

ТАБИҒИ РЕСУРСТАРДЫҢ ЭКОЛОГИЯЛЫҚ АУДИТІ

Аннотация. Тез өсіп келе жатқан планета халқының қажеттіліктеріне негізделген және заманауи ресурстарды қажет ететін технологиялармен ынталандырылған экономикалық прогресс оның ландшафтын өзгертеді және биосфераға қайтымсыз зиян келтіреді. Табиғи апаттардың көбеюі, техногендік апаттар мен апаттардың көбеюі, құрбан болғандар санының артуы және материалдық шығынның артуы табиғи ресурстардың тұрақты сарқылуымен және қоршаған ортаның ластануының бұрын-соңды болмаған ауқымымен қатар жүреді.

Аннотация. Экономический прогресс, обусловленный потребностями быстро растущего населения планеты и стимулируемый современными ресурсоемкими технологиями, трансформирует ее ландшафт и наносит необратимый вред биосфере. Учащение стихийных бедствий, рост числа техногенных аварий и катастроф, приводящих к растущему числу жертв и увеличению материального ущерба, происходит одновременно с неуклонным истощением природных ресурсов и беспрецедентными масштабами загрязнения окружающей среды.

Annotation. Economic progress, driven by the demands of the swiftly expanding global population and propelled by modern resource-intensive technologies, is transforming its landscape and inflicting irreversible harm on the biosphere. The escalating occurrence of natural disasters, the rising incidence of human-made accidents and catastrophes resulting in a growing toll of casualties and increasing material damages, is occurring concomitantly with the relentless depletion of natural resources and the unprecedented scale of environmental pollution.

Түйінді сөздер: экологиялық мәселелер, экологиялық маркетинг, экологиялық тауарлар, табиғатты қорғау, табиғи ресурстар.

Ключевые слова: экологические проблемы, экологический маркетинг, экологические товары, охрана природы, природные ресурсы.

Keywords: environmental issues, environmental marketing, environmental products, nature conservation, natural resources.

Қазіргі жағдайда қоғамдық дамудың қарқыны мен траекториясын табиғи ресурстар нарығының мүмкіндіктерімен үйлестіру қажеттілігін мойындау күшейіп келеді. Мұндай үйлестіру тек экономикалық мәселе емес; ол адамзаттың болашақ даму бағытын терең анықтайды. Түрлі елдерде жүргізілген сауалнамалар тұтынушылардың органикалық өнімдерге деген сұранысының артып келе жатқанын көрсетеді, тіпті олар қымбатырақ болса да. Демек, кәсіпорындар экологиялық таза тауарларды өндіруге көбірек көшуде. Бүгінгі күні экология өнімге қосымша тұтыну құнын береді бастады. Сатып алушылар органикалық өнімдер үшін жоғары баға төлеуге дайын және олардың экологиялылығы туралы кез келген ақпаратқа өте сезімтал.

Экологиялық маркетинг шеңберінде келесі нарықтар ажыратылады: табиғи ресурстардың жекелеген түрлері; экотехника; экологиялық таза өнімдер; жарату; экологиялық қызметтер. Бұл аймақтағы нарықтардың қарапайым нарықтармен ортақ тұстарымен, сондай-ақ өзіндік ерекшеліктері бар екендігін көрсетеді. Экологиялық маркетинг саласындағы табиғи ресурстар нарығы «өнімнің» ерекшелігіне және табиғи ресурстарға меншік қатынастарына байланысты өз ерекшеліктеріне ие. Қоршаған ортаны қорғау шаралары әрқашан

материалдық өнім бере бермейді. Экологиялық қызметтің нәтижесі экожүйеге, халық шаруашылығына және халыққа алдын ала залал келтіру немесе адамның өмір сүру ортасының сапасын жақсарту (тұрақтандыру) түріндегі нақты қызметтер болып табылады. Табиғатты қорғау іс-шараларына салынған қаражат кәсіпорын қаражатының жеке айналымынан шығады, өйткені әсерді басқа кәсіпорындар мен халық тегін алады [1].

Дәстүрлі нарық жұмыс істеу процесінде экологиялық салаға тек ішінара әсер етеді, яғни өндіріске табиғи ресурстар тартылған кезде. Нарық өндіруші (сатушы) өндірілетін өнімнің (тауардың) иесі, ал сатып алушы сатып алынған өнімнің (тауардың) иесі болған жағдайда ғана болады. Бірақ барлық табиғи объектілер өндірушілердің меншігі бола алмайды, өйткені олардың кейбіреулері ортақ меншікті білдіреді. Кейбір игіліктер (ауа, су, қоршаған ортаның тазалығы) бастапқы қажеттіліктер тобына жатады және тікелей тұтыну мен ұжымдық пайдаланудың пайдасы болып табылады (жекелендірілмейді). Сонымен қатар, кейбір игіліктер тасымалданбайды. Бірақ атап өтілгендердің бәрі экологиялық саладағы нарықтық қатынастардың болуы мүмкін емес дегенді білдірмейді.

