой информации о продуктах компании и возможности приобретения одного и того же товара в любом удобном для клиента канале. И здесь также отметим ряд сложностей. В качестве первой выделим формирование единого подхода к выделению категорий на сайте и офлайн-магазине. Кроме того, здесь необходимо определить, насколько большой ассортимент возможно предложить в омниканальной модели, чтобы он был в наличии постоянно [3, с. 6]. Вторая – соблюдение единой системы информационного потока для каждой категории (характеристики, цены, акции) на всех каналах, что также связано с реализацией качественной интеграции каналов сбыта.

Что касается сложностей при работе с персоналом, то замечено отсутствие связи между каналами распределения внутри организационной структуры компании, в результате чего возникает конфликт каналов. Кадровый состав торгового зала офлайн-магазина отрицательно воспринимаем задачу по предложению клиенту альтернативного канала продаж – интернет-магазина. Кроме того, скрипты сотрудников часто не предусматривают ответы на вопросы по прочим каналам продаж. Таким образом следующая сложность здесь – это отсутствие мотивации персонала для осуществления кросс-продаж [5, с. 7]. Отсюда следует очевидная необходимость разработки новой единой системы мотивации персонала всех каналов сбыта и переподготовки кадров при внедрении омниканальности. Дело в том, что даже при полной автоматизации процессов в области аналитики, продаж, логистики влияние человеческого фактор при реализации «omnichannel» остается немаловажным.

Международная практика внедрения омниканальности сегодня активно используется отечественными компаниями разных отраслей функционирования. Из рассмотренного опыта практического применения «omnichannel» следует, что развитие омниканальной стратегии в компании затрагивает и ведет к мобилизации различных бизнес процессов. Каждая компания проходит свой путь при внедрении рассматриваемого подхода и сталкивается с рядом сложностей, решение которых может привести компанию на качественно новый уровень развития.

Литература

1. Абель Т. 5 вдохновляющих примеров омниканального маркетинга [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://rusability.ru/internet-marketing/5-vдохnovlyayushhih-primerov-omnikanalnogo-marketinga> (дата обращения: 26.03.2019).
2. Бахарев И. 10 «топов» об омниканальности [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.e-pepper.ru/news/10-topov-ob-omnikanalnosti.html> (дата обращения: 30.03.2019).
3. Гаспарян В. Омниканальный ритейл в России: мифы и реальность // Deloitte. – 2015. – С. 1–9.
4. Графов А. Multi & Omni, в чем разница? [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.retail.ru/articles/86222> (дата обращения: 30.03.2019).
5. Устюгова Е. Омниканальность в современном ритейле // Анализ КППМГ. – 2018. – С. 1–7.

References

1. Abel T. *5 vdokhnovlyajuschikh primerov omikanalnogo marketinga* [5 inspiring examples of omnichannel marketing]. Retrieved March 26, 2019, from: <https://rusability.ru/internet-marketing/5-vdohnovlyayushhih-primerov-omnikanalnogo-marketinga> (In Russian).
2. Bakharev I. *10 "topov" ob omnikanalnosti* [10 "tops" about omnichannelism]. Retrieved March 30, 2019, from: <http://www.e-pepper.ru/news/10-topov-ob-omnikanalnosti.html> (In Russian).
3. Gasparyan V. *Omnikanalniy retail v Rossii: mify i realnost* [Omni-channel retail in Russia: myths and reality]. In: Deloitte, 2015, pp. 1–9. (In Russian).
4. Counts A. *Multi & Omni, v chyom raznitsa?* [Multi & Omni: what is the difference?]. Retrieved March 30, 2019, from: <https://www.retail.ru/articles/86222> (In Russian).
5. Ustyugova E. *Omnikanalnost v sovremennom retaile* [Omni-channel in modern retail]. In: *Analiz KPMG* [KPMG analysis], 2018, pp. 1–7. (In Russian).

УДК 364.2

Т.Л. Сысоева

канд. экон. наук, доцент

Екатеринбург, Уральский государственный экономический университет

ИНИЦИАТИВЫ В ОБЛАСТИ ЭКОЛОГИЧЕСКОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ И ПОВЫШЕНИЯ КАЧЕСТВА ЖИЗНИ ОБЩЕСТВА ГЛОБАЛЬНЫХ БРЕНДОВ

Аннотация. Данная статья рассматривает актуальные вопросы формирования экологической ответственности в рамках концепции устойчивого развития среди глобальных брендов. Автор представляет результаты анализа отчетов международной консалтинговой компании InterBrand, в работе представлены наиболее прогрессивные направления международных компаний, в том числе европейских брендов IKEA, H&M, L'oreal, Heineken.

Ключевые слова: бренд; экология; «зеленый» маркетинг; социальная ответственность; конкуренция.

T.L. Syssoeva

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor

Yekaterinburg, Ural State University of Economics

INITIATIVES AIMED AT ENVIRONMENTAL RESPONSIBILITY AND IMPROVING THE LIFE QUALITY OF GLOBAL BRAND SOCIETY

Abstract. This paper discusses current issues of environmental responsibility as part of the concept of sustainable development among global brands. The author analyses the reports made by InterBrand, an international consulting company, and presents most advanced activities of international companies, including those of IKEA, H&M, L'oreal, and Heineken.

Key words: brand; ecology; green marketing; social responsibility; competition.

Вопросы устойчивого развития и концепция социальной ответственности бизнеса предполагает активное участие компаний в вопросах экологии, формирования экологического типа мышления. По данным аналитических отчетов компаний, исследующих мнение потребителей, таких как GFK, Nieslen и других, потребители все большее внимание обращают на аспекты «зеленого» маркетинга и склонны больше доверять тем компаниям, которые активно участвуют в социальных программах [7, с. 167]. При этом важным замечанием становится то, что реализация данной концепции является не только долговременным, но и затратным процессом, при этом единственным источником финансирования представляется бизнес. [1, с. 141]. Кроме того, ориентация на требования потребителей требует регулярного обновления информации об уровне достижения данного результата и эффективности взаимодействия с потребителями [2, с. 247]. Здесь возникает актуальная проблема, когда про-

граммы социальной ответственности реализуются в рамках коммуникационной политики, но не направлены на истинное изменение ситуации. Такого рода инициативы потребителями идентифицируются, и они перестают относиться к концепции устойчивого развития и повышения уровня конкурентоспособности. Следовательно, развивая концепцию «зеленого» маркетинга организациям следует включать данные инициативы в операционный менеджмент, не оставляя их в рамках коммуникационной программы. Итак, можно предположить, что фокус на развитии социальной ответственности может формировать конкурентоспособность организации, формировать лояльность потребителей и завоевать новые сегменты.

Глобальные бренды, такие как Heineken на территории России имеют большой опыт реализации инициатив в области экологии и социальной ответственности. Официальные документы компаний в области устойчивого развития опубликованы на сайтах компании в открытом доступе. Анализ результатов инициатив компании Heineken в области охраны и сбережения ресурсов показал то, что компания значительно сократила потребление воды на солодовнях в 2014 году по сравнению с 2008 годом – на 82%, на пивоварнях – на 32%, а также на 35% и 29% снизила энергопотребление на солодовнях и пивоварнях соответственно. Стоит отметить, что компания Heineken совсем исключила случаи нарушения экологической безопасности на своем производстве. В Heineken реализуется множество социальных проектов, благодаря которым компания не только формирует положительный образ и укрепляет имидж, но и формирует в сознании людей ответственное отношение к употреблению пива. Наглядным примером такого проекта является проект «АвтоТрезвость». Его главная задача – повысить знания начинающих водителей о влиянии алкоголя на реакцию человека, рассказать о рисках нетрезвого вождения, а также о требованиях закона и ответственности при употреблении алкоголя за рулем.

Интересен опыт компании Coca-Cola на российском рынке в направлении улучшений менеджмента транспортной системы и логистики в рамках европейских экологических стандартов. Так, компания эксплуатирует значительный автомобильный парк, по данным на 2013 год – более 4 700 единиц транспорта. Около 1 500 автомобилей используются для перевозки продукции и преимущественно оснащены дизельными двигателями. Основные методы снижения автомобильных выбросов, применяемые компанией, – оптимизация маршрутов доставки продукции и изменение водителями манеры вождения автомобилей. Coca-Cola стремится снижать выбросы в атмосферу от автотранспорта путем снижения потребления топлива. В 2014 году более 500 легковых автомобилей ВАЗ были заменены на легковые автомобили Chevrolet и Skoda с меньшим потреблением топлива, в новых грузовых автомобилях установлены двигатели стандарта Евро.

Таким образом, глобальные бренды представленные на территории России активно внедряют в практику опыт в области экологической ответственности, реализуют разнообразные инициативы по улучшению качества жизни населения.

В 2014 году консалтинговое агентство Interbrand опубликовало аналитический отчет Best Global Green Brand, в котором представлены 50 глобальных брендов, аналитиками подчеркивается важность участия компаний в коллективных инициативах, приуроченных к поддержке окружающей среды. Подобные инициативы призваны влиять на качество жизни всего общества, а поскольку на современном этапе глобальные бренды вносят существенный вклад в экономическое развитие, то и они становятся не только участниками, но и их разработчиками. В своей методике расчета рейтинга «зеленых» брендов аналитики использовали в качестве основы показатели капитализации брендов отчета Best Global Brands 2013, а расчет 83 метрик из 6 направлений был проведен аудиторской компании Deloitte. В качестве направлений рассматривались такие: продукт и услуга, транспорт и логистика, корпоративное управление, поставщики, операционный менеджмент, взаимодействие со стейкхолдерами.

Наибольшая доля «зеленых» брендов присутствует в секторе электроники – 23%, представлена такими брендами как Panasonic, Nokia, Sony, Dell, входящими в первую десятку лидеров, а также 21% «зеленых» брендов являются игроками автомобильной отрасли, бренды

Ford, Toyota, Honda, Nissan занимают первые четыре места в рейтинге. Популярные и самые дорогие бренда Coca-Cola и Apple занимают 20 и 21 места соответственно [4].

Среди прогрессивных инициатив лидеров рейтинга можно отметить следующие проекты в области охраны окружающей среды глобальных брендов:

1) Coca-Cola Plant Bottle. Компания анонсировала проект в 2009 году и планирует до 2020 распространить его на все рынки. Суть Plant Bottle заключается в производстве пластиковой бутылки для продукции компании на основе органических ингредиентов вместо продукции нефтехимической отрасли [5]. Это позволяет создавать экологически безопасную и перерабатываемую упаковку, экономить ресурсы, в т. ч. электроэнергию. Дополнительно компания запустила совместный проект с автопроизводителем Ford, который выпустил гибридную модель Ford Fusion Energi с использованием материала для отделки сидений и интерьера на основе технологии Plant Bottle. Премьера автомобиля состоялась в 2014 году на Мотор Шоу в Лос-Анджелесе [6].

2) Лидер рынка быстрого питания McDonalds развивает инициативы связанные со здоровым питанием. В 2015 году были запущены наборы Happy Meal с натуральным йогуртом и свежими фруктами. Также компания запустила несколько проектов в разных регионах мира с овощным меню (в качестве полезного ингредиента использовался салат Kale) для завтраков. В своем сервисе для автовладельцев MacAuto компания запустила возможности предварительных заказов с целью минимизации времени ожидания в очереди и снижения вредных выхлопов работающего двигателя в окружающую среду [3].

3) Шведский бренд H&M запустил совместно с UNICEF программу «Unicoïn» в 2014 году, главная цель которой привлечь внимание к важности раннего развития детей [9]. Программа представляет собой виртуальную валюту, которая способна реализовывать благие начинания в реальном мире.

4) Другой популярный шведский бренд IKEA с миссией: улучшать жизнь людей через развитие и прогресс готовится к 2020 году стать на 100% независимым в вопросах энергообеспечения и использования ресурсов. Для реализации этой цели в июне 2015 года компания выделила 1 млрд. евро в развитие возобновляемой энергии и в изучение изменения климата. В июле 2015 года компания выкупила 83 тыс. акров лесов в Румынии с целью контроля использования ресурсов и сокращения производственных издержек. IKEA запустила в работу 150 000 солнечных панелей и 87 ветровых установок в 2014 году, что позволило получить 1 810 кВт. возобновляемой энергии, что на 27% больше в сравнении с 2013 годом [3].

5) Французский косметический концерн L'oreal реализует масштабную программу «Sharing Beauty With All», смысл которой заключается в минимизации воздействия производственных объектов по всему миру на окружающую среду. Среди первых позитивных результатов компания анонсирует результаты по программе: в 2017 году компания сократила выбросы CO₂ предприятий и распределительных центров на 73% в абсолютной величине по сравнению с исходными параметрами 2005 года, превзойдя таким образом плановый показатель – сокращение выбросов CO₂ на 60% – и опередив график, одновременно увеличив свое производство на 2% за тот же самый период [8].

Таким образом, вовлечение в мероприятия в сфере экологической ответственности носит актуальный характер для повышения конкурентоспособности организации, участие в программах «зеленого» маркетинга призвано не только влиять на имидж предприятия, но и в реальности содействовать качественным изменениям в вопросах экологии и повышения качества жизни.

Литература

1. Багиев Г.Л., Черенков В.И., Черенкова Н.И. Маркетинг для реализации концепции устойчивого развития: сущность и терминологическая парадигма //Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета. – 2018. – № 4 (112).

2. Капустина Л. М. Развитие и применение концепции маркетинга взаимоотношений на промышленном рынке / Л. М. Капустина, Н. Б. Изакова // Журнал экономической теории. – 2018. – Т. 15. – № 2. – С. 240–253.

3. Best Global Brands 2015 Report. URL: <https://www.interbrand.com/best-brands/best-global-brands/2015> (дата обращения: 18.03.2019).
4. Best Global Green Brands 2014 Report. URL: <https://www.rankingthebrands.com/PDF/Best%20Global%20Green%20Brands%202014,%20Interbrand.pdf> (дата обращения: 25.03.2019).
5. Coca-Cola PlantBottle. URL: <https://www.coca-colacompany.com/our-company/plantbottle> (дата обращения: 29.03.2019).
6. Driving Innovation: Coca-Cola and Ford Take PlantBottle Technology Beyond Packaging. URL: <https://www.coca-colacompany.com/stories/driving-innovation-coca-cola-and-ford-take-plantbottle-technology-beyond-packaging> (дата обращения: 29.03.2019).
7. Papista E., Dimitriadis S. Consumer–green brand relationships: revisiting benefits, relationship quality and outcomes // *Journal of Product & Brand Management*. – 2019. – Т. 28. – №. 2. – С. 166–187.
8. Sharing Beauty With All. URL: https://loreal-dam-front-corp-en-cdn.damdy.com/ressources/afile/165320-80369-resource_pdf-progress-report-2017.pdf (дата обращения: 25.03.2019).
9. UNICOIN – the first currency dedicated to do good launched today URL: <https://about.hm.com/en/media/news/unicoin-the-first-currency-dedicated-to-do-good.html> (дата обращения: 29.03.2019).

References

1. Bagiev G.L., Cherenkov V.I., Cherenkova N.I. *Marketing dlya realizatsii kontsepsii ustoichivogo razvitiya: suchnost i terminologicheskaya paradigm* [Marketing for implementing of the concept of sustainable development: essence and terminological paradigm]. In: *Izvestiya Sankt-Peterburgskogo gosudarstvennogo ekonomicheskogo universiteta* [Bulletin of St. Petersburg State University of Economics], 2018 (4 (112)). (In Russian).
2. Kapustina L.M. Izakova N.B. *Razvitiye i primeneniye kontsepsi marketinga vzaimootnosheniy na promyshlennom rynke* [Development and application of the concept of marketing relationships in the industrial market]. In: *Zhurnal ekonomicheskoy teorii* [Journal of economic theory]. 2018, vol. 15, issue 2, pp. 240-253. (In Russian).
3. Best Global Brands 2015 Report. Retrieved March 18, 2019, from: <https://www.interbrand.com/best-brands/best-global-brands/2015/>.
4. Best Global Green Brands 2014 Report. Retrieved March 25, 2019, from: <https://www.rankingthebrands.com/PDF/Best%20Global%20Green%20Brands%202014,%20Interbrand.pdf>
5. Coca-Cola PlantBottle. Retrieved March 29, 2019, from: <https://www.coca-colacompany.com/our-company/plantbottle>
6. Driving Innovation: Coca-Cola and Ford Take PlantBottle Technology Beyond Packaging. Retrieved March 29, 2019, from: <https://www.coca-colacompany.com/stories/driving-innovation-coca-cola-and-ford-take-plantbottle-technology-beyond-packaging>
7. Papista E., Dimitriadis S. Consumer–green brand relationships: revisiting benefits, relationship quality and outcomes. In: *Journal of Product & Brand Management*, 2019, vol. 28, issue 2, pp. 166-187.
8. Sharing Beauty With All. Retrieved March 25, 2019, from: https://loreal-dam-front-corp-en-cdn.damdy.com/ressources/afile/165320-80369-resource_pdf-progress-report-2017.pdf
9. UNICOIN – the first currency dedicated to do good launched today. Retrieved March 29, 2019, from: <https://about.hm.com/en/media/news/unicoin-the-first-currency-dedicated-to-do-good.html>

УДК.321

В.Ф. Ангелуца, Д.В. Кергенцев, Ж.О. Костонян

*Научный руководитель: О.А. Козлова, д-р. экон. наук, профессор
г. Нижневартовск, Нижневартовский государственный университет*

ЭКО ПРИЛОЖЕНИЕ – ИНФОРМАЦИОННЫЙ БИЗНЕС БУДУЩЕГО

Аннотация: Ежегодно около трети всех произведенных продуктов или 1,3 млрд. тонн в год используется не по назначению и утилизируются, в связи с непригодностью. Сократить потери, предлагается путём стимулирования спроса на товары, используя мобильное приложение-агрегатор, которое будет объединять на одной карте все точки, где возможно приобрести уценённый товар.

Ключевые слова: мобильное приложение-агрегатор, Фудшеринг, вторичное распределение продукции, утилизация товара.

ECO MOBILE APP, INFORMATION BUSINESS OF THE FUTURE

Abstract. About a third of all manufactured products (1.3 bln tons per year) are used for other purposes and disposed of annually. To reduce the losses and stimulate demand for goods, the authors propose to use a binding mobile application showing all places selling discounted goods on a single map.

Key words: binding mobile app; foodsharing; secondary distribution of products; disposal of goods.

В среднем в мире теряется или используется не по назначению около трети всех произведенных продуктов питания, или 1,3 млрд. тонн в год. В то время как продукты постоянно дорожают, и каждый седьмой человек в мире страдает от недоедания и хронического голода. И это только по официальным данным Продовольственной и сельскохозяйственной организации ООН [3].

Выбрасывание еды способствует росту мировых цен на продукты питания, делая продукты менее доступными для бедных и увеличивая число страдающих от недоедания в разных странах. Мы тратим ресурсы, для производства еды, которую в будущем выбросят из-за вышедшего срока хранения. Издержки, связанные с не реализацией продуктов питания ложатся на потребителей.

Торговые сети ежедневно выбрасывают и списывают продукцию в связи с истекшим сроком годности. Такую продукцию должны утилизировать по четко утвержденной схеме, за соблюдением которой следит Росприроднадзор. Часть нереализованной продукции возвращается поставщикам, если это предусмотрено договором, оставшуюся часть просроченной продукции торговые сети обязаны размещать в специализированных контейнерах. Эти контейнеры должны находиться на территории предприятия, чтобы их не могли забрать посторонние лица. Далее «просрочку» должны передавать организациям, у которых есть лицензия на сбор, транспортировку и утилизацию.

Если все эти условия соблюдены, переработка будет считаться максимально безопасной для экологии. Услуги такой утилизации обходятся в 3 тысячи рублей за килограмм.

Пытаясь экономить, некоторые сети ночью выбрасывают списанные продукты прямо в мусорный бак. Закон не обязывает сортировку выбрасываемой продукции, или же сдачи её благотворительным организациям и приютам для животных, так как делается, например, во Франции.

В настоящее время в странах Европейского союза и США создана и успешно функционирует система возвратных потоков, которая включает в себя не только товары, но и тару, а также вторичные ресурсы. Данная система по своей сути направлена на минимизацию образования отходов путем повторного вовлечения товарно-материальных ценностей в процесс производства. В России же проблема возвратов решается чаще всего путем уценки или уничтожения возвращенных товаров. Подобное отношение связано с тем, что наша страна обладает богатой ресурсно-сырьевой базой для производства новой продукции. Однако в перспективе с проблемой нехватки ресурсов предстоит столкнуться и нашей стране [2].

Существующая проблема большого объема нереализованной продукции всегда несла за собой огромные финансовые потери для крупных торговых сетей. Точно предугадать, сколько товаров будет приобретено невозможно, и срок годности части из них неминуемо подойдет к концу.

В Дании существует пример магазина, в котором продают просроченными продуктами, или продуктами близкими к этому уценкой в 50%. В нем работают волонтеры, а весь доход идет на благотворительность. Супермаркеты не готовы пойти на это из-за риска потерять имидж [4].

Мы предлагаем сократить количество «просрочки» путем стимулирования спроса на товары с истекающим сроком годности используя мобильное приложение-агрегатор, которое будет объединять на одной карте все магазины, присоединившиеся к программе и содержать в себе информацию об уцененных по причине истечения срока годности товарных позициях.

Приложение будет работать по принципу таких сервисов как «Едадил» или «Акции всех магазинов России», однако его целью будет не поднятие спроса на позиции, не пользующиеся популярностью, а уменьшение числа выбрасываемых на мусорные полигоны продуктов.

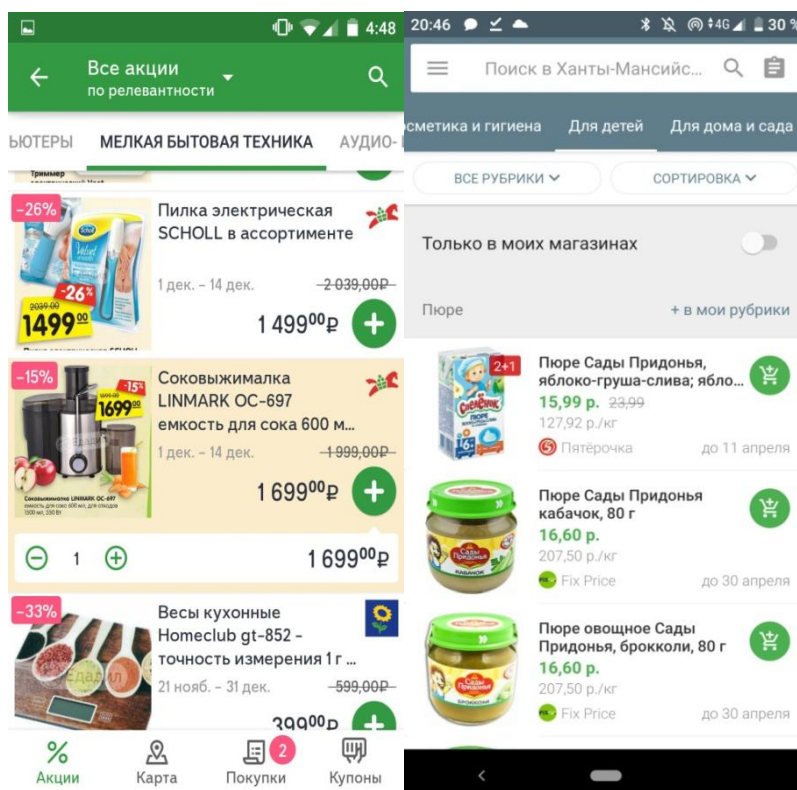


Рис. 1. Интерфейсы приложений

Цель проекта – уменьшение выбрасываемых на мусорные полигоны продуктов путем стимулирования спроса потребителей на продукцию, срок годности которой подходит к концу, используя уценку товара.

Задача проекта – создание приложения-агрегатора, которое будет объединять на одной карте все магазины, присоединившиеся к программе, и содержать в себе информацию об уцененных по причине истечения срока годности товарных позициях.

Сервис несет не только экологический, но и социальный характер. В России насчитывается порядка 20 млн. человек, которые находятся за порогом бедности [1]. В сети есть немало роликов, на которых жители нашей страны роются в мусорных баках в поисках просроченной продукции, выбрасываемой торговыми сетями. Во многих странах Европы имеются магазины, которые для того, чтобы пища не пришла в негодность, раздают её малоимущим слоям населения, однако такой сценарий для России, страны, где ежегодно миллионы тонн санкционной продукции уничтожаются на границе, вместо того, чтобы оказывать поддержку тем самым 20 млн. бедным, можно лишь вообразить. Связано это с тем, что владельцы магазинов в России считают зазорным раздавать и продавать продукты, срок годности которых истек или подходит к концу. На самом же деле, это напротив, это благоприятно влияет на репутацию магазина, ведь этим самым организация помогает малообеспеченным гражданам.

