

УДК 005.342:502.15:334.722

Е. В. Садченко

Одесский национальный университет имени И. И. Мечникова

РОЛЬ ВИРТУАЛЬНОГО РЫНОЧНОГО ПРОСТРАНСТВА В ФОРМИРОВАНИИ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ ЦЕННОСТИ ОКРУЖАЮЩЕЙ ПРИРОДНОЙ СРЕДЫ

В статье рассматриваются экономические предпосылки устойчивого развития, а также теоретические вопросы формирования потребительской ценности окружающей природной среды в условиях виртуального рыночного пространства, функционирующего в интерактивных информационных сетях. Предложены подходы к моделированию социо-эколого-экономического взаимодействия окружающей природной среды с элементами возможных изменений как отдельных ее компонентов, так и изменений самой среды в результате воздействий на нее.

Ключевые слова: устойчивое развитие, ресурсный дефицит, экологическая емкость территорий, реальное и виртуальное рыночное пространство, ценность окружающей природной среды.

В девяностые годы прошлого столетия в нашей стране осуществлялся постепенный переход от командно-распределительной системы, основанной на централизованном планировании и выполнении правительственных директив, к рыночной экономике. Этот период характеризовался появлением новых форм использования природных ресурсов, при которых их эксплуатация и большая часть работ по воспроизводству должны были осуществляться частными предпринимателями или негосударственными предприятиями в соответствии с рыночными стимулами. В настоящее время все рыночное пространство можно разделить на «реальное рыночное пространство» (РРП), являющееся «реальной» физической средой для традиционной концепции маркетинга, и «виртуальное рыночное пространство» (ВРП), функционирующее в условиях интерактивных информационных сетей и являющееся средой для реализации концепции виртуального маркетинга. При этом в ВРП происходит трансформация традиционной для РРП цепочки ценности в виртуальную цепочку ценности, что предусматривает выделение информации в качестве ключевого источника конкурентных преимуществ компаний, действующих в условиях РРП и ВРП [2]. В этих условиях активно развивается как реальное, так и виртуальное рыночное пространство экологически чистых товаров (условий) и услуг. На современном этапе развития общества масштабы хозяйственной деятельности человека приближаются по значению к природным явлениям и процессам. Цель экологической политики развития народнохозяйственного комплекса состоит в том, чтобы на основе экономической, технической, структурной, социально-экономической и организационной перестройки производственно-хозяйственной деятельности обеспечить наиболее благоприятные естественные условия

жизни, эффективное и рациональное использование и воспроизводство природных ресурсов. Прошедшее и текущее столетия характеризуются бурным развитием производительных сил, усилением международных связей и производственных отношений. Возникает необходимость изучения деятельности по обеспечению обществом растущих потребностей человека за счет природных условий и ресурсов как в реальном, так и виртуальном рыночном пространстве. В настоящее время маркетинговая деятельность приобрела универсальность и оказывает мощное влияние на теоретические подходы к управлению природопользованием. Особое значение при этом приобретают исследования, направленные на стимулирование развития экологического менеджмента виртуального рыночного пространства.

Анализ существующего опыта и литературы показывает, что хотя этот вопрос и изучается подробно, но ввиду его многоаспектности есть нерешенные проблемы, которым следует уделить внимание.

За последние три десятилетия в США создана постоянно совершенствующаяся организационно-экономическая система учета новых общественных потребностей и ориентации развития прикладной науки, техники и производства на повышение народнохозяйственной эффективности. Эта система нацелена на преодоление критических «порогов» между последовательными стадиями инновационного процесса. При этом определяются общие условия и операционные критерии, которые способствуют экономически эффективному техническому развитию на последовательных ступенях инновационной активности. Окружающая природная среда как экономическая категория вошла в систему общественного воспроизводства, что и послужило формированию нового подхода к оценке экономической деятельности общества в реальном и виртуальном рыночном пространстве. Для успешной конкуренции очень важен учет специфических особенностей ВРП и РРП. Исследование процессов и деятельности по возникновению (созданию) потребительской ценности окружающей природной среды в ВРП позволит повысить эффективность бизнеса в РРП, что обусловит самостоятельный экономический эффект в рамках ВРП.