Табиғи объектілерді көп субъектілік меншік негізінде, әлеуметтік және экономикалық субъектілер арасындағы қатынастарды сатып алу-сату процесіне тартудың маркетингтік әдістері мен жолдарын іздеу қажет. Таза нарыққа көшу, әсіресе эко-маркетинг жағдайында қоршаған ортаны қорғауда алаңдаушылық тудыруы бекер емес, өйткені нарықтық қатынастар табиғатты жақсартуға автоматты түрде ықпал етпейді [2].

Табиғи ресурстар нарығының маркетингтік зерттеулері нарық субъектілерінің өзара әрекеттесуін және олардың қоршаған ортаны басқару процесінде табиғи ресурстардың сапасына әсерін зерттеуден тұрады. Зерттеу табиғи ресурстар нарығының кешенді маркетингтік зерттеулерін түсінуге негізделген, яғни табиғи ортаның оңтайлы жағдайын қамтамасыз ету және табиғи ресурстардың қажеттіліктерін қанағаттандыру стратегиясын әзірлеу үшін ақпарат жинау және қамтамасыз ету.

Реттелетін нарықтың жұмыс істеуі қоғамдық өндіріс пен табиғи орта арасындағы қатынас негізінде мүмкін болады және табиғи ресурстар нарығындағы сұраныс пен ұсыныстың оңтайлы сәйкестігін анықтауға және орнатуға бағытталған, барабар экономикалық бағаның қалыптасуына әкеледі. Нақтырақ айтқанда, табиғи ресурстар нарығының тиімді жұмыс істеуінің қажетті шарты болып табылатын және қоғамдық өнімнің экономикалық өсуін ынталандыратын табиғи ресурстар үшін.

Өндіріс факторы ретінде табиғи ресурстарға сұраныстың артуы, оларды шамадан тыс тұтыну табиғи орта сапасының төмендеуіне және оның тозуына әкеледі, сондықтан экологиялық маркетингтің негізгі мақсаты - табиғи ресурстардың сапасын сақтауға үлес қосу, яғни табиғи орта және табиғи ресурстардың жаңаруы, өндіріс факторларының алмастырғыштарын таңдау (егер өндіріс процесі табиғат ресурстарының экологиясы мен сапасына қауіп төндірсе). Табиғи орта неғұрлым тез дамып, сол арқылы табиғи ресурстардағы өндірісті қанағаттандырса, тұрақты сұраныс жағдайында экологиялық дағдарыс

соғұрлым тез болады. Табиғи ресурстарға барабар бағаларды біріктіру және өңірдің экологиялық сауықтыру маркетингтік стратегиялары бағытында инвестицияларды дамыту арқылы қажеттіліктерді қанағаттандырудың және табиғи ресурстардың сапасын сақтаудың тепе-теңдік деңгейіне қол жеткізілетін болады. Қоршаған ортаны басқаруда шешім қабылдау үлгілері әрқашан тек макроэкономикалық принциптерге бағынбайды. Этникалық және діни құндылықтар, әлеуметтік және саяси дәстүрлер үлкен рөл атқарады. Қарапайым тауарлардан айырмашылығы, сұраныстың өсуі ұсыныстың барабар ұлғаюын тудырады, табиғи ресурстарды тұтынудың артуы қоршаған ортада қайтымсыз, жағымсыз өзгерістерді тудырады [3].

Табиғи ресурстардың реттелетін нарығының моделі қоршаған ортаны басқару процесінде қоршаған ортаның ластануының алдын алуға (жоюға) және келтірілген залалға жұмсалатын шығындарды ескереді. Қоршаған ортаның нашарлауынан болатын зиян, ластанудың жоғарылауымен экспоненциалды түрде өседі, сол кездегі зиянды жоюға кететін шығындар да экспоненциалды түрде өседі, яғни қоршаған ортаның тазалық дәрежесі жоғарылайды. Кәсіпорындардың қоршаған ортаға ластаушы заттардың шығарындыларына (түсінділеріне) сұранысы ластаудың белгілі бір көлемін жоюға кететін шығындарға байланысты. Жабдықтау аймақтың табиғи ортасының экологиялық (өзін-өзі сауықтыру) әлеуетіне байланысты. Бұл әлеует неғұрлым төмен болса, реттеуші орган соғұрлым аз төгуге рұқсат беруі керек.

