

И.Н. Насыров

**МАРКЕТИНГОВЫЙ ПОДХОД
К КОММЕРЦИАЛИЗАЦИИ
ЭКОПОСЕЛЕНИЙ**

**Набережные Челны
2008**

И. Н. Насыров

**МАРКЕТИНГОВЫЙ ПОДХОД
К КОММЕРЦИАЛИЗАЦИИ
ЭКОПОСЕЛЕНИЙ**

**Набережные Челны
2008**

УДК 330.567.28
ББК 65.326
Н 32

Научный редактор:
доктор экономических наук, профессор **Ю.В. Темный**

Рецензенты:
доктор экономических наук, профессор **А.М. Озина**
доктор экономических наук, профессор **Р.Г. Мухаметзянов**

Н 32 Насыров, И.Н. Маркетинговый подход к коммерциализации экопоселений / Искандар Наилович Насыров, к.ф.-м. наук, доцент, ГОУ ВПО «Кам. госуд. инж.-экон. акад.» – Набережные Челны: Изд-во Камской государственной инженерно-экономической академии, 2008. – 271 с. – Библиограф.: с. 248-271. [Монографические исследования].

ISBN 978-5-9536-0156-6

В монографии рассматриваются проблемы финансового самообеспечения сельских населенных пунктов посредством коммерциализации их деятельности с применением маркетингового подхода путем перехода к функционированию в режиме экологических поселений и использования их как базы для развития сельского туризма.

УДК 330.567.28
ББК 65.326
Н 32

ISBN 978-5-9536-0156-6

© И.Н. Насыров, 2008 год.

ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение.....	5
Глава 1. Экологические поселения: понятие, необходимость, ограничения, проектирование и сроки реализации.....	8
1.1. Маркетинговое понятие экологических поселений.....	8
1.2. Необходимость создания экологических поселений.....	18
1.3. Транзакционные ограничения величины экологических поселений.....	29
1.4. Проектирование экологических поселений как места обеспечения высокого качества жизни.....	38
1.5. Сроки реализации возможности проживания в экологических поселениях.....	49
Глава 2. Государственное регулирование создания и функционирования экологических поселений.....	55
2.1. Категории земель, предназначенные для создания экологических поселений.....	55
2.2. Нормативные требования по охране природной среды при создании экологических поселений.....	64
2.3. Регулирование хозяйственной деятельности в экологических поселениях.....	71
2.4. Поддержка государством создания экологических поселений посредством установления налоговых льгот.....	80
2.5. Организация местного самоуправления в экологических поселениях.....	89
Глава 3. Метод оценки затратности маркетинговых мероприятий по коммерциализации экологических поселений.....	100

3.1. Применение методических рекомендаций по оценке эффективности инвестиционных проектов для случая экологических поселений.....	100
3.2. Метод оценки транзакционных издержек на маркетинговые мероприятия по коммерциализации экологических поселений.....	110
3.3. Математическая модель расчета коммерческой эффективности экологических поселений с учетом маркетинговых затрат.....	115
3.4. Методика получения учетной информации для оценки затратности маркетинговых мероприятий по коммерциализации экологических поселений.....	126
3.5. Маркетинговые критерии оценки коммерческой эффективности проектов экологических поселений их участниками.....	133
Глава 4. Анализ деятельности, цен, конкуренции, структуры, риска перехода сельских населенных пунктов к функционированию как экологических поселений.....	143
4.1. Анализ приоритетов выбора вида деятельности в экологических поселениях.....	143
4.2. Анализ цен на товары и услуги экологических поселений.....	151
4.3. Анализ конкуренции для экологических поселений.....	163
4.4. Анализ структуры экологических поселений.....	174
4.5. Анализ риска перехода сельских населенных пунктов к функционированию как экологических поселений.....	185
Глава 5. Маркетинг сельских населенных пунктов как экологических поселений.....	196
5.1. Товары и услуги экологических поселений.....	196
5.2. Каналы распределения товаров и услуг экологических поселений.....	204
5.3. Цены на товары и услуги экологических поселений.....	214
5.4. Коммуникационные меры по информированию потребителей о товарах и услугах экологических поселений.....	221
5.5. Сегмент экологических поселений на рынке сельских населенных пунктов.....	232
Заключение.....	245
Список использованных источников.....	248

ВВЕДЕНИЕ

Самая острая проблема современной России – демографическая. Для ее преодоления целью демографической и бюджетной политики, приоритетных национальных проектов определено повышение качества жизни.

ООН к основным показателям, характеризующим качество жизни, относит: продолжительность жизни человека (ожидаемую при рождении и фактическую), состояние его здоровья, отклонение состояния окружающей среды от нормативов, уровень знаний или образовательных навыков, доход (измеряемый валовым внутренним продуктом на душу населения), уровень занятости, степень реализации прав человека.

Согласно определению правительства комплекс взаимосвязанных по ресурсам, исполнителям и срокам мероприятий, который направлен на решение наиболее актуальных задач, связанных с повышением качества жизни населения, представляет собой важнейший инновационный проект государственного значения. Началом практической реализации этого проекта является создание Президентом РФ Медведевым Д.А. федерального фонда содействия развитию жилищного строительства, куда войдут миллионы гектаров государственных земель для обеспечения каждой желающей российской семьи собственным участком.

Почему же возникла необходимость в земле? Ведь в стране десятки и сотни тысяч заброшенных деревень, дома и участки в которых можно получить не просто бесплатно, но даже с государственными

субсидиями в придачу. Дело в отсутствии там привлекательных для молодежи видов деятельности с приемлемым уровнем дохода. Уезжая в город, молодое поколение с течением времени забирает к себе и своих престарелых родителей ввиду недоступности в отдаленных деревнях скорой или хотя бы какой-нибудь медицинской помощи. Поэтому даже в создаваемый федеральный фонд скорее всего войдут земли в черте или вблизи достаточно крупных населенных пунктов, т.к. это будут земли, например, Академии наук.

Для исправления сложившейся ситуации в качестве следующего шага правительство предлагает субсидии по кредитам на развитие сельскохозяйственного вида деятельности в сельской местности – сельского туризма. Какие села могут быть объектами сельского туризма? Только перешедшие к функционированию в режиме экологически чистых поселений (экопоселений), где все жители ориентированы на прием и обслуживание туристов. В соответствии с этим объектами исследования выбраны экопоселения, имеющие коммерческие интересы в сфере реализации, а также управления продуктами: материальными (экологически чистые продукты питания, плоды, лекарственные растения, семена, саженцы, изделия из натурального сырья, дома, земельные участки) и нематериальными (рекреационные услуги, оздоровительные свойства местности, информация).

На стадии генерации знаний выполнение научно-исследовательских работ должно завершаться технико-экономической оценкой рыночного потенциала полученных результатов и переходом в стадию опытно-технологических работ для разработки конкурентоспособных технологий с последующей коммерциализацией. В связи с этим предметом исследования являются управленческие отношения, возникающие в процессе коммерциализации деятельности экопоселений.

В современных рыночных условиях только маркетинговый подход к организации хозяйственной деятельности любого вида способен обеспечить коммерческий успех. Однако для разрозненных экопоселений величина денежных и иных затрат на маркетинговые мероприятия может оказаться несоразмерно большой. А затраты времени вследствие транзакционных издержек, обычно не принимаемые во внимание ввиду трудностей учета, могут создать и вовсе непреодолимый барьер при организации сельского туризма на базе отдельных

экопоселений.

Проблема неразвитости методологии оценки затратности маркетинговых мероприятий с точки зрения транзакционных издержек обуславливает научную актуальность данного направления исследования.

Поэтому в связи с указанной проблемой целью работы выбрана разработка маркетингового подхода к коммерциализации экопоселений с учетом затратности самих маркетинговых мероприятий.

Гипотезой исследования является возможность сокращения общих затрат на маркетинг до приемлемых значений путем распределения издержек по экономическим уровням: от жителя экопоселения до государственного и глобального.

Методологической базой исследования служит теория институциональных изменений Д.С. Норта, базирующаяся на учете транзакционных издержек, впервые рассмотренных Р. Коузом.

ГЛАВА 1. ЭКОЛОГИЧЕСКИЕ ПОСЕЛЕНИЯ: ПОНЯТИЕ, НЕОБХОДИМОСТЬ, ОГРАНИЧЕНИЯ, ПРОЕКТИРОВАНИЕ И СРОКИ РЕАЛИЗАЦИИ

1.1. Маркетинговое понятие экологических поселений

Что такое экопоселение? Существуют разные точки зрения, где акцент делается на различные стороны этого понятия. В аналитическом обзоре "Проблемы экологизации городов в мире, России, Сибири" [61] систематизированы материалы по опыту формирования экологических поселений: от небольших сельских населенных пунктов до городских районов и городов. В нем рассмотрен пример экодому на одну семью как один из базовых элементов (первичная ячейка устойчивости) для экологической реконструкции городов и населенных пунктов.

В еще одном обзоре Роберт Гилман [58], исследовавший 90 эко-общин в 21 стране мира, сформулировал определение "экопоселения" как поселение:

- 1) со всеми чертами человеческой деятельности;
- 2) разумных пределов;
- 3) в котором человеческая деятельность:
 - а) безопасно интегрирована в природную среду;
 - б) интегрирована таким образом, который поддерживает здоро-

вое развитие человека;

в) может успешно продолжаться неопределенно долгое время.