Однако первоочередной целью бизнеса является извлечение прибыли, и наш сервис является неким компромиссом, который несет выгоду для всех сторон. Магазины выбрасывают меньше, как следствие тратят меньше средств на утилизацию нереализованной продукции. Часть населения, испытывающая трудности с удовлетворением базовых потребностей, получает возможность выгодно приобретать пищу. Ну и, конечно же, это несет пользу окружающей среде, ведь таким образом на свалки выбрасывается меньше мусора.

Идея создания подобного сервиса вдохновлена социально-экологическим проектом по спасению пригодной к употреблению еды «Фудшеринг». Фудшеринг (от англ. food «еда», share «делиться») – это движение по спасению годных к употреблению продуктов [5]. Люди делятся нормальной едой, которую по каким-то причинам не съедят, чтобы она не попала в мусорку. Главное для фудшеринга – спасение продуктов, а не людей. Неважно, кому достанется еда, бездомному или обеспеченному человеку. Это не благотворительный, а экологический проект. Выбрасывание продуктов не является показателем роскоши, а безотходное потребление не означает, что вам едва хватает на еду. Иногда фудшеринговые компании действительно договариваются с благотворительными фондами, а волонтеры-фудсейверы распределяют еду среди нуждающихся. Но это не стоит в приоритете.

Как же приложение будет работать на практике? На карте будут отображены торговые точки, участвующие в проекте. Выбрав определенную точку, пользователь сможет ознакомиться с её товарами, которые продаются по специальной цене. Будет указываться причина сниженной цены – подходящий с конца срок годности, либо поврежденная упаковка, а так же сроки, по истечению которых данный товар будет утилизирован. Если пользователь заинтересован в приобретении данного товара, то он может пройти на место его продажи и заключить сделку.

Литература

1. Более 20 млн россиян живут за чертой бедности / [Электронный ресурс] – URL: <https://tass.ru/ekonomika/4834598> (дата обращения 05.04.2019).
2. Зуева О.Н., Шахназарян С.А. Логистика возвратных потоков вторичных ресурсов / [Электронный ресурс] – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/logistika-vozvratnyh-potokov-vtorichnyh-resursov> (дата обращения 06.04.2019).
3. Потери продовольствия и пищевые отходы / Официальный сайт Продовольственной и сельскохозяйственной организации ООН / [Электронный ресурс] – URL: <http://www.fao.org/food-loss-and-food-waste/ru> (дата обращения 02.04.2019).
4. Супермаркет в Дании, продающий просроченные продукты / [Электронный ресурс] – URL: <https://www.newsru.com/finance/28nov2016/wefood.html> (дата обращения 06.04.2019).
5. Фудшеринг / [Электронный ресурс] – URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Foodsharing.de> (дата обращения 05.04.2019).

References

1. *Bolee 20 mln rossiyan zhivut za chertoy bednosti* [More than 20 million Russians live below the poverty line]. Retrieved April 5, 2019, from: <https://tass.ru/ekonomika/4834598> (In Russian).
2. Zueva O.N., Shahnazaryan S.A. *Logistika vozvratnykh potokov vtorichnykh resursov* [Logistics of return flows of secondary resources]. Retrieved April 4, 2019, from: <https://cyberleninka.ru/article/n/logistika-vozvratnyh-potokov-vtorichnyh-resursov> (In Russian).
3. *Poteri prodovolstviya i pischeviye otkhody* [Food Losses and Food Waste]. UN Food and Agriculture Organization. Retrieved April 2, 2019, from: <http://www.fao.org/food-loss-and-food-waste/ru> (In Russian).
4. *Supermarket v Danii, prodayuschiy prosrochenniye produkti* [Supermarket in Denmark selling expired products]. Retrieved April 6, 2019, from: <https://www.newsru.com/finance/28nov2016/wefood.html> (In Russian).
5. Food sharing. Retrieved April 5, 2019, from: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Foodsharing.de> (In Russian).

ОЦЕНКА МОДЕЛИ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ПРИ ПОКУПКЕ ЭКОЛОГИЧЕСКОЙ ПРОДУКЦИИ СОЦИАЛЬНЫХ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЕЙ

Аннотация. Исследования актуализируют тему исследования моделей поведения потребителей при покупке экологических товаров. Основной акцент также делается на необходимость изучения социальных факторов, которые могут послужить дополнительным мотивом к приобретению продукции, которая имеет определенную ценовую премию. Проведенные количественные и качественные исследования, позволили сделать выводы относительно возможностей вовлечения покупателей в решение социально-значимых проблем общества.

Ключевые слова: социальные предприниматели, экологическая продукция, маркетинговые исследования, эксперимент, модели поведения.

O.A. Voinova*Degree-seeking student**Omsk State University named after F.M. Dostoevsky***O.A. Kozlova***Doctor of Economic Sciences, Professor**Omsk, Omsk State Agrarian University*

EVALUATING CONSUMER BEHAVIOR WHEN PURCHASING ECOLOGICAL GOODS FROM SOCIAL ENTREPRENEURS

Abstract. The paper studies consumer behavior patterns when purchasing environmental goods. The main emphasis is placed on the need to study social factors motivating the purchase of goods with a certain price premium. The author's quantitative and qualitative studies bring to conclusions regarding the possibilities of involving consumers in solving socially significant problems.

Key words: social entrepreneurs; environmental products; marketing research; experiment; behavior patterns.

Сегодня социальное предпринимательство становится всё более распространённым явлением. Однако, его развитие идёт путём от практики к теории, когда практическая реализация уже есть, а теоретическая база ещё не сформирована. Ранее нами уже рассматривалась эволюция развития социального предпринимательства [1].

Кроме того, имеющиеся исследования социального предпринимательства освещают лишь одну сторону данного явления – сторону предпринимателя [2]. Однако, существует ещё одна важная сторона этого процесса – сторона потребителя. Модель его поведения в последнее время серьезно трансформируется под влиянием сразу нескольких факторов: информационных технологий [4], экологических факторов и социальных, что приводит к необходимости пересмотра подходов к сегментации рынка [5]. Именно на изучение влияния последних двух факторов и были направлены исследования.

За основу исследований было принято изучение поведения потребителей при покупке экологической и натуральной продукции от производителей фермеров, которые данным производством наглядно доказывают свою социальную значимость.

Для изучения данного ракурса нами было проведено исследование, состоящие их двух этапов. На первом этапе было проведено количественное исследование методом опроса по-

требителей путем анкетирования. Второй этап предполагал качественное исследование в виде эксперимента в продуктовом магазине.

Целью исследования является выявление спроса на экологическую и натуральную продукцию социального предпринимательства. В ходе исследования были поставлены следующие задачи:

1. Оценить, на какую информацию больше реагируют потребители – о пользе для здоровья или о социальной идее.
2. Выявить, какой способ подачи информации побуждает потребителей к покупке продукции социального предпринимательства.
3. Выявить, готовы ли потребители платить больше за экологические товары социального предпринимательства.

В начале исследования нами были сформулированы следующие гипотезы:

H1: потребители не знакомы с термином «социальное предпринимательство»

H2: потребители готовы приобретать продукцию социального предпринимательства

H3: потребители с доходом выше 20 000 рублей на человека готовы платить на 10-15% больше за продукцию социального предпринимательства.

На первом этапе нами было проведено исследование потребителей с целью выявления спроса на продукцию социального предпринимательства. Исследование проходило в виде анкетного опроса.

Для получения более полной картины, в продолжение данного исследования было принято решение дополнительно провести эксперимент на базе магазина – предприятия социального предпринимательства в городе Омске.

В качестве места проведения исследования была выбрана сеть магазинов «Крестьянский двор» в городе Омск.

При проведении эксперимента были выделены следующие продукты: льняное масло, злаковые батончики и полба. Продолжительность эксперимента составила 3 недели. Схема эксперимента приведена на рисунке 1.

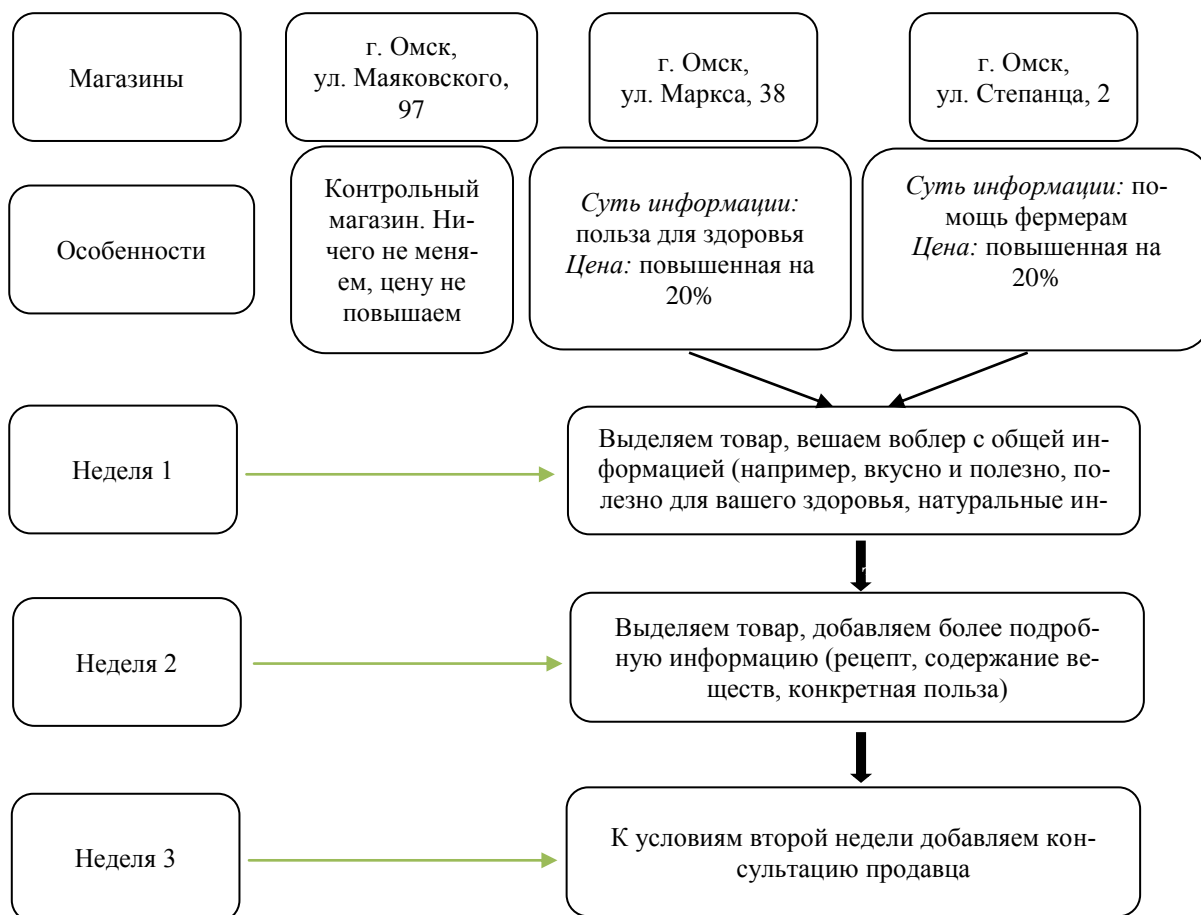


Рис. 1. Схема проведения качественного исследования на основе эксперимента

Для проведения эксперимента были разработаны следующие тексты для воблеров:

Магазин 1:

Льняное масло – «Полезно для Вашего здоровья».

Полба – «Вкусно и очень полезно».

Злаковые батончики – «Натуральный продукт без химии».

Магазин 2:

Льняное масло – «Мы заботимся о сельских жителях».

Полба – «Мы поддерживаем натуральное хозяйство».

Злаковые батончики – «Мы помогаем фермерам».

Для второй недели эксперимента, где делался акцент на качество экологического товара, была подготовлена следующая рекламная информация:

Магазин 1:

Льняное масло – «Содержит полиненасыщенные жирные кислоты, витамины, минералы, органические кислоты и ферменты. Достаточно 1–2 ложек в день для защиты нервных клеток, профилактики онкологии и диабета, нормализации гормонального фона, улучшения красоты кожи».

Полба – «Полба богата белком, железом и витаминами, содержит 18 видов полезных аминокислот. Вот простой и полезный рецепт полбы с грибами (описание рецепта).

Злаковые батончики – «Злаковые батончики – отличный вариант вкусного и полезного перекуса. Они содержат исключительно натуральные ингредиенты без искусственных подсластителей и других добавок. Входящие в состав орехи и ягоды являются источником множества полезных микроэлементов, таких как витамины группы В, Е и К, цинк, фосфор, медь, магний, железо, ненасыщенные жирные кислоты Омега-3 и других.»

Магазин 2:

Льняное масло – как пример, нужно выяснить точную информацию «50 рублей от продажи данного продукта будут перечислены семье Ивановых из села... Омской области и направлены на развитие их сельского предприятия по производству абсолютно натуральных и поэтому очень полезных масел»

В результате проведенных исследований, из поставленных в начале исследования гипотез две подтвердились, а одна нет. Гипотеза Н1 не подтвердилась. Как показали результаты опроса, потребители знакомы с термином социальное предпринимательство и большинство из них верно представляет, что это такое. Гипотезы Н2 и Н3 подтвердились.

По результатам анкетного опроса были сделаны следующие выводы. Большинство потребителей готово приобретать продукцию социального предпринимательства, однако на различных условиях. В основном, если она по крайней мере такая же по качеству и не дороже аналогичной. Основная часть опрошенных не готова платить больше за товары социального предпринимательства, при этом ценовую премию более готовы заплатить потребители с доходами 20 000–30 000 рублей на человека. Кроме того, мы выявили, что потребители готовы помогать обществу различными способами, но, как правило, не доверяют социальным и благотворительным акциям магазинов, хотя и готовы в них участвовать. Наиболее важной группой социальных проблем по мнению респондентов является алкоголизм, наркотики и уровень преступности.

По результатам эксперимента не было выявлено изменений в продажах выделенных продуктов в течение всего эксперимента. То есть, размещённые воблеры никак не повлияли на принятие потребителями решения о покупке. Таким образом, посыл на помощь, отражённый на воблерах, не нашёл отклика у потребителей и не дал результатов. Был сделан вывод, что перед запуском аналогичных экспериментов, необходим тщательный анализ и проработка дизайна при помощи инструментов поведенческой экономики.

В целом необходимо отметить, что многим торговым точкам при продаже экологической и инновационной продукции, необходимо использовать новые подходы к формированию лояльности [3], но зачастую только экспериментальным путем можно выявить наилуч-

шие способы взаимодействия с потребителем и выстраивания с ним долгосрочных отношений.

Литература

1. Войнова О.А., Козлова О.А. Эволюция концепции социального предпринимательства // Вестник ЗабГУ. – 2016. – Т. 22. – № 1. – С. 102–112
2. Тагирова А.В., Козлова О.А., Копылова Ю.В. Возможности и ограничения развития инновационной активности социальных предпринимателей // Вестник Сибирского института бизнеса и информационных технологий. – 2018. – № 3 (27). – С. 59–64.
3. Тимохина Г.С. Инновационные подходы к формированию лояльности потребителей // в сборнике: Инновации в создании и управлении бизнесом материалы VIII Международной научной конференции преподавателей, сотрудников и аспирантов. – 2016. – С. 127–131.
4. Kozlova O.A., Sukhostav E.V., Anashkina N.A., Tkachenko O.N., Shatskaya E. Consumer model transformation in the digital economy era // Advances in Intelligent Systems and Computing. – 2019. – Т. 726. – С. 279–287.
5. Increasing competitiveness of an industrial enterprise based on market segmentation// Kapustina L.M., Izakova N.B., Vozmilov I.D. В сборнике: The 10th International Days of Statistics and Economics Conference Proceedings. – 2016. – С. 791–800.

References

1. Voinova O.A., Kozlova O.A. *Evolutsiya kontseptsii sotsialnogo predprinimatelstva* [The evolution of the concept of social entrepreneurship]. In: *Vestnik ZabGU* [Bulletin of Transbaikal State University], 2016, vol. 22, issue 1, pp. 102-112. (In Russian).
2. Tagirova A.V., Kozlova O.A., Kopylova Yu.V. *Vozmozhnosti i ogranicheniya razvitiya innovatsionnoyaktivnosti sotsialnykh predprinimateley* [Possibilities and limitations for the development of innovative activity of social entrepreneurs]. In: *Vestnik Sibirskogo instituta biznesa i informatsionnykh tekhnologiy* [Bulletin of the Siberian Institute of Business and Information Technology], 2018 (3 (27)), pp. 59-64. (In Russian).
3. Timokhina G.S. In: *Innovatsii v sozdanii i upravlenii biznesom. Materialy VIII Mezhdunarodnoy nauchnoy konferentsii prepodavateley, sotrudnikov i aspirantov* [Innovations in the creation and management of business materials of the 8th International Scientific Conference of teachers, employees and graduate students], 2016, pp. 127-131. (In Russian).
4. Kozlova O.A., Sukhostav E.V., Anashkina N.A., Tkachenko O.N., Shatskaya E. Consumer model transformation in the digital economy era. In: *Advances in Intelligent Systems and Computing*, 2019, Vol. 726, pp. 279-287.
5. Kapustina L.M., Izakova N.B., Vozmilov I.D. Increasing competitiveness of an industrial enterprise based on market segmentation. In: *The 10th International Days of Statistics and Economics Conference Proceedings*, 2016, pp. 791-800.

УДК 338,517

С.Ю. Нефедова
студент

Научный руководитель: К.В. Носкова, старший преподаватель
г. Екатеринбург, Уральский государственный аграрный университет

ЦЕНООБРАЗУЮЩИЕ ФАКТОРЫ В СЕЛЬСКОМ ХОЗЯЙСТВЕ С УЧЕТОМ МЕЖДУНАРОДНОЙ ПРАКТИКИ

Аннотация. В данной статье рассматриваются актуальные проблемы формирования цен на сельхозпродукцию. Обозначены проблемы и особенности, с которыми сталкиваются сельскохозяйственные товаропроизводители при формировании цены.

Ключевые слова: цена, ценообразование, сельскохозяйственная продукция, ценообразующие факторы, диспаритет цен.

PRICING FACTORS IN AGRICULTURE WITH AN ACCOUNT FOR INTERNATIONAL PRACTICE

Abstract. The following paper discusses the current issues of agricultural products pricing and outlines the challenges and features that agricultural producers face when setting prices.

Key words: price; pricing; agricultural products; pricing factors; price disparity.

На современном этапе развития аграрных предприятий России одной из основных задач является решение проблемы ценообразования на сельскохозяйственную продукцию. Известно, что цена существенно влияет на эффективность деятельности предприятия, поскольку от нее зависит и возмещение издержек производства, и прибыль предприятия. Однако, на сегодня, ценовой механизм, существующий в сельском хозяйстве, не в состоянии обеспечить восстановление производственного потенциала отрасли в достаточных для расширенного воспроизводства объемах. Следовательно, существует необходимость в изучении особенностей процесса ценообразования в отрасли и их влияния на эффективность сельскохозяйственного производства.

Как известно, цена – категория конъюнктурная, ее формирование зависит от отношения спроса и предложения на рынке. То есть, в условия рыночной экономики цены должны диктоваться, прежде всего, рынком. Однако следует отметить, что в сельском хозяйстве, кроме спроса и предложения, существует целый ряд факторов, влияющих на процесс ценообразования и уровня цен.

Злободневной проблемой остается поддержание паритета цен на сельскохозяйственную и промышленную продукцию. С каждым годом происходит увеличение диспаритета цен на продукцию сельскохозяйственного производства и цен на потребляемые им ресурсы промышленного происхождения, которые растут опережающими темпами.

Как следствие, сельскохозяйственным производителям приходится значительно уменьшать объем приобретаемой промышленной продукции. Материально-техническая база сельского хозяйства перестает обновляться, что приводит к снижению объемов производства сельскохозяйственной продукции и соответственно к уменьшению объемов ее закупок перерабатывающими и пищевыми предприятиями, которые тоже вынуждены сокращать объем своего производства [5].

В погоне за прибылью, монополисты-переработчики устанавливают низкий уровень закупочных цен на продукцию сельского хозяйства, не учитывая интересы производителей.

К тому же, существенным фактором, оказывающим влияние на формирование цены продукции сельского хозяйства, является высокая себестоимость производства. Прежде всего, это высокая трудоемкость и материалоемкость.

Другой значимой особенностью, является сезонное колебание цен. В частности, на зерновые, подсолнечник, овощи, бахчевые культуры цены значительно снижаются вовремя и сразу после сбора урожая. Прежде всего, низкая цена на продукцию обусловлена тем, что у ряда предприятий, особенно мелких фермеров, отсутствуют собственные хранилища для хранения продукции, поэтому они вынуждены продавать её сразу. Вместе с тем большое количество хозяйств имеет краткосрочные финансовые обязательства, которые необходимо вовремя покрывать. Этим пользуются трейдеры и частично занижают цену.

По окончании периода сбора отдельных культур можно проследить тенденцию постепенного повышения цены, а наиболее значимое повышение наблюдается с приближением следующего уборочного сезона. Причиной этого является то, что перерабатывающие предприятия нуждаются в сырье, предложение которого уже не такое значительное. Поэтому покупатели готовы заплатить большую цену за необходимую им продукцию, а производители в

настоящее время имеют возможность продать остатки урожая, получая дополнительную прибыль.

Сезонное колебание цен на отдельные виды животноводческой продукции связано с изменением объемов производства и предложения продукции в течение года. Так, на молоко и яйца цены растут осенью, когда уменьшается надой на корову и снижается яйценоскость кур. Наивысший уровень цен на свинину наблюдается в период пасхальных и рождественских

праздников, в то же время, летом и в период длинных постов цены снижаются [3].

Ценообразование продукции сельского хозяйства требует также учета того факта, что цены на продовольственные товары в значительной степени зависят от погодных условий. То есть, если год был урожайным – цены снижаются (это связано с ростом предложения), и, наоборот – в неурожайные годы цены, как правило, повышаются (что связано с уменьшением предложения данного товара). Поэтому часто более выгодной для товаропроизводителя является реализация продукции именно в неурожайные годы (при условии удовлетворительного урожая у самого производителя) [1].

Кроме того, значимым фактором в установлении цен выступает жесткая конкуренция с иностранными участниками рынка сельскохозяйственной продукции. После присоединения России к ВТО национальные производители попали в еще более суровые рамки функционирования. Страны, в которых более выгодные природно-климатические условия и развитый производственный потенциал, могут определять мировые цены. При этом в стране создалась такая ситуация, когда импортная сельскохозяйственная продукция не столько дополняет, сколько подавляет национальное производство.

На уровень цены также влияет на выбор канала и места реализации продукции. Самыми низкими являются цены при продаже продукции «с поля», то есть непосредственно на месте ее производства. В этом случае товаропроизводитель не несет расходов на хранение и транспортировку продукции к месту продажи [4].

Однако в современных условиях сельскохозяйственные предприятия не являются реальными субъектами рынка, то есть такими, которые реализуют свою продукцию конечному потребителю. Из-за довольно короткого периода хранения большинства видов продукции, производителям для сбыта приходится прибегать к помощи посредников. Жесткие временные рамки по срокам реализации приводят к необоснованному снижению закупочных цен на продукцию. При этом цена продажи, сформированная таким образом, практически не обеспечивает прибыли, а производство становится убыточным.

Учитывая обозначенные выше факторы, влияющие на процесс ценообразования на сельскохозяйственную продукцию, товаропроизводители могут построить грамотную стратегию реализации с учетом конъюнктуры рынка, собственных возможностей и задач. Более того, для сглаживания ряда факторов, действительной мерой будет введение системы государственного регулирования ценообразования на сельскохозяйственном рынке. Например, для поддержания ценового паритета необходима антимонопольная политика, препятствующая монополизации ресурсообеспечивающих предприятий. Это позволит конкурировать на российском рынке отечественным производителям с зарубежными за счет снижения цены [2].

Конечно, цена, как важный финансовый инструмент, не является панацеей оздоровления экономики. Однако изучение особенностей ценообразования на продукцию сельского хозяйства поможет товаропроизводителям повысить эффективность своей деятельности. Что, в конечном счете, позволит обеспечить сбалансированное развитие экономики страны, учитывать индивидуальные и общественные интересы, в масштабах страны решить проблемы продовольственной безопасности.