Табиғи ресурстар нарығының кез келген субъектісі белгілі бір ортада әрекет етеді және бұл орта неғұрлым күрделі терең болса, және жиі өзгерістерге ұшыраса, субъектінің қызметі соғұрлым икемді болуы керек. Егер нарықта тұтынушыға қатысты біртұтас, келісілген саясат жүргізілсе, ал тауар табиғи ресурстар мен экологиялық таза өндірілген өнім болса, онда маркетинг микроортада үйлестіруші және біріктіруші рөлін атқарады, ал тұтынушы (өндіруші) бақылаушы функциясын орындайды, дәлірек айтқанда өзі тұтынатын (өндіретін) тауардың сапасы мен табиғи ортаның жай-күйіне; ал макроортада – мемлекеттік басқару құралы бойынша басым рөл атқарады. Микроорта (кіші периметрі) мен макроортаның (үлкен периметрі) үйлесуі табиғи ресурстар нарығының маркетингтік ортасын құрайды, бұл нарық субъектілері арасындағы қарым-қатынасқа және табиғи ресурстардың сапасына тікелей әсер етеді. Тұтастай алғанда, маркетингтік бағыт келесідей болуы керек:

- қоғамның қоршаған ортаға антропогендік әсер ету шегін зерттеуде;
- экологиялық таза және сарқылмайтын энергия көздерін пайдалануда және т.б.

Аталған шаралардың салдары тиімді мемлекеттік экологиялық саясатпен ұштастыра отырып, ресурстарды тұтынуды азайту және өндірістік қызмет қалдықтарын азайту болады. Тиімді экологиялық саясатты жүргізу үшін жүзеге асырылатын іс-шаралардың деңгейі мен бағыныштылығын, олардың әсер ету ауқымы мен шекарасын түсіну маңызды.

Маркетинг қажеттіліктерді қанағаттандыру мен табиғи ресурстардың сапасын сақтаудың тепе-теңдік деңгейіне жетудің тиімді механизмі болып

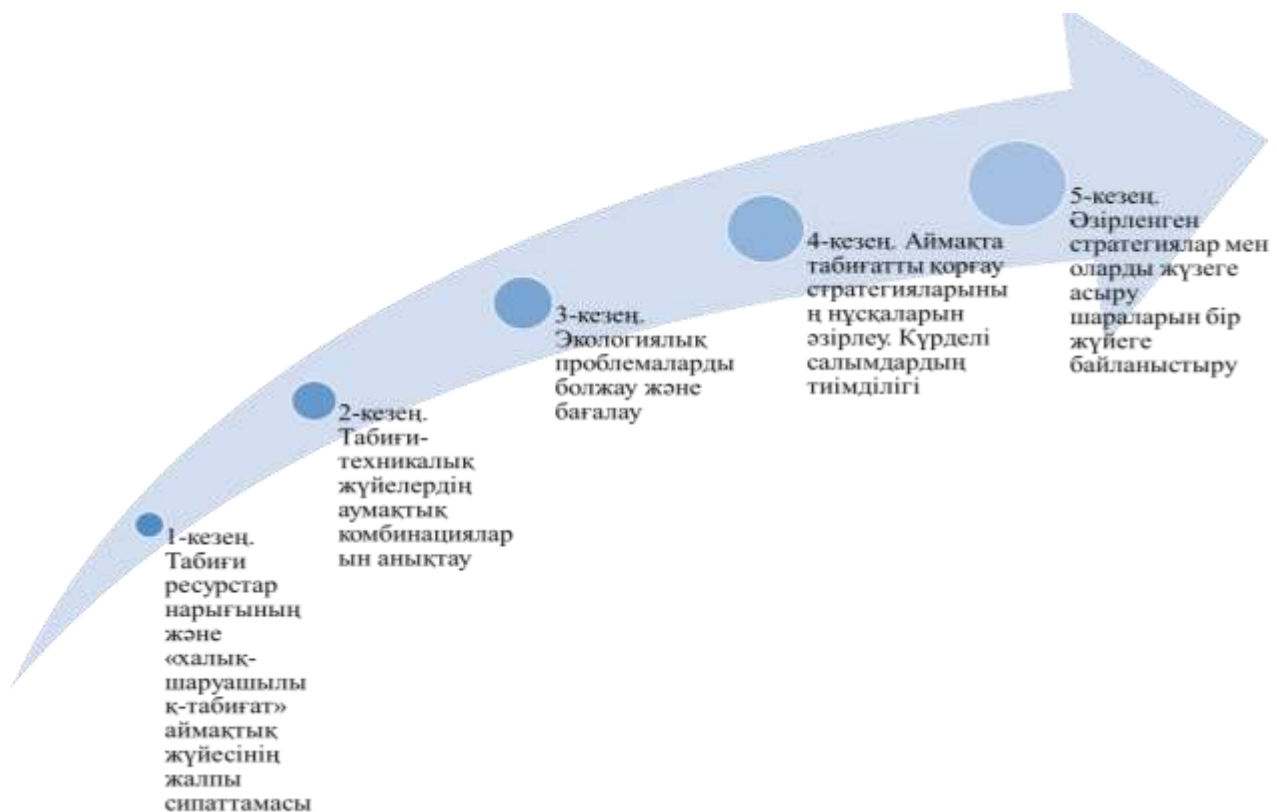
табылады. Бұл қоршаған ортаны басқару процесінде табиғи ресурстар нарығындағы қажеттіліктерді, сұраныстың жай-күйі мен динамикасын ескеруге, сондай-ақ табиғи ортаға келтірілген залалды барынша азайту үшін жағдай жасайтын маркетинг құралдарын пайдалану мүмкіндік береді.