Целью статьи является развитие теоретических основ социо-эколого-экономического взаимодействия окружающей среды с элементами возможных изменений как отдельных ее компонентов, так и изменений самой среды в реальном и виртуальном пространстве. В информационно-технологических условиях активно развивается как реальное, так и виртуальное рыночное пространство экологически чистых товаров (условий) и услуг. И в рамках экологического маркетинга формируется виртуальное рыночное пространство экологически чистых товаров, услуг и условий, то есть виртуальное рыночное пространство экологического инвайронментализма. Внедрение экологического маркетинга в Украине оказывает содействие решению очень важной экономической проблемы национального уровня — проблемы расширения экспорта украинских предприятий. Дело в том, что экологические («зеленые») продукты и услуги пользуются все большим и большим спросом на мировом рынке. Членство страны в ВТО, как свидетельствует международный опыт хозяйствования, ставит повышенные тре-

бования к качеству экологических стандартов продукции национальных товаропроизводителей. Выполнение этих условий становится важнейшим фактором возрастания конкурентоспособности экологически чистых товаров и услуг на международных рынках. Поэтому распространение экологического маркетинга среди украинских предпринимателей и бизнесменов разрешит повысить экспортный потенциал производства за счет увеличения части так называемой «зеленой» продукции.

При рассмотрении традиционной экономико-экологической модели не прослеживаются потоки отходов, появляющиеся в процессе как производства, так и потребления. Однако эти потоки, загрязняя окружающую природную среду, уменьшая экологическую емкость территорий, приводя к деградации природные ресурсы и нанося ущерб здоровью человека, становятся активной экономической силой и негативно воздействуют на благополучие, производство и потребление. Природные ресурсы считаются только одним из средств для производства предметов потребления, и при этом не учитывается то, что роль лесов, озер, ландшафтов, морей для человека может быть значительно шире простого источника тех или иных видов сырья. Используя в качестве базовой концепции положение о том, что производство и потребление являются единственной целью экономической деятельности, данная модель слишком упрощена (ведь существуют и другие нематериальные факторы, которым нет замены: красота природы, спокойствие и радость от посещения «диких» мест, показатели физического и морального комфорта, гармония взаимоотношений человека и окружающей природной среды и т. д.).

Поэтому, на наш взгляд, следует в экономико-экологической модели рассматривать не взаимодействие природы и общества, а окружающую природную среду с элементами возможных изменений в результате воздействий на нее. Экономический индикатор состояния природной среды может базироваться на концепции общей экономической ценности (стоимости) (ОЭЦ). Комплексный подход к оценке природы предлагает учет не только ее прямых ресурсных функций (это явная экономическая ценность, оцениваемая на основе рыночных цен), но и ее регулирующие, ассимиляционные экосистемные функции, эстетические услуги и пр. (это латентная экономическая ценность, где действие рыночных механизмов ограничено). Эта концепция является наиболее перспективной. В величину ОЭЦ входят четыре слагаемых: прямая стоимость использования (устойчивое использование природных ресурсов, рекреация, побочные продукты леса и т. д.), косвенная стоимость использования (депонирование углерода, водорегулирующие функции и пр.), стоимость отложенной альтернативы (потенциальная стоимость экосистемы), стоимость существования (эстетические, этические и пр. аспекты). Особый интерес возникает при рассмотрении еще одного слагаемого: стоимости, возникающей в виртуальном рыночном пространстве. Параллельно с РРП недавно возникло и в настоящее время успешно развивается ВРП, стимулируемое развитием информационных систем. Основными его характеристиками являются наличие цифровой информации и специфические каналы коммуникации. В общих чертах ВРП

представляет собой виртуальный рынок товаров и услуг, действующий в условиях цифровых сетей передачи данных (прежде всего через Интернет). В ВРП происходят передача, обработка и практическое использование информации; реальные цепочки ценности продукта в ВРП трансформируются в виртуальные. Таким образом, ВРП является, прежде всего, искусственно созданным рынком информации.