Литература

1. Золотарева Е.Л., Пигорев И.Я., Пясецкий И.А. Необходимость и основные направления совершенствования ценового механизма в сфере АПК // Вестник Курской государственной сельскохозяйственной академии. – 2012. – № 4.

2. Баймухамедова Г.С. Особенности формирования ценообразования на сельхозпродукцию в рыночных условиях // Всероссийский научный журнал «Аграрный вестник Урала». – 2015. – № 7.
3. Новикова М.Д. К вопросу о формировании цен на продукцию животноводства в Российской Федерации // Вестник ОГУ. – 2013. – № 9 (158).
4. Факторы, влияющие на цену сельскохозяйственной продукции [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://lektsii.org/12-41323.html>. Заглавие с экрана.
5. Цена и ценообразование в сельском хозяйстве [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://otherreferats.allbest.ru/economy/00114224_0.html.

References

1. Zolotareva E.L., Pigorev I.Ya., Pyasetskiy I.A. *Neobkhodimost i osnovnye napravleniya sovershenstvovaniya tsenovogo mekhanizma v sfere APK* [The need and main areas for improving the price mechanism in the agricultural sector]. In: *Vestnik Kurskoy gosudarstvennoy selskokhozyaystvennoy akademii* [Bulletin of Kursk State Agricultural Academy], 2012 (4). (In Russian).
2. Baimukhamedova G.S. *Osobennosti formirovaniya tsenoobrazovaniya na selkhozproduksiyu v rynochnykh usloviyakh* [Specifics of shaping prices for agricultural products on the market]. In: *Vserossiyskiy nauchniy zhurnal "Agrarniy vestnik Urala"* [All-Russian Scientific Journal "Agrarian Bulletin of the Urals"], 2015 (7). (In Russian).
3. Novikova M.D. *K voprosu o formirovani tsen na produktsiyu zhivotnovodstva v Rossiyskoy Federatsii* [On the issue of pricing of livestock products in the Russian Federation]. In: *Vestnik OGU* [Bulletin of Omsk State University], 2013 (9 (158)). (In Russian).
4. *Faktory, vliyayuschiye na tsenu selskokhozyaystvennoy produktsii* [Factors affecting the price for agricultural products]. Retrieved from: <https://lektsii.org/12-41323.html> (In Russian).
5. *Tsena i tsenoobrazovaniye v selskom khozyaistve* [Price and pricing in agriculture]. Retrieved from: https://otherreferats.allbest.ru/economy/00114224_0.html (In Russian).

УДК 338.432

Д.Р. Садыкова

*студентка 3 курса факультета экономики и управления
Научный руководитель: О.А. Козлова, д-р экон. наук, профессор
г. Нижневартовск, Нижневартовский государственный университет*

АНАЛИЗ ВЛИЯНИЯ ПОВЕДЕНЧЕСКИХ ФАКТОРОВ ПРИ ПОКУПКЕ ЭКО-ПРОДУКЦИИ

Аннотация. В данной статье рассматриваются влияние поведенческих факторов на принятие решения о покупке. На основании исследований автором был смоделирован портрет типичного потребителя органической продукции на уровне России и г. Нижневартовска. Были выявлены: демографические и гендерные данные, семейное положение, место работы или учебы, «зеленые» привычки потребителей, основные мотивы употребления органической продукции, факторы употребления и неупотребления эко-товаров. С помощью проведенного эксперимента были выделены инструменты воздействия на потребителя на органическом рынке. По итогам проведенных исследований были сформулированы рекомендации, прививающие «зеленые» навыки потребителям.

Ключевые слова: поведение потребителей, поведенческие факторы, органическая продукция, «зеленые» привычки.

D.R. Sadykova

Student

*Research Adviser: O.A. Kozlova, Doctor of Economic Sciences, Professor
Nizhnevartovsk, Nizhnevartovsk State University*

ANALYSING THE BEHAVIORAL FACTORS INFLUENCING THE PURCHASE OF ECO PRODUCTS

Abstract. This paper discusses the impact of behavioral factors on purchasing decisions. Based on the research, the author has characterized a typical Russian consumer of organic products in Nizhnevartovsk and analyzed the data on demography and gender, marital status, place of work or study, green habits of consumers, major motivations for using organic products, factors for using and not using eco-products. The conducted experiment allowed identifying the tools to be used for affecting consumer behavior in the organic

market. Based on the results of the studies, the author has made certain recommendations to develop green habits among consumers.

Key words: consumer behavior; behavioral factors; organic products; green habits.

Актуальность выбранной темы заключается в том, что исследования в области поведения потребителей на эко-рынке – это новая ветвь в экономической сфере и маркетинге, которая требует проведения исследований влияния факторов на потребителя при принятии им решения о покупке. Эко-рынок в России растет стремительными темпами, и также усиливается спрос на региональном уровне, хотя и имеет свою специфику [3], что и отражено нами при изучении потребителей г. Нижневартовска.

Поведенческие факторы потребителя на рынке складываются из социально-экономических, культурных, личных и психологических факторов. Хотя в последнее время модель поведения потребителей довольно серьезно меняется и требует качественной проработки карты путешествия потребителей [6]. С помощью поведенческих факторов можно составить портрет типичного потребителя органической продукции.

Согласно исследованиям TNS и Яндекс. Метрика, органическую продукцию в России главным образом покупают домохозяйки для семьи и родных, мамы для своих детей (40%) [1]. Приверженцев здорового образа жизни среди покупателей примерно треть. Тех, кому ее прописал доктор, – всего десятая часть, и столько же составляет так называемый сегмент luxury. Оставшиеся 5% покупателей органики переплачивают за дань моде (рис. 1).

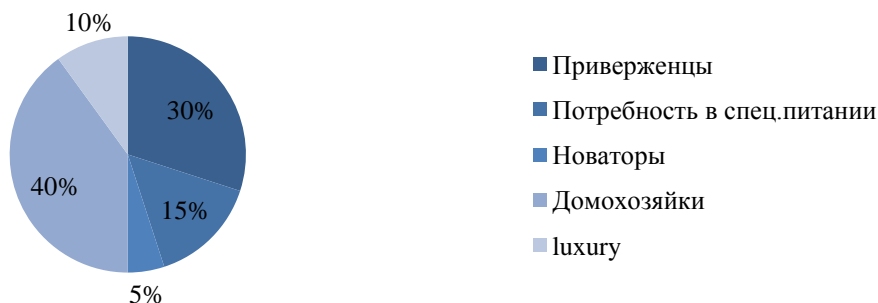


Рис. 1. Целевой клиентский сегмент органической продукции

«Домохозяйки» в первую очередь заботятся о здоровье своей семьи. В продукции ценят: качество, постоянный сбалансированный ассортимент, приемлемую цену.

Те, кто имеет потребность в специальном питании и косметике (например, вегетарианцы, спортсмены, аллергики) в первую очередь обращают внимание на качество приобретаемой продукции, постоянный сбалансированный ассортимент и приемлемую цену.

Для «приверженцев» здоровое питание составляет важную часть здорового образа жизни, поэтому составляющими их выбора являются постоянный сбалансированный ассортимент, качество, новинки и приемлемая цена продукта.

«Luxury» – это те, для кого важен статус и следование моде. Такие потребители следят за трендами органической продукции, брендами. Важную роль играет постоянный и широкий ассортимент.

«Новаторы» ценят получение новых впечатлений. Они, как и потребители «luxury» сегмента, следят за трендами в органической сфере. Для них важную роль при принятии решения о покупке является новизна продукции, качество.

Можно сделать вывод, что основными потребителями в сфере органической продукции в России на сегодняшний день являются «домохозяйки», которые заботятся не только о своем здоровье, но и о здоровье своих родных и близких [5].

Было принято решение провести исследование относительно основных потребителей органической продукции в г. Нижневартовске.

Для выявления основного потребителя органической продукции г. Нижневартовске была разработана анкета с помощью Google Формы, выявляющая поведенческие аспекты

при покупке органических товаров. Всего приняли участие в Интернет-анкетировании 103 человека.

По результатам Интернет-анкетирования можно составить портрет типичного потребителя органической продукции г. Нижневартовска – это девушки, в возрасте от 18 до 35 лет, чаще без детей. Имеют высшее образование, либо еще учатся в высшем заведении. Работают менеджерами или фрилансерами.

Также были выявлены главные мотивы покупки эко-товаров – это забота об окружающей среде и польза для здоровья.

Стоит отметить, что типичный потребитель органической продукции имеет «зеленые» привычки, например:

1. Ходит в магазин с эко-сумкой
2. Покупает эко-товары
3. Ориентируется в эко-маркировках
4. Сдает батарейки
5. Старается брать меньше пакетов
6. Экономит электроэнергию и воду
7. Знает про отдельный сбор отходов

Также результаты анкетирования позволили выявить причины того, почему потребители не употребляют органическую продукцию. В итоге, были выделены факторы, сдерживающие потребителей:

1. Непонимание того, что представляет собой органический продукт.
2. Высокие цены на товары данной категории.
3. Незнание, что в г. Нижневартовске существуют специализированные магазины, реализующие органическую продукцию.
4. Неуверенность в полезности данной продукции.
5. Незаинтересованность в приобретении органической продукции.
6. Недоверие к производителям органической продукции.

Данный показатель говорит о необходимости дополнительного просвещения эко-потребителей: они понимают, что эко-товар должен иметь соответствующий знак, но пока плохо ориентируются в этом вопросе. Обоснование ценовой премии эко-товара тоже должно стать элементом обучающего инструмента.

Респонденты, которые употребляют органическую продукцию, аргументировали это следующим образом:

1. 8,7% респондентов являются вегетарианцами
2. 9,7% имеют аллергию на определенные традиционные товары
3. 16,7% отметили, что органические продукты являются «новым веянием» на рынке
4. 37,9% респондентов считают эко-товары качественными
5. 56,3% приобретают органические товары, потому что заботятся о здоровье своей семьи
6. 9,7% респондентов приобретают органическую продукцию, потому что это модно.

Для определения возможных инструментов воздействия на поведение потребителей при покупке органических продуктов был проведен эксперимент на 2 группы товаров – это соки (бренд «Grante») и уходовая косметика (бренд «Natura Siberica»). В эксперименте использовались сенсорные инструменты воздействия и обучение потребителей. Общая схема проведения эксперимента взята за основу на основе представленных материалов в статье Козловой О.А. «Оценка потребительского восприятия ценовой премии на органические продукты» [2].

В данном эксперименте приняло участие 10 человек из разных целевых сегментов. Поскольку были использованы два инструмента воздействия, то целесообразно было поделить группу на 2 части.

Поскольку в эксперименте предполагалось вызвать ассоциации с органическим соком «Grante» и кремом для рук от «Natura Siberica», то первая группа находилась под воздействием таких сенсорных инструментов:

– Музыка – для проведения с соком были выбраны мелодичные, приятные на слух композиции, ассоциирующиеся с атмосферой природы. Для проведения эксперимента с кремом были выбраны мелодии, предназначенные для релаксации.

– Запах – для проведения эксперимента с соком был выбран запах лимона, поскольку он пробуждает жажду и, конечно, ассоциируется со вкусом самого сока. Для проведения эксперимента с кремом был выбран аромат жасмина для создания атмосферы спокойствия.

На вторую группу было оказано влияние посредством обучения. Респондентам была предоставлена информация о понятии органической продукции, специфике производства, о пользе данной продукции.

Две группы проходили одинаковые этапы эксперимента:

1. Ранжирование критерий, ответ на вопрос «Сколько Вы готовы заплатить за органический продукт?»
2. Слепая дегустация
3. Выбор с учетом упаковки
4. Выбор с учетом цены
5. Выбор с учетом всех полученных знаний
6. Обсуждение в группе и принятие окончательного выбора товара.

Рассмотрим полученные результаты.

Стоит отметить, что респонденты в обеих группах готовы заплатить за органический сок – 90–150, а за органический крем 200–700 рублей.

Критерии сока и крема для рук были проранжированы следующим образом (рис. 2, 3).



Рис. 2. Критерии выбора органического сока

Таким образом, можно сделать вывод, что главными критериями при выборе сока для респондентов являются вкус (35%) и полезность (20%).



Рис. 3. Критерии выбора органического уходового средства

Главными критериями, которыми руководствуются потребители при выборе уходовой косметики, являются полезные свойства (37%) и запах товара (32%).

После того, как две группы прошли все этапы эксперимента по двум категориям товаров, можно сделать следующие выводы.

В первой группе, на которую оказывалось влияние сенсорных инструментов, окончательный выбор в пользу сока «Grante» сделали 20% респондентов.

Окончательный выбор в пользу крема «Natura Siberica» сделали 40% респондентов.

Во второй группе, участники которой были просвещены в теме органической продукции, окончательный выбор в пользу сока «Grante» сделали 30%, а свой голос за крем «Natura Siberica» отдали 50% респондентов.

В ходе проведения эксперимента были сделаны следующие выводы:

1. Значительным препятствием для выбора сока марки «Grante» стала его высокая цена, несмотря на то, что 20% респондентов отметили для себя важность таких атрибутов сока как его полезность.

Для потребителей такая стоимость не соответствует ценности брэнда, его высокому качеству именно с точки зрения экологичности производства. Отметим, что в торговых точках представлены соки «Grante» первой линейки, которые в основном ассоциируются с премиальным статусом, но не со здоровьем и экологией.

2. В отношении представленного косметического средства потребители отметили для себя такие важные критерии как полезные свойства (37%). Ценовая премия крема для рук «Natura Siberica» является приемлемой для потребителей, потому что они готовы платить за качество приобретаемого продукта.

Для потребителей ценовая премия данного продукта является приемлемой, поскольку данный брэнд уже зарекомендовал себя на рынке органической продукции. Также стоит отметить, что данная продукция имеет широкое распространение в г. Нижневартовске.

Таким образом, с помощью эксперимента были сформулированы рекомендации, прививающие «зеленые» навыки потребителям:

1. Использование сенсорных и обучающих инструментов в комбинации, что позволит воздействовать как на рациональную составляющую поведения потребителей, так и на эмоциональную сторону. Получение полной и достоверной информации о продукте посредством консультанта должно ориентировать потребителей на то, чтобы усилить их внимание к своему здоровью, правильному питанию и, следовательно, выбору полезных, натуральных продуктов. Это также приведет к пониманию ценности продукта. В свою очередь сенсорные инструменты способствуют тому, чтобы выбор потребителя был основан на эмоциональной связи с брэндом, его образом.

2. Повышение информационной среды в области органической продукции посредством местных СМИ, обучающих семинаров, тренингов

3. Упаковка – как элемент воздействия на эмоциональную и обучающую сторону поведения потребителей. Использование упаковок, которые могут быть использованы многократно, либо их утилизация не наносит вред окружающей среде, носит в себе обучающий характер. Для того чтобы выстроить эмоциональную связь с потребителем возможно использовать в создании упаковок цвета, ассоциирующихся с органическим продуктом. Исследования Deloitte показывают, что использование контрастных цветов вызывает у потребителей ассоциации с натуральностью и природным богатством [1].

В целом можно отметить, что использование различных инструментов маркетинга позволяет сформировать потенциальный спрос на качественную органическую продукцию.

Литература

1. Аудит, консалтинг Deloit [Электронный ресурс] URL: <https://www2.deloitte.com/ru/ru.html> (дата обращения 02.03.2019)
2. Козлова О.А. Оценка потребительского восприятия ценовой премии на органические продукты // Практический маркетинг. – 2010. – № 8 (162). – С. 4–11.
3. Конкурентоспособность региона и организаций в новых экономических условиях // И.А. Волкова, Т.А. Галыччик, С.Ю. Гасникова, Н.В. Захарова, О.А. Козлова, Т.Н. Патрахина, В.С. Петрова, А.В. Тагирова, Я.Р. Суфиянова, М.К. Малышева, Е.В. Сухостав: коллективная монография. – Нижневартовск, 2017. – 186 с.
4. Национальный органический союз [Электронный ресурс] URL: <http://rosorganic.ru> (дата обращения 02.03.2019).

5. Перспективы рынка органической продукции (Organicfoods) в России Агропромышленный портал Юга России URL: http://www.agroyug.ru/page/item/_id-5292 (дата обращения 02.03.2019).

6. Kozlova O.A., Sukhostav E.V., Anashkina N.A., Tkachenko O.N., Shatskaya E. Consumer model transformation in the digital economy era // *Advances in Intelligent Systems and Computing*. – 2019. – Т. 726. – С. 279–287.

References

1. *Audit, konsalting Delloit* [Delloit audit, consulting]. Retrieved March 2, 2019, from: <https://www2.deloitte.com/en/ru.html>. (In Russian).

2. Kozlova O.A. *Otsenka potrbitel'skogo vospriyatiya tsenovoy premii na organicheskiye produkty* [Assessting consumer perception of prices on organic products]. In: *Prakticheskiy marketing* [Practical marketing], 2010 (8 (162)), pp. 4-11. (In Russian).

3. *Konkurentosposobnost regiona i organizatsiy v novykh ekonomicheskikh usloviyakh: kollektivnaya monografiya* [The competitiveness of the region and companies in the new economic conditions: A multi-author monograph]. Ed. by O.A. Kozlova. Nizhnevartovsk, 2017, 186 p. (In Russian).

4. *Natsionalniy organizhceskiy soyuz* [National organic union]. Retrieved March 3, 2019, from: <http://rosorganic.ru/>. (In Russian).

5. *Perpektivy rynka organicheskoy produktsii (Organicfoods) v Rossiii. Agropromyshlenniyy portal Yuga Rossii* [Prospects for the market of organicfoods in Russia. Agro-industrial portal of the South of Russia]. Retrieved March 3, 2019, from: http://www.agroyug.ru/page/item/_id-5292/. (In Russian).

6. Kozlova O.A., Sukhostav E.V., Anashkina N.A., Tkachenko O.N., Shatskaya E. Consumer model transformation in the digital economy era. In: *Advances in Intelligent Systems and Computing*, 2019, vol. 726, pp. 279-287.

УДК 330.16

В.Д. Каравеева
студент

*Научный руководитель: О.А. Козлова, д-р экон. наук, профессор
г. Нижневартовск, Нижневартовский государственный университет*

ПОЛЕЗНОСТЬ И ЭКОЛОГИЧНОСТЬ ПРОДУКТОВ ПИТАНИЯ: НОВЫЙ ВЫБОР ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Аннотация. Изучив тенденции развития продовольственного рынка, можно сделать вывод, что поведение потребителя меняется и делается акцент в сторону здорового питания, открытости информации о производстве, экологичности и качестве продуктов. Проведенный эксперимент, с целью изучения влияния определенных атрибутов на поведение покупателя при выборе полезных продуктов, демонстрирует поведенческую противоречивость потребителей. Автором были представлены рекомендации о необходимости использования маркетинговых инструментов для формирования полноценного спроса на функциональные и экологические продукты питания.

Ключевые слова: поведение потребителей, продукты питания, здоровый образ жизни, экологические продукты.

V.D. Karavaeva
Student

*Research Adviser: O.A. Kozlova, Doctor of Economjic Sciences, Professor
Nizhnevartovsk, Nizhnevartovsk State University*

VALUE AND ENVIRONMENTAL FRIENDLINESS OF FOOD PRODUCTS: A NEW COSUMER CHOICE

Abstract. Having studied the development trends of the food market, we can conclude that consumer behavior is changing towards healthy foods, transparency in information about food production, environmental friendliness and quality of products. The experiment conducted to study the influence of certain factors on the consumer behavior when purchasing useful products, speaks of a certain behavioral inconsistency. The paper offers recommendations to use marketing tools to develop a full-fledged demand for functional and eco-friendly food products.

Key words: consumer behavior; food products; healthy lifestyle; eco-friendly products.

В системе маркетинга ключевым моментом является понимание механизма формирования решения о покупке, которое может иметь свои особенности в зависимости от факторов, влияющих на поведение потребителя и его ресурсов. Одним из таких факторов является экологичность, полезность и качество продукции [3; 7; 8].

Актуальность темы можно обосновать тем, что потребители являются ключевой движущей силой абсолютного большинства рынков, поэтому их изучение является одной из главных сфер маркетинговых исследований. Именно удовлетворенность и лояльность потребителей играют решающую роль в конкурентной борьбе на розничных рынках [4]. На данный момент отношения между производителем и потребителем тесно взаимосвязаны. Потребитель – центр интересов производителя и является объектом целенаправленного воздействия. Поэтому очень важным для производителя является изучение потребителя с психологической, экономической, социологической и культурологической точки зрения.

Целью исследования является изучение факторов, влияющих на поведение потребителя и написание рекомендаций, на основе полученных данных.

Согласно данным глобального исследования Health & Wellness Nielsen, почти половина (49%) глобальных потребителей и 52% российских считают, что у них лишний вес, и каждый второй в мире активно пытается его сбросить. По результатам исследований потребительских предпочтений в отношении состава продуктов питания Nielsen, 70% в мире и 67% в России активно следят за своим рационом, чтобы предотвратить различные болезни. 57% глобальных респондентов ограничивают количество сахара и жиров в своем рационе, в нашей стране таких – 39%. Изменение диетических привычек оказывает прямое влияние на поведение во время шопинга: 67% глобальных потребителей и 74% россиян внимательно изучают состав продуктов питания и напитков прежде, чем приобрести их. При этом около 70% и в мире, и в России заявляют о готовности платить больше за продукты, которые не содержат нежелательных элементов [5].

Сегодня здоровый образ жизни – это, с одной стороны, потребительский тренд, а с другой – один из атрибутов статуса. Как и всегда, покупателям важна цена при выборе товара, но сегодня это далеко не единственный фактор выбора. Потребители стали гораздо более осознанными и продвинутыми: они читают состав продуктов, ищут отзывы в интернете, некоторые отслеживают количество потребляемых белков, жиров, углеводов, изучают информацию о влиянии пищевых ингредиентов на свое здоровье. Все это предоставляет брендам колоссальные возможности для дифференциации своих продуктов как более натуральных и полезных.

В перспективе тенденция здорового питания лишь усилится, причем изменения в продуктовых предложениях диктуются не только потребителями, но и государством. На многих рынках власти ужесточают требования к производителям с целью поддержания здоровья населения. Среди предпринимаемых мер выделяется введение налогов на продукты, где высока доля «нездоровых» элементов – соли или сахара, – а также ужесточение требований к оформлению информации на упаковке и активизация социальных программ, направленных на популяризацию здорового образа жизни.

Выбор ключевого фактора при покупке продуктов питания зависит от возраста потребителя. Так потребители 18–25 лет больше обращают внимание на внешний вид товара, потребители 25–40 лет придают большее значение качеству и приемлемой цене, потребители 40 и более лет выбирают товары, ориентируясь на цену товара [10].

Желание свести к минимуму временные затраты на осуществление рутинных дел по ежедневным покупкам продуктов питания, способствует появлению и потребителей, совершающих покупки продуктов через Интернет. Эта категория людей пока малочисленна, поскольку:

- люди стремятся воочию убедиться в качественных характеристиках продовольственных товаров;
- интернет-торговля продовольственными товарами организована в сравнительно небольшом количестве торговых точек;

– интернет-покупкам отдают предпочтение молодые слои населения [6].

Сегодня стирается граница между онлайн и офлайн, как следствие – поведение потребителей становится довольно непредсказуемым [11]. Дополнительно меняется модель взаимодействия с клиентом, что требует пересмотра используемых инструментов лояльности [9].

В рамках исследований был проведен эксперимент, с использованием такого полезного продукта как йогурты. В эксперименте приняли участие семь молодых девушек.

На первом этапе эксперимента задавался вопрос: «Какие факторы наиболее значимы при выборе йогурта?». Большинство участников, главным атрибутом при выборе продукта считают цену и вкусовые качества Бренд для них не так важен, и состав качества и полезности тоже оказался не на первом месте.

На втором этапе эксперимента участникам было предложено попробовать виды йогурта, отличающиеся между собой наполнителем, цветом и запахом. При этом был проведен blind test. По вкусовым качествам большинство участников предпочло йогурт «Landliebe».

На третьем этапе участникам была показана упаковка товаров. Три девушки выбрали йогурт «Landliebe» из-за привлекательной и нестандартной упаковки, другие три выбрали йогурт «Ижмолоко», изучив его упаковку и обратив внимание на срок годности. Хорошо известный йогурт бренда «Биомакс» по упаковке выбрал только один человек.

Далее, показав цену данных продуктов, большинство выбрало бренд «Landliebe», у которого цена была не намного выше остальных производителей.

Посмотрев на упаковку, цену и сравнив вкусы, большинство человек остановило свой выбор на йогурте бренда «Landliebe» при том, что ни разу не обращали внимание на данный бренд в магазинах.