Человеческая деятельность разумных пределов – это такой масштаб, при котором все жители знают друг друга, и при этом каждый чувствует, что может влиять на направление развития всего поселения. Имеются практические свидетельства, как в современных промышленных странах, так и в других культурах, что верхний предел такой группы составляет примерно 500 человек. В очень сильных и изолированных поселениях он может быть и выше, вплоть до 1000 человек, в то время как в ситуациях, типичных для нынешнего общества, он обычно ниже, даже ниже 100 человек.

Парламенты и законодательные органы во всем мире, к примеру, имеют не более 500 членов. Было обнаружено, что предприятие, численность которого переваливает за черту 500 человек, либо чрезвычайно бюрократизируется, либо распадается на фрагменты. Антропологи выявили, что стабильные поселения зачастую не превышают 500 жителей. Датские группы соседствующих семей, подверженные всем противоречиям современного общества, пришли к тому, что 30 жилищ, или приблизительно 75 человек составляют верхний предел для сохранения чувства дружного сообщества.

Поселение со всеми чертами человеческой деятельности – это означает, что все черты нормальной человеческой деятельности должны быть представлены в сбалансированной пропорции: проживание, отдых, общественная жизнь и коммерция. В отличие от этого, большинство современных поселений промышленного мира – городские, пригородные и сельские – разделены по функциям: одни районы пригодны для проживания, другие для покупок, третьи для производства и т.д. Эти районы превышают размеры, в которых люди чувствуют себя комфортно, даже в пределах одной функции. Концепция экопоселений заменяет большой масштаб и специализацию на интеграцию функций в разумных размерах, так что экопоселение становится слепком всего общества в миниатюре. Однако это вовсе не означает, что экопоселения станут полностью самообеспечиваемы или изолированы от окружающих селений. Лучше всего проиллюстрировать то, что ожидается от экопоселений, на примере трудоустройства. В идеальном случае количество рабочих мест в поселении будет соответствовать числу трудоспособного населения, но также допускается, что некоторые жители будут работать за его пределами, и, напротив,

часть рабочих мест будет занята людьми, проживающими вовне.

Кроме того, есть целый ряд специализированных услуг, которые очевидно не могут быть размещены в каждом экопоселении, – такие как больницы, аэропорты и т.д. И все же, с разделением труда между поселениями, любой крупный общественный институт может быть успешно управляем группой и сетью экопоселений, как указывает положительный опыт кооперативов Мондрагон. Это имеет большое значение, так как ключевым понятием в рассматриваемом определении экопоселений является то, что они должны быть спланированы таким образом, чтобы полноценно функционирующее общество могло в основном состоять из таких единиц.

Опыт датских совместно живущих семей показывает, что для чувства разнообразия и "полноты" требуется по крайней мере 15 домов или 40 человек. Поэтому можно очертить идеальный размер экопоселения как столь малый, где все жители знают друг друга, и столь большой, чтобы допустить достаточное разнообразие и населения, и видов деятельности.

Человеческая деятельность безопасно интегрирована в природную среду – этот аспект приносит приставку "эко" в экопоселение. Один из наиболее важных моментов данного принципа есть идеал равенства между человеком и остальными формами жизни, при котором человек не пытается доминировать над природой, а скорее находит подходящее место в ней. Другим важным принципом является циклическое использование материальных ресурсов вместо линейного подхода (вырыть, использовать один раз и выбросить навсегда), характерного для индустриального общества. Это приводит экопоселения к использованию возобновляемых источников энергии вместо ископаемых; к компостированию органических отходов, которые таким образом возвращаются земле, вместо того, чтобы забивать свалки и очистные сооружения; к вторичной переработке как можно большего количества стоков; к неупотреблению ядовитых и вредных веществ.

Поддерживает здоровое развитие человека – этот принцип позволяет признать, что экопоселения, в конце концов, являются человеческими общинами и без истинного здоровья их жителей вряд ли могут быть успешными. Что же такое "здоровое развитие человека"? Не будем здесь пытаться дать точный ответ на этот вопрос, достаточно лишь сказать, что в нашем представлении оно включает сбалансированное и целостное развитие всех аспектов человеческой жизни – фи-

зической, эмоциональной, умственной и духовной. Здоровое развитие требует выражения не только в жизни отдельных индивидуумов, но также в жизни всего поселения в целом. Данный принцип имеет свои следствия в экономике, управлении и во всех общественных отношениях.

Может успешно продолжаться неопределенно долгое время – этот последний принцип – принцип устойчивости – обязывает к определенной честности в концепции экопоселений. Без него было бы легко (или, по крайней мере, легче) в короткое время создать поселения разумных размеров, которые будут казаться гармонично вписанными в природу и иметь все необходимые черты экопоселения, но на самом деле будут в скрытом виде проживать капитал, накопленный в других частях общества; или зависеть от антиэкологической деятельности в иных местах; или же не будут включать какой-нибудь важный аспект жизни (такой, как детей и стариков). Эти "слепые пятна" встречаются во многих существующих целевых общинах (и даже в большей степени, чем во всем индустриальном обществе). Конечно же, мы все взаимозависимы и поселение разумных размеров не может быть совершенно многоплановым, но принцип устойчивости требует истинной честности и неэксплуатации по отношению к другим частям современного мира, как человеческого, так и всего остального, а также по отношению к потомкам.

Наконец, еще одно важное определение: словосочетание "устойчивые поселения" будет использоваться в качестве более широкого термина, включающего экопоселения, скопления и сети экопоселений и негеографические "общины" (как, например, различные деловые сообщества). В этом смысле, экопоселение представляет собой конкретное место, либо в деревне, либо в городе или пригороде, которое достаточно невелико, чтобы вписываться в человеческий масштаб.

Если экопоселения представляют собой столь великолепную идею, почему же мы уже не живем в них? Этот вопрос и вызов, брошенный им, является ключевым для всего общественного движения экопоселений.

Один из наиболее частых ответов состоит в том, что на самом деле большинство людей живут-таки в "экопоселениях". Согласно этому взгляду, самой лучшей моделью экопоселения является традиционная крестьянская деревня, и для того, чтобы обрести первозданную гармонию с природой и друг с другом, все должны вернуться к

этому образу жизни. Мы не согласны с этим. Безусловно справедливо, что можно многому научиться у этих деревень (в которых по-прежнему живет чуть менее половины населения планеты). Однако мы не думаем, что они воплощают идеал экопоселения в том виде, как он здесь приведен. Немногие бы сегодня (включая наиболее традиционных фермеров) решились описывать эти деревни как имеющие все черты человеческой деятельности, способствующие здоровому развитию. Работа тяжела, продолжительность жизни невелика, возможности для развития личности и образования скудны (практически сведены к нулю для женщин), разнообразие жизненных укладов очень незначительно.

Вдобавок, гармония между этими деревнями и окружающей средой зачастую прямо зависит от низкой плотности населения – роскошь, которой мы больше не владеем. Жители традиционных деревень во всем мире используют три основных типа сельского хозяйства: вырубка или сжигание леса, суходолье и дождевое орошение, искусственное орошение. Из них первое наносит самый большой вред природе и требует очень низкой плотности населения; но и искусственное орошение, способное поддерживать большую плотность населения, вредит природе, как показывает опыт предшествующих цивилизаций, основанных на ирригации. И, наконец, традиционные деревни вряд ли можно считать образцами гармонии между людьми. Сельская жизнь, с современной точки зрения, зачастую болезненно патриархальна: ссоры и недоверие между дворами, между соседними деревнями, подозрительное отношение ко всему внешнему миру.

Поэтому мы хотим со всей ясностью определить экопоселения как отчетливо постиндустриальный (и, вероятно, даже постсельскохозяйственный) феномен. Хотя они и вбирают в себя весь человеческий опыт, но никак не являются возвратом к любому предыдущему образу жизни. Экопоселения вырастают из потребностей и возможностей, вызванных:

- новыми экологическими ограничениями (из-за высокого уровня плотности населения и промышленности);
- новой техникой и технологиями (от лучшего понимания экосистем до более разветвленных каналов коммуникации; от эффективных технологий по возобновляемому использованию ресурсов до новых форм организации общества);
- новым уровнем сознания (включающем глобальное знание,

накопленное за миллионы лет истории жизни на маленькой планете Земля в безбрежности Вселенной).

Если экопоселения действительно возникают из этих потребностей и возможностей, то ответ на вопрос, почему же мы до сих пор не живем в них, достаточно прост: эти потребности и возможности настолько новы, что мы как общество еще не успели осознать их. Хотя проникательные наблюдатели и первопроходцы понимали важность устойчивого образа жизни уже давно, большая часть технологий и знаний, на которых, вероятно, будут базироваться экопоселения, появились менее 30-ти лет назад, а многие из них лишь в последние несколько лет. Несомненно, что многие из технологий еще даже не разработаны. В самом деле, лишь в последние 10 лет лавинообразно стало нарастать понимание того, что вектор истории направлен к необходимости устойчивых моделей жизни. Мы, в лучшем случае, находимся в самом начале эры устойчивости, и можем ожидать, что основное развитие технологий и знаний, которые будут характеризовать эту эру, еще впереди.

В то же время индустриальное общество, несмотря на его очевидно возрастающий недостаток устойчивости, имеет многовековую инерцию строительства общественных институтов и развития капитала. Учитывая мощную инфраструктуру промышленной эры и силу общественных стереотипов, для большинства людей гораздо легче продолжать возводить те же самые неустойчивые структуры, чем быть пионерами в области создания устойчивых поселений.