Экомаркетинговая деятельность должна быть комплексной, и одним из центральных ее звеньев являются исследования рынка. Многие экономисты объясняют ухудшение состояния окружающей среды с точки зрения провалов рынка и политики. Успешное развитие экономики определяется хорошим функционированием рынка, который сигнализирует об относительной дефицитности различных ресурсов посредством их цен и обеспечивает их использование с наибольшей выгодой. Если окружающая среда «потребляется» в слишком больших масштабах (вылавливается слишком много рыбы, перепахивается нерационально много земли, сбрасывается и выбрасывается слишком много загрязнений и т. д.), это говорит о том, что рынок бездействует и не выступает как индикатор растущего дефицита экологических ресурсов, а экологическое предложение, вызываемое экологическими потребностями, не является побудителем для инвестиций в окружающую природную среду (очистка рек, сохранение водно-болотных угодий, сохранение биологического генофонда и т. д.).

Рынок состоит из покупателей, а покупатели отличаются друг от друга по самым разным параметрам. Поскольку экологические нужды и экологические потребности каждого (отдельного человека или территории) специфичны, поэтому каждый может потенциально представлять отдельный сегмент рынка. В идеале продавец должен был бы для каждого разработать отдельную маркетинговую программу (программу экомаркетинга).

Экологический маркетинг может быть использован как эффективный инструмент повышения конкурентоспособности экологически чистых товаров (услуг и условий) Украины. В соответствии с принципами экомаркетинга все аспекты хозяйственной деятельности современного предприятия должны планироваться и осуществляться с учетом запросов (в том числе экологических) рынка, (экологических) требований потребителей. Создание крупных производственно-сбытовых комплексов, развитие транснациональных корпораций привели к мысли о необходимости увязки научных, финансовых, производственных, человеческих и экологических ресурсов и возможностей в четко управляемую систему, которая будет гибко реагировать на изменения структуры и требований рынка, условий предпринимательской деятельности устойчивого общественного развития.

При определении ценности окружающей природной среды следует учитывать как прямые и косвенные оценки, так и прогнозные, которые в настоящее время не отличают выгоду от блага. Люди в перспективе могут предпочесть сохранить возможность использования блага в будущем.

Основываясь на принципах объединенной экономической модели, предложенной Пирсом и Тернером [3, с. 64], можно выделить следующие экономические предпосылки устойчивого развития:

1. Объем использования возобновимых природных ресурсов в заданный период времени должен быть меньше объема их самовосстановления в тот же период времени ($H < Y$).

2. Объем потока отходов, рождающихся как следствие экономической деятельности, должен быть меньше способности природы к его ассимиляции ($W - r < A$).

3. Использование невозобновимых природных ресурсов должно компенсироваться ростом фонда возобновимых природных ресурсов либо должны быть созданы условия для поддержания уровня жизни в прежнем положении, несмотря на снижение фонда невозобновимых природных ресурсов.

Первое условие является вполне оправданным, так как в противном случае ($H > Y$) способность природных ресурсов к самовосстановлению будет разрушена в течение более или менее длительного периода времени (в зависимости от интенсивности эксплуатации).

Второе условие также не вызывает сомнений — природные ресурсы начинают деградировать и терять способность к восстановлению под избыточным количеством отходов, которые, кроме того, создают проблемы для здоровья человека и снижают эстетические и комфортные качества природной среды. Характерным примером является смог больших городов и промышленных зон. Несмотря на принимаемые меры, часто загрязнение воздуха в ряде городов превосходит уровень, вредный для здоровья. Серьезной проблемой для многих городов и поселений является наличие свалок, нередко ядовитых. О загрязнении воды океанов, морей, рек и озер можно судить по тому, что в вылавливаемой рыбе обнаруживают ртуть, медь, кобальт, фосфор, радиоактивные отходы и т. д.