Таблица 1

Выбор продукта на разных этапах эксперимента

Участники	Атрибуты выбора	Выбор 1 (вкус)	Выбор 2 (упаковка)	Выбор 3 (цена)	Окончательный выбор
1	Производитель Цена Вкус	«Биомакс»	«Биомакс»	«Биомакс»	«Биомакс»
2	Вкус Наполнитель Бренд	«Landliebe»	«Landliebe»	«Landliebe»	«Landliebe»
3	Цена Вкус Наполнитель	«Ижмолоко»	«Ижмолоко»	«Ижмолоко»	«Биомакс»
4	Вкус Цена Бренд	«Landliebe»	«Ижмолоко»	«Landliebe»	«Ижмолоко»
5	Цена Вкус Жирность	«Landliebe»	«Landliebe»	«Landliebe»	«Landliebe»
6	Цена Срок годности Вкус	«Landliebe»	«Ижмолоко»	«Ижмолоко»	«Ижмолоко»
7	Цена Вкус Срок годности	«Landliebe»	«Landliebe»	«Ижмолоко»	«Landliebe»

Источник – составлено автором

Большинство участников эксперимента выбрали йогурт «Landliebe» и «Ижмолоко» исходя из вкусовых предпочтений и упаковки.

По вкусовым качествам большинство участников выбрали йогурт бренда «Landliebe». Но по ходу эксперимента, когда участникам показали упаковки, они обратили внимание на «Ижмолоко», так как срок хранения у него меньше чем у других, что говорит о натуральности продукта.

Изменение диетических привычек оказывает прямое влияние на поведение во время шопинга: 74% россиян внимательно изучают состав продуктов питания и напитков прежде, чем приобрести их. При этом около 70% и в мире, и в России заявляют о готовности платить больше за продукты, которые не содержат нежелательных элементов. Из этого следует, что в торговом зале необходимо выделить отдельные полки для низкокалорийных и диетических товаров, с указанием их полезности для организма [7].

Покупатели в России также хотели бы пользоваться в магазине виртуальным списком покупок (66%) и специальными QR-кодами, которые предоставляют более детальную информацию о товаре (63%), использовать мобильные купоны (66%), скачивать приложения ритейлера (59%) и подключаться в магазине к сети Wi-Fi (63%). Виртуальными супермаркетами хотят пользоваться 56% покупателей; использовать автоматическую подписку на доставку определенных товаров хотели бы 52% [1].

Из этого следует, что необходимо улучшить и предоставить потребителям диджитал-опции, которые позволяют непосредственно отслеживать список совершенных покупок и просматривать более детальную информацию о товаре в онлайн-режиме.

Литература

1. Исследование российского рынка продуктов здорового питания-2018 [Электронный ресурс]. Режим доступа <http://t-laboratory.ru/2018/05/01/issledovanie-rossijskogo-rynka-produktov-zdorovogo-pitanija-2018>
2. Как увеличить продажи в розничном магазине продуктов/ URL: <https://ardma.ru/marketing> (дата обращения 13.12.18).
3. Козлова О.А. «Зеленые» маркетинговые стратегии компаний на рынке продовольственных товаров// Практический маркетинг. – 2010. – № 10 (164). – С. 3–10.
4. Конкурентоспособность региона и организаций в новых экономических условиях // Волкова И.А., Галыничик Т.А., Гасникова С.Ю., Захарова Н.В., Козлова О.А., Патрахина Т.Н., Петрова В.С., Тагирова А.В., Суфиянова Я.Р., Малышева М.К., Сухостав Е.В.: коллективная монография. – Нижневартовск, 2017. – 186 с.
5. Локтев К. Тренд на здоровое питание: какую стратегию выбрать производителю, 2017 [Электронный ресурс]. Режим доступа <https://www.nielsen.com/ru/ru/insights/news/2017/health-revolution-what-strategies-should-producers-choose.html> (дата обращения 23.11.18).
6. Ляпина И.Р. Маркетинговое исследование характеристик потребителей продовольственных товаров. //Ляпина И.Р., Проконина О.В.// Вестник государственного и муниципального управления. – 2015. – № 1(16).
7. Палий И. Как развиваются современные тенденции потребления? [Электронный ресурс]. Режим доступа – 17.08.2018. <https://ivanpalii.com/consumption-trends> (дата обращения 12.12.2018).
8. Стукач В.Ф., Волкова И.А., Михальская Н.В. Управление качеством. ОмГАУ им. П.А. Столыпина. – Омск, 2006.
9. Тимохина Г.С. Инновационные подходы к формированию лояльности потребителей // в сборнике: Инновации в создании и управлении бизнесом материалы VIII Международной научной конференции преподавателей, сотрудников и аспирантов. – 2016. – С. 127–131.
10. Фефелова А.А. Особенности покупательского поведения российского потребителя на рынке продуктов питания в условиях экономических санкций // Молодежный научный форум: Общественные и экономические науки: электр. сб. ст. по мат. XXXIII междунар. студ. науч.-практ. конф. № 4(33). URL: [https://nauchforum.ru/archive/MNF_social/4\(33\).pdf](https://nauchforum.ru/archive/MNF_social/4(33).pdf) (дата обращения: 09.12.2018).
11. Kozlova O.A., Sukhostav E.V., Anashkina N.A., Tkachenko O.N., Shatskaya E. Consumer model transformation in the digital economy era // *Advances in Intelligent Systems and Computing*. – 2019. – Т. 726. – С. 279–287.

References

1. *Issledovaniye rossiyskogo rynka produktov zdorovogo pitaniya-2018* [Research on the Russian market of healthy nutrition products-2018]. Retrieved from: <http://t-laboratory.ru/2018/05/01/issledovanie-rossijskogo-rynka-produktov-zdorovogo-pitanija-2018> (In Russian).
2. *Kak uvelichit prodazhi v roznichnom magazine produktov* [How to increase sales in a retail store of products]. Retrieved December 13, 2018, from: <https://ardma.ru/marketing> (In Russian).
3. Kozlova O.A. “Zeleniye” marketingoviye strategii kompaniy na rynke prodovolstvennykh tovarov [Green marketing strategies in the food market]. In: *Prakticheskiy marketing* [Practical marketing], 2010 (10 (164)), pp. 3-10. (In Russian).
4. *Konkurentosposobnost regiona i organizatsiy v novykh ekonomicheskikh uslovviyakh: kollektivnaya monografiya* [The competitiveness of the region and companies in the new economic conditions: A monograph]. Ed. by O.A. Kozlova. Nizhnevartovsk: Izdatelstvo Nizhnevartovskogo gosudarstvennogo universiteta Publ., 2017, 186 p. (In Russian).

5. Loktev K. *Trend na zdorovoye pitaniye: kakuyu strategiyu vybrat proizvoditelyu* [The trend for a healthy diet: what strategy should the manufacturer choose], 2017. Retrieved November 23, 2018, from: <https://www.nielsen.com/en/ru/insights/news/2017/health-revolution-what-strategies-should-producers-choose.html> (In Russian).
6. Lyapina I.R., Prokonina O.V. *Marketingoviye issledovaniya kharakteristik potrbiteley prodovolstvennykh tovarov* [Marketing study food products consumers]. In: *Vestnik gosudarstvennogo munitsipalnogo upravleniya* [Bulletin of state and municipal administration], 2015 (1 (16)). (In Russian).
7. Paliy I. *Kak razvivayutsya sovremenniy tendentsii potrebleniya?* [How do modern consumption trends develop?]. Retrieved December 12, 2018, from: <https://ivanpalii.com/consumption-trends> (In Russian).
8. Stukach V.F., Volkova I.A., Mikhalskaya N.V. *Upravleniye kachestvom* [Quality control]. Omsk: OmGAU named after P.A. Stolypin [Omsk State Agrarian University], 2006. (In Russian).
9. Timokhina G.S. In: *Innovatsii v sozdanii i upravlenii biznesom. Materialy VIII Mezhdunarodnoy nauchnoy konferentsii prepodavateley, sotrudnikov i aspirantov* [Innovations in the creation and management of business materials of the 8th International Scientific Conference of teachers, employees and graduate students], 2016, pp. 127-131. (In Russian).
10. Fefelova A.A. In: *Molodezhniy nauchniy forum: Obschestvenniye i ekonomicheskiye nauki: elektr.sb. po mat. XXXII mezhdunar. stud. nauch.-prakt. konf. # 4 (33)* [Youth Research Forum: Social and economic sciences: electronic collection of proceedings of the 23rd International Student Research and Practical Conference, No. 4 (33)]. Retrieved December 12, 2018, from: [https://nauchforum.ru/archive/MNF_social/4\(33\).pdf](https://nauchforum.ru/archive/MNF_social/4(33).pdf) (accessed).
11. Kozlova O.A., Sukhostav E.V., Anashkina N.A., Tkachenko O.N., Shatskaya E. Consumer model transformation in the digital economy era. In: *Advances in Intelligent Systems and Computing*, 2019, vol. 726, pp. 279-287.

УДК 339.138

М.В. Ларин
студент

*Научный руководитель: О.Е. Руцицкая, канд. экон. наук, доцент
г. Екатеринбург, Уральский государственный аграрный университет*

АГРОМАРКЕТИНГ НА РЫНКЕ ОРГАНИЧЕСКОЙ ПРОДУКЦИИ

Аннотация. Данная статья посвящена некоторым функциям агромаркетинга. В наши дни агромаркетинг не столь сильно развит, в связи с плохой информированностью производителей о всей важности данной темы. В статье указаны определение агромаркетинга, его основные факторы и функции. Также для лучшего понимания рассмотрено понятие органической пищи.

Ключевые слова: Агромаркетинг, биопродукция, продукция, маркетинг, сельское хозяйство.

M.V. Larin
Student

*Research Adviser: O.E. Ruschitskaya, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor
Yekaterinburg, Ural State Agrarian University*

AGROMARKETING IN THE MARKET OF ORGANIC PRODUCTS

Abstract. This paper will discuss some functions of agro-marketing. Nowadays, agromarketing is not so developed, due to the poor manufacturer awareness. The article indicates the definition of agromarketing, its main factors and functions. The author also considers the concept of organic food.

Key words: agromarketing; bio-products; products; marketing; agriculture.

Агромаркетинг представляет одну из разновидностей маркетинга и является совокупностью информации агропредприятий для установления связей с рынками сбыта продукции. В настоящее время как правило в одной сельской местной местности существует только одно коллективное предприятие, но нужно чтоб их было множество что создаст здоровую конкуренцию [1].

Агрорекетинг отличается от промышленного, коммерческого, банковского и других видов маркетинга. Это проявляется в связи особенностями самого сельского хозяйства, так можно определить несколько основных.

1. Зависимость от природных условий. Производство сельскохозяйственной продукции определяется землей, ее качеством и интенсивностью использования. Это определяет объем, ассортимент и качество конечной продукции.

2. Сельскохозяйственная продукция относится к категории товаров первой необходимости. Удовлетворение потребностей покупателей следует осуществлять с учетом их пола, возраста, состояния здоровья. Сельскохозяйственная продукция скоропортящаяся, поэтому ей требуется оперативная поставка, особая упаковка и специальное обслуживание.

3. Несовпадение периода производства и потребления. Продукцию растениеводства получают один раз в год, а потребляют в течение всего года. Специалисты по маркетингу должны уметь спрогнозировать спрос, рыночную конъюнктуру. Сезонность сельскохозяйственного маркетинга влияет на формы и методы агромаркетинга.

4. Разнообразие форм собственности в агропромышленном комплексе, разнообразие видов стратегии и тактики, совершенствующих формы и методы агромаркетинга. В связи с предстоящим вступлением России в ВТО маркетинговое обеспечение должно успешно конкурировать с зарубежными фирмами.

5. Низкий уровень научной проработанности. В наше время не сформирована окончательно наука об агромаркетинге, также практически отсутствуют и рекомендации по его осуществлению. Для эффективной работы на рынке сельскохозяйственной продукции необходимо знать основные функции агромаркетинга, чтобы уметь принимать научно обоснованные решения [4].

Выделяют несколько основных факторов агромаркетинга, которые представлены на рисунке 1.

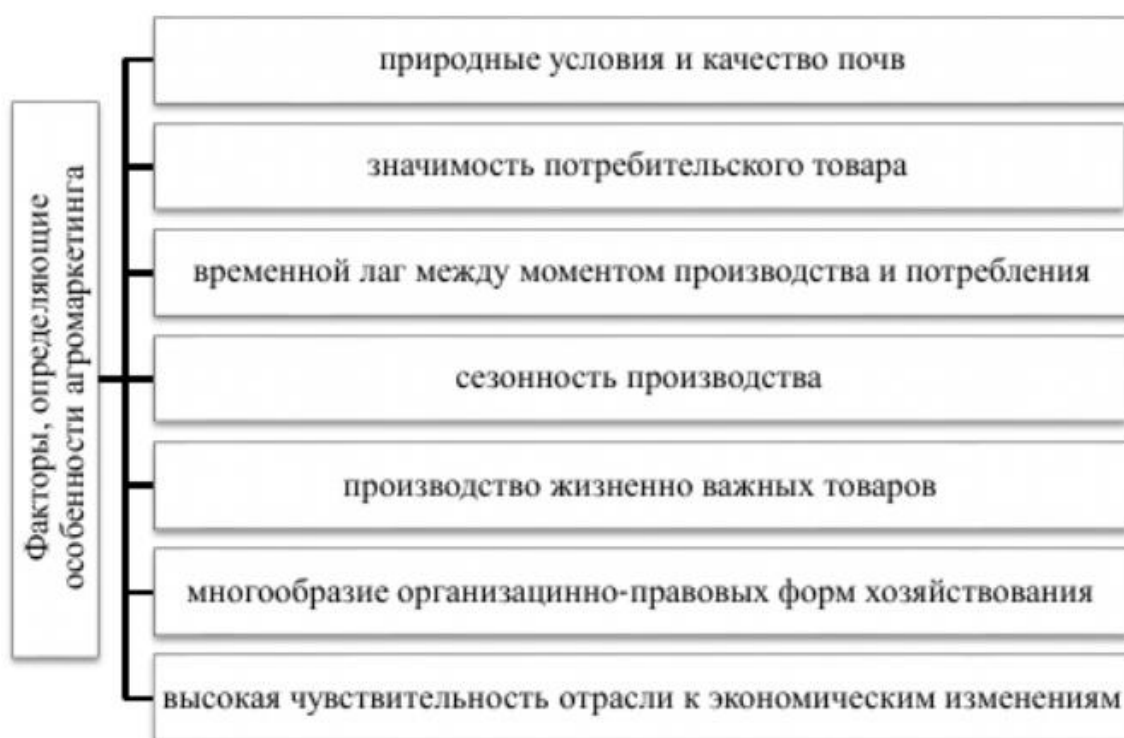


Рис. 1. Факторы, определяющие особенности агромаркетинга

Биопродукты или органические продукты – продукция сельского хозяйства и пищевой промышленности, изготовленная без использования (либо с меньшим использованием) синтетических пестицидов, искусственных пищевых добавок, регуляторов роста, синтетических

минеральных удобрений, а также без использования генетически модифицированных продуктов (ГМО).

В переработке и производстве готовой продукции запрещено все, что снижает питательные свойства продукта, а также добавление искусственных ароматизаторов и красителей.

На данный момент в мире сформировались полноценные рынки биопродуктов в разделах овощей и фруктов, молока и молочных продуктов, детского питания, сельскохозяйственного сырья для переработки (прежде всего зерновые культуры) [2].

В процессе маркетинговой деятельности общие и конкретные функции взаимосвязаны. При осуществлении любой конкретной функции выполняются общие. А теперь подробнее рассмотрим общие функции агромаркетинга для рынка органической продукции

Управление представляет различные собой виды деятельности для поддержания действия системы маркетинга в заданном направлении или по переводу в новое. Оно носит оперативный характер, поэтому включает оперативную координацию и регулирование. Организация призвана создать целостность, единство, упорядоченность работы службы маркетинга. Все отдельные системы маркетинга, объединяясь, создают оптимально организованное целое. Так, должна сохраняться целостность экономической, организационной, технической и других подсистем и при этом обеспечиваться специализация, кооперация, ритмичность, синхронность и непрерывность маркетингового действия.

Планирование определяет целевую программу; ее пропорции и обеспеченность необходимыми средствами. С его помощью осуществляется планомерность производства управления и маркетинга. Составной частью данной функции является прогнозирование, программирование, проектирование. В данном процессе должны обеспечиваться научность, единство планирования и системность. Прогнозирование и целеполагание помогают обеспечить прогноз, используя, экономико-математические методы, глубокого исследования реальной действительности. Так, например, исследование рынка продукции конкретного города для понимания стоит ли на него выводить свою продукцию и как она будет интересна потребителю.

Анализ – это сбор, обработка и систематизация информации, выявление отклонения от заданных программ и определение их причин, выяснение возможностей и путей ликвидации этих отклонений, сводка аналитических материалов по маркетингу, представление их руководителям и специалистам, изучение и установление путей повышения качества и эффективности маркетинговой деятельности в сложившихся условиях.

Оценка подводит итог выполнения предыдущих функций и позволяет определить, правильно ли было выбрано направление маркетинговой деятельности. Учет и контроль – постоянная функция. Она нужна для контроля фактического процесса маркетинга, деятельности руководителей и специалистов. Контроль должен быть всеобъемлющий, постоянный, своевременный и эффективный. В сельскохозяйственных и агропромышленных формированиях маркетинговая деятельность может быть эффективной при условии, если ею занимаются все работники аппарата управления, а содействуют ей все работники сферы производства. Развитие агромаркетинга в нашей области приведет к росту занятости населения, росту сельхоз. товаров народного потребления, и в общем социально-экономическому росту по всей стране. Данная отрасль у нас не сильно развита, чтобы эта ситуация исправилась, нужен профессиональный подход, но высококвалифицированных специалистов невозможно привлечь к сельскому хозяйству, что отрицательно действует на само развитие [3].

В заключении хотелось бы сказать, что работы у специалистов в данной отрасли очень много. Для полноценного развития экономики в целом, необходимо развивать все виды отрасли с профессиональным подходом.

Литература

1. Носкова К.В. Агромаркетинг в современных условиях// Экономика и современный менеджмент: теория и методология, практика. – Пенза, 10 мая 2018 г.

2. Носкова К.В., Фетисова А.В., Батракова С.И. // Стратегия развития рынка органической сельскохозяйственной продукции. Московский экономический журнал. – М.: издательство: Редакция «Международного сельскохозяйственного журнала». eISSN: 2413-046X.
3. Носкова К.В. Развитие маркетингового инструментария в деятельности агропредприятий Свердловской области. Экономическая наука сегодня: теория и практика. Сборник материалов X Международной научно-практической конференции. Редколлегия: О.Н. Широков [и др.]. – Чебоксары: издательство: Общество с ограниченной ответственностью «Центр научного сотрудничества «Интерактив плюс», 2018.
4. Цыпкин Ю.А. Агromаркетинг. – Мн., 2004.
5. Барышев А.Ф. Маркетинг. – М.: Академия, 2006.
6. Органическая пища. Свободная энциклопедия «Википедия». [Электронный ресурс]: https://ru.wikipedia.org/wiki/Органическая_пища

References

1. Noskova K.V. *Agromarketing v sovremennykh usloviyakh* [Agromarketing in modern conditions]. In: *Ekonomika i sovremenniy medezhment: teoriya i metodologiya, praktika* [Economics and modern management: theory and methodology, practice]. Penza, May 10, 2018. (In Russian).
2. Noskova K.V., Fetisova A.V., Batrakova S.I. In: *Strategiya razvitiya rynka organicheskoy selskokhozyaistvennoy produkcii* [Market development strategy for organic agricultural products]. In: *Moskovskiy ekonomicheskij zhurnal* [Moscow economic journal]. Moscow: Redaktsiya “Mezhdunarodnogo selskokhozyaistvennogo zhurnala” Publ. eISSN: 2413-046X. (In Russian).
3. Noskova K.V. In: *Ekonomicheskaya nauka segodnya: teoriya i praktika. Sbornik materialov X Mezhdunarodnoy nauchno-prakticheskoy konferentsii* [economic science today: theory and practice. Proceedings of the 10th International Research and Practical Conference]. Ed. by O.N. Shirokov et al. Cheboksary: Tsentr nauchnogo sotrudnichestva “Interaktiv plus” Publ., 2018. (In Russian).
4. Tsyppkin Yu.A. *Agromarketing* [Agromarketing]. Minsk, 2004. (In Russian).
5. Baryshev A.F. *Marketing* [Marketing]. Moscow: Akademiya Publ., 2006. (In Russian).
6. *Organicheskaya pishcha* [Organic food]. In: Free Encyclopedia Wikipedia. Retrieved from: https://ru.wikipedia.org/wiki/Organic_food. (In Russian).

ЭКОЛОГИЧЕСКИЕ ИННОВАЦИИ

В РАЗВИТИИ РЕГИОНАЛЬНОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА

УДК 631.15

И.Д. Соловьев
студент

*Научный руководитель: канд. экон. наук, доцент Т.А. Галынчик
г. Нижневартовск, Нижневартовский государственный университет*

РЕГИОНАЛЬНЫЙ ЭКО-БИЗНЕС: ПРОИЗВОДСТВО ПО ИЗГОТОВЛЕНИЮ ТОПЛИВНЫХ ПЕЛЛЕТ ИЗ ДРЕВЕСНЫХ ОТХОДОВ В ХМАО-ЮГРЕ

Аннотация. В статье рассматривается обоснование создания регионального эко-бизнеса по производству топливных пеллет из древесных отходов в ХМАО – Югре, который позволит значительно снизить экологическую нагрузку в регионе, перерабатывая древесные отходы.

Ключевые слова: эко-бизнес, пеллеты, древесное топливо, экология.

I.D. Soloviev
Student

*Research Adviser: T.A. Galynchik, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor
Nizhnevartovsk, Nizhnevartovsk State University*

REGIONAL ECO-BUSINESS: PRODUCTION OF FUEL PELLETS FROM WOOD WASTE IN KHAMAO-YUGRA

Abstract. The following work will discuss the rationale for creating a regional eco-business for the production of wood pellets from wood waste in Khanty-Mansiysk Autonomous Area – Yugra. The business will significantly reduce the environmental burden in the region by processing wood waste.

Key words: eco-business; pellets; wood fuel; ecology.

Введение. Теоретически, древесные отходы и в целом биомасса могли бы стать такой же золотоносной жилой российской экономики, как сегодняшняя нефть. Отмечается, что Россия имеет огромный биотопливный потенциал, владея четвертью мировых лесных запасов. На территории России ежегодно производится до 14–15 млрд. тонн биомассы, энергия которой эквивалентна примерно 8 млрд. тонн условного топлива. Рынок биотоплива (в частности, топливных гранул) растет колоссальными темпами, что связано с потребительскими свойствами продукта – древесное топливо является возобновляемым сырьем [2]. В ХМАО-Югре этот рынок является актуальным:

Во-первых, в округе имеются большие лесные площади и тот факт, что весь лес, подлежащий промышленной заготовке, не вырубается, а качество леса в некоторых районах невысокое, а рубки ухода, санитарные и промежуточные рубки делать необходимо, то все вместе это говорит о перспективности отрасли.

Во-вторых, отходы лесозаготовки и деревообработки практически не утилизируются и являются серьезной проблемой, как для производителей, так и для контролирующих органов. Предлагаемые методы решения проблемы, например, использовать для этого пустующие территории – старые нерабочие карьеры, не устраивают экологов. В свою очередь, предложения экологов, как правило, ресурсоемкие и соответствующих расходный статей в местном

бюджете просто нет. На региональном и федеральном уровнях существуют программы поддержки использования биотоплива внутри страны.

Все это подчёркивает актуальность бизнес-идеи по созданию на территории ХМАО-Югры высокотехнологичных предприятий глубокой переработки древесины для производства современного древесного топлива (пеллет), так как позволит еще и значительно снизить экологическую нагрузку в регионе, перерабатывая отходы.

Целью исследования является обоснование создания регионального эко-бизнеса по производству топливных пеллет из древесных отходов в ХМАО – Югре.

Результаты исследования и их обсуждения. На рынке топливных пеллет в ХМАО-Югре присутствуют серьезные конкуренты. Основным конкурентом будет выступать ООО «Югра-Строй» (г. Нижневартовск ХМАО-Югре). Планируемая организация обладает средним значением конкурентного преимущества, уступая лидеру в отрасли по таким параметрам, как известность и рекламная деятельность, но конкурирует по цене. В силу того, что предприятие выходит на рынок и запланировано использование агрессивной рекламы для продвижения продукции (СМИ, Интернет, прямые контакты с посредниками и покупателями, Интернет-сайт компании), то в перспективе планируется занять лидирующие позиции по тем параметрам, по которым пока уступаем.