Қоршаған ортаны ұтымды басқаруды жүзеге асыру үшін маркетингтің негізгі құралдарына негізделген экологиялық стратегия қажет.

Табиғи ресурстар нарығын дамытудың экологиялық стратегиясын әзірлеу алдында табиғи ресурстар сапасының ағымдағы жай-күйін талдау және нарық субъектілерінің өзара іс-қимылының тиімділігін бағалау жүргізілуі керек.

Табиғи ресурстар нарығын және қоршаған ортаны басқаруды зерттеу, талдау және болжау қиындығы осы салаға қатысты адам қызметінің түрлері экономиканың барлық дерлік салаларында бар екендігінде. Сондықтан барлық проблемаларды тек елдің, облыстың немесе қаланың экономикасы мен халқын дамыту және орналастыру бойынша кешенді маркетингтік бағдарламалар аясында ғана толық қамтуға болады. Қоршаған ортаны басқаруды жақсарту, ресурстарды тұтынуды оңтайландыру және қоршаған ортаны ластау шаралары осындай кешенді бағдарламалардың мақсаттары болып табылады және олар экономикалық-әлеуметтік даму мақсаттарына сәйкес болуы керек.

Жоғарыда аталған мәліметтер негізінде табиғи ресурстар нарығын басқарудың және қоршаған ортаны басқарудың әлеуметтік-экономикалық механизмін енгізудің әдістемелік негіздері әзірленді. Бұл әдістемелік негіздер табиғи ресурстар нарығының әлеуетін сақтауға және қоршаған ортаны басқаруды ұтымды етуге бағытталған кешенді аумақтық жоспарлар мен бағдарламаларды дайындауды қамтиды. Табиғатты қорғаудың аймақтық кешенді схемаларын (ТҚАймКС) әзірлеу экологиялық жағдайды неғұрлым ұтымды және мақсатты түрде қалыптастыруға мүмкіндік береді. ТҚАймКС әзірлеу барысында зерттелетін аумақта ресурс үнемдеу және қоршаған ортаны қорғау іс-шараларының артықшылықты даму аймақтары белгіленді, аймақтың экологиялық қауіпсіздігін арттыру үшін басым объектілер анықталды, жалпы экологиялық жағдайды жақсарту бойынша маркетингтік шаралар ұсынылды. Сонымен қатар, барлық ұсыныстар мен әзірлемелер олардың аймақтық ерекшеліктерін ескере отырып, нақты экономикалық және табиғи объектілерге қатысты жасалды. Аймақтық деңгейде ТҚАймКС даму кезеңдері 1 суретте көрсетілген.



Сурет 1. Аймақтық деңгейде ТҚАЙМКС даму кезеңдерінің схемасы
Ескерту: авторлармен [4] әдебиет негізінде құрастырылған

Аудиттік бағдарламасы экономикалық, әлеуметтік және экологиялық мақсаттарды байланыстыруы және экономиканың барлық салаларын біріктірілуіне бағытталуы тиіс. Аудит бағдарламасы бірқатар экономикалық жобаларды қамтиды:

- минералдық-шикізат базасын теңгерімді дамыту;
- аймақ экономикасының табиғи ресурстарға қажеттілігін қамтамасыз ету;
- ерекше қорғалатын табиғи аумақтар желісін дамыту;
- мемлекеттік экологиялық мониторингті жүзеге асыру.