Два альтернативных варианта третьего условия являются взаимозаменяемыми. Первая альтернатива является так называемым «замещающим решением». В соответствии с ним потери в запасах невозобновимых природных ресурсов должны компенсироваться ростом фонда возобновимых природных ресурсов. Они и должны обеспечить удовлетворение будущих потребностей общества. Проблема заключается в том, каким образом можно на практике достаточно точно определить отношение замещения между возобновимыми и невозобновимыми природными ресурсами. Так, например, топливные полезные ископаемые могут быть заменены энергией солнца, геотермальной, энергией ветра, текучих и падающих вод.

Другая альтернатива опирается на совершенствование технологических процессов. В соответствии с ней по мере сокращения фонда невозобновимых природных ресурсов технологическое развитие даст возможность удовлетворения будущих потребностей общества как минимум на прежнем, а возможно, и на более высоком уровне. Должна быть обеспечена возможность сохранения или роста внутреннего валового продукта, несмотря на снижение уровня энергопотребления вследствие меньшей доступности источников энергии. Например, во многих экономически развитых странах упор делается на использование информации и знаний как специфических видов ресурсов, что позволяет этим странам быть лидерами в формирующейся глобальной информационной экономике. Проблема данной аль-

тернативы в том, что только технология не в состоянии обеспечить благосостояние, которое зависит также от качества окружающей среды и ее возможностей удовлетворения нематериальных потребностей.

Сторонники устойчивого развития признают, что в ходе экономического развития часто необходимо использовать конечные ресурсы, однако призывают к исследованию альтернативных вариантов и заменителей, повышению эффективности их использования, перечислению части доходов на создание фонда основного капитала для обеспечения устойчивого дохода и т. д.

Окружающая природная среда по-прежнему будет подвергаться опасности, если экономисты не будут в более полной мере участвовать в анализе и разработке экономико-экологической политики. Принципы устойчивого развития могут применяться при анализе проектов производственно-хозяйственных объектов на основе сводного критерия устойчивости, который рассмотрен в работе [4, с. 19] как система следующих критериев:

- присвоение экономической стоимости экологическим затратам и выгодам;
- предотвращение ущерба критическому природному капиталу по мере возможности;
- предотвращение необратимых процессов;
- ограничение использования возобновляемых природных благ уровнем, при котором обеспечивается их устойчивость, в иных случаях учет издержек замещения этих благ, например, с помощью «компенсационного» проекта;
- использование полученных при оценке стоимостей для определения «зеленых» цен, которые должны применяться в реальном мире.

В рыночной экономике особое значение имеют факторы, сглаживающие (смягчающие) ресурсный дефицит, а следовательно и способствующие устойчивому развитию. Стоимость (ценность) товара или услуги определяется их дефицитностью, поэтому цены будут служить одним из показателей относительной дефицитности того или иного товара. Изобилие, доступность граничат с дефицитностью, а именно: как только природные ресурсы прекращают быть свободно доступными, они приобретают потенциальную экономическую стоимость. Намерения определить экономическую стоимость окружающей природной среды можно также трактовать определением экологических предпочтений людей.

Факторы, сглаживающие ресурсный дефицит:

- исследования и открытия (поиск и разведка),
- научно-технический (технологический) прогресс,
- применение альтернативных ресурсов,
- значимость экономико-экологических функций,
- культурный уровень и качество жизни населения.

В условиях рыночной экономики порой очень сложно измерить дефицит природных ресурсов, услуг и условий, а также соединить различные экологические издержки с растущей ресурсной пользой (выгодой) и оценить риск в результате использования и загрязнения природных ресурсов,

потери генетического разнообразия, неэстетичности, изменения климата. Без включения этих издержек предлагаемые показатели приводят порой к совершенно неожиданным результатам, вынуждают общество к принятию неэффективных решений и увеличивают экологический риск.

Существуют факторы, увеличивающие вероятность ресурсного дефицита, наряду с факторами, сглаживающими дефицит. Уменьшение (сглаживание) дефицита является главным фактором устойчивого развития.

