

*Беккулиева Б.М., к.т.н.
доцент кафедры «Маркетинг и логистика»
Университет Туран
Разакова Д.И., к.э.н.
декан экономического факультета
Университет Туран
Казахстан, г. Алматы*

РАЗВИТИЕ ЗЕЛЕННОЙ ЭКОНОМИКИ В КАЗАХСТАНЕ

Аннотация: В статье рассмотрены состояние и проблемы перехода к устойчивому развитию. Дан анализ и обоснована необходимость незамедлительного построения в Казахстане «зеленой экономики», выделены направления, приведены примеры практической реализации программы партнёрства, намечены пути и выбраны механизмы ускорения.

Ключевые слова: «зеленая экономика, «зеленые инвестиции», «возобновляемые источники энергии», «альтернативные источники энергии», «чистые источники энергии», «зеленая энергия», «энергоэффективность», «энергосбережение»

*Bekkulieva B.M., candidate of science
associate professor of the department of marketing and logistics
Turan University
Razakova D.I., Ph.D.
dean of the faculty of economics
Turan University
Kazakhstan, Almaty*

DEVELOPMENT OF A GREEN ECONOMY IN KAZAKHSTAN

Annotation: The article examines the state and problems of the transition to sustainable development. The analysis and justification of the need to immediately build a "green economy" in Kazakhstan are given, directions are highlighted, examples of the practical implementation of the partnership program are given, ways are outlined and acceleration mechanisms are selected.

Key words: "green economy," green investments ", " renewable energy sources ", " alternative energy sources ", " clean energy sources ", " green energy ", " energy efficiency ", " energy saving ".

«Зеленая» экономика (англ. “green” economics, ecological economics) – современный подход в экономической науке, целью которого является устойчивое развитие человечества, а обязательным условием – сохранение природной среды. «Зеленая» экономика – это экономика, которая приводит к

повышению благосостояния человека и обеспечивает социальную справедливость при существенном сокращении экологических рисков и деградации окружающей среды.

Общими проблемами развития «зеленой» экономики являются:

- качество жизни населения; – воспроизводство человеческого капитала;
- воспроизводство природного капитала;
- экономическая защита качества окружающей среды;
- высокая трудоемкость, материалоемкость, природоемкость и экологоемкость национальной экономики;
- вовлечение в хозяйственный оборот местных и возобновляемых и невозобновляемых источников энергии.

Теория «зеленой» экономики базируется на трех принципах:

1. Невозможно бесконечно расширять сферу влияния в ограниченном пространстве.
2. Невозможно требовать удовлетворения бесконечно растущих потребностей в условиях ограниченности ресурсов.
3. Всё на поверхности Земли является взаимосвязанным.

Однако реализация данных принципов невозможна без изменения поведения человека как покупателя и потребителя. И несмотря на то, что есть выведенная учеными обратная зависимость между уровнем доходов человека и потребностью в экологических благах (при росте первого второе сокращается), в сложившейся тяжелой экономической ситуации Казахстана необходимо действовать по двум векторам одновременно – и экологическому, и экономическому. Использование таких инструментов формирования поведения, культуры потребления, как когнитивный и экологический маркетинг, будет способствовать реализации принципов «зеленой» экономики и реализации стратегии диверсификации на микро- и макроуровнях. Однако здесь стоит оговориться о необходимости развития инновационного и инвестиционного потенциалов страны как обязательного условия реализации экологического маркетинга. Если говорить о сущности экологического маркетинга, то на данный момент времени не существует устоявшегося определения. Одни ученые предлагают рассматривать экологический маркетинг как экологическую политику и один из видов ответственности компаний, открытость производства и экологическую маркировку товара. Иные считают экологический маркетинг инструментом экологического менеджмента. Ряд других специалистов видят в нем экологический аудит, экологическое страхование, изменение форм отчетности, новые формы продвижения товара. При переходе к новым условиям хозяйствования определение экологического маркетинга должно базироваться на принципах «зеленой» экономики, а также маркетинга как такового. Опираясь на классическое определение маркетинга, данное Филиппом Котлером, в соответствии с которым маркетинг – вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей

посредством обмена [7], можно дать определение экологическому маркетингу. Последний можно представить как вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена, не наносящий вред окружающей среде на всех стадиях жизненного цикла товара. Зарождение экологического маркетинга следует искать в конце двадцатого века как одну из составляющих социально-этичного маркетинга. Концепция социально-этичного маркетинга утверждает, что задачей организации является установление нужд, потребностей и интересов целевых рынков и обеспечение желаемой удовлетворенности более эффективными и более продуктивными (чем у конкурентов) способами с одновременным сохранением или укреплением благополучия потребителя и общества в целом. Появление концепции социально-этичного маркетинга исходит из ухудшения состояния окружающей среды, роста населения планеты, нехватки природных ресурсов. В соответствии с концепцией социально этичного маркетинга фирме следует выстраивать отношения с потребителем не только на основе сиюминутных выгод, но и с учетом создания долговременной ценности как для индивида, так и для общества в целом. Появление устойчивой мотивации к экологическому потреблению в конце двухтысячных, следует считать следующим шагом в становлении экологического маркетинга. Экологическое потребление – это такое потребление товара, когда предпочтение отдается товарам и услугам, наносящим минимальный вред окружающей среде на всех стадиях жизненного цикла не зависимо от того, что было его мотивом – забота о собственном здоровье, финансовая мотивация, мода или действительно озабоченность экологическими проблемами

Экологический маркетинг – вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена, не наносящий вред окружающей среде на всех стадиях жизненного цикла товара. По сути, экологический маркетинг отличается от классического наличием ограничения «не наносящий вред окружающей среде», т. е. любая компания, следующая принципам «зеленой» экономики, не должна вредить окружающей среде. Для определения роли и функций экологического маркетинга на предприятии целесообразно обратить внимание на процесс создания конкурентной стратегии. Здесь за основу можно взять подход М. Портера – разработка конкурентной стратегии методом позиционирования. Так, одним из этапов формирования конкурентной стратегии выступает определение бизнеса фирмы и формулировка стратегических ограничений. Для компании одиночного бизнеса (одна стратегическая бизнес единица) ответ на вопрос «Что есть наш бизнес?», предполагает ответы на частные вопросы: кто будет удовлетворен (какие группы потребителей), что будет удовлетворено (какие нужды потребителей), как будут удовлетворены нужды потребителей (технологии и отличительные преимущества). Для каждого из разделов автор предписывает установить ограничения (то, чего не будет делать бизнес в любом случае). Таким образом, компания, следующая

принципам «зеленой» экономики, автоматически устанавливает для себя ограничение на использование «грязных» ресурсов, технологий, производства, выпуска «грязных» товаров (рисунок).

«Зеленая» экономика — это экономика, направленная на сохранение благополучия общества, за счет эффективного использования природных ресурсов, а также обеспечивающая возвращение продуктов конечного пользования в производственный цикл.

В первую очередь, «зеленая» экономика направлена на экономное потребление тех ресурсов, которые в настоящее время подвержены истощению — полезные ископаемые — нефть, газ, и рациональное использование неисчерпаемых ресурсов [1].

В основе такой экономики — чистые или «зеленые» технологии. По мнению специалистов, развитие «зеленой» экономики позволит избежать Казахстану экологического кризиса, который неумолимо шагает по планете и уже затронул своими масштабами многие постиндустриальные страны.

Казахстан обладает огромным потенциалом использования возобновляемых источников энергии, при этом являясь государством с самыми высокими показателями выброса парниковых газов в Центральной Азии. Несмотря на наличие значительных экономических, социальных и экологических преимуществ, доля возобновляемых источников энергии в производстве электроэнергии в Казахстане остается низкой, на уровне 1,2% в 2018 году. Правительство страны намерено увеличить данный показатель до 50% к 2050 году. Пока Казахстан испытывает некоторые сложности в диверсификации экономики и энергоносителей, инклюзивная концепция зеленого роста особенно важна для страны [2,3].

Меры по переходу к «зеленой экономике», согласно Концепции, реализуются по направлениям: устойчивое использование водных ресурсов, развитие устойчивого и высокопроизводительного сельского хозяйства, энергосбережение и повышение энергоэффективности, развитие электроэнергетики, система управления отходами, снижение загрязнения воздуха и сохранение и эффективное управление экосистемами.

По расчетам, к 2050 году преобразования в рамках «зеленой» экономики позволят дополнительно увеличить ВВП на 3%, создать более 500 тысяч новых рабочих мест, сформировать новые отрасли промышленности и сферы услуг, обеспечить повсеместно высокие стандарты качества жизни для населения [4].

Ожидается, что внедрение зеленых технологий позволит повысить энергоэффективность экономики Казахстана на 40-60% и сократить потребление воды на 50%. Более того, переход к модели зеленого роста позволит создать более 500 000 новых рабочих мест в традиционных и новых отраслях промышленности, улучшить условия жизни и обеспечить высокое качество жизни для всего населения страны [5].