Экономикалық жобаларды жобаны негіздеу сатысында, әсерді талдаудың арнайы маркетингтік процедурасы (ҚОӘБ) арқылы жүзеге асыруды ұсынады.

Аумақтың даму деңгейіне байланысты ҚОӘБ үш нұсқасын қолдану мүмкіндігі бар. Бірінші нұсқа дамудың нөлдік деңгейі бар аймақтар үшін жүзеге асырылады (яғни, адамдарға және қолданыстағы әлеуметтік-экономикалық объектілерге әсер етпеген жағдайда). Бұл жағдайда жобаның тірі және жансыз табиғатқа тигізетін ықтимал әсері ғана бағаланады (экологиялық бағалау).

Екінші нұсқа экономикалық дамуының мақсатты немесе аумақтық-сызықтық (уақытша немесе шағын елді мекендері бар) аймақтары үшін жүзеге асырылады және әлеуметтік-экологиялық сараптаманы білдіреді.

Үшінші нұсқа қоныстандыру жүйесі дамыған аумақтық-сызықтық немесе үздіксіз даму аймақтары үшін жүзеге асырылады және жобаның табиғатқа, шаруашылық объектілеріне және халыққа әсерін ескеретін әлеуметтік-

экологиялық-экономикалық сараптамасы болып табылады.

Дегенмен, қоршаған ортаны қорғауда мемлекеттік реттеуге оның функцияларын жүзеге асыру арқылы басым рөл беріледі: фискалдық, реттеуші, бақылау, бөлу және әлеуметтік. Мемлекеттік реттеу әміршіл-әкімшілік (заң шығарушылық, реттеушілік, фискалдық), содан кейін экономикалық әдістерге негізделеді [5]. Басқарудың әлеуметтік-экономикалық механизмінің шоғырлануы, оның әр түрлі деңгейдегі барлық бөліктерінің өзара байланысы мен өзара тәуелділігімен анықталады, яғни мемлекеттік, аймақтық, жергілікті және міндетті түрде ақпараттандырылған және қоршаған ортаны қорғауды қамтамасыз етуге бағытталған табиғи ресурстар нарығын және қоршаған ортаны басқаруды жақсарту саласындағы ұлттық және жергілікті мәселелерді шешуге мүдделі халықты тарта отырып.

Осылайша, табиғи ресурстар нарығын маркетингтік зерттеудің негізі және аймақтық экологиялық менеджментті жетілдірудің ықтимал перспективалары, Қазақстанда субъективті фактор басым рөл атқарған жағдайда ғана, уақыт бойынша субъективті және объективті факторлардың тенденцияларына негізделген,

Ұсынылып отырған маркетингтік стратегиялар мен ұсынымдар экологиялық аудиттің табиғи ресурстар нарығын және қоршаған ортаны қорғаудағы тиімді басқаруға, табиғи, адами және экономикалық әлеуетті тұрақты дамыту және ұтымды пайдалану жағдайында елдің табиғи ресурстарын сақтауға және ұлғайтуға мүмкіндік береді.

Зерттеу Қазақстан Республикасы Ғылым және жоғары білім министрлігі Ғылым комитеті гранттық жобасы аясында әзірленген (грант №BR21882352 «Мемлекеттік аудитті дамытудың жаңа парадигмасы мен тұжырымдамасын, менеджмент сапасын бағалау жүйесін жетілдіру және ұлттық ресурстарды тиімді пайдалану бойынша ұсыныстарды әзірлеу»).

Қолданылған әдебиеттер тізімі:

1. Браун Л. Экоэкономика: Как создать экономику, оберегающую планету / Л. Браун. — М.: Весь мир, 2003. — 391 юб.
2. Москаленко А. П. Экономика природопользования и охраны окружающей среды / А. П. Москаленко. — М.: ИКЦ Март, 2003. — 224 б.
3. Еспергенова, Л. Р. Основные направления развития экологического учета и аудита на современном этапе / Туран университетінің хабаршысы. – 2017. - № 1 (73). – 171-176 б.
4. Бабина Е. Н. Экономические аспекты рационального природопользования в структуре комплексного управления экологической сферой / Журнал «Экономика и управление». - 2008. - № 23 (80). 56-67 б.
5. Жупышева А.О., Макыш С.Б. Особенности формирования системы государственного экологического аудита в Республике Казахстан // Л.Н.Гумилев атындағы ЕҰУ хабаршысының экономика сериясы. - 2019. - № 2. 78-89 б.