Однако хоть и трудно быть первооткрывателями в строительстве устойчивых поселений, но не невозможно, и на этом пути встречаются награды. В самом деле, как показывают исследования, многочисленные группы делают это на протяжении десятков лет. Чтобы оценить трудности, с которыми сталкивались первопроходцы, рассмотрим проблемы, связанные с созданием экопоселений.

Для того чтобы осуществить идеал – безвредно вписать экопоселение в естественную среду обитания, требуется, чтобы оно было экологически дружелюбно в следующих аспектах:

- сохраняло природную среду на своей территории;
- производило пищу, топливо и другие биоресурсы на месте;
- перерабатывало свои органические отходы;
- обеззараживало любые первоначально токсичные отходы;
- перерабатывало все твердые отходы;

– избегало неблагоприятного воздействия на окружающую среду в других местах посредством применения продуктов, произведенных вне его, или вследствие использования и складирования любых продуктов.

Для осуществления строительного идеала необходимо чтобы экопоселение:

- было построено из экологически дружелюбных материалов;
- использовало возобновляемые источники энергии;
- обезвреживало все твердые, жидкие и газообразные отходы жилищ и других строений;
- в минимальной степени использовало моторизованный транспорт;
- было построено таким образом, чтобы минимизировать воздействие на местную экосистему.

Для того чтобы осуществить идеал всестороннего развития личности требуется, чтобы здания в поселке:

- имели хорошее соотношение общественного и личного пространства;
- способствовали взаимодействию жителей;
- способствовали широкому кругу деятельности.

Для того чтобы экопоселение воплотило идеал здорового развития личности и представляло все черты человеческой деятельности, требуется значительная экономическая активность. Для осуществления идеалов справедливости и неэксплуатации, которые являются частью принципа устойчивости, необходимо, чтобы экономическая активность членов экопоселения не зависела ни от эксплуатации других людей или мест, ни от эксплуатации будущего настоящим. Значение этих целей не так явно как, например, значение возобновляемых источников энергии. Можно определить наиболее вероятные вопросы, которые встанут перед экопоселением в экономическом плане:

- что такое устойчивая экономическая деятельность, как в смысле поддержания жизни членов поселения, так и устойчивость в экологическом смысле?
- какие части поселения должны быть общественными и какие частными?
- более конкретно, какой должна быть собственность на землю и на строения, коллективной или индивидуальной?
- каким образом можно совместить экономическую и экологи-

ческую эффективность с целью уменьшения как расходов, так и воздействия на внешнюю среду?

– каковы наиболее подходящие формы деловой организации для ассоциированных предприятий экопоселения?

– есть ли приемлемая альтернатива либо дополнения экономике, основанной на деньгах, для экономического обмена внутри поселений и между ними?

Как и в случае с экономикой, идеалы справедливости и неэксплуатации указывают общее направление развития экопоселений, но не дают четких указаний в отношении того, как воплощать эти идеалы. И здесь снова можно выделить вопросы, которые наиболее вероятно встанут перед экопоселением в области администрирования:

– как будут приниматься решения, какие методы будут использоваться и для каких типов решений?

– как будут разрешаться конфликты?

– как будут претворяться в жизнь решения, принятые жителями?

– какова будет роль руководства и ожидания к нему?

– каковы будут отношения экопоселения с администрацией его района?

Для того чтобы справиться со всеми проблемами, члены экопоселения должны иметь нечто, что держит их вместе, некую основу в виде общих ценностей и взглядов. Развитие и поддержание этого связующего материала представляет собой еще один уровень проблем, который поднимает следующие вопросы:

– какова правильная пропорция единства и разнообразия?

– какие общие ценности, какое поведение и виды деятельности должны ожидаться в группе?

– каким должно быть общее видение группы, если оно вообще должно быть?

– каким путем группа должна найти, разработать и развить это видение?

– сколь близкими должны быть межличностные отношения между членами группы?

– как лучше всего развить эту близость?

– каковы будут взаимоотношения с теми, кто находится за пределами группы?

Есть еще более глубокая и зачастую невидимая проблема "це-

лостной системы". Возможно, самая большая трудность, с которой сталкивается любой, кто пытается создать экопоселение, состоит в том, что это начинание требует изменения очень многих сторон жизни. Основатели общин обычно пытаются или чувствуют себя обязанными работать над всеми аспектами изменений одновременно, но почти все они требуют гораздо большего времени и средств, чем ожидалось. Вдобавок, каждая область изменения взаимодействует с другими областями непредсказуемым образом. В процессе этих изменений финансовые ресурсы, эмоциональные ресурсы и межличностные отношения находятся под сильным стрессом. Когда попытки создать общину приводили к неудаче, то одной из причин (вместе с другими, более специфичными) почти всегда было стремление группы сделать слишком многое слишком быстро, не сообразуясь со своими ресурсами.

Проблема целостной системы, таким образом, состоит в том, чтобы составить правдивое представление о размахе предприятия и затем выработать подход, который позволит общине развиваться стабильными шагами. Иными словами, "устойчивость" не есть только характеристика "завершенной" общины, она должна стать частью мышления и привычек с самого начала. Для создания успешного экопоселения требуется равновесие между тремя основными фазами:

- 1) исследование и проект;
 - 2) воплощение;
 - 3) поддержание
- для каждой из рассмотренных областей.

Даже простое отслеживание всех этих трудностей легко может стать сложным (вот почему это проблема!), но различные графические иллюстрации и таблицы могут помочь разобраться в этой сложности. Будет полезно начать с простого рисунка, показывающего основные соотношения между этими областями исследования проблем (рис. 1.1). Рисунок отображает как бы "строительный блок", где одни части системы "покоятся" на других. Биосистема и строительная среда представляют собой наиболее очевидные и зримые "требования" для экопоселения. Это самые "верхние" кирпичи. Проблемы, связанные с ними, непросты, но в каком-то смысле они самые несложные или, по крайней мере, самые прямые и являются частью общих проблем.

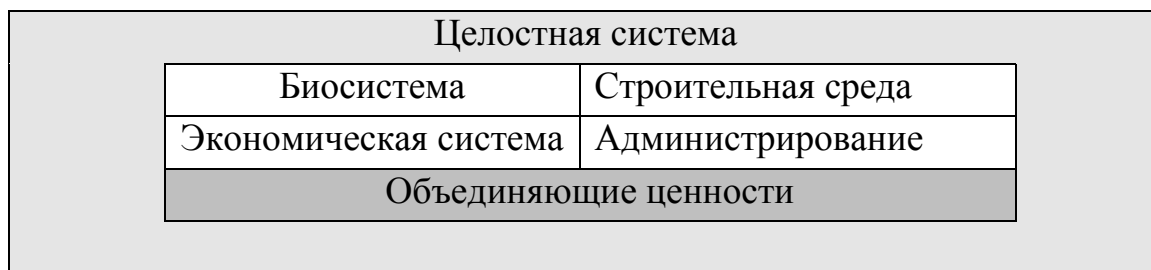


Рис. 1.1. Соотношения между основными областями исследования проблем экопоселений [58]

Согласно рисунку 1.1, достижение успеха в сфере биосистемы и строительной среды (возведение жилья, зданий, хозяйственных построек, прокладка дорог, других коммуникаций) зависит от ("построено на") успешного решения экономических и административных проблем экопоселения. Успех в этих областях, в свою очередь, зависит от успешного решения задачи формулирования объединяющих ценностей.

И, наконец, все эти специфические области зависят от успешного решения проблемы обеспечения целостности системы. Поскольку эта проблема не есть набор конкретных задач или требований, как другие, но представляет собой проблему поддержания гармоничных ("правильных") отношений между всеми ними, то она определена как всеохватывающая, а не лежащая в основании всех остальных. Она образует не строительный блок, а скорее живую целостность.

Взятые в своей совокупности эти проблемы легко могут показаться (и быть!) непреодолимыми, и не должно удивлять, что, насколько удалось выяснить, пока еще нет общин, в полной мере воплощающих идеал экопоселения. Однако есть много общин и других групп, которые добились значительного успеха в разработке подходов к каждой из этих проблем и есть еще больше общин, которые уже через несколько лет смогут считаться полноправными экопоселениями. Те группы, которые теперь устремили бы свои усилия на достижение этой цели – либо начав новую общину, либо усовершенствуя уже существующую, – к счастью, не должны начинать с нуля.

Так, в мировом экономическом развитии проявились новые положительные тенденции. Значительно вырос спрос и, соответственно, цена на продукты питания, особенно на генетически немодифицированные, и Россия может стать их основным мировым поставщиком. Выращивание их требует экологической чистоты местности и непри-

менения пестицидов. Сбереечь урожай можно биологическими методами, если участки будут размером 1-2 гектара на семью и окружены лесопосадками, т.е. будут сформированы агробиоценозы, пригодные в т.ч. для гнездования птиц и создающие микроклимат для предотвращения вымерзания плодовых растений [63].

Это открывает и другую возможность получения доходов – сельский туризм, тем более что создание туристско-рекреационных кластеров отнесено к национальным приоритетам [28]. Поэтому трансформация существующих сельских населенных пунктов в форму экопоселений может обеспечить для их жителей комплексное решение задачи достижения наивысших значений основных показателей качества жизни.

Главным маркетинговым продуктом экопоселений будет являться образ жизни их жителей. Синергизм всех компонент придаст ему совершенно новое качество, понять и прочувствовать которое можно только лично побывав в этом месте [65].