«Инклюзивная Зеленая Экономика» является дальнейшим развитием модели Зеленой Экономики (от английского “inclusive” – «включать в себя»),

и в последние годы продвигается ООН [6]. Инклюзивная зеленая экономика является альтернативой современной доминирующей экономической модели, которая порождает широко распространенные риски для окружающей среды и здоровья, способствует расточительному потреблению и производству, ведет к дефициту экологического и ресурсного потенциала и приводит к неравенству. Это возможность продвинуть как устойчивость, так и социальную справедливость как функции стабильной и процветающей финансовой системы. Это путь к искоренению нищеты и защите экологических стандартов, лежащих в основе здоровья, благосостояния и развития человека. За последнее десятилетие концепция «Зеленой Экономики» стала стратегическим приоритетом для многих правительств и межправительственных организаций.

Концепция инклюзивного зеленого роста особенно важна для Казахстана в силу того, что в ней акцент делается на:

- Устойчивый экономический рост
- Возобновляемый природный капитал (т. е. питьевая вода и устойчивое развитие сельского хозяйства) и чистый физический капитал
- Развитый человеческий и социальный капитал

Предприятия Казахстана, загрязняющие окружающую среду, с 2025 года должны начать переход на наилучшие доступные технологии. Другими словами, внедрять на производстве "зелёные" технологии для сокращения вреда окружающей среде [7].

Переход на "зелёные" технологии начнут с энергоисточников, работающих на угле. Термин "наилучшие доступные технологии" (НДТ) появился больше 30 лет назад и означает такой процесс производства, в котором используются последние достижения науки и техники для снижения негативного влияния на окружающую среду. С 2025 года Казахстан начнёт переход к НДТ, чтобы снизить выбросы вредных веществ. "Казахстан, являясь полноправным участником мирового сообщества, принял на себя обязательства по выполнению задач, поставленных в повестке дня в области устойчивого развития на период до 2030 года, которая включает в себя список целей, направленных на ликвидацию бедности, борьбу с неравенством и несправедливостью, а также решение проблем, связанных с климатическими изменениями.

Связь экологического маркетинга и конкурентной стратегии следует искать в стратегическом процессе определения маркетинговой стратегии, где для ее разработки используется конкурентная стратегия. Так, создание маркетинговой стратегии предполагает осуществление анализа среды функционирования предприятия (внутренней и внешней) с учетом инструментов маркетинговой аналитики, в которые заложена составляющая, оценивающая экологический фактор. Таким образом, предприятие подтвердит, что потребители в процессе удовлетворения своих потребностей все более стали стремиться не только к изобилию и доступности необходимых товаров и услуг, но и сохранению и улучшению среды обитания. Как

следствие, новые паттерны экологичности, заложенные в конкурентной стратегии, подтвержденные анализом внешней среды функционирования предприятия, трансформируются в цели и задачи в ее маркетинговой стратегии. Тактическая составляющая стратегического экологического маркетинга, таким образом, заключается в выполнении специфических «зеленых» задач: – изучение «зеленых» потребностей покупателей; – формирование экоконтурных преимуществ; – PR «зеленых» ресурсов, товаров, процессов, отходов, используемых компанией. Однако надо отметить, для следования принципам «зеленой» экономики и обеспечения тем самым высокого уровня конкурентоспособности на внешних рынках предприятию необходимо распространить эти принципы не только на маркетинговую, но и на все функциональные стратегии.

Заключение. Экологический маркетинг – один из обязательных инструментов в обеспечении реализации принципов «зеленой» экономики; формировании качественно нового имиджа казахстанской продукции на внутреннем и внешнем рынках; становлении конкурентоспособного производства. Республика Казахстан может устойчиво совершенствоваться в русле мирового развития, изменяясь сама, не пересматривая старые подходы и методы решения экономических, политических, социальных, экологических проблем.

Использованные источники:

1. Avantgarde – SEEPX, 2017. Видение развития сектора электроэнергетики РК до 2050 года FAO, 2016.
2. Гаяне Минасян Развитие органического сельского хозяйства в Казахстане. , 2017.
3. Правительство РК, 2013. Концепция по переходу Республики Казахстан к «зеленой экономике» к 2050 году
4. Правительство РК. Стратегия развития Казахстана-2050
5. Правительство РК. Программы модернизации системы управления твердыми бытовыми отходами на 2014 - 2050 годы
6. Uncovering Pathways Towards An Inclusive Green Economy A Summary For Leaders, UNEP UN, 2015 - http://web.unep.org/greenconomy/sites/unep.org.greenconomy/files/publications/ige_narrative_summary_web.pdf
7. Марат Шибутов . Отраслевой отчет. Управление водными ресурсами в Казахстане, Switzerland Global enterprise , 2017