Пеллеты – это продукт глубокой переработки, который отличается экологически совершенным видом топлива. Древесные топливные пеллеты производятся методом сухого прессования отходов: опилки, стружка, щепа, древесная кора, сухостой, тонкомер, как хвойных, так и лиственных пород.

Визуально пеллеты или топливные гранулы представляют собой цилиндрические спрессованные отходы деревообработки (рис. 1).



Рис. 1. Пеллеты из древесного сырья

Пеллеты производятся без применения каких-либо химических добавок, что и обеспечивает экологическую чистоту топлива. В качестве склеивающей составляющей используется природный компонент древесины – лигнин, который при достижении определенной температуры склеивает частицы. Для того чтобы получить пеллеты, в технологической щепе должно быть 55–60% хвойной составляющей, остальное – лиственная составляющая, береза или осина.

По своим теплотворным характеристикам и стоимости пеллеты конкурирует с каменным углем, сырой нефтью и мазутом, а по своим экологическим показателям опережает все остальные виды углеводородного топлива. Сравнительная характеристика различных видов топлива представлена в таблице 1.

Сравнительная характеристика различных видов топлива [4]

Вид топлива	Теплота сгорания, МДж/кг	% серы при сгорании	% золы при сгорании	Углекислый газ кг/ГДж
Дизельное топливо	42,5	0,2	1	78
Природный газ	35–38	0	0	57
Каменный уголь	15–25	1–3	10–35	60
Гранулы и брикеты древесные	17,5	0,1	1	0
Дрова	10	0	1	0

Примечание: «0» в колонке количества выделяемого CO₂ означает, что при горении возобновляемых видов топлива выделяется только CO₂, связанный растениями за период роста, баланс CO₂ в природе при этом не меняется.

Как видно из таблицы, при низком содержании серы и низкой зольности, теплота сгорания древесных топливных пеллет приблизительно в 2 раза выше, чем теплота сгорания дров и близка по средней величине к каменному углю, это связано с высокой спрессованностью гранул (для производства 1 т. древесных гранул необходимо 3,5–5 т. древесины с влажностью 10–60% средней плотности).

Это топливо отличается тем, что горение древесных топливных пеллет в топке котла происходит более эффективно – количество остатков (золы) не превышает 0,5–1% от общего объема используемого топлива, а также сжигание древесных топливных пеллет не оказывает негативного воздействия на окружающую среду [3].

Древесные гранулы являются стандартизированным видом топлива, поэтому для них выработаны соответствующие требования качества – ГОСТ Р 55110-2012 «Биотопливо твердое. Технические характеристики и классы топлива. Часть 2. Древесные пеллеты для промышленного использования».

Инвестиционные расходы для реализации проекта по производству экологических древесных пеллет составят 4 500 тыс. руб. Основные статьи затрат – организация ООО, строительные-монтажные работы, приобретение линии для производства, пополнение оборотных средств.

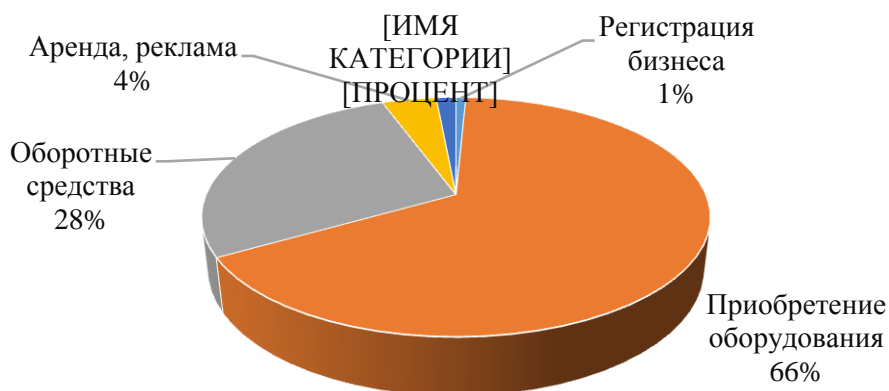


Рис. 2. Структура инвестиционных затрат, %

Для организации производственного процесса будет приобретено необходимое оборудование – пеллетная линия Granwood mini 550 производительностью 550 кг./ч. Поставщиком линии будет ТПК «Авангард Системс Станки», специализирующаяся в области современного деревообрабатывающего оборудования и комплектующих. Стоимость линии с доставкой, установкой, обучением персонала и сервисным 3-х летним обслуживанием составит 2 250 000 руб.

Основным источником сырья для проектной организации будут выступать отходы низкосортной древесины и древесины от проведения санитарных рубок. Использование неделовой древесины имеет огромное значение как для г. Нижневартовска, так и для ХМАО-Югры,

благодаря утилизации древесных отходов, что позволит значительно снизить экологическую нагрузку в округе.

Поставщиками будут являться все лесозаготовительные и деревообрабатывающие предприятия – государственные лесхозы и частные компании. Их количество и концентрация в округе позволяют говорить о достаточной обеспеченности сырьем. Все потенциальные поставщики, до настоящего момента, имели, в той или иной степени, проблемы с размещением отходов. Платили штрафы и поэтому с этой стороны поставщики будут заинтересованы в сотрудничестве с компаниями по переработке древесных отходов.

Одним из наиболее перспективных направлений использования пеллет России в ближайшее время представляется отопление коттеджных поселков. Использование мазутных котлов снижает качество жизни в экологически чистом месте, поэтому реклама производителей пеллет в этом случае может быть направлена на пропаганду экологичности и удобства использования древесных гранул для частных нужд

В проекте заложены основные допущения. Производственная мощность создаваемого производства – 1 540 т./год. Стоимость 1 т. продукции заложена в пределах 6 000 руб./т. Рентабельность производства на уровне 25%.

Экономическая эффективность проекта была подтверждена путем расчета традиционных финансовых показателей, используемых в проектном анализе. Чистый дисконтируемый доход показывает, что по окончании реализации бизнес-проекта (3 лет) и после возврата инвестиционных средств у организации останется нераспределенная прибыль. То есть организация с учетом продисконтированных потоков заработает на 365,879 тыс. руб. больше, чем было вложено в бизнес-проект. Индекс рентабельности составил 1,09, который показывает относительную величину чистого дисконтированного дохода, то есть во сколько раз будет больше заработано, чем было вложено в бизнес-проект. Срок окупаемости с дисконтированием показывает сколько времени потребуется, чтобы заработать столько же, сколько было вложено в бизнес-проект. Так через 32,98 мес. будет заработана сумма равная инвестиционным затратам. В связи с изложенным проект является реализуемым и эффективным.

Выводы. Таким образом, предлагаемая бизнес-идея заключается в организации производства древесного топлива (пеллет) из низкокачественной древесины в ХМАО-Югре и основывается на предпосылке о том, что в округе имеется в наличии практически бесплатное древесное сырье, получаемое в результате низкосортной древесины и древесины от проведения санитарных рубок, а также существующая необходимость утилизации древесных отходов, позволит еще и значительно снизить экологическую нагрузку в округе.

Древесные пеллеты выступают альтернативным топливом и обладают явными преимуществами как ценовыми, так и неценовыми. Неценовые преимущества: большой насыпной вес – выгодная транспортировка по объему; теплота сгорания – в 2 раза выше, чем у дров и близка к каменному углю; остатки горения (зола) – в печах и котлах пепел убирается раз в год; безвредность – не взрывоопасны, не подвержены самовозгоранию; пепел используется как удобрение и легко утилизируется. Пеллеты по экономичности затрат лидируют практически по всем типам отопления, являясь при этом более экологичным видом.

Также использование самой продукции – сжигание древесных топливных пеллет не оказывает негативного воздействия на окружающую среду, количество остатков (золы) не превышает 0,5–1% от общего объема используемого топлива.

Литература

1. Федеральный закон от 25.02.1999 № 39-ФЗ (ред. от 28.12.2013) «Об инвестиционной деятельности в Российской Федерации, осуществляемой в форме капитальных вложений».
2. Конкурентоспособность региона и организаций в новых экономических условиях// Волкова И.А., Галыничик Т.А., Гасникова С.Ю., Захарова Н.В., Козлова О.А., Петрова В.С., Тагирова А.В. и др.: коллективная монография. – Нижневартовск, 2017. – 246 с.
3. Рынок древесных топливных гранул (пеллет) и брикетов в России: состояние, тенденции и перспективы его развития [Электронный ресурс] // <http://www.credinform.ru/en-US/market/watchonepage?pageid=dc3bbf25-d465-4e63-9dcf-28bfc14fc92#headline1> (режим доступа).

4. Сравнительные характеристики различных видов топлива [Электронный ресурс] // www.topgran.ru/doc/char_topliva.doc (режим доступа).

References

1. *Federalniy zakon ot 25.02.1999 N 39FZ (red. ot 28.12.2013) "Ob investitsionnoy deyatel'nosti v Rossiyskoy Federatsii, osyshchestvlyаемой в форме kapitalnykh vlozheniy"* [Federal Law of 02.25.1999 N 39-FZ (as amended on 12.28.2013) "On investment activities in the Russian Federation carried out in the form of capital investments"]. (In Russian).

2. *Konkurentosposobnost regiona i organizatsiy v novykh ekonomicheskikh usloviyakh: kollektivnaya monografiya* [The competitiveness of the region and companies in the new economic conditions: A multi-author monograph]. Ed. by O.A. Kozlova. Nizhnevartovsk, 2017, 246 p. (In Russian).

3. *Rynok drevesnykh toplivnykh granul (pellet) i briкетов v Rossii: sostoyaniye, tendentsii i perspektivy ego razvitiya* [The market of wood fuel granules (pellets) and briquettes in Russia: state, trends and prospects of its development]. Retrieved from: <http://www.credinform.ru/en-US/market/watchonepage?pageid=dc3bbf25-d465-4e63-9dcf-28bfc92#headline1>. (In Russian).

4. *Sravnitel'niye kharakteristiki razlichnykh vidov topliva* [Comparative characteristics of various types of fuels]. Retrieved from: http://www.topgran.ru/doc/char_topliva.doc. (In Russian).

УДК 339.138

Д.Р. Садыкова, А.С. Павличенко, Э.Э. Ханкишиев

студенты

*Научный руководитель: О.А. Козлова, д-р. экон. наук, профессор
г. Нижневартовск, Нижневартовский государственный университет*

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ РЫНКА ДИКОРОСОВ КАК ЭКОЛОГИЧЕСКОЙ ПРОДУКЦИИ В г. НИЖНЕВАРТОВСКЕ

Аннотация. В данной статье рассматривается понятие эко-ориентированной продукции. На основе статистических данных был выявлен тот факт, что рынок органической продукции в России растет стремительными темпами. Авторами статьи было проведено Интернет-анкетирование, в результате которого стало известно, что в г. Нижневартовске данный сектор не развит. Также было выявлено, что ХМАО-Югра обладает огромными природными запасами, поэтому дикоросы могут стать движущей силой развития органического рынка в г. Нижневартовска. Были приведены преимущества открытия предприятия по глубокой переработке дикорастущего сырья.

Ключевые слова: эко-ориентированная продукция, здоровое питание, органическая продукция, дикоросы.

D.R. Sadykova, A.S. Pavlichenko, E.E. Hankishiev

Students

*Research Adviser: O.A. Kozlova, Doctor of Economic Sciences, Professor
Nizhnevartovsk, Nizhnevartovsk State University*

PROSPECTS FOR DEVELOPING THE MARKET OF WILD CROPS AS ECOLOGICAL PRODUCTS IN NIZHNEVARTOVSK

Abstract. The paper will discuss the concept of eco-friendly products. The statistical data shows the rapid growth of the organic market in Russia. However, this sector is not developed in Nizhnevartovsk, according to the online survey conducted by the authors. The studies have also revealed huge natural reserves in Khanty-Mansiysk Autonomous Area-Yugra, with wild crops and plants able to become a driving force for the development of the organic market in Nizhnevartovsk. The authors outline the advantages of opening an enterprise for the deep processing of wild raw materials.

Key words: eco-oriented products; healthy food; organic products; wild crops.

На сегодняшний день каждый человек старается заботиться о своем здоровье, выбирая органическую продукцию. Массовое просвещение о вреде генно-модифицированных про-

дуктов и распространение знаний о современном составе продукции заставило людей быть более требовательными при выборе продуктов питания.

Что же такое эко-ориентированная продукция? Эко-ориентированными можно назвать те продукты питания, которые производятся без использования результатов химической промышленности, минеральных удобрений, пестицидов и гербицидов. Стоит отметить, что производство экологически чистой продукции строго контролируется, иными словами контролируется процесс от сырья до уже упакованного готового продукта, уходящего на места реализации. Однако такие усилия производителей вполне оправданы, так как это позволяет повысить конкурентоспособность компании на рынке [6] и воспринимаемую ценность товаров потребителями.

Аналізу рынка органической продукции посвящены работы российских ученых Астратовой Г.В., Козловой О.А., Семина А.Н., Рушицкая О.А. [2; 5] и др. В большинстве своем авторы делают оценку развития рынка в целом на российском уровне, но возникает необходимость уточнения формирования отдельных групп продукции с учетом региональных особенностей [7].

В России рынок органической продукции растет стремительными темпами и причиной тому служит тот факт, что тема здорового питания сегодня популярна (рис. 1).

Рост рынка здорового питания является прямым следствием изменений в моделях потребительского поведения. Недавнее исследование компании Deloitte показало, что традиционные критерии потребительского выбора на рынке продуктов питания – цена, вкус и качество – сегодня неотделимы от новой группы критериев – здоровье и здоровый образ жизни, безопасность и прозрачность (потребители хотят знать, что именно они потребляют) [3].

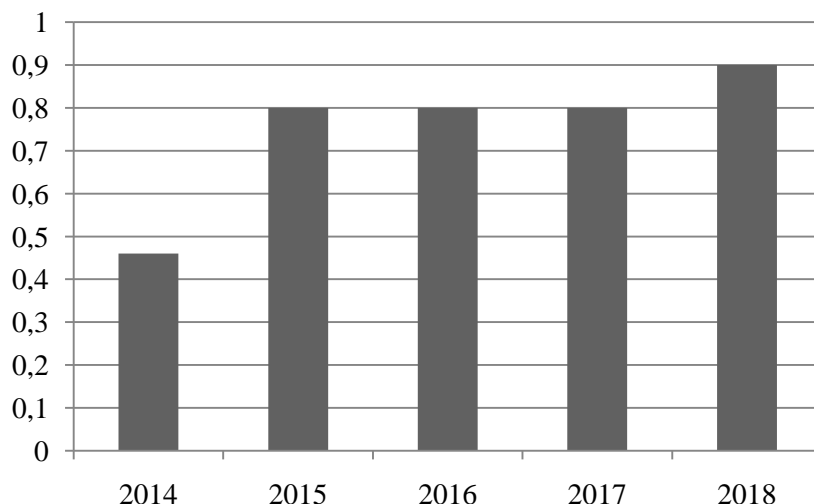


Рис. 1. Потребление органических продуктов на душу населения в России

В связи с ростом последователей здорового образа жизни, было принято решение провести исследование и выявить тенденции развития рынка здорового питания в г. Нижневартовске.

В марте 2019 года было проведено Интернет-анкетирование с целью выявления потребительского спроса на эко-ориентированную продукцию в городе Нижневартовске. Участие в Интернет-анкетировании приняли 100 человек.

По результатам Интернет-анкетирования можно сделать вывод, что:

1. Потребитель на рынке органической находится в состоянии растерянности и не может отличить органическую продукцию от традиционной (химизированной). В этом случае важно принятие соответствующих законов со стороны государства, с учетом специфики российского населения и на основе мирового опыта, а также необходима пропаганда эко-ориентированной продукции посредством СМИ.

Стоит отметить, что в 2020 году состоится принятие закона об органической продукции в Российской Федерации. А в ХМАО-Югре на сегодняшний день вся линейка товаров под маркой «Сделано в Югре» наполняется органической продукцией, но официально этот знак не зарегистрирован. Губернатор ХМАО-Югры, Наталья Комарова, поручила профильным организациям внедрить знак об органической продукции в регионе.

Данное решение позволит выйти рынку органической продукции в ХМАО-Югре на новый уровень, поскольку позволит сделать данную продукцию узнаваемой среди населения [8].

2. Данный сектор не развит в г. Нижневартовске, поэтому возможно открытие экоориентированных предприятий для создания конкурентной среды. С учетом того, что рынок органической продукции обладает высокими темпами роста, то можно сделать вывод, что данный сектор имеет положительную перспективу в будущем.

3. Потенциальными продуктами, которые бы опрашиваемые потребляли, если бы в их рационе была органическая продукция: ягоды (49%), овощи (20%), фрукты (20%) и орехи (11%).

Ханты-Мансийский автономный округ Югра обладает огромными запасами дикорастущего сырья и на основе этого может занять лидирующие позиции в их производстве.

Дикоросы – это дикорастущие, то есть не культивируемые плодовые тела грибов, а также плоды и семена дикорастущих растений [1].

Данное направление является преимущественным, поскольку по результатам Интернет-анкетирования респонденты, в рационе которых отсутствует органическая продукция, хотели бы потреблять органические ягоды (49%), овощи (20%), фрукты (20%) и орехи (11%). Вторая причина состоит в том, что в большинстве стран такую продукцию невозможно вырастить по причине неподходящего климата. Третья причина – это полезность этого продукта, так как она содержит большое количество витаминов, антиоксидантов и микроэлементов, что очень важно в условиях Севера.

В ХМАО функционируют 8 предприятий, которые занимаются глубокой переработкой ягод, грибов и орехов:

1. ГП «Лесосервисная компания «Югралесхоз» (Ханты-Мансийск);
2. ООО «Регион-К» (Кондинский район);
3. ИП Владимир Водопьянов (Нижневартовск);
4. ООО «Рыбокомбинат Ханты-Мансийский» (Ханты-Мансийск);
5. ООО «Центр-Сибирь» (Нижневартовск);
6. ООО НРО «Обь» (Ханты-Мансийский район);
7. СХРПК «Волна» (Нефтеюганский район);
8. ООО «Югорская ягода» (Кондинский район).

Из вышеперечисленного списка можно сделать вывод, что только 2 предприятия, занимающихся глубокой переработкой дикоросов, находятся в Нижневартовске – ИП Владимир Водопьянов и ООО «Центр-Сибирь». Сертифицированным предприятием из данного списка является компания ООО «Регион-К», находящаяся в Кондинском районе. Значит, рынок органической продукции в Нижневартовске еще не заполнен и имеет огромные перспективы в будущем, поскольку Югра имеет огромные запасы экологически чистого сырья и может стать одним из крупнейших поставщиков такого сырья. Объем заготовок сырья дикорастущих растений и грибов может быть увеличен без ущерба для состояния популяций ресурсных видов в 10–30 раз. Для этого необходимо воссоздать на основе новых технологий заготовки, хранения и первичной переработки сырья сеть постоянных и мобильных комплексных заготовительно – перерабатывающих пунктов.

В Югре постановлением окружного Правительства от 24 февраля 2012 года № 76-п принята Концепция развития заготовки и переработки дикоросов на период до 2020 года. В соответствии с этим документом заготовка и переработка дикоросов рассматривается как составляющая устойчивого развития нашего региона.

Таким образом, можно сделать вывод, что в Югре имеется огромное количество природных ресурсов (дикоросов) и большой интеллектуальный потенциал. Однако рынок органической продукции в регионе практически не развит и на сегодняшний день всего один сертифицированный производитель – ООО «Регион-К» (Кондинский район). Не смотря на то, что рынок органической продукции не развит, за последние годы рынок дикоросов растет. В округе имеются значительные возможности для увеличения внутреннего потребления высококачественной, высоковитаминной, экологически чистой продукции из дикорастущих растений и грибов в рамках программ обеспечения здорового питания населения за счет использования местных видов сырья. Данный факт не может быть не привлекательным для молодых предпринимателей.

Литература

1. Анализ использования ресурсов дикорастущих (грибы, ягоды, кедровые орехи, лекарственно-техническое сырье) Ханты-Мансийского автономного округа – Югры. URL: <http://ugrales.ru/uprav/41-lesnoe-khozyajstvo/336-dikorosy.html> (дата обращения 21.03.2019).
2. Астратова Г.В., Семин А.Н., Рушицкая О.А. Основные перспективы развития рынка органической продовольственной продукции // Вестник Самарского государственного экономического университета. – 2016. – № 11 (145). – С. 46–55.
3. Аудит, консалтинг Deloit [Электронный ресурс] URL: <https://www2.deloitte.com/ru/ru.html> (дата обращения 21.03.2019).
4. Козлова О.А. «Зеленые» маркетинговые стратегии компаний на рынке продовольственных товаров// Практический маркетинг. – 2010. – № 10 (164). – С. 3–10.
5. Козлова О.А. Теория и методология формирования рынка органической продовольственной продукции на основе холистического маркетинга// автореферат диссертации на соискание ученой степени доктора экономических наук/ Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского. – Омск, 2011.
6. Конкурентоспособность региона и организаций в новых экономических условиях// Волкова И.А., Галыничик Т.А., Гасникова С.Ю., Захарова Н.В., Козлова О.А., Петрова В.С., Тагирова А.В. и др.: коллективная монография. – Нижневартовск, 2017. – 186 с.
7. Копылова Ю.В. Региональные особенности социально-экономического развития ХМАО // матер. II всероссийской научно-практич. конф. «Культура, наука, образование: проблемы и перспектива», отв. ред. А.В. Коричко. – 2013. – С. 162–164.
8. Органический знак появится в Югре [Электронный ресурс] URL: https://ugra-news.ru/article/natalya_komarova_poguchila_vnedrit_znak (дата обращения 21.03.2019).

References

1. *Analiz ispolzovaniya resursov dikorastushchikh (griby, yagody, kedroviye orekhi, lekarstvenno-tekhnicheskoye syrje) Khanty-Mansiysogo avtonomnogo okruga – Yugry* [Analysis of the use of wild crops (mushrooms, berries, pine nuts, medicinal and technical raw materials) of the Khanty-Mansiysk Autonomous Area – Yugra]. Retrieved March 21, 2019, from: <http://ugrales.ru/uprav/41-lesnoe-khozyajstvo/336-dikorosy.html>. (In Russian).
2. Astratova G.V., Semin A.N., Rushitskaya O.A. *Osnovy perspektivy razvitiya rynka organicheskoy prodovolstvennoy produktsii* [The main prospects for developing the market of organic food products]. In: *Vestnik Samarskogo gosudarstvennogo ekonomicheskogo universiteta* [Bulletin of Samara State University of Economics], 2016 (11 (145)), pp. 46-55. (In Russian).
3. *Audit, konsalting Deloit* [Deloit audit, consulting]. Retrieved March 21, 2019, from: <https://www2.deloitte.com/ru/ru.html>. (In Russian).
4. Kozlova O.A. *“Zeleniye” marketingoviye strategii kompaniy na rynke prodovolstvennykh tovarov* [Green marketing strategies of food companies]. In: *Prakticheskiy marketing* [Practical marketing], 2010 (10 (164)), pp. 3-10. (In Russian).
5. Kozlova O.A. *Teoriya i metodologiya formirovaniya rynka organicheskoy prodovolstvennoy produktsii na osnove kholisticheskogo marketinga: avtoreferat dissertatsii na soiskaniye uchenoy stepeni doktora ekonomicheskikh nauk* [The theory and methodology for developing the market of organic food products based on holistic marketing: Author’s abstract of the thesis for the degree of Doctor of Economic Sciences]. Omsk: Omskiy gosudarstvenniy universitet im. F.M. Dostoevskogo Publ., 2011. (In Russian).
6. *Konkurentosposobnost regiona i organizatsiy v novykh ekonomicheskikh usloviyakh: kollektivnaya monografiya* [The competitiveness of the region and companies in the new economic conditions: A monograph]. Ed. by O.A. Kozlova. Nizhnevartovsk: Izdatelstvo Nizhnevartovskogo gosudarstvennogo universiteta Publ., 2017, 186 p. (In Russian).
7. Kopylova Yu.V. In: *Materialy II vserossiyskogo nauchno-praktich. konf. “Kultura, nauka, obrazovaniye: problem i perspektivy”* [Proceedings of the 2nd II Russian Research and Practical Conference “Culture, science, education: problems and perspective”]. Ed. by A.V. Korichko. Nizhnevartovsk, 2013, pp. 162-164. (In Russian).