Следовательно, с маркетинговой точки зрения под экопоселением как новой рыночной формой объекта вложения средств с целью извлечения дохода нужно понимать место постоянного проживания группы семей единомышленников, которые основным условием экономического функционирования такой природно-антропогенной системы избрали сохранение окружающей среды и экологическую чистоту местности.

1.2. Необходимость создания экологических поселений

Социально-экономическое развитие общества в XX веке, в основном ориентированное на быстрые темпы экономического роста, породило беспрецедентное причинение вреда окружающей среде. Устранение сложившихся противоречий возможно только в рамках гармоничного, сбалансированного изменения, не разрушающего природной основы. В соответствии с рекомендациями ООН в России в 1996 г. была принята концепция перехода к устойчивому развитию с последовательным решением ряда принципиальных задач [24]:

– обеспечение стабилизации экологической ситуации в процессе выхода страны из имевшегося кризиса;

– коренное улучшение состояния окружающей среды за счет

экологизации экономической деятельности в рамках институциональных и структурных преобразований, позволяющих обеспечить становление новой модели хозяйствования и широкое распространение экологически ориентированных методов управления;

– введение хозяйственной деятельности в пределы емкости экосистем на основе массового внедрения энерго- и ресурсосберегающих технологий, целенаправленных изменений структуры экономики, структуры личного и общественного потребления.

Для управления процессом перехода к устойчивому развитию и оценки эффективности используемых средств необходимо установить целевые ориентиры и ограничения с обеспечением процедуры контроля за их достижением (соблюдением). Целевые ориентиры могут быть выражены в показателях, характеризующих качество жизни, уровень экономического развития и экологического благополучия.

Правительство РФ в 2006 г. сформулировало следующую стратегическую цель: повышение благосостояния населения и уменьшение бедности на основе динамичного и устойчивого экономического роста и усиления конкурентоспособности страны. Для ее достижения оно разработало программу, предполагающую продолжение институциональных преобразований, реализацию приоритетных национальных проектов в сфере здравоохранения, образования, обеспечения жильем населения и развития агропромышленного комплекса, создание благоприятного инвестиционного климата, проведение структурной перестройки экономики, модернизацию промышленности и активизацию инновационной деятельности [28]. Условием ее реализации является создание эффективной экономической системы, основанной на равной и добросовестной конкуренции, снижении избыточного вмешательства государства в деятельность хозяйствующих субъектов и повышении конкурентоспособности человека, государственных институтов и бизнеса.

Однако правительство отчетливо видит и проблемы, препятствующие стабильному и долгосрочному экономическому росту. Среди них – отсутствие условий и стимулов для развития человеческого капитала.

Демографическая ситуация в стране характеризуется крайне низким уровнем рождаемости, не обеспечивающим простого воспроизводства населения, высоким уровнем смертности, неэффективным использованием миграционного потенциала, что не соответствует

стратегическим интересам РФ и представляет угрозу национальной безопасности России.

Сокращение численности населения не позволяет обеспечить формирование квалифицированных трудовых ресурсов, необходимых для развития материального и интеллектуального потенциала РФ, и способствует усилению технологической зависимости России от иностранных государств.

В результате неразрешенности этих проблем средняя ежегодная убыль населения составляет около 750 тыс. человек, складывающаяся из превышения смертности над рождаемостью на 790 тыс. человек и частичной компенсации за счет миграции 40 тыс. человек. Судя по материалам Всероссийской переписи населения 2002 г. [195], численность населения страны уменьшилась по сравнению с 1989 г. на 1,8 млн. человек, в том числе в городских поселениях – на 1,6 млн. человек, в сельской местности – на 0,2 млн. человек. Реальное положение дел обстоит гораздо хуже, т.к. естественная убыль населения, отмечаемая с 1992 г., на три четверти компенсирована миграцией, составившей за 13 лет 5,6 млн. человек.

Неравенство и бедность связаны с рождаемостью и смертностью с временным лагом в 1 год. При существующих методах подсчета в разных регионах уровень бедности составляет от 12 до 90%. Однако при определении бедности в виде непревышения 1/2 или 2/3 среднего дохода, как измеряют в Европе, то даже в Москве уровень бедности составит 50 или 57%, соответственно. Значительное увеличение расходов государства на выплату пособий по рождению и другие меры могут привести к 20-30% подъему рождаемости, что всего лишь несколько снизит скорость убыли населения. По данным на конец 2007 г. скорость вымирания снизилась на 30% по сравнению с 2006 г. А по данным 2008 г. за 1 квартал население России уменьшилось еще на 80,9 тыс. человек.

Еще одна проблема – неравенство. От прироста экономики богатые получают в 40 раз больше, чем бедные, а от продажи минеральных ресурсов – в 38 раз больше. Почти 50% врачей, учителей, ученых, т.е. тех людей, которые призваны проводить в жизнь политику государства по отношению к рождаемости, получают доходы ниже прожиточного минимума (составляющего на 4 квартал 2007 г. 4330 руб. в месяц для трудоспособного населения [30]). Психологически проблема усугубляется тем, что в сельских районах доход ниже прожиточно-

го минимума получают до 70% работников села [182].

В России, как и в большинстве развитых стран мира, приостановился процесс урбанизации: в 2002 г. соотношение городских и сельских жителей сохранилось на уровне переписи 1989 г. – 73% (или 106,4 млн. человек) и 27% (или 38,8 млн. человек) соответственно. Однако так называемое сельское население в основном получается за счет его концентрации вокруг крупных городов. Да и в самих 13 городах – "миллионниках": Москве, Санкт-Петербурге, Новосибирске, Нижнем Новгороде, Екатеринбурге, Самаре, Омске, Казани, Челябинске, Ростове-на-Дону, Уфе, Волгограде, Перми, – проживает почти пятая часть населения страны. Возникает вопрос – в связи с чем это происходит?

Ближний пригород дает наилучшее сочетание благоприятных для повышения качества жизни факторов: имеется источник дохода в городе – работа или свой бизнес, дом с участком в экологически чистом месте, из которого легко и быстро можно добраться до работы, развитая инфраструктура. Зато земля там очень дорогая и велики затраты на обслуживание и охрану.

Пригородные деревни тоже привлекательны, т.к. там в собственном доме с участком постоянно проживают родители – пенсионеры или родственники, а работающие в городе дети приезжают только на выходные, каникулы, отпуск ввиду того, что каждодневные поездки слишком утомительны, занимают много времени и сил. Зато земля и содержание дома там дешевле, чем непосредственно в пригороде.

В дальних деревнях в качестве дохода используется сельхозпроизводство в промышленных масштабах. Однако оно трудоемко, не престижно, низкооплачиваемо. Поэтому там молодежь не хочет оставаться. Именно в связи с этим происходит усиленное перераспределение сельского населения поближе к городам. Но в таком случае эти деревни обречены на исчезновение. Таким образом, центральной проблемой для дальних сел является отсутствие проработанных проектов альтернативных способов хозяйствования, привлекательных для молодежи.

Прямая попытка решения проблемы закреплением сельской молодежи на местах может привести к сильному расслоению общества на сельское и городское, к появлению двух мало взаимодействующих образов жизни. Поэтому с этой точки зрения миграция из села в город,

например, на период получения высшего образования, является положительным фактором. Следовательно, задача сводится к организации встречного потока миграции молодых специалистов, в т.ч. горожан, в сельскую местность. Что для этого надо сделать?

Для выявления потребностей городской молодежи 16.02.2006 г. и повторно 09.04.2008 г. был проведен экспресс-опрос среди студентов 1 и 4 курса очной формы обучения по специальности "Бухгалтерский учет, анализ и аудит" Камской государственной инженерно-экономической академии (Татарстан, г. Набережные Челны) [131]. В опросе участвовало 98 человек: 1 курс – 48, 4 курс – 50, юношей – 12, девушек – 86. Предварительно по предложению опрашиваемых был составлен список потребностей длительного характера из 14 позиций: замуж/жениться, закончить учебу, наемная работа, деньги, дети, квартира, автомашина, ежегодный отдых за границей, любовь, любовник(ца), свой бизнес, дом с садом, счастье, здоровье. Было предложено указать долю приоритетности этих потребностей на момент "здесь и сейчас".

Усредненный результат опроса приведен на рис. 1.2. Расположение потребностей в произвольном порядке позволило устранить зависимость величины показателей от места в списке. Поэтому есть надежда, что полученные данные не содержат указанной систематической ошибки.

Разделение в опросе понятий "любовь" и "любовник(ца)" позволило выявить тот факт, что ведущаяся через средства массовой информации, особенно через телевидение, пропаганда свободных сексуальных отношений прямо противоречит потребностям молодежи. Поэтому ее можно рассматривать как один из видов насильственного психологического воздействия, направленного на подрыв моральных основ государства. В связи с этим крайне желательно разработать эффективные меры противодействия подобной пропаганде. Возможно, что предлагаемые в данной работе решения могут быть полезными и в этом направлении.