При анализе и расчете экономико-экологической эффективности использования природных ресурсов следует учитывать индикаторы или показатели измерения ресурсного дефицита, рост дефицита ресурса автоматически стимулирует инновационно-исследовательскую активность. Это позволит в какой-то мере простимулировать правильное и своевременное реагирование экономики (правительственные решения) на происходящие изменения в будущем.

При рассмотрении либо экономических изменений, либо изменений окружающей среды, либо тех и других, пытаюсь количественно определить последствия различных вариантов действия, следует максимально учитывать как экстернальные издержки, так и индикаторы ресурсной дефицитности. Даже когда факт загрязнения или иррационального использования природных ресурсов очевиден, трудно идентифицировать издержки, доходы и оценить экономико-экологическую эффективность взаимодействия производства и окружающей природной среды. Единый подход к социальной, экологической и экономической эффективности открывает путь к переориентации производства на удовлетворение (экологических) потребностей потребителей, производителей и улучшение качества жизни людей (это система балансирования интересов, носителями которых выступают производственные и конечные потребители).

При оценке качества окружающей природной среды должна рассматриваться «нормальная экономика», а не экономика дефицита, когда продается и потребляется продукция любого качества. Берется конкурентный рынок, с достаточным количеством товаров и услуг, с возможностями у потребителей выбирать, информацией о товарах (качество, содержание отдельных веществ и пр.). Однако для такой оценки в рыночной экономике природной среды (рыночной цене при условно-чистой среде, заниженной или нулевой цене при условно-загрязненной среде), очевидно, нужен значительно больший объем информации более высокого качества по сравнению с рыночными оценками традиционных товаров и услуг. Без комплексного мониторинга состояния среды, без контроля за качеством выходящих из этой среды товаров и услуг (санитарно-гигиенический контроль и пр.) рынок не будет отражать условно-чистую среду.

В настоящее время достижение наивысшей эффективности практически любого бизнеса невозможно без использования как технологий РРП, так и ВРП. Именно их грамотное сочетание позволяет организации добиваться своих стратегических целей. Однако в связи с весьма широкими возможностями информационных сетей по организации интерактивного обмена информацией многие компании начали использовать эти возможности

применительно к своим целям: организовывать линии обратной связи с покупателями, предоставлять возможность предварительного (перед покупкой) использования и т. д.

Благодаря тому, что информация об экологичности товаров (не только продуктов, но и промышленных товаров) и сами товары стали доступны через Интернет, компании-производители получили возможность собирать информацию о популярности различных экологически чистых товарах, составлять объективные рейтинги. Таким образом, использование ВРП обеспечивает весьма существенное повышение эффективности «реальных» продуктовых предложений. Более того, современные технические возможности позволяют осуществлять продажи товаров непосредственно в рамках ВРП: от поиска покупателем нужного продукта до его моментальных оплаты и доставки в режиме «онлайн». Впрочем, аналогичная схема в настоящее время используется и в других сегментах потребительского рынка в ВРП.

Таким образом, посредством использования ВРП обеспечивается повышение эффективности основного бизнеса в РРП. Потребители получают возможность выбрать только наиболее понравившиеся им товары. Соответственно, достигается самостоятельный экономический эффект в ВРП.

Таким образом, эффективному действию экономического механизма в сфере охраны природной среды должны предшествовать мероприятия институционального, технического, информационного, правового и пр. характера. Все это повышает затраты на контрольно-административную составляющую механизма охраны среды, увеличивает трансакционные издержки, но и повышает эффект в виде сохранения окружающей природной среды и качества условий жизни человека.

Более сложным случаем является оценка изменения продуктивности при уже имеющемся экологическом воздействии, когда среду уже нельзя считать совершенно чистой, так как уже произошли качественные изменения и процессы адаптации. Часто оценивается не абсолютная величина экологических изменений, а только ее часть, непосредственно связанная с воздействием, оказываемым реализуемым проектом/программой, создаваемыми затратами. Здесь оценка изменения воздействия носит «приростной» характер. Например, стоки предприятия приводят к загрязнению реки и уменьшению количества рыбы в ней. В этом случае увеличение мощности предприятия и возможное увеличение загрязненных стоков может еще более уменьшить численность рыб. И здесь при оценке дополнительного экологического воздействия оценивается только разница между уже уменьшившимся количеством рыбы и числом рыб после увеличения мощности завода. Это в определенном смысле оценка степени загрязненности среды.