8. *Organicheskiy znak poyavitsya v Yugre* [Organic mark will appear in Yugra]. Retrieved March 21, 2019, from: https://ugra-news.ru/article/natalya_komarova_poruchila_vnedrit_znak. (In Russian).

УДК 338.32

И.А. Токарь, И.А. Здорова

студенты

*Научный руководитель: О.А. Козлова, д-р. экон. наук, профессор
г. Нижневартовск, Нижневартовский государственный университет*

«ЗЕЛЕННЫЕ» АЛЬТЕРНАТИВНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ПРОИЗВОДСТВЕ ПРОДУКТОВ ПИТАНИЯ: ИЗМЕНЕНИЯ ПОДХОДОВ В СТРАНАХ ЕС И ПЕРСПЕКТИВЫ РЕГИОНА

Аннотация: В исследовании делается обзор ситуации в Европейских странах относительно необходимости трансформации агропродовольственного сектора исходя из сложившейся экологической ситуации и увеличивающихся потребностей растущего количества населения. Рассматриваются ключевые инновационные направления, которые в большей степени ориентируются на устойчивое развитие экономики, и требуют использования новых технологий. Авторы статьи сделали акцент на описании такой технологии как гидропоника и рассмотрели возможность ее использования в регионе.

Ключевые слова: агропродовольственный сектор, европейский опыт, экологические технологии, гидропоника.

I.A. Tokar, I.A. Zdorova

Students

*Research Adviser: O.A. Kozlova, Doctor of Economic Sciences, Professor
Nizhnevartovsk, Nizhnevartovsk State University*

GREEN ALTERNATIVE TECHNOLOGIES IN FOOD PRODUCTION: CHANGE OF APPROACHES IN THE EU COUNTRIES AND PROSPECTS FOR THE REGION

Abstract. The following study overviews the situation in the European countries regarding the need to transform the agri-food sector based on the current environmental situation and the increasing needs of a growing population. The paper considers innovative areas that are more oriented towards sustainable economic development and require the use of new technologies. The authors emphasize the description of hydroponics technology and consider the possibility of using hydroponics in the region.

Key words: agricultural food sector; the European practices; environmental technologies; hydroponics.

Философ Митио Куши, который ввел современную макробиотику в Северную Америку в начале 1950-х годов, однажды сказал, что «мир начинается на кухнях и кладовых, садах и задних дворах, где выращивается и готовится наша еда». В своей статье R. Senneville отмечает, что «если Европа сохранит свою нынешнюю модель сельского хозяйства, МИР, несомненно, не продлится долго» [7].

Поскольку фермеры управляют почти половиной территории ЕС, сельскохозяйственный сектор является основным источником постоянного давления на окружающую среду Европы. За последние пять десятилетий общая сельскохозяйственная политика ЕС (CAP), на которую приходится около половины бюджета ЕС, способствовала быстрой модернизации сектора и интенсификации сельскохозяйственного производства.

Технология всегда была основным фактором, способствующим тому, как мы живем. Достижения в области сельскохозяйственных технологий меняют то, как мы выращиваем продукцию и управляем ее производством [2]. Конечная цель технологии в сельском хозяйстве заключается в повышении урожайности, сокращении сроков сбора урожая и, в конеч-

ном счете, снижении затрат и экологических последствий. Новые технологии не только оказывают влияние на сельское хозяйство в малых масштабах, но и оказывают радикальное воздействие на крупномасштабную систему распределения продовольствия. По мере интеграции новой технологии с современным сельским хозяйством она приводит к улучшению производства и упрощению управления цепочками поставок [6].

В результате на сельскохозяйственный сектор приходится очень большая доля загрязнения поверхностных вод и морей питательными веществами; утраты биоразнообразия; эрозии почв; остатков пестицидов в грунтовых водах и рисков для здоровья человека. Кроме того, фермеры даже не достигают своих экономических целей, поскольку наблюдается дисбаланс между производственными издержками и давлением низких закупочных цен розничных сетей. Например, почти 10% животноводов во Франции находятся на грани банкротства.

Все эти макроэкономические тенденции означают, что Европа должна перейти на другую модель с устойчивыми альтернативами выращиванию продовольствия и столкнуться с серьезными проблемами: быстрым ростом населения во всем мире, изменением климата, увеличением спроса на энергию, нехваткой ресурсов и ускоренной урбанизацией. Прогнозируется, что глобальный спрос на продовольствие будет расти по мере роста населения мира [3]. Европейские учреждения должны в срочном порядке поощрять экологически чистые сельскохозяйственные технологии и практику, которые позволяют повысить производительность труда, оказывая весьма незначительное воздействие на окружающую среду [7].

Одной из таких альтернативных технологий является экологическое производство зелени и овощей – гидропоника и аквапоника.

Гидропоника подразумевает выращивание растений в водной среде с использованием минеральных питательных растворов для питания растений в воде без почвы. Аквапоника – это сочетание традиционной аквакультуры (выращивание водных животных, таких как рыба и креветки в резервуарах) и гидропоники (выращивание растений в воде) в симбиотической среде.

Экологические преимущества этих систем огромны и многочисленны, поскольку воздействие на окружающую среду невероятно низкое: потребление воды падает на 10% по сравнению с сегодняшними стандартными моделями; более высокие урожаи; круглогодичное производство; здоровые свежие растения с более высокой пищевой ценностью. Эти методы не требуют пестицидов, удобрений или других химических веществ. Благодаря своим спецификациям гидропонные и аквапонные системы позволяют фермерам выращивать продукты в любом месте в небольших и ограниченных пространствах. Именно поэтому лучше всего выращивать свежие и органические продукты питания в городах, всего в нескольких километрах от потребителей [5].

Локально выращенная тенденция становится основным фактором в принятии решений о покупке потребителями [1]. Покупка местной продукции означает поддержку местной экономики и окружающей среды. Гидропонные и аквапонные системы обладают огромным потенциалом для подъема местных общин по всей Европе и городских районов на грани экономического спада.

Ученый R. Senneville комментирует, «...что Европа должна принять инновации и диверсификацию производства, чтобы адаптировать свое сельское хозяйство и производить достаточное количество продовольствия, качественных и безопасных продуктов питания для своих 743 миллионов граждан. Гидропонные и аквапонные технологии, по-видимому, лучше всего подходят для решения этих проблем» [7].

Возможности использования гидропоники также отвечают и интересам региона, который направлен на дальнейшее развитие экологической политики и поддержки экопредпринимателей. В дальнейшем проанализируем данные технологии более детально.

Если бизнес связан с интенсивным сельским хозяйством, используя гидропонные технологии, тогда для рассматриваемого проекта лучшего всего применить код ОКВЭД 01.13.

На начальном этапе организации бизнеса лучше всего платить единый с/х налог или работать на УСН (ваши отчисления в бюджет не будут превышать 6% от валового дохода)

Требования к получению особых лицензий для данного вида деятельности не требуется.

Гидропонное выращивание отличается от традиционных методов тем, что не требует больших материальных и трудовых затрат в процессе, но при этом имеет высокую прибыль. Рассмотрим основные преимущества гидропоники.

- отпадает необходимость возделывания, удобрений, полива земли;
- отсутствуют затраты на борьбу с вредителями и сорняками, растения меньше болеют;
- растения растут быстрее и лучше плодоносят, потому что все питательные вещества поступают в полном объеме непосредственно в корневую систему;
- отсутствует фактор влияния погодных условий, установка находится в закрытом помещении и отапливается;
- предполагается использование малых площадей и использование многоярусной конструкции, возможность организации вертикальных ферм на нескольких полках для экономии пространства;
- не требуется севооборот;
- расходы воды на полив в разы ниже, чем при выращивании в открытом грунте, так как один и тот же водяной питательный раствор используется в течение нескольких недель.
- Риски при выращивании на гидропонике практически сведены к нулю (урожай вы получите в любом случае, если не будете нарушать техпроцесс). При классическом выращивании рисков значительно больше.
- Не нужно использовать удобрения и средства типа раундапа, которые убивают живые растения
- урожай не погибнет от вредителей, поскольку обычно они обитают в почве. При подобном выращивании почвы нет.
- Выращенная при помощи гидропоники зелень хранится на 30–50% времени дольше, чем классическая.
- Отсутствие сезонности.

Не стоит забывать, что гидропоника имеет свои специфические риски.

Специфическими и основными проблемами являются:

- гидропонный бизнес требует больших первоначальных капитальных вложений.
- велика зависимость от электроснабжения: при отключении света прекращается подача питательной среды. Это грозит гибелью растений.
- большое значение имеет техническая сторона: крайне важно поддерживать оборудование в рабочем состоянии.
- необходимо иметь бесперебойное снабжение водой. Гидропонное выращивание как бизнес будет успешным, если продумать все детали производства, решить логистические вопросы.
- губительное влияние на растения оказывает полное испарение субстрата или слишком сильная его концентрация.

Тщательный контроль деятельности позволяет избежать вышеописанных неприятностей и достаточно быстро выйти на достойный и стабильный уровень дохода.

Приоритетным является вопрос выбора культуры для выращивания. На различном виде гидропонике можно вырастить почти любую сельхоз культуру.

Для начальных этапов лучше всего начать со следующего вида реализуемой продукции:

- зелень: петрушка, укроп, кинза, салат, лук, мята, мелиса, базилик – выращивание зелени позволит осуществлять сбор урожая до 24 раз в год.
- ягоды (клубника) – является достаточно дефицитным и сезонным товаром для нашего региона и является неплохим вариантом для расширения бизнеса.

Гидропоника – это выращивание растений посредством использования беспочвенной системы, при этом питание осуществляется при помощи специального водного раствора.

Наиболее популярен для выращивания зелени на гидропонике является проточный метод. Раствор не просто наливается в специальную ёмкость, а циркулирует по трубам, периодически насыщая растение питательными веществами (рисунок 1).

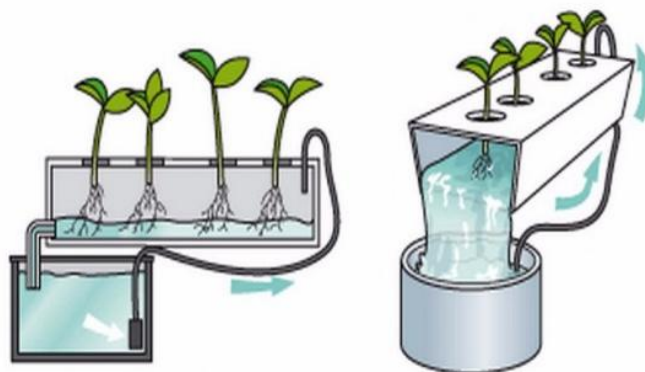


Рис. 1. План-схема работы проточной гидропонике

Технология работы:

1. Предпосевная обработка семян значительно ускоряет получение урожая (замачивание семян).

2. Подготовка емкостей с гигроскопичным наполнителем (например, керамзит) для рассады.

Высевают семена в горшки и накрывают посеы плёнкой.

После того как появились всходы, ёмкости помещают в гидропонную установку.

Обеспечение постоянного поддержания температуры и обильный свет (около 12–15 часов)

Поскольку в одну емкость посадки высаживается несколько растений рост будет неравномерным. Срезают наиболее сильных и активных экземпляры, освобождая место для роста новых стеблей и освобождение места для более слабых ростков.

После того как растение (зелень) отцветает высаживают новые семена и повторяют процедуру.

Не стоит забывать, что гидропоника имеет свои специфические риски.

Специфическими и основными проблемами являются:

- гидропонный бизнес требует больших первоначальных капитальных вложений.
- велика зависимость от электроснабжения: при отключении света прекращается подача питательной среды. Это грозит гибелью растений.
- большое значение имеет техническая сторона: крайне важно поддерживать оборудование в рабочем состоянии.
- необходимо иметь бесперебойное снабжение водой. Гидропонное выращивание как бизнес будет успешным, если продумать все детали производства, решить логистические вопросы.
- губительное влияние на растения оказывает полное испарение субстрата или слишком сильная его концентрация.

Тщательный контроль деятельности позволяет избежать вышеописанных неприятностей и достаточно быстро выйти на достойный и стабильный уровень дохода.

Таким образом можно отметить, что на данный момент интересы развития экопроизводства и использования новых технологий становятся мировой необходимостью изменения подходов к производству, защите окружающей среды и здоровья человека.

Литература

1. Астратова Г.В., Семин А.Н., Рушицкая О.А. Основные перспективы развития рынка органической продовольственной продукции // Вестник Самарского государственного экономического университета. – 2016. – №11 (145). – С. 46–55.

2. Волкова И.А. Технологическая эффективность использования агресурсного потенциала // *Аграрная наука*. – 2012. – № 7. – С. 6–7.
3. Козлова О.А. Экологический маркетинг: новый концептуальный подход и стратегический потенциал производителей // *Вестник Омского университета. Серия: Экономика*. – 2011. – № 1. – С. 146–155.
4. Конкурентоспособность региона и организаций в новых экономических условиях// Волкова И.А., Галынчик Т.А., Гасникова С.Ю., Захарова Н.В., Козлова О.А., Патрахина Т.Н., Петрова В.С., Тагирова А.В., Суфиянова Я.Р., Мальшева М.К., Сухостав Е.В.: коллективная монография. – Нижневартовск, 2017. – 186 с.
5. Hughes C. Ready, Tech, Grow: Emerging Technology in Agriculture, 2017 [Электронный ресурс] URL: <https://www.maximumyield.com/ready-tech-grow-emerging-technology-in-agriculture/2/2775> (дата обращения 12.03.2019).
6. Jonah Malin 2020 Trending: The Future of Farming & Agriculture, 2018 [Электронный ресурс] URL: <https://medium.com/swlh/2020-trending-the-future-of-farming-agriculture-bb2f7029e950> (дата обращения 12.03.2019).
7. Senneville R. The future of Europe lies on its agriculture innovation, 2018 [Электронный ресурс] URL: <https://www.vocaleurope.eu/the-future-of-europe-lies-on-its-agriculture-innovation> (дата обращения 12.03.2019).

References

1. Astratova G.V., Semin A.N., Rushitskaya O.A. *Osnovniye perspektivy razvitiya rynka organicheskoy proizvodstvennoy produktsii* [The main prospects for developing the market of organic food products]. In: *Vestnik Samarskogo gosudarstvennogo ekonomicheskogo universiteta* [Bulletin of Samara State University of Economics], 2016 (11 (145)), pp. 46-55. (In Russian).
2. Volkova I.A. *Tekhnologicheskaya effektivnost ispolzavaniya agrosurnogo potentsiala* [Technological efficiency of using agro-resource potential]. In: *Agrarnaya nauka* [Agrarian science], 2012 (7), pp. 6-7. (In Russian).
3. Kozlova O.A. *Ekologicheskii marketing: noviy kontseptualnyi podkhod i strategicheskii potentsial proizvozhiteley* [Ecological marketing: a new conceptual approach and strategic potential of manufacturers]. In: *Vestnik Omskogo universiteta. Seriya: Ekonomika* [Bulletin of Omsk University. Series: Economics], 2011 (1), pp. 146-155. (In Russian).
4. *Konkurentosposobnost regiona i organizatsiy v novykh ekonomicheskikh usloviyakh: kollektivnaya monografiya* [The competitiveness of the region and companies in the new economic conditions: A monograph]. Ed. by O.A. Kozlova. Nizhnevartovsk, 2017, 186 p. (In Russian).
5. Hughes C. Ready, Tech, Grow: Emerging Technology in Agriculture. 2017. Retrieved March 12, 2019, from: <https://www.maximumyield.com/ready-tech-grow-emerging-technology-in-agriculture/2/2775>.
6. Jonah Malin. 2020 Trending: The Future of Farming & Agriculture. 2018. Retrieved March 12, 2019, from: <https://medium.com/swlh/2020-trending-the-future-of-farming-agriculture-bb2f7029e950>.
7. Senneville R. The future of Europe lies on its agriculture innovation. 2018. Retrieved March 12, 2019, from: <https://www.vocaleurope.eu/the-future-of-europe-lies-on-its-agriculture-innovation/>.

УДК 332.1

Е.М. Кудряшова

студент

И.А. Волкова

д-р экон. наук, профессор

г. Нижневартовск, Нижневартовский государственный университет

ЭКОЛОГИЧЕСКИЕ ИННОВАЦИИ В ГОСТИНИЧНОЙ ИНДУСТРИИ

Аннотация: В статье рассмотрены области применения экоиноваций в гостиничном бизнесе, и вопросы безопасности человека, охраны окружающей среды как составной части современной туристической индустрии. Проанализирован международный, национальный опыт экологизации гостиничного хозяйства. Выделены экологические требования к средствам размещения. Также рассмотрено распространение концепции устойчивого развития туризма, которое оказывает значительное влияние на гостиничное хозяйство.

Ключевые слова: экологические факторы, экологический туризм, экоиновации, экологические гостиницы.

ENVIRONMENTAL INNOVATIONS IN THE HOTEL BUSINESS

Аннотация. The paper will discuss the use of eco-innovations in the hotel business, as well as issue related to human security and environmental protection as integral parts of the modern tourism industry. The authors will analyze the international and Russian practices in hotel ecologization and highlight the environmental requirements for accommodation facilities. The study will also consider the outspread of sustainable tourism concept, which has a significant impact on the hotel industry.

Key words: environmental factors; ecological tourism; eco-innovations; ecological hotels.

В связи с политическими и экономическими изменениями, произошедшими в России, значительно выросли деловые и культурные связи между нашей страной и остальным миром, что способствовало увеличению контактов между фирмами и повышению количества иностранных туристов, прибывающих в Россию с деловыми и личными целями.

Данная тема актуальна, так как окружающая среда чувствительна к производственной деятельности людей, поскольку она теряет свои экологические свойства. Загрязнение воздуха приводит к респираторным заболеваниям, психическим расстройствам, интоксикациям и т. д. Шумы снижают чувствительность слуха и вызывают нервные расстройства [1, с. 36].

Многие нарушения экологического равновесия распознаются слишком поздно. Часто не воздействия, которые были обнаружены первыми и которые имеют длительный характер, а их последствия неблагоприятно сказываются на человеке.

Гостиницы наносят ущерб окружающей среде. Природные условия меняются, особенно условия жизни людей, флоры и фауны. Чтобы определить сущность природопользования в сфере отдыха и туризма в индустрии гостиничного бизнеса, необходимо осознавать взаимодействие экономики, общества и природы, которое требует понимания и учета существующих взаимосвязей и зависимостей экономического развития от количества и качества природных ресурсов [14].

Современная экономическая ситуация на фоне недавнего кризиса заставляет компании гостиничного бизнеса искать новые подходы к собственному развитию. Конкуренция в этом бизнесе усилилась, и успех современных отелей все больше зависит от того, станут ли они инновационными, потому что инновации являются одним из важнейших факторов конкурентоспособности компании [5, с. 32–37].

Перед владельцами отеля стоят две основные задачи: привлечь максимальное количество клиентов (сдать максимальное количество номеров) и сделать гостя постоянным клиентом. Решение этих проблем без инноваций практически невозможно. В условиях кризиса борьба за каждого гостя требует внедрения самых высоких уровней инноваций, изменений, как в технологии, так и в образе мышления, а также в отношении к бизнесу [13, с. 113].

Несмотря на экономический кризис, многие отельеры не забыли про экологические проблемы. Конечно, после рецессии от большинства экологических идей пришлось отказаться, но, согласно исследованию Корнелльского университета, около 90% опрошенных гостей отеля готовы платить справедливую сумму за экологические продукты и услуги [10]. Многие клиенты гостиниц, особенно те, которые имеют доход и образование выше среднего, все еще обеспокоены проблемами окружающей среды. Они понимают, что их собственные действия и работа отелей, услугами которых они пользуются, оказывают негативное влияние на природу. Этот тип «осведомленности» дает зеленым отелям хорошие возможности для развития [6, с. 38–45].

Ведущие эксперты гостиничного рынка относят склонность к экологичности к основным мировым тенденциям, которые будут особенно актуальны в ближайшем будущем. Хотя уже сейчас многие известные гостиничные сети имеют собственного специалиста по экологии [3]. Экологические вопросы занимают видное место в деятельности Международной гос-

тиничной ассоциации (МГА). В рамках МГА создан фонд ИХЕЯ (Международная гостиничная экологическая инициатива), главной задачей которого являются сбор и распространение информации по экологическим вопросам, связанным с гостиничным хозяйством.

В развитых странах была разработана концепция экологического отеля, которая представляет собой продуманную систему для комфортной жизни в гармонии с зеленым миром. Это система концептуально новых взглядов на развитие туристического жилья, которая не только защищает природу, но и значительно снижает производственные затраты. Несмотря на то, что концепция находится на стадии разработки, уже можно выделить ряд особенностей экологического отеля.

Соответствие гостиниц предъявляемым требованиям подтверждается сертификацией и присвоением определенных знаков. В 1991 г. Международная ассоциация по стандартизации (ISO) создала стандарт управления природопользованием ISO 14001 (EMS). Для того чтобы соответствовать ему, организация обязана подтвердить, что проводит специальную политику по охране окружающей среды. Стандарт ISO 14001 – это тот минимум, которого должно придерживаться каждое предприятие, чтобы свести на нет вред, наносимый окружающей среде. В ряде стран в дополнение к ISO 14001 были созданы собственные стандарты, например, в Великобритании – BS 7750 Specification for Environmental Management Systems, в Канаде – CAN/CSA Z750-94: Guidelines for an Environmental Management System, в Европейском союзе – EMAS [7].

Для сертификации эко-отелей существует также авторитетная система «Лидерство в энергетическом и экологическом проектировании». Сертификат LEED могут получить только экологически безопасные сооружения. Объективный, общеизвестный во всем мире рейтинг LEED полагается на экономию энергии и воды, а также на экологически безопасное сырье. LEED – система энергосбережения и защиты окружающей среды с использованием солнечных батарей.

В мире существует ряд организаций, занимающихся разработкой и внедрением систем экологического менеджмента.

British Airways Holidays (BAH) – один из крупнейших авиаперевозчиков и туроператоров в мире. Компания регулярно следит за гостиницами Карибского бассейна и оказывает всевозможную помощь экологически безопасному жилью. Кроме того, сотрудники наблюдают, как эта технология управления вписывается в гостиничную индустрию. Работа BAH по созданию критериев экологического менеджмента была первой попыткой создать общие требования для всех отелей, чтобы путешественники могли сразу понять уровень обслуживания и качество обслуживания, которое они могут ожидать.

Certification for Sustainable Tourism (CST) – одна из ведущих и самых успешных компаний в области внедрения практики экотуризма в западном полушарии. Ей удалось создать собственный рынок, разработав государственную программу природопользования и ее активное распространение. Несмотря на то, что он ориентирован на туристическую индустрию в целом, отели в основном сертифицированы. Чтобы поддерживать качество окружающей среды, отель должен минимизировать воздействие на окружающую среду. Эксперты оценивают социально-экономические последствия ведения бизнеса в определенном регионе и проводят интервью с гостями и высшим руководством. Каждый критерий описывает различные действия, и вся система является всеобъемлющей.

Концепция эко-отелей постепенно внедряется в России. Отели, которые придерживаются экологических принципов в своей работе, не только интересны и востребованы туристами, которые любят и интересуются экологией, но и обычным людям. Многие эко-отели расположены на территории экологически привлекательных и живописных ландшафтов и поэтому пользуются спросом у жителей густонаселенных городов [9, с. 40–53].

С экономической точки зрения было доказано, что такие рекламные меры имеют положительный финансовый эффект. Однако для изучения влияния эко-инноваций в отелях на окружающую среду также необходимо рассчитать экологическую целесообразность реали-

зации, т.е. проанализировать, как экологические эко-инновации влияют на экологическую ситуацию в момент ее непосредственного внедрения [2, с. 252–254].

Владельцы ряда отелей выполняют определенную работу: от создания экологически чистых материалов до установки автономных систем производства электроэнергии, сортировки отходов и защиты окружающей среды. Представители туризма и отелей говорят, о том, что путешественники стали с большей ответственностью относиться к природе [10, с. 95–99].

Основным мероприятием по внедрению экологических инноваций в материальную базу отелей является замена обычных ламп накаливания на энергосберегающие [11, с. 79–83].

Чтобы позиционировать отель как экологически ответственный, маркетинговая служба должна развивать и продвигать характеристики компании. Заявлений о том, что отель стал «зеленым» – недостаточно. Людей интересуют тонкости и фишки. Им нужно то, что делает только этот отель, то, что отличает его – не только от «не зеленых» конкурентов, но и от других сторонников гармонии с природой [8, с. 82].