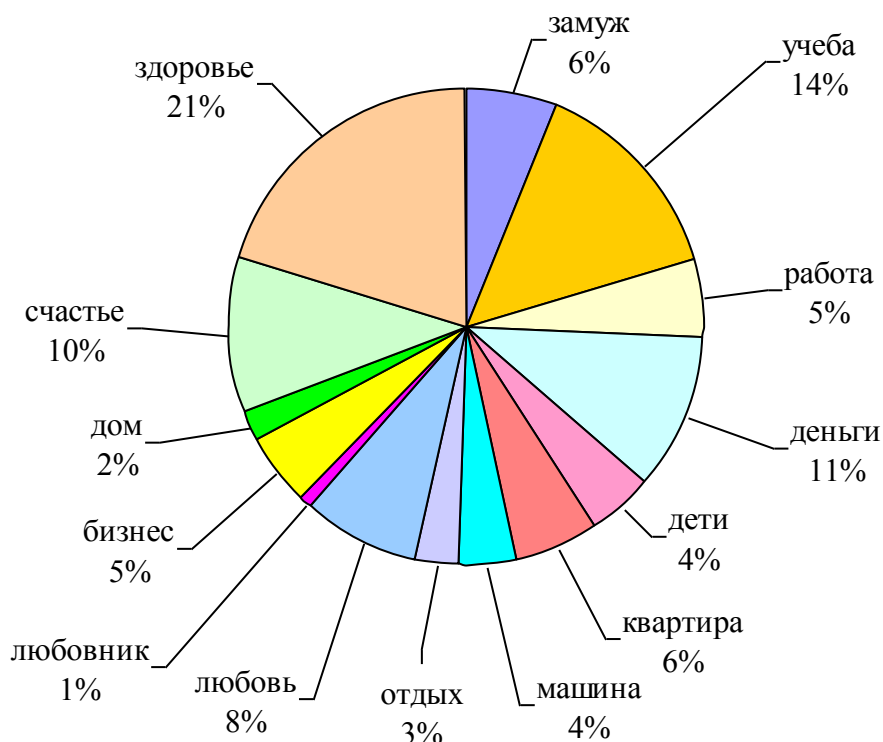


Рис. 1.2. Приоритет потребностей длительного характера среди студенческой молодежи

Если высокий приоритет учебы от опрашиваемых, как от студентов, можно было ожидать, то другой результат, в виде максимального приоритета потребности в здоровье, был неожиданным. Чего угодно можно было предполагать от молодежи, но только не этого. Значительными оказались приоритеты потребностей в счастье и любви. Более внимательный анализ показывает, что эти потребности являются взаимосвязанными: недостаток любви выражается в отсутствии ощущения счастья и отражается на здоровье, душевном и телесном. В сумме их доля составляет 39%.

Такой подход позволяет выделить и другую группу взаимосвязанных потребностей: необходимости окончания учебы, что позволяет в дальнейшем устроиться на выгодную работу или наладить свой бизнес и получать большие денежные доходы. В сумме доля этих потребностей составляет 35%.

Обработка результатов проводилась двумя способами: среднеарифметическим усреднением и определением мнения большинства. Сравнение усредненного мнения и мнения большинства указывает на близость их значений (рис. 1.3): для первой группы – 39% и 42,4%, для второй – 35% и 34%, хотя и есть некоторые различия по отдель-

ным параметрам.

Для девушек более приоритетной является первая группа потребностей, для юношей – вторая (рис. 1.4).

С течением времени их соотношение также меняется (рис. 1.5): на 1 курсе преобладает первая группа потребностей, на 4 курсе – вторая.

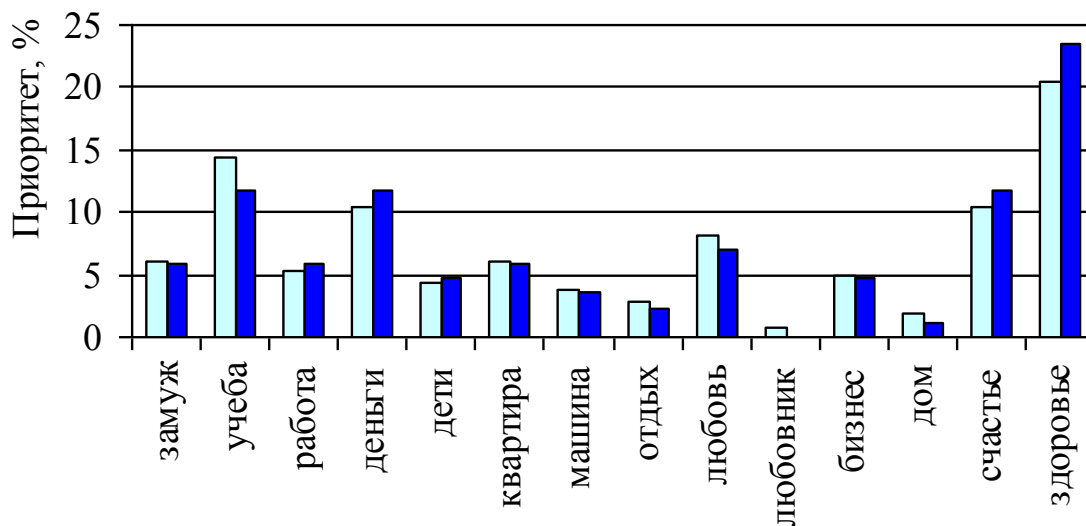


Рис. 1.3. Приоритет потребностей: усредненное мнение (слева) и мнение большинства (справа)

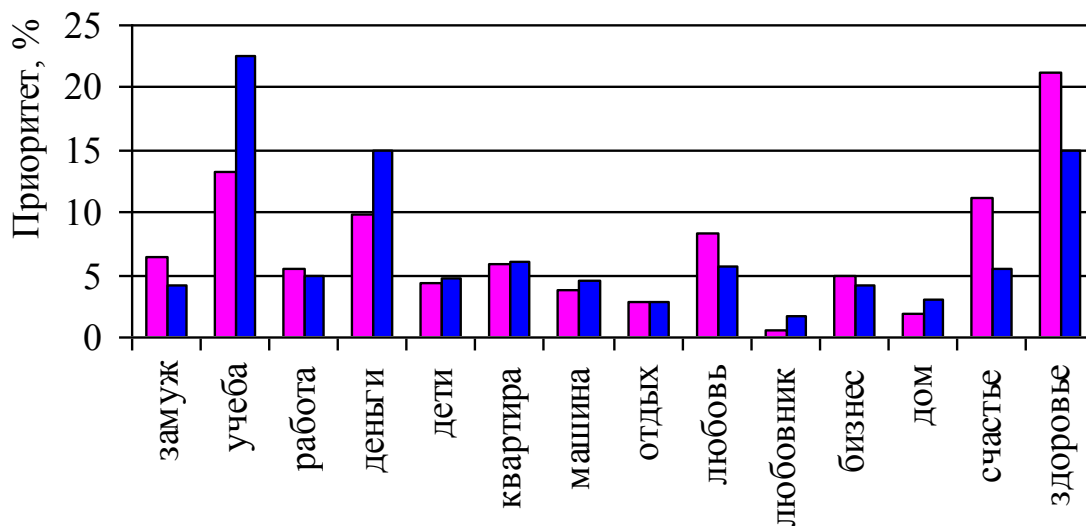


Рис. 1.4. Приоритет потребностей среди девушек (слева) и юношей (справа)

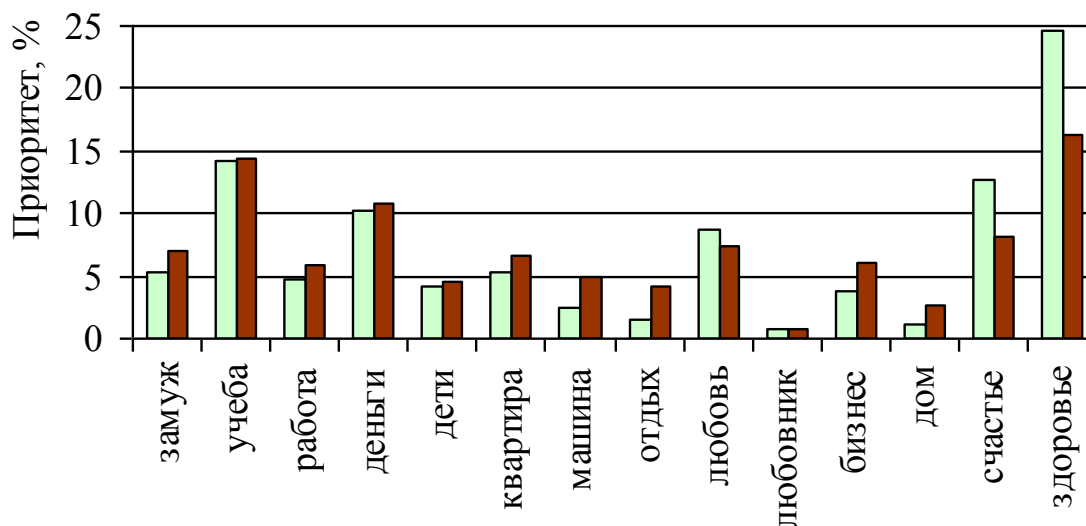


Рис. 1.5. Приоритет потребностей на 1 курсе (слева) и 4 курсе (справа)

Такая зависимость потребностей от пола и возраста ожидаема, т.к. естественна, что подтверждает достоверность полученных результатов.

Таким же нормальным по форме является и распределение количества опрошенных, указавших определенный приоритет потребностей, в зависимости от самого приоритета (рис. 1.6).