Недостаточная эффективность природопользования объясняется не только отсутствием четких прав собственности, но и существующими проблемами информационного обеспечения процесса принятия решений. В первую очередь это относится к информации об имеющихся природных ресурсах (в комплексе), их экономической оценке, о влиянии использования одного природного ресурса на другие компоненты окружающей среды, которая

должна содержаться в комплексных территориальных и отраслевых кадастрах. В то же время неудовлетворительно и обеспечение информацией о состоянии природных сред, генерируемой в процессе экологического мониторинга. Несовершенство разработки и реализации региональных и других информационных систем по природопользованию существенно снижает их результативность. Некоторые рынки (экологической направленности) могут оказаться вообще закрытыми для товаров предприятий, не совсем четко выполняющих экологические стандарты. Такого рода отрицательный результат анализа очень важен, так как он освобождает предприятие от ненужных коммерческих действий и предупреждает бесполезные затраты на маркетинг и стимулирует предприятие к научному поиску и производству товаров, соответствующих экологическим требованиям. Для умелого использования особенностей современного рынка природных ресурсов, экологически чистых товаров, технологий (местного, регионального, международного уровней) необходимо его постоянное и тщательное изучение, а вместе с тем и прогнозирование.

Список литературы

1. Садченко Е. В. Принципы и концепции экологического маркетинга: Монография. — Одесса: Астропринт, 2002. — 400 с.
2. Таганов Д. Н. Значение виртуальных цепочек ценности в раскрытии новых рыночных возможностей / Д. Н. Таганов // Маркетинг в России и за рубежом. — 2004. — № 6. — С. 121–132.
3. Тигенберг Том. Экономика природопользования и охрана окружающей среды / Пер. с англ. К. В. Папенова; Под ред. А. Д. Думного и И. М. Потравного. — М.: ОЛМА-ПРЕСС, 2001. — 591 с.
4. Экономическая оценка проектов и направлений политики в области окружающей среды. Практическое руководство. — France: OECD (для русской версии), 1997. — 174 с.
5. Эриашвили Н. Д., К. Ховард, Ю. А. Цыпкин и др. Маркетинг: учебник для вузов. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2000. — 623 с.

О. В. Садченко

Одеський національний університет імені І. І. Мечникова

РОЛЬ ВІРТУАЛЬНОГО РИНКОВОГО ПРОСТОРУ У ФОРМУВАННІ СПОЖИВЧОЇ ЦІННОСТІ НАВКОЛИШНЬОГО ПРИРОДНОГО СЕРЕДОВИЩА

Резюме

У статті розглядаються економічні передумови сталого розвитку, а також теоретичні питання формування споживчої цінності навколишнього природного середовища в умовах віртуального ринкового простору, що функціонує в інтерактивних інформаційних мережах. Запропоновано підходи до моделювання соціо-еколого-економічної взаємодії навколишнього природного середовища з елементами можливих змін, як окремих її компонентів, так і змін самого середовища у результаті зовнішніх впливів.

Ключові слова: сталий розвиток, ресурсний дефіцит, екологічна ємність території, реальний і віртуальний ринковий простір, цінність навколишнього природного середовища.

E. V. Sadchenko

Odessa I. I. Mechnikov National University

THE ROLE OF VIRTUAL MARKET SPACE IN FORMATION OF CONSUMER VALUE OF ENVIRONMENT

Summary

The article is dedicated to the economic prerequisites of sustainable development, as well as theoretical questions of formation consumer value of the environment in virtual market place that operates in the interactive information networks. The approaches to the modelling of socio-ecological-economic interactions of environment with the elements of possible changes as its individual components and the change of environment itself are suggested.

Key words: sustainable development, resource deficit, ecological capacity, real and virtual market place, value of the natural environmental.