Нужно показать, как именно отель помогает природе, как он смягчает ущерб, нанесенный его посетителями и деятельностью гостиницы. Например, некоторые зеленые фишки могут даже доставлять неудобства гостям (ограничение использования горячей воды, редкая смена белья и так далее.), но они все же воспринимаются гостями с пониманием. Многие отели зеленеют, оптимизируя свои поставки, сортируя отходы, вырабатывая собственную энергию.

Рекомендации Корнельского университета включают работу с компаниями, которые уже имеют репутацию экологичных. Это позволяет гостинице позиционировать себя как экологически ответственную компанию, не привлекая средств и не внося изменений в свою внутреннюю организацию [14].

Перспективы внедрения экологических технологий за рубежом оценивались гораздо раньше, чем в России, поскольку «экологические катастрофы», связанные с туризмом, были там более наглядными.

Таким образом, бурное развитие системы экологических проектов в гостиничном бизнесе можно сказать, с одной стороны, о заботе об окружающей среде и здоровье гостей – потребителей услуг, а с другой – об их собственных деловых интересах. Включение экологических аспектов в развитие гостиничного сервиса связано с несколькими тенденциями одновременно. С одной стороны, увеличивается требование клиента к услуге. Об этом свидетельствует тот факт, что уровни образования, в том числе экологического образования, путешественников значительно возросли. С каждым годом туристы все больше обогащают свои знания об окружающей среде, забота о которой стала модным трендом. Результаты многочисленных исследований и опросов показали, что промышленно развитые страны предпочитают отели, которые заботятся об окружающей среде и природных ресурсах.

Литература

1. Арбузова Н.Ю. Технология и организация гостиничных услуг / Н.Ю. Арбузова. – Изд-во «Академия». – 2012. – 224 с.
2. Буланов А.Ю. Возможные пути решения проблемы ресурсосбережения на предприятиях гостиничного бизнеса / А.Ю. Буланов // Журнал правовых и экономических исследований. – 2014. – № 4. – С. 252–254.
3. Зеленые гостиницы – безусловный тренд последних лет // Новости АБТ-АСТЕ Russia. [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.businesstravelrussia.ru/news/news-abt/zelenye-gostinitsy-bezuslovnyy-trend-poslednikh-let>.
4. Зеленые отели – будущее гостиничного бизнеса: портал про гостиничный бизнес. [Электронный ресурс]. – URL: <http://prohotel.ru/news-177316/0> (дата обращения: 16.05.2019).
5. Кашурников А.Н. Влияние экоинноваций на конкурентоспособность отеля / А.Н. Кашурников // Менеджмент инноваций. – 2013. – № 1. – С. 32–37.
6. Кузнецов Д.И. Российский опыт применения экологических инноваций в средствах размещения / Кузнецов Д.И. // Национальные интересы: приоритеты и безопасность. – 2013. – № 42. – С. 38–45.
7. Международная ассоциация по стандартизации (ISO). [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.iso.org/ru/iso-14001-environmental-management.html>

8. Пашковская И.Н. Инновационные методы энергосбережения в гостиничном бизнесе / И.Н. Пашковская. – СПб.: Изд-во СПбГУСЭ, 2012. – 82 с.
9. Печерица Е.В. Рекомендации по внедрению экологических инноваций в отелях категории «пять звезд» / Е.В. Печерица // Финансовая аналитика: проблемы и решения. – 2013. – № 43. – С. 40–53.
10. Печерица Е.В. Теоретические аспекты ресурсосберегающих технологий в гостиничном бизнесе / Е.В. Печерица // Техничко-технологические проблемы сервиса. – 2014. – № 2 (28). – С. 95–99.
11. Полякова А.Г. Возможные пути повышения энергоэффективности на предприятиях гостиничного бизнеса // Техничко-технологические проблемы сервиса. – 2014. – № 4 (30). – С. 79–83.
12. Современное состояние, тенденции и перспективы развития мирового гостиничного хозяйства. [Электронный ресурс]. – URL: <http://sokolniki-khv.ru/index.php/dopinfo/98-sovremennoe-sostoyanie-tendentsii-i-perspektivy-razvitiya-mirovogo-gostinichnogo-khozyajstva>
13. Шевченко М.И. Инновационные технологии в гостиничном бизнесе. – СПб.: изд-во СПбГУСЭ, 2013. – 113 с.
14. Эколого-экономическая эффективность внедрения «зелёных» технологий в индустрию гостеприимства. [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.sibac.info/2009-07-01-10-21-16> (дата обращения: 16.05.2019).

References

1. Arbuzova N.Yu. *Tekhnologiya i organizatsiya gostinichnykh uslug* [Technology and organization of hotel services]. Akademiya Publ., 2012, 224 p. (In Russian).
2. Bulanov A.Yu. *Vozmozhiye puti resheniya probelmy resursosberezheniya na predpriyatiyakh gostinichnogo biznesa* [Possible solutions to the problem of resource conservation in the hospitality industry]. In: *Zhurnal pravovykh i ekonomicheskikh issledovaniy* [Journal of legal and economic studies], 2014 (4), pp. 252-254. (In Russian).
3. *Zeleniye gostinitsy – bezuslovniiy trend poslednikh let* [Green hotels as an unconditional trend of recent years]. In: *Novosti ABT-ACTE Russia* [ABT-ACTE Russia news]. Retrieved from: <http://www.businessstravelrussia.ru/news/news-abt/zeleniye-gostinitsy-bezuslovnnyy-trend-poslednikh-let> (In Russian).
4. *Zeleniye oteli – budushcheye gostinichnogo biznesa: portal pro gostinichniy biznes* [Green hotels are the future of the hotel business: A hotel business portal]. Retrieved May 16, 2019, from: <http://prohotel.ru/news-177316/0> (In Russian).
5. Kashurnikov A.N. *Vliyaniye ekoinnovatsiy na konkurentosposobnost otelya* [The impact of eco-innovation on the hotel competitiveness]. In: *Menedzhment innovatsiy* [Management of innovations], 2013 (1), pp. 32-37. (In Russian).
6. Kuznetsov D.I. *Rossiyskiy opyt primeneniya ekologicheskikh innovatsiy v srdstvakh razmeshcheniya* [Russian experience in applying environmental innovations in accommodation facilities]. In: *Natsionalniye interesy: priority i bezopasnost* [National interests: priorities and security], 2013 (42), pp. 38-45. (In Russian).
7. *Mezhdunarodnaya assotsiatsiya po standartizatsii ISO* [International Association for Standardization (ISO)]. Retrieved from: <https://www.iso.org/en/iso-14001-environmental-management.html> (In Russian).
8. Pashkovskaya I.N. *Innovatsionniye metody energosberezheniya v gostinichnom biznese* [Innovative methods of energy saving in the hotel business]. Saint Petersburg: Izdatelstvo SBbGUSE Publ., 2012, 82 p. (In Russian).
9. Pecheritsa E.V. *Rekomendatsii po vnedreniyu ekologicheskikh innovatsiy v otelyakh kategorii “pyat zvezd”* [Recommendations for implementing the environmental innovations in five-star hotels]. In: *Finansovaya analitika: problemy i resheniya* [Financial analytics: problems and solutions], 2013 (43), pp. 40-53. (In Russian).
10. Pecheritsa E.V. *Teoreticheskiye aspekty resursosberegayushchikh tekhnologiy v gostinichnom biznese* [Theoretical aspects of resource-saving technologies in the hotel business]. In: *Tekhniko-tekhnologicheskiye problem servisa* [Technical and technological problems of service industry], 2014 (2 (28)), pp. 95-99. (In Russian).
11. Polyakova A.G. *Vozmozhiye puti povysheniya energoeffektivnosti na predpriyatiyakh gostinichnogo biznesa* [Possible ways to improve energy efficiency in the hospitality industry]. In: *Tekhniko-tekhnologicheskiye problem servisa* [Technical and technological problems of service industry], 2014 (4 (30)), pp. 79-83. (In Russian).
12. *Sovremennoye sostoyaniye, tendentsii i perspektivy razvitiya mirovogo gostinichnogo khozyaystva* [Current status, trends and development prospects of the global hotel industry]. Retrieved from: <http://sokolniki-khv.ru/index.php/dopinfo/98-sovremennoe-sostoyanie-tendentsii-i-perspektivy-razvitiya-mirovogo-gostinichnogo-khozyajstva>. (In Russian).
13. Shevchenko M.I. *Innovatsionniye tekhnologii v gostinichnom biznese* [Innovative technologies in the hotel business]. Saint Petersburg: Isdatelstvo SPbGUSE Publ., 2013, 113 p. (In Russian).
14. *Ekologo-ekonomicheskaya effektivnost vnedreniya “zelenikh” tekhnologiy v industriyu gostepriimstva* [Environmental and economic efficiency of introducing green technologies into the hospitality industry]. Retrieved May 16, 2019, from: <http://www.sibac.info/2009-07-01-10-21-16> (In Russian).

БИЗНЕС ИДЕЯ ЭКО-ПОСУДЫ: ОТВЕТ НА ЗАПРЕТ ПЛАСТИКОВОЙ ПОСУДЫ В СТРАНАХ ЕВРОПЕЙСКОГО СОЮЗА

Аннотация: В статье представлен анализ бизнес-идеи по производству съедобной посуды, приходящейся на смену экологически вредным пластиковым аналогам. Представлен потенциальный спрос на рынке на данную продукцию, определены потенциальные клиенты, проанализированы основные конкуренты. На основе данного анализа составлен прогноз продаж и рассмотрен маркетинговый план и финансовые аспекты проекта.

Ключевые слова: экологический бизнес, эко-посуда, предпринимательство, бизнес-план.

V.D. Kaidash

*Student**Research Adviser: I.A. Volkova, Doctor of Economic Sciences, Professor
Nizhnevartovsk, Nizhnevartovsk State University*

ECO-FRIENDLY UTENSILS: A BUSINESS IDEA TO ANSWER THE PROHIBITION OF PLASTIC COOKWARE IN THE EU COUNTRIES

Abstract. The paper analyzes a business idea of edible utensils replacing environmentally harmful disposable plastic ware. The author presents the potential market demand for these products, identifies the potential customers, and analyzes the major competitors. Based on this analysis, the author makes a sales forecast, a marketing plan and considers the financial aspects of the project.

Key words: environmental business; eco-friendly utensils; entrepreneurship; business plan.

Рынок экологических товаров растет очень быстрыми темпами, и это позволяет пересмотреть возможности усиления конкурентных позиций отдельными компаниями [4]. Альтернативные варианты производства экологических товаров, становятся все более привлекательными для бизнеса, которые обоснованно выбирают новые «зеленые» маркетинговые стратегии [3].

Основной идеей создания эко-бизнеса является изготовлении съедобной посуды, приходящая на смену экологически вредным пластиковым аналогам. Сырьем для столовых приборов и посуды послужат органические натуральные материалы. Изготовленные тарелки, кружки, стаканы и прочие столовые приборы можно съесть.

Данное направление приобретает еще большую актуальность в свете последних законодательных изменений в странах ЕС, так как 27.03.2019 г. года депутаты Европарламента одобрили запрет одноразовой пластиковой посуды с 2021 года в странах Евросоюза.

К 2021 году в странах ЕС запретят одноразовые пластиковые столовые приборы (вилки, ложки, ножи и палочки для еды), тарелки, соломинки, ватные палочки, палочки для воздушных шаров, оксоразлагаемые контейнеры и стаканы из пенополистирола. Кроме того, парламентарии поставили цель добиться того, чтобы к 2029 году в ЕС собирали 90% пластиковых бутылок, которые будут перерабатывать [1].

В рамках региональной политики такая идея согласовывается с Постановлением Правительства ХМАО–Югры от 13.11.2015 п 409-п государственная программа Ханты-Мансийского автономного округа – Югры «Обеспечение экологической безопасности Ханты-Мансийского автономного округа – Югры на 2018 – 2025 годы и на период до 2030 года»

[5], и требует принятия дополнительных мер государственной поддержки отдельных товаропроизводителей [2].

В представленной бизнес идеи, основной вид деятельности основан на приготовлении и продаже стаканчиков, кружек, тарелок из агар-агара, желатина и вафель. Так же производятся съедобные бокалы из сахарного стекла, съедобная посуда на заказ для корпоративной привлекательности.

Цель проекта: сохранение экологии путем внедрения новой продукции в сферу общественного питания.

Миссия проекта: съедобная и вкусная посуда – залог качества и безопасности.

Основной слоган «Чистота вокруг вас», логотип проекта представлен на рисунке 1.



Рис. 1. Логотип проекта эко-посуды

Для наиболее качественной оценки развития данного проекта был составлен SWOT-анализ, где выделены основные возможности и угрозы, а также сильные и слабые стороны предполагаемого стартапа.

Таблица 1

SWOT-анализ проекта

Сильные стороны	Слабые стороны
<ul style="list-style-type: none"> – уникальность продукта – продукт не вредит окружающей среде – свободный вход на рынок – сочетание разных вкусовых предпочтений – индивидуальный подход к клиентам – удобное месторасположение – доступная цена – ориентированность на новые тренды 	<ul style="list-style-type: none"> – несформировавшийся имидж фирмы – отсутствие опыта – отсутствие партнеров – ограниченный бюджет – высокие издержки – узкая линия продукции – маленькая клиентская база – отсутствие сайта – низкая позиция в доли рынка
Возможности	Угрозы
<ul style="list-style-type: none"> – увеличение клиентской базы – распространение продукта в других городах – повышение конкурентоспособности – повлиять на социальные аспекты общества – заключение договоров с организациями, кафе и ресторанами – создание узнаваемого бренда – совершенствование технологических процессов за счёт обучения в другом городе 	<ul style="list-style-type: none"> – индекс цен – структура доходов населения – уменьшение спроса на продукцию – появление новых конкурентов – отсутствие экологической ориентации у потребителей – резкое снижение платежеспособности потребителей – рост продаж изделий-заменителей – увеличение числа грантов

Описание продукции:

Съедобная посуда – прекрасная альтернатива бумажным и пластиковым стаканчикам и контейнерам. Во-первых, это удобно. Не нужно мыть, а просто использовать ее вместо закуски или сладкого блюда. Во-вторых, экологично. Не загрязняется окружающая среда. В-третьих – модно. Новое направление подхватывается во всех странах. В-четвертых – необычно. Приобрести блюдо в съедобной упаковке будет интересно и детям, и молодежи, да и людям старшего поколения, возможно, понравится новинка. Кроме того, кафе и ресторанам съедобная посуда принесет дополнительный доход.

Съедобные стаканчики из агар-агара планируется выпускать с разными вкусами. Субстанция агар-агара не усваивается организмом человека, а лишь стимулирует пищеварение, оказывая лёгкий слабительный эффект, выводя из организма токсины и шлаки, нормализуя работу печени. Так же предполагаются вафельные кружки и стаканчики из муки и сахара.

Вся продукция должна пройти соответствующую сертификацию, и в дальнейшем разработана система управления качеством продукции [6].

Сегмент рынка (клиенты):

– B2C рынок: молодежь 16–30 лет, женщины и мужчины 30–45 лет, молодые семьи.

Общая численность населения 274.000 человек. 10.000 человек в месяц возможных покупателей и 2500 –потенциальных.

– B2B рынок: рестораны, кафе, заведения общественного питания, организации и компании.

Стратегия проникновения и покрытия издержек. Цели стратегии – проникнуть на выбранные рынки, покрыть расходы на производство и транспортировку товара, дать информацию о новом товаре, отработать тактику реализации, выбрать каналы товародвижения, увеличить объем продаж на существующих рынках и привлечь новых покупателей.

Цена продажи:

– Съедобная кружка, тарелка из вафли, агар-агара (шоколад по желанию) – 50 рублей;

– Съедобный бокал и сахарного стекла – 30 рублей;

– Съедобная посуда на заказ для корпоративной привлекательности– 80 рублей.

Объем выпуска кружек из вафли и агар-агара 23950 единиц, бокалов из сахарного стекла 23950 единиц, посуды на заказ 11975 единиц. Основные расчеты прогнозируемых объемов продаж представлены в таблице 2.

Таблица 2

Прогнозируемый объем продаж основных видов продукции

Показатели		Период расчета: 1 год
Съедобная кружка, тарелка из вафли, агар-агара	Цена, руб.	50
	Объем продаж (колич.)	23950
	Объем продаж, (руб.)	1.231.250
Съедобный бокал и сахарного стекла	Цена, руб.	30
	Объем продаж (колич.)	23950
	Объем продаж, (руб.)	752.250
Съедобная посуда на заказ для корпоративной привлекательности	Цена, руб.	80
	Объем продаж (колич.)	11975
	Объем продаж, (руб.)	885.875
	ИТОГО	2.961.375

Политика продвижения:

– реклама в социальных сетях и на скроллерах.

– персональные продажи;

– связи с общественностью.

Сбытовая политика:

– прямые продажи: продажи по индивидуальному эскизу.

– в компьютерных сетях: Вконтакте, Instagram.

– маркетинг отношений: планирование и прогнозирование работ с клиентами (с клиентами B2B рынка).

Финансовые аспекты проекта.

Исходя из проведенных финансовых расчетов, можно отразить следующие показатели:

– Стоимость бизнес-проекта 269 253 рублей. Источники финансирования: собственный капитал;

– При объеме продаж 59 875 единиц продукции в год, ожидаемая выручка составляет 2 961 375 рублей. Планируемые затраты в течении года 2326143рублей, ожидаемая чистая прибыль 457 549,5 рублей. Срок окупаемости производства продукции в течение года.

Данные показатели наглядно свидетельствуют об эффективности и успешности экоориентированного бизнеса, направленного на устойчивое развитие общества и защиту окружающей среды, а также соответствует общемировым тенденциям на рынке. Дополнительно развитие такого бизнеса можно рассматривать как социальное предпринимательство [7], которое активно развивается в ХМАО-Югра, но имеет недостаточное количество организаций направленных на решение экологических проблем региона.

Литература

1. Европарламент проголосовал за запрет на одноразовую пластиковую посуду [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.vecherka.ee/954025/evroparlament-progolosoval-za-zapret-na-odnorazovuyu-plastikovuyu-posudu> (дата обращения 27.03.2019).

2. Зайцева О.П. Совершенствование мер государственной поддержки АПК в условиях присоединения к ВТО// в сборнике: Аграрно-экономическая наука о проблемах инновационного развития агропродовольственного производства. Материалы I международной научно-практической конференции. ФГОУ ВПО ОмГАУ. – 2007. – С. 71–75.

3. Козлова О.А. Экологический маркетинг: новый концептуальный подход и стратегический потенциал производителей // Вестник Омского университета. Серия: Экономика. – 2011. – № 1. – С. 146–155.

4. Конкурентоспособность региона и организаций в новых экономических условиях// Волкова И.А., Галыничик Т.А., Гасникова С.Ю., Захарова Н.В., Козлова О.А., Патрахина Т.Н., Петрова В.С., Тагирова А.В., Суфиянова Я.Р., Малышева М.К., Сухостав Е.В.: коллективная монография. – Нижневартовск, 2017. – 186 с.

5. Постановление Правительства ХМАО–Югры от 13.11.2015 № 409-п государственная программа Ханты-Мансийского автономного округа – Югры «Обеспечение экологической безопасности Ханты-Мансийского автономного округа – Югры на 2018 – 2025 годы и на период до 2030 года» [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://base.garant.ru/45240164/#block_11.

6. Стукач В.Ф., Волкова И.А., Михальская Н.В. Управление качеством. – Омск, ОмГАУ им. П.А. Столыпина, 2006.

7. Тагирова А.В. Возможности и ограничения развития инновационной активности социальных предпринимателей/ А.В. Тагирова, О.А. Козлова, Ю.В. Копылова // Вестник Сибирского института бизнеса и информационных технологий. – 2018. – № 3 (27). – С. 59–64.

References

1. *Evroparlament progolosoval za zapret na odnorazovuyu plastikovuyu posudu* [The European Parliament voted to ban disposable plastic ware]. Retrieved March 27, 2019, from: <https://www.vecherka.ee/954025/evroparlament-progolosoval-za-zapret-na-odnorazovuyu-plastikovuyu-posudu> (In Russian).

2. Zaitseva O.P. In: *Agrarno-ekonomicheskaya nauka o problemakh innovatsionnogo razvitiya agropridovolstvennogo proizvodstva: Materialy I mezhdunarodnoy nauchno-prakticheskoy konferentsii* [Agricultural and economic science on the problems of innovative development of agri-food production: Proceedings of the 1st International Research and Practical Conference]. Omsk: FGOU VPO OmGAU, 2007, pp. 71-75. (In Russian).

3. Kozlova O.A. *Ekologicheskii marketing: noviy kontseptualnyi podkhod i strategicheskii potentsial proizvodi-teley* [Ecological marketing: a new conceptual approach and strategic potential of manufacturers]. In: *Vestnik Omskogo universiteta. Seriya: Ekonomika* [Bulletin of Omsk University. Series: Economics], 2011 (1), pp. 146-155. (In Russian).

4. *Konkurentosposobnost regiona i organizatsiy v novykh ekonomicheskikh usloviyakh: kollektivnaya monografiya* [The competitiveness of the region and companies in the new economic conditions: A multi-author monograph]. Ed. by O.A. Kozlova. Nizhnevartovsk: Izdatelstvo Nizhnevartovskogo gosudarstvennogo universiteta Publ., 2017, 186 p. (In Russian).

5. *Postanovleniye Pravitelstva KHMAO-Yugry ot 13.11.2015 N 409-p gosudarstvennaya programma Khanty-Mansiyskogo avtonomnogo okruga – Yugry “Obspecheniye ekologicheskoy bezopasnosti Khanty-Mansiyskogo avtonomnogo okruga – Yugry na 2018-2025 gody i na period do 2030 goda”* [Decree of the Government of Khanty-Mansiysk Autonomous Area – Yugra of November 13, 2015 N 409-p State program of Khanty-Mansiysk Autonomous

Area – Yugra “Ensuring the environmental safety of Khanty-Mansiysk Autonomous Area – Yugra for 2018 – 2025 and for the period until 2030”]. Retrieved from: https://base.garant.ru/45240164/#block_11. (In Russian).

6. Stukach V.F., Volkova I.A., Mikhalskaya N.V. *Upravleniye kachestvom* [Quality control]. Omsk: OmGAU named after P.A. Stolypin [Omsk State Agrarian University], 2006. (In Russian).

7. Tagirova A.V., Kozlova O.A., Kopylova Yu.V. *Vozmozhnosti i ogranicheniya razvitiya innovatsionnoy aktivnosti sotsialnykh predprinimateley* [Possibilities and limitations of the development of innovative activity of social entrepreneurs]. In: *Vestnik Sibirskogo instituta biznesa i informatsionnykh tekhnologiy* [Bulletin of Siberian Institute of Business and Information Technologies], 2018 (3 (27)), p. 59-64. (In Russian).

УДК 338.32

А.М. Исламгулова, В.Р. Ильясова

студенты

*Научный руководитель: О.А. Козлова, д-р. экон. наук, профессор
Нижевартовск, Нижевартовский государственный университет*

АКВАПОНИКА – ЭКОЛОГИЧЕСКИЙ ПОТЕНЦИАЛ ПРОИЗВОДСТВА ПРОДУКЦИИ В РЕГИОНЕ

Аннотация: Инновационные направления выращивания овощей и зелени вне сезонности, становятся очень востребованными среди производителей продовольственной продукции. Со стороны потребителей также явно выражен спрос на свежие и доступные салаты и зелень. В статье приводится аналитическое обоснование создания промышленной круглогодичной аквапоники в г. Нижневартовске, как перспективного экологического проекта. Исследования потенциального спроса позволили выявить предпочтения покупателей, выделить востребованные группы продукции, и систему их распределения с учетом существующих форматов розничной торговли.

Ключевые слова: спрос потребителей, продовольственная продукция, аквапоника, экологический проект.

A.M. Islamgulova, V.R. Ilyasova

Students

*Research Adviser: O.A. Kozlova, Doctor of Economic Sciences, Professor
Nizhnevartovsk, Nizhnevartovsk State University*

AQUAPONICS: ECOLOGICAL POTENTIAL IN THE REGION

Abstract. Innovative methods of growing vegetables and herbs out of season are becoming very popular among food producers. Consumers have also clearly expressed a demand for fresh and affordable salads and greens. The following paper justifies the need to develop the industrial year-round aquaponics production in Nizhnevartovsk as a promising environmental project. The study of potential demand shows customer preferences, highlights the product groups in demand and their distribution system, with an account for the existing retail formats.

Key words: consumer demand; food products; aquaponics; ecological project.

Выращивать урожай без особых усилий-мечта многих садоводов и огородников. Сейчас это стало возможно благодаря такому явлению, как аквапоника.