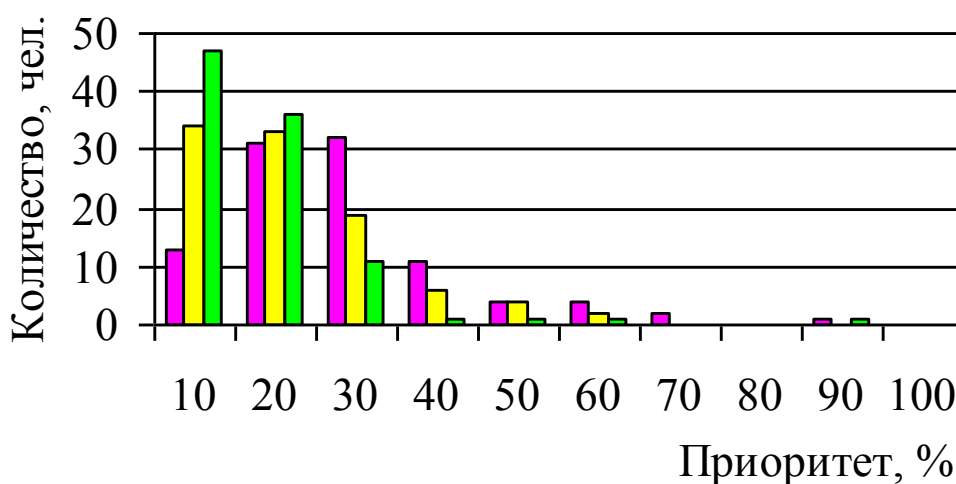


Рис. 1.6. Распределение количества опрошенных, указавших определенный приоритет нематериальных потребностей, в зависимости от их приоритета: любовь (слева), счастье (посередине) и здоровье (справа)

Однако более детальное рассмотрение этого распределения показывает, что среди опрошенных существует несколько отчетливо различающихся групп (рис. 1.7). Скорее всего, это связано с систематической ошибкой другого рода, а именно предпочтением целых чисел: 5, 10, 15, 20 и т.д. Для того чтобы ее устранить, надо подбирать подходящий шаг выборки.

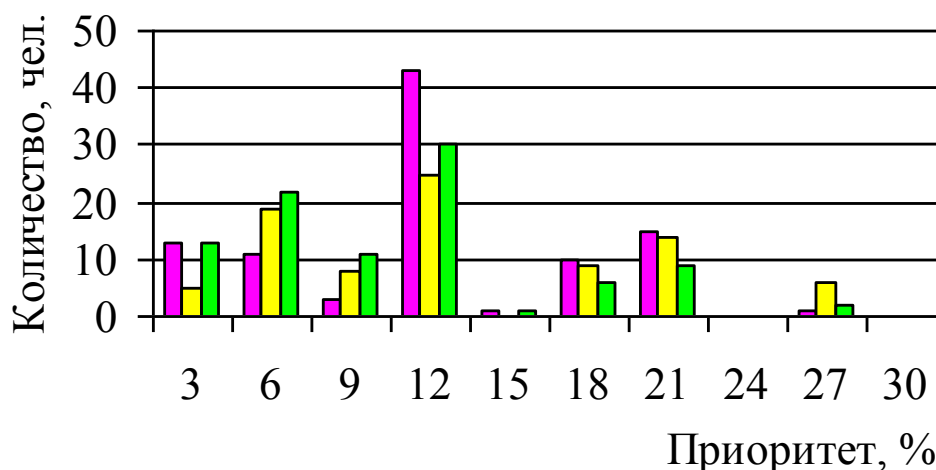


Рис. 1.7. Детализированное распределение количества опрошенных, указавших определенный приоритет нематериальных потребностей, в зависимости от их приоритета: любовь (слева), счастье (посередине) и здоровье (справа)

Уточняющий опрос [142, 149], проведенный 14.02.2007 г. и повторно 16.02.2008 г. среди 101 человека: 1 курс – 47, 4 курс – 54, юношей – 12, девушек – 89, показал, что из 14 вопросов: учеба, автомобиль, работа, друзья, будущее, президент, инфляция, внешность, семья, здоровье близких, свое здоровье, экология, отдых, любовь, – наиболее важными являются учеба, здоровье, свое и близких, семья (рис. 1.8).

Как и в предыдущем случае есть аналогичное различие во мнении девушек и юношей (рис. 1.9), а также младших и старших (рис. 1.10), что подтверждает правильность приведенных результатов.

Следовательно, использование в исследовании вторичной маркетинговой информации, получаемой в результате экспресс-опросов студенческой молодежи, является целесообразным и эффективным ввиду оперативности, доступности и воспроизводимости данных.

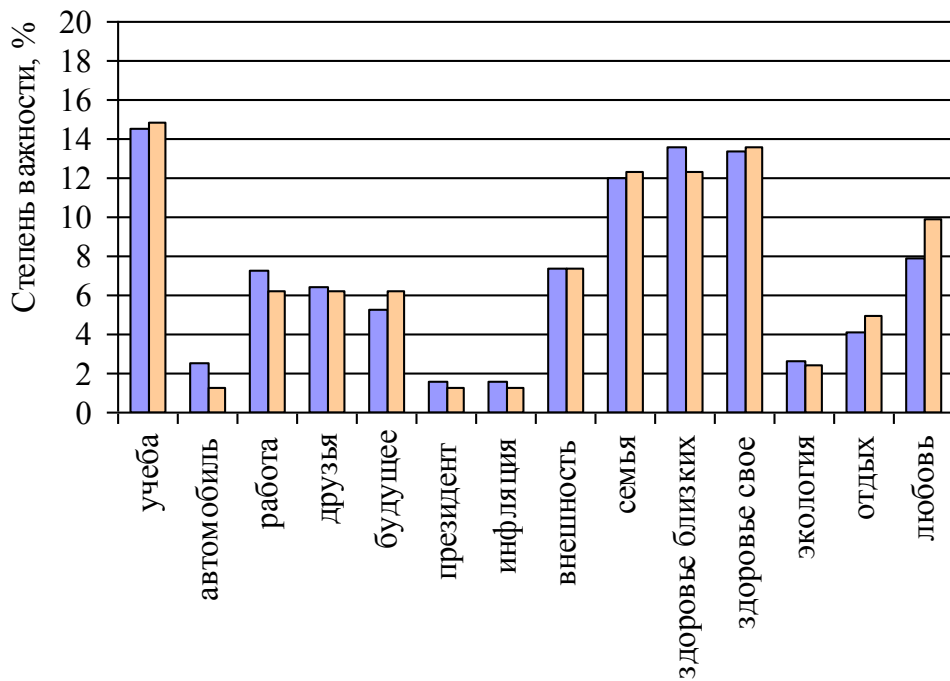


Рис. 1.8. Степень важности для молодежи отдельных вопросов:
слева – усредненное значение,
справа – мнение большинства опрошенных

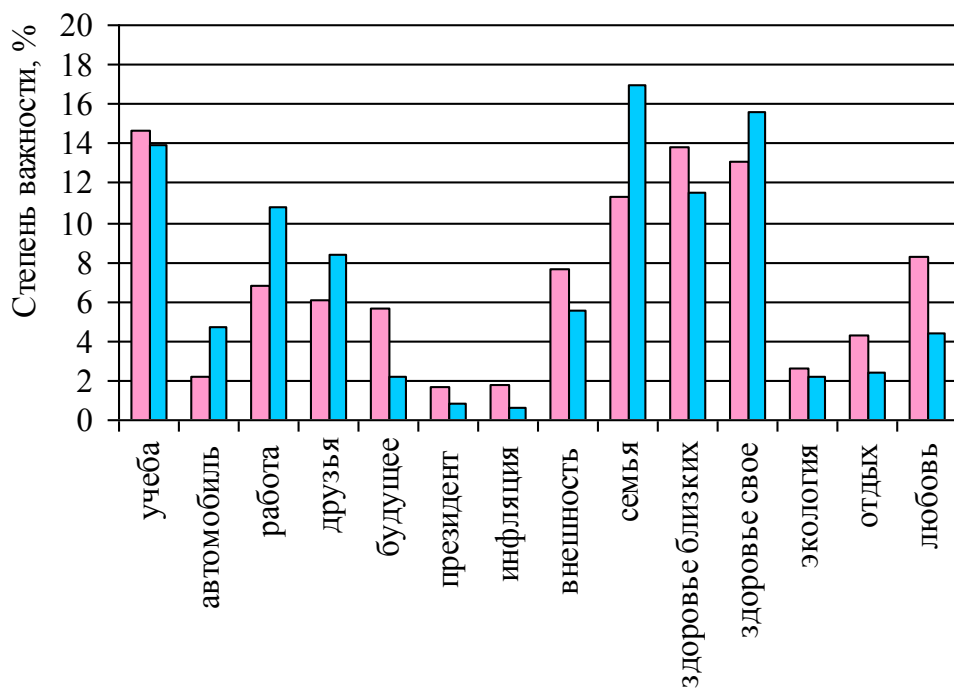


Рис. 1.9. Степень важности для молодежи отдельных вопросов:
слева – мнение девочек, справа – юношей

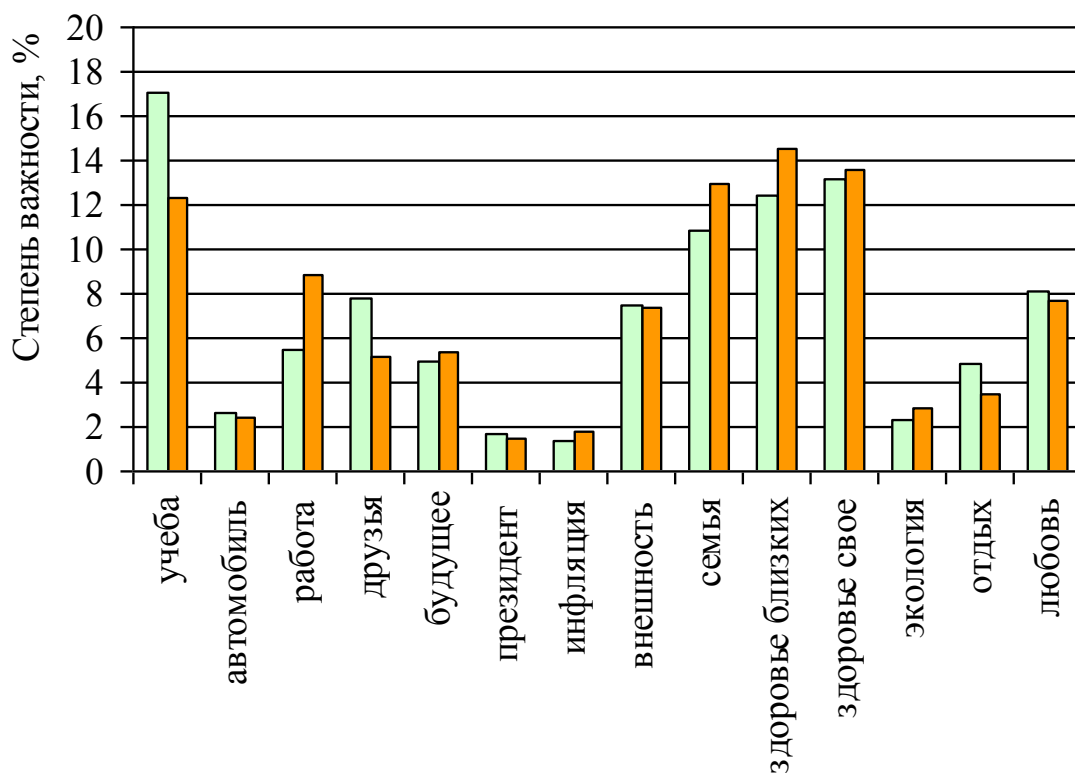


Рис. 1.10. Степень важности для молодежи отдельных вопросов: слева – мнение младших, справа – старших

Где лучше всего решать указанные вопросы? Для 8 наиболее значимых из них были рассмотрены 4 варианта: город, пригород, деревня с промышленным сельхозпроизводством типа колхоза, деревня типа экологического поселения с возможностью получения дохода за счет сельского туризма [142, 153]. В опросе от 20.02.2008 г. участвовало 103 человека: 1 курс – 47, 4 курс – 56, юношей – 12, девушек – 91. По всем вопросам, кроме здоровья, приоритет был отдан городу: усредненное мнение – рис. 1.11, мнение большинства – рис. 1.12. Студенты младших курсов однозначно считают лучшим местом для здоровья экопоселение или пригород (рис. 1.13), и только для более старших город все же предпочтительнее (рис. 1.14).

Таким образом, для решения важнейшего вопроса о здоровье явно проявляется необходимость создания специальных мест проживания – экопоселений.

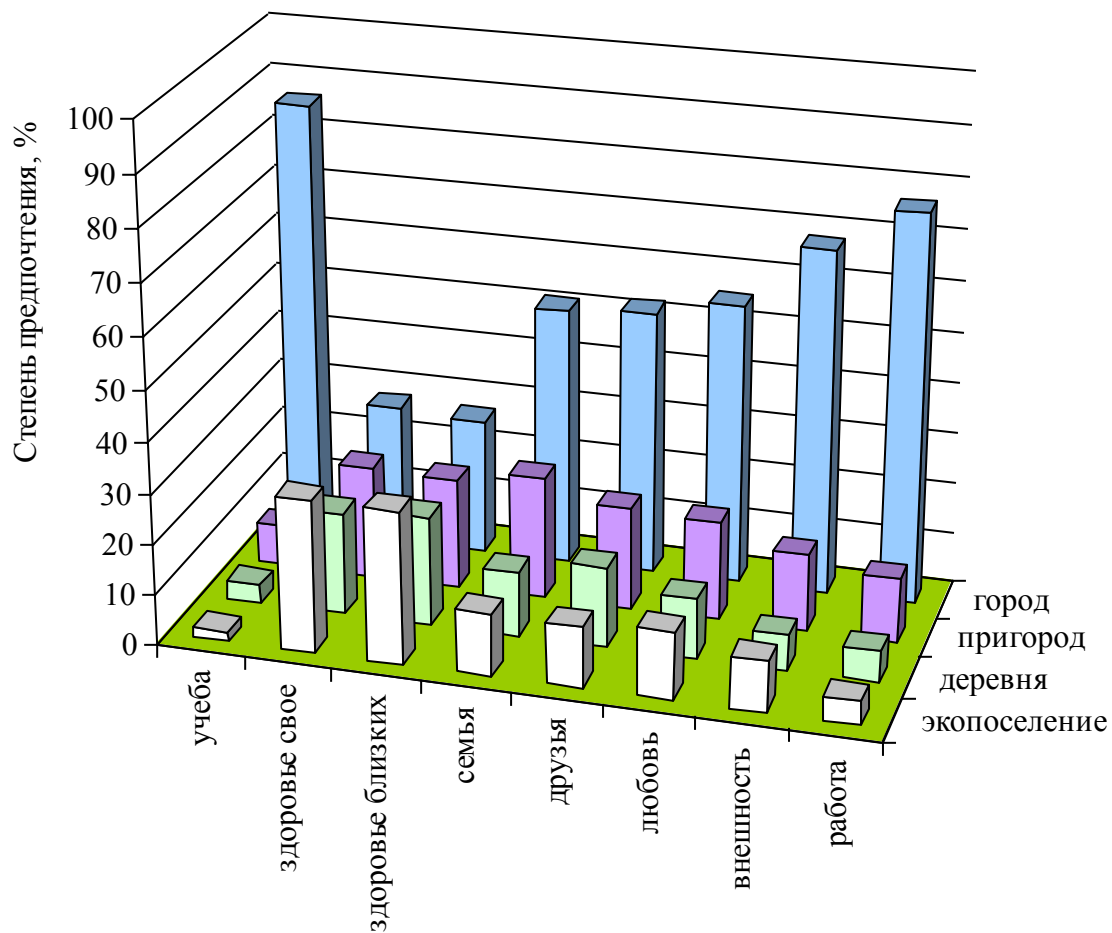


Рис. 1.11. Усредненная степень предпочтительности места решения важнейших вопросов для различных типов населенных пунктов

1.3. Транзакционные ограничения величины экологических поселений

Приведенные выше результаты исследования опыта многих экопоселений показывают, что верхний предел их численности должен составлять 100-150 семей, однако теоретических доказательств этого практического ограничения до сих пор не было. Опираясь на работы Рональда Коуза [66], где впервые отмечено, что при групповой

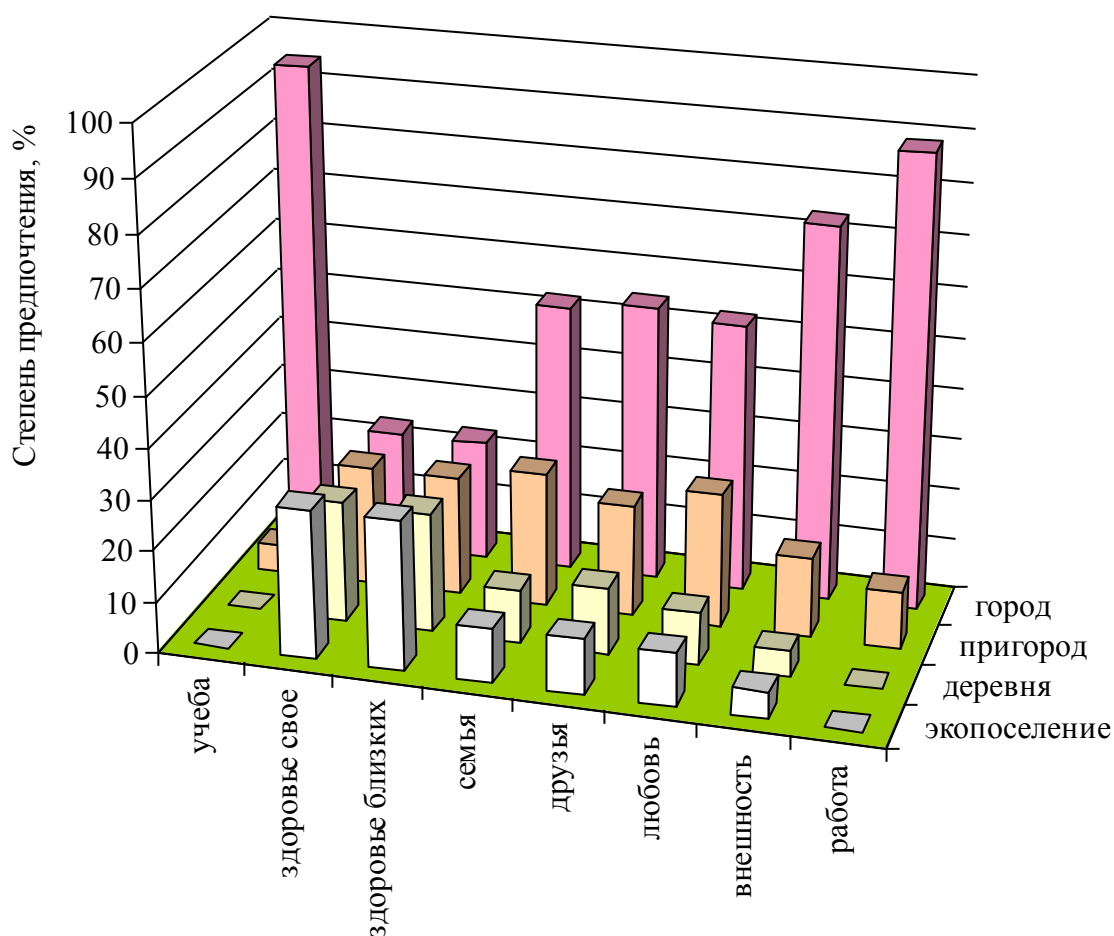


Рис. 1.12. Степень предпочтительности места решения важнейших вопросов для различных типов населенных пунктов: мнение большинства