На сегодняшний день на Земле существуют глобальные проблемы, которые затрагивают сельское хозяйство: истощение и устранение пахотных земель, нехватка и загрязнение пресной воды. Поэтому уже необходимы новые подходы к сельскому хозяйству. Поэтому уже сейчас необходимы новые подходы к ведению сельского хозяйства.

Актуальность предоставленного ведения бизнеса считается то, что в настоящее время аквапоника – это самое перспективное направление с точки зрения технологии производства и научных исследований. Продукты, выращенные с использованием технологии аквапоники, исключают использование химических удобрений. Процесс химической обработки и очистки происходит естественным путем в замкнутом цикле. Так же в современном мире наблюдает-

ся повышенный спрос на продукты для поддержания здорового образа жизни, а также продукции для сыроедов и вегетарианцев [1].

Для того, чтобы проанализировать актуальность свежей зелени в городе Нижневартовск был проведен опрос. Первый вопрос, который мы задали потребителям – «Как часто вы покупаете свежую зелень?» Мы получили следующие данные, представленные на рисунке 1.

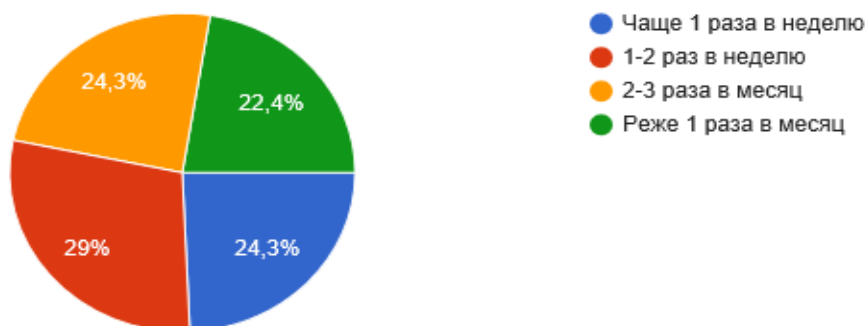


Рис. 1. Частота приобретения свежей зелени

Большее количество опрошенных приобретают свежую зелень 1–2 раза в неделю, что составляет 29% от общего количества, по 24,3% приобретают продукцию чаще одного раза и 2–3 раза в месяц, оставшиеся 22,4% покупают зелень реже 1 раза в месяц. Отсюда можно сделать вывод, что бизнес по выращиванию свежей зелени в городе Нижневартовск имеет перспективу развития.

Наиболее востребованной зеленью, по мнению опрошенных, является: укроп, зеленый лук, петрушка, салатная и шпинатная зелень, базилик и кинза (рис. 2).

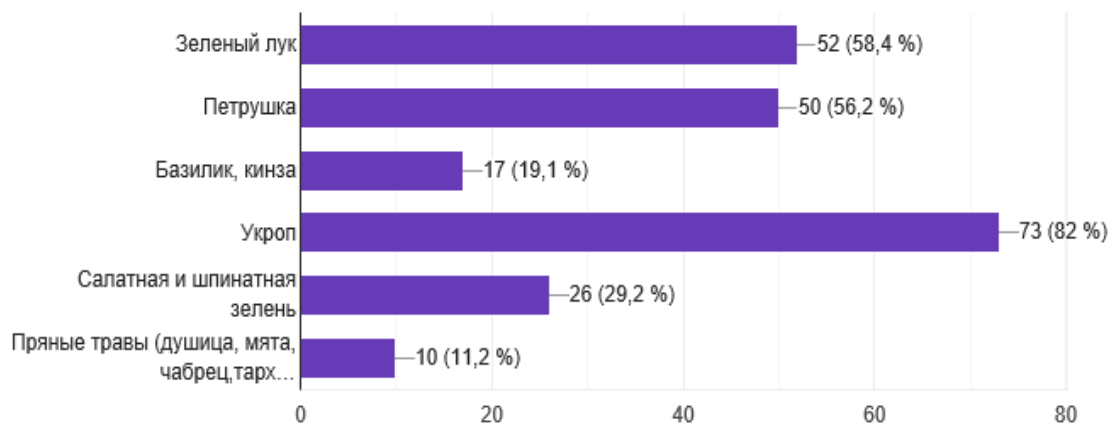


Рис. 2. Наиболее востребованная свежая зелень

Укроп составляет 82% от общего количества, зеленый лук – 58,4%, петрушка – 56,2%, салатная и шпинатная зелень – 29,2%, базилик и кинза – 19,1%, так же стоит отметить, что 11, 2% предпочитают пряные травы.

Наиболее предпочтительными местами покупки свежей зелени являются супермаркеты и универсамы, это видно из рисунка 3.

Супермаркеты и универсамы выбирают 49,4% потребителей, 25,8% выбирают рынки, обычные продуктовые магазины выбирают 22,5%, оставшийся процент потребителей выбирают ларьки, палатки на улице (вне рынка).

Свежая зелень зимой – это скорее норма, чем роскошь, потребитель очень придирчив к такому продукту и тщательно подбирает поставщика, чтобы продукт был экологически чистым и выращивался без применения пестицидов и нитратов. В пользу этого вида бизнеса свидетельствует его востребованность. Ароматный пучок зелени уместен на кухне круглый год. Обилие заведений общественного питания и сектора готовой кухни в продуктовых магазинах только на руку предпринимателям.

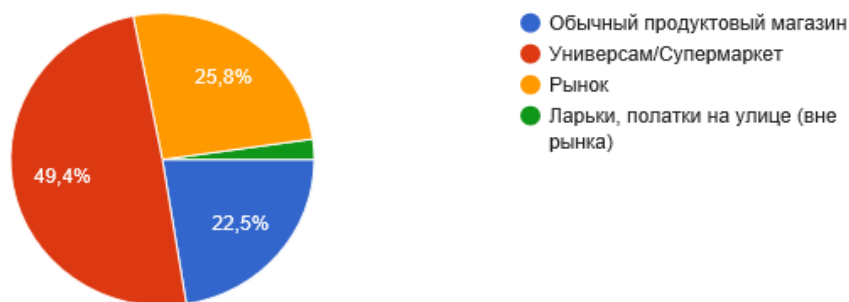


Рис. 3. Наиболее предпочтительное место покупки свежей зелени

К сожалению, основная масса руководителей сегодняшних тепличных хозяйств все еще не доверительно относятся к аквапонике. Их главный аргумент в том, что это неестественно, потому что растения выращиваются без почвы. Это очень странный и не обоснованный аргумент, потому, что данная система является самой безвредной для окружающей среды из всех существующих на данный момент, так же эта система самая эффективная по использованию воды [6]. Этот факт был подтвержден в ходе данного эксперимента. Выращивание в почве не так эффективно и экологично, как выращивание на аквапонике. Несомненно, в условиях нехватки водных ресурсов и деградации земель за таким способом выращивания растений будущее земледелия. К сожалению, такой древний способ ведения сельского хозяйства, нашел широкое применение только в нескольких странах Европы и в США. Единственным недостатком этого способа его высокая себестоимость, которая приводит к высокой цене продукции.

Тем не менее, инновационные направления выращивания овощей и зелени, могут стать двойной выгодой для сельскохозяйственных товаропроизводителей, так как экологическое производство дает определенные преимущества в повышении конкурентоспособности компании на рынке [3; 4]. Дополнительно, мы считаем, что данное производство вполне может претендовать на статус социального предпринимательства в условиях северных регионов [2; 5], решая актуальную проблему здоровья населения посредством обеспечения полезной продукцией.

Литература

1. Аквапоника: Основные принципы [Электронный ресурс] URL: <https://econet.ru/articles/akvapponika-osnovnyye-printsipy> (дата обращения 21.03.2019).
2. Войнова О.А., Козлова О.А. Эволюция концепции социального предпринимательства // Вестник ЗабГУ. – 2016. – Т. 22. – № 1. – С. 102–112.
3. Козлова О.А. Экологический маркетинг: новый концептуальный подход и стратегический потенциал производителей// Вестник Омского университета. Серия: Экономика. – 2011. – № 1. – С. 146–155.
4. Конкурентоспособность региона и организаций в новых экономических условиях// Волкова И.А., Галынчик Т.А., Гасникова С.Ю., Захарова Н.В., Козлова О.А., Патрахина Т.Н., Петрова В.С., Тагирова А.В., Суфиянова Я.Р., Малышева М.К., Сухостав Е.В.: коллективная монография. – Нижневартовск, 2017. – 186 с.
5. Копылова Ю.В. Региональные особенности социально-экономического развития ХМАО // матер. II всероссийской научно-практич. конф. «Культура, наука, образование: проблемы и перспектива», отв. ред. А.В. Коричко. – 2013. – С. 162–164.
6. Корнева Н.И. Аквапоника-технология сельского хозяйства будущего [Электронный ресурс] URL: <https://nsportal.ru/ap/library/drugoe/2015/01/19/akvapponika-tehnologiya-selskogo-khozyaystva-budushchego> (дата обращения 10.02.2019).

References

1. *Akvaponika: Osnovniye printsipy* [Aquaponics: Basic principles]. Retrieved March 21, 2019, from: <https://econet.ru/articles/akvapponika-osnovnyye-printsipy> (In Russian).
2. Voinova O.A., Kozlova O.A. *Evolutsiya kontsepsii sotsialnogo predprinimatelstva* [The evolution of the concept of social entrepreneurship]. In: *Vestnik ZabGU* [Bulletin of Transbaikal State University], 2016, Vol. 22, issue 1, pp. 102-112. (In Russian).
3. Kozlova O.A. *Ekologicheskii marketing: noviy kontseptualniy podkhod i strategicheskii potentsial proizvodi-teley* [Ecological marketing: a new conceptual approach and strategic potential of manufacturers]. In: *Vestnik Omskogo universiteta. Seriya: Ekonomika* [Bulletin of Omsk University. Series: Economics], 2011 (1), pp. 146-155. (In Russian).

4. *Konkurentosposobnost regiona i organizatsiy v novykh ekonomicheskikh usloviyakh: kollektivnaya monografiya* [The competitiveness of the region and companies in the new economic conditions: A multi-author monograph]. Ed. by O.A. Kozlova. Nizhnevartovsk: Izdatelstvo Nizhnevartovskogo gosudarstvennogo universiteta Publ., 2017, 186 p. (In Russian).

5. Kopylova Yu.V. In: *Materialy II vserossiyskogo nauchno-praktich. konf. "Kultura, nauka, obrazovaniye: problem i perspektivy"* [Proceedings of the 2nd II Russian Research and Practical Conference "Culture, science, education: problems and perspective"]. Ed. by A.V. Korichko. Nizhnevartovsk, 2013, pp. 162-164. (In Russian).

6. Korneva N. I. *Akvaponika-tehnologiya selskogo khozyaistva budushchego* [Aquaponics: a agricultural technology of the future]. Retrieved February 10, 2019, from: <https://nsportal.ru/ap/library/drugoe/2015/01/19/akvaponika-tehnologiya-selskogo-khozyaistva-budushchego> (In Russian).

УДК 338.012

С.В. Бекерова, А.Ф. Пашаева, Н.Е. Федярова

студенты

*Научный руководитель: О.А. Козлова, д-р. экон. наук, профессор
г. Нижневартовск, Нижневартовский государственный университет*

«ЗЕЛЕНОЕ» ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО В ОБЛАСТИ ПЕРЕРАБОТКИ ЯГОДНЫХ КУЛЬТУР

Аннотация. В данной статье анализируются перспективы и возможности использования дикоросов как основы развития «зеленого» предпринимательства, имеющего высокое социальное и экономическое значения для устойчивого развития региона. В статье рассматривались направления использования местных растений в качестве продовольственных ресурсов и потенциал содействия разнообразию продовольствия и устойчивости сельского хозяйства. Были приведены преимущества эко-проектов, а также бизнес-идеи.

Ключевые слова: эко-продукция, дикоросы, органическая продукция.

S.V. Bekerova, A.F. Pashayeva, N.E. Fedyarova

Students

*Research Adviser: O.A. Kozlova, Doctor of Economic Sciences, Professor
Nizhnevartovsk, Nizhnevartovsk State University*

GREEN ENTREPRENEURSHIP IN PROCESSING BERRY CROPS

Abstract. The following paper analyzes the prospects and possibilities of using wild crops for developing green entrepreneurship, which has high social and economic significance for the sustainable development of the region. The authors study the areas to use local plants as food resources and the potential for promoting food diversity and agricultural sustainability. The advantages of eco-projects, as well as business ideas are presented.

Key words: eco-products; wild crops; organic products.

Возможности использования биологических ресурсов в условиях местных территорий по-прежнему недостаточно изучены, тем не менее в этом направлении находится огромный потенциал развития экологического предпринимательства. Тема истощения и загрязнения окружающей среды в настоящее время является одной из важнейших международных, в том числе и российских, проблем, поэтому развитие «органического сельского хозяйства» [1; 3], которое предусматривает улучшение состояния почв, растений, животного мира и людей, а также использование дикоросов является в настоящее время актуальной тематикой. Целью нашего синтеза рассмотрения данных вопросов является поддержка местного производства продуктов питания с использованием дикоросов экологически устойчивым образом.

По данным авторов Shelef O., Weisberg P.J., Provenza F. Население выращивает только около 150 из примерно 30 000 съедобных видов растений во всем мире, и только 30 видов растений составляют подавляющее большинство нашего рациона. В определенной степени

эта практика объясняет продовольственное неравенство среди населения, где почти 1 миллиард человек страдают от недостаточного питания, а 2 миллиарда человек страдают ожирением или избыточным весом. Коммерческое использование новых культур и дикорастущих растений местного происхождения способно диверсифицировать мировое производство продовольствия и лучше приспособить местные среду к разнообразным условиям, в которых живут люди [5].

Рынок дикоросов в Нижневартовске еще не заполнен и имеет огромные перспективы в будущем, поскольку Югра имеет огромные запасы экологически чистого сырья и может стать одним из крупнейших поставщиков такого сырья. Объем заготовок сырья дикорастущих растений и грибов может быть увеличен без ущерба для состояния популяций ресурсных видов в 10–30 раз. Для этого необходимо воссоздать на основе новых технологий заготовки, хранения и первичной переработки сырья сеть постоянных и мобильных комплексных заготовительно – перерабатывающих пунктов.

Согласно расчетам, фактическая заготовка недревесных ресурсов не превышает 3–5%, что дает предпринимателям возможность раскрыться в данной области. Потенциал для развития рынка органической продукции в ХМАО огромен и основная движущая сила этого вида деятельности – это дикоросы.

Арасланов Р.К. отмечает, что «заготовка и переработка дикоросов это составляющая устойчивого развития экономики Ханты-Мансийского автономного округа – Югры и имеет важное социальное значение» [2].

Ассортимент несельскохозяйственных культур, в настоящее время представлен разновидностями дикоросов – ягодами, березовым соком, грибами, лекарственными травами.

В округе имеются значительные возможности для увеличения внутреннего потребления высококачественной, высоковитаминной, экологически чистой продукции из дикорастущих растений и грибов в рамках программ обеспечения здорового питания населения за счет использования местных видов сырья.

Например, суммарные биологические запасы плодов видов ягодников (черники, голубики, брусники, клюквы и морошки) в автономном округе достигают 20835,26 тыс. т. Суммарные эксплуатационные запасы составляют около 10397,26 тыс. т, возможный ежегодный допустимый объем заготовки оценивается в 685,14 тыс. т (табл. 1) [4].

Первое место по эксплуатационным запасам плодов и ежегодно возможным объемам заготовки занимает клюква, второе место – брусника, третье – черника, на последнем – морошка.

Таблица 1

Ресурсный потенциал ягодников в автономном округе по категориям запаса, тыс.т. [4]

Вид ягодника	Биологический запас	Эксплуатационный запас	Ежегодный допустимый объем заготовки
Клюква	11532,25	5758,29	357,8879
Черника	1967,717	983,39	16,9019
Брусника	4777,75	2387,33	267,2802
Голубика	1344,99	661,87	0,00072
Морошка	1212,56	606,38	43,07806
Итого	20835,267	10397,26	685,14878

В Югре принято постановление окружного Правительства от 24 февраля 2012 года № 76-п (в редакции постановления Правительства ХМАО – Югры от 01.06.2018 № 174-п) «Концепция развития заготовки и переработки дикоросов на период до 2030 года». В соответствии с этим документом заготовка и переработка дикоросов рассматривается как составляющая устойчивого развития нашего региона [4].

В чем же заключается преимущество данной идеи? Также стоит отметить следующие факторы. Производство экологически – чистой продукции позволяет добиваться следующих результатов, отражающихся на экономической эффективности данной деятельности:

1. Снижение уровня эрозии почв.

Эрозия почв – основная причина снижения урожайности и плодородия. Многократные сравнения обычных и экологически – чистых хозяйств показали, что экологически – чистые методы улучшают плодородие почвы, способствуя ее оздоровлению. При экологически – чистом землепользовании грунт лучше удерживает влагу, чем в обычных хозяйствах, что имеет большое значение в засушливых климатических условиях, и снижает риск опустынивания. Поэтому защита почвы является одним из основополагающих принципов экологически – чистого сельского хозяйства.

2. Снижение уровня загрязнения вод.

Загрязнение пресных вод в сельском хозяйстве тоже обусловлено эрозией почв, а также проникновением нитратов и синтетических веществ в водотоки. В свете того, что экологически – чистые хозяйства не используют синтетические химикаты, риск загрязнения воды значительно снижается. Экологически – чистые методы обработки почвы также понижают степень загрязнения водотоков нитратами в связи с меньшим использованием нитратов, по сравнению с обычными методами, да и воду органически обработанная почва удерживает лучше, чем обычные. Кроме того, экологически – чистые хозяйства стремятся потреблять меньше энергии, то есть являются более энергоэкономичными.

3. Запрет на использование ГМО.

В экологически – чистом сельском хозяйстве не принято использовать генетически модифицированные организмы (ГМО) или подобную продукцию, включая растения и животных, несмотря на то, что факторы риска, потенциально связанные с такой продукцией, то и дело оспариваются. В итоге, отказ от ГМО является условием для всех этапов производства, переработки и транспортировки органической продукции. Риск попадания ГМО в экологически – чистые продукты через перекрестное опыление все-таки существует. Поэтому экологически – чистые хозяйства могут лишь гарантировать, что в их продукции ГМО не использовались преднамеренно.

Помимо уже перечисленных факторов, влияющих на экологию хотелось бы также рассмотреть и положительные аспекты использования вакуум-машины для изготовления из ягод варенья.

При варке варенья в котлах небольшой емкости чрезмерно велика общая продолжительность производственного цикла и, кроме того, не обеспечивается достаточно высокая производительность завода. Поэтому в промышленности разработана новая технология ускоренной варки варенья – в вакуум-аппарата

Приготовление продукта в вакуумной емкости (котле) происходит при более низких температурных режимах, чем в атмосферных емкостях (котлах), что способствует сохранению большего процента содержания полезных веществ, в конечном продукте. Использование вакуума при загрузке продукта делает данный процесс более быстрым и удобным.

Использование вакуума при варке продукта в вакуумной емкости, вакуумно-гомогенизирующей установке, модуле или котле существенно увеличивает срок хранения ряда продуктов вследствие дегазации, а именно, удалении воздушных вкраплений из получаемой смеси.

Аппарат обладает перемешивающим устройством. В качестве инструмента используются скребки из прочного материала, которые медленно двигаются вдоль стенок емкости. Этим обусловлена круглая, цилиндрическая форма конструкции. Перемешивание позволяет избежать образования неоднородных участков и равномерно распределить температуру по всему объему. Вероятность пригорания к стенкам минимизируется.

Реализация варенья путем применения вакуум-аппарата сохранит натуральность ягодного вкуса и все полезные витамины и микроэлементы, и без добавления ароматизаторов и стабилизаторов.

Готовая продукция будет упаковываться в стеклянную тару, что позволяет надежно и безопасно хранить продукт в течение всего срока.

В целом, развитие новых культур и обучение использованию дикорастущих растений создают потенциал для диверсификации глобального производства продовольствия и лучшей адаптации к разнообразным и изменяющимся условиям, в которых живут люди. Прояв-

ления глобальных изменений – климатических, экологических, поведенческих и технологических – подчеркивают необходимость улучшения производства продовольствия таким образом, чтобы уменьшить негативное воздействие на основные экосистемы.

Таким образом, можно сделать вывод, что в Югре имеется огромное количество природных ресурсов (дикоросов) и большой интеллектуальный потенциал. Однако рынок органической продукции в регионе практически не развит. В округе имеются значительные возможности для увеличения внутреннего потребления высококачественной, высоковитаминной, экологически чистой продукции из дикорастущих растений и грибов в рамках программ обеспечения здорового питания населения за счет использования местных видов сырья.

Немаловажен и тот факт, что использование новых технологий, а именно вакуум-аппарата делает процесс переработки дикоросов более удобным, быстрым и экологичным.

Литература

1. Астратова Г.В., Семин А.Н., Рушицкая О.А. Основные перспективы развития рынка органической продовольственной продукции // Вестник Самарского государственного экономического университета. – 2016. – № 11 (145). – С. 46–55.
2. Арасланов Р.К. Проблемы и перспективы сбора и переработки дикоросов в Ханты-Мансийском автономном округе-Югре/ в сборнике *perspective innovation in science? Education? Production and transport*, 16-26 December 2014 [Электронный ресурс] URL: <http://www.sworld.education/index.php/ru/conference/the-content-of-conferences/archives-of-individual-conferences/dec-2014> (дата обращения 12.03.2019).
3. Козлова О.А. Теория и методология формирования рынка органической продовольственной продукции на основе холистического маркетинга// автореферат диссертации на соискание ученой степени доктора экономических наук / Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского. – Омск, 2011.
4. Постановление окружного Правительства от 24 февраля 2012 года № 76-п (в редакции постановления Правительства ХМАО – Югры от 01.06.2018 № 174-п) «Концепция развития заготовки и переработки дикоросов на период до 2030 года». [Электронный ресурс] URL: <http://docs.cntd.ru/document/468903290>
5. Shelef O., Weisberg P.J., Provenza F. The Value of Native Plants and Local Production in an Era of Global Agriculture, 2017. doi: 10.3389/fpls.2017.02069 [Электронный ресурс] URL: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC5723411>

References

1. Astratova G.V., Semin A.N., Rushitskaya O.A. *Osnovniye perspektivy razvitiya rynka organicheskoy prodovolstvennoy produktsii* [The main prospects for developing the market of organic food products]. In: *Vestnik Samarskogo gosudarstvennogo ekonomicheskogo universiteta* [Bulletin of Samara State University of Economics], 2016 (11 (145)), pp. 46-55. (In Russian).
2. Araslanov R.K. *Problemy i perspektivy sbora i pererabotki dikorosov v Khanty-Mansiyskom avtonomnom okruge-Yugra* [Problems and prospects of gathering and processing of wild crops in the Khanty-Mansiysk Autonomous Area – Yugra]. In: *Perspective innovation in science? Education? Production and transport*, December 16-26, 2014. Retrieved March 12, 2019, from: <http://www.sworld.education/index.php/en/conference/the-content-of-conferences/archives-of-individual-conferences/dec-2014>. (In Russian).
3. Kozlova O.A. *Teoriya i metodologiya formirovaniya rynka organicheskoy prodovolstvennoy produktsii na osnove kholisticheskogo marketinga: avtoreferat dissertatsii na soiskaniye uchenoy stepeni doktora ekonomicheskikh nauk* [The theory and methodology for developing the market of organic food products based on holistic marketing: Author's abstract of the thesis for the degree of Doctor of Economic Sciences]. Omsk: Omskiy gosudarstvenniy universitet im. F.M. Dostoevskogo Publ., 2011. (In Russian).
4. Postnovlniye okruzhnogo Pravitelstva ot 24 fevralya 2012 goda # 76-p (v redaktsii postanovleniya Pravitelstva KHMAO-Yugru ot 01.06.2018 N 174-p) “Kontseptsiya razvitiya zagotovki i pererabotki dikorosov na period do 2030 goda” [The Decree of the District Government dated February 24, 2012 No. 76-p (as amended by the Decree of the Government of Khanty-Mansiysk Autonomous Area – Yugra dated June 1, 2018 N 174-p) “Concept for the development of harvesting and processing of wild plants for the period until 2030”. Retrieved from: <http://docs.cntd.ru/document/468903290> (In Russian).
5. Shelef O., Weisberg P.J., Provenza F. The Value of Native Plants and Local Production in an Era of Global Agriculture, 2017. doi: 10.3389/fpls.2017.02069. Retrieved from: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC5723411>