работе, например, на предприятии существуют так называемые "транзакционные" потери на обмен информацией, нами рассмотрена и смоделирована ситуация для случая экопоселения. Пусть в группе жителей экопоселения имеется n человек и на коммуникацию тратится k минут от одного человека к другому. Между двумя жителями общее время транзакционных потерь будет $t(2) = 2 \cdot (k+k)$, т.е. k минут сообщает информацию один, а другой в это время слушает его, и k минут сообщает ему ответную информацию другой, первый в это время слушает его. Если будет три человека, то общие потери составят

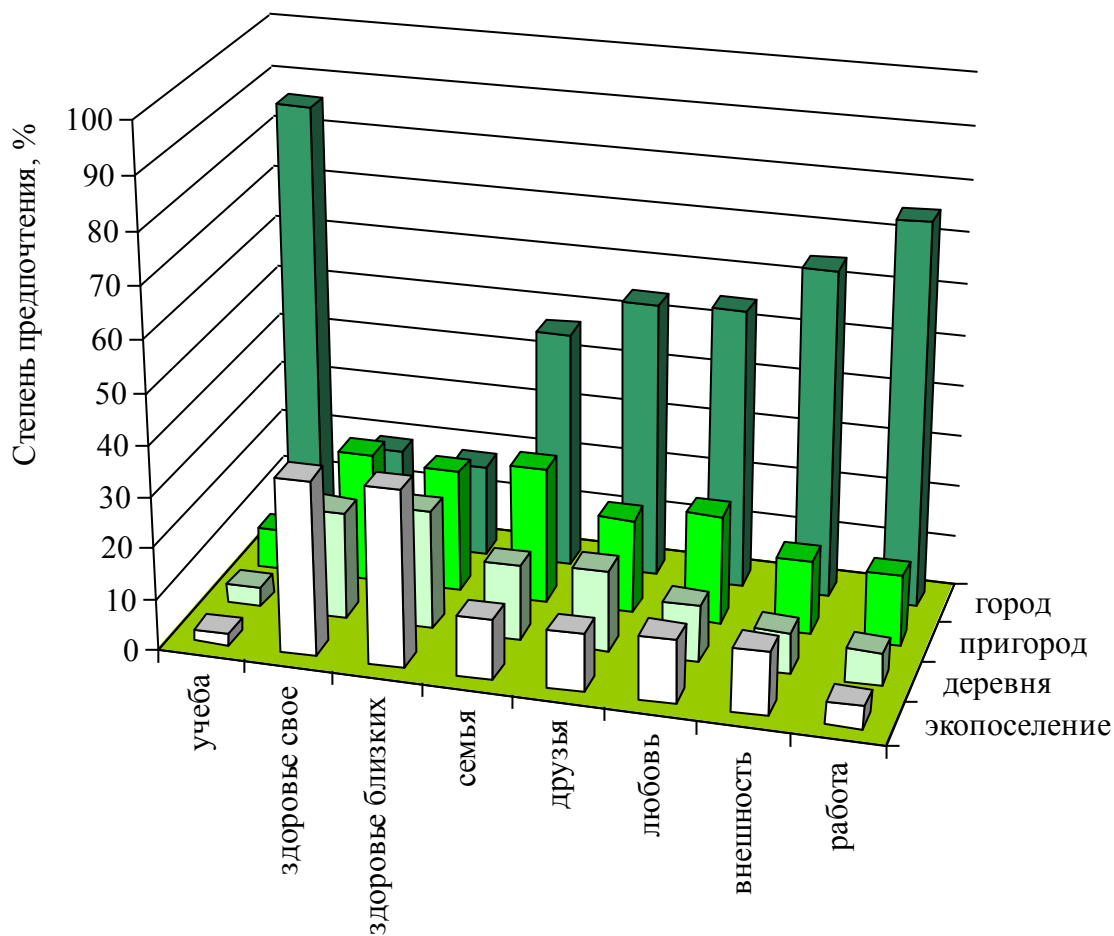


Рис. 1.13. Степень предпочтительности места решения важнейших вопросов для различных типов населенных пунктов: мнение молодежи младшей возрастной группы

$t(3)=2 \cdot (2 \cdot k+2 \cdot 2 \cdot k)=t(2)+2 \cdot (3-1) \cdot 2 \cdot k$. Отсюда можно получить следующую формулу (1.1) для расчета общего времени потерь для n человек:

$$t(n) = t(n-1) + 2 \cdot (n-1) \cdot 2 \cdot k \quad (1.1)$$

На рис. 1.15 приведена зависимость времени суммарных транзакционных потерь на обмен информацией в случае, когда единичный акт коммуникации занимает 1 минуту, т.е. $k=1$, и когда – 10 минут, т.е. $k=10$. Прямыми линиями изображены лимиты в $2 \cdot n$, $8 \cdot n$ и $24 \cdot n$ часа.

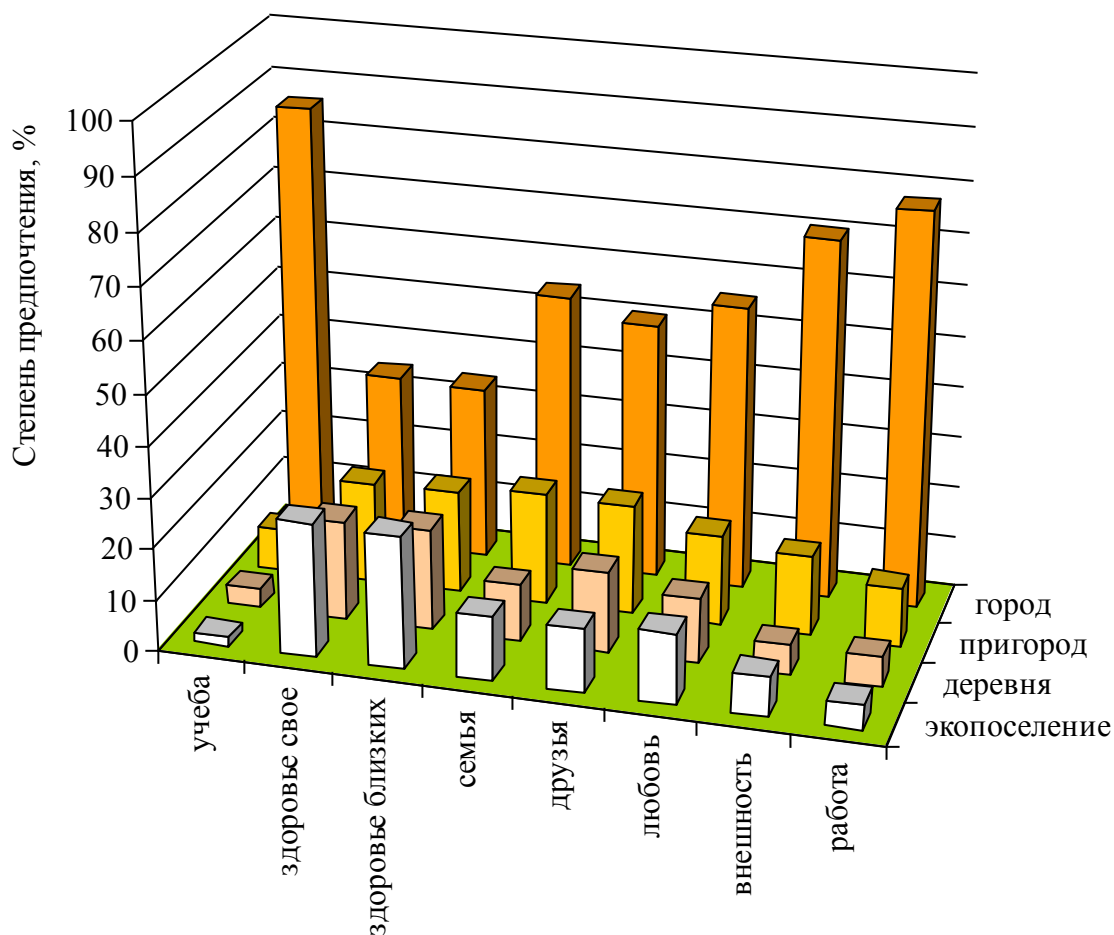


Рис. 1.14. Степень предпочтительности места решения важнейших вопросов для различных типов населенных пунктов: мнение молодежи старшей возрастной группы

Видно, что в первом случае при $n=241$ человек весь 8-ми часовой рабочий день будет потрачен на коммуникацию, а при $n=721$ человек уже 24 часа в сутки будут потрачены на общение, времени не остается не только на сон или еду, но даже на другие естественные потребности. Во втором случае ситуация повторяется при $n=25$ для 8-ми часов и $n=73$ человек для 24 часов. Этот результат подтверждается при расчете и с индивидуальной точки зрения. Ведь если на каждого собеседника будет потрачено $2 \cdot k$ минут, то за 8 часов можно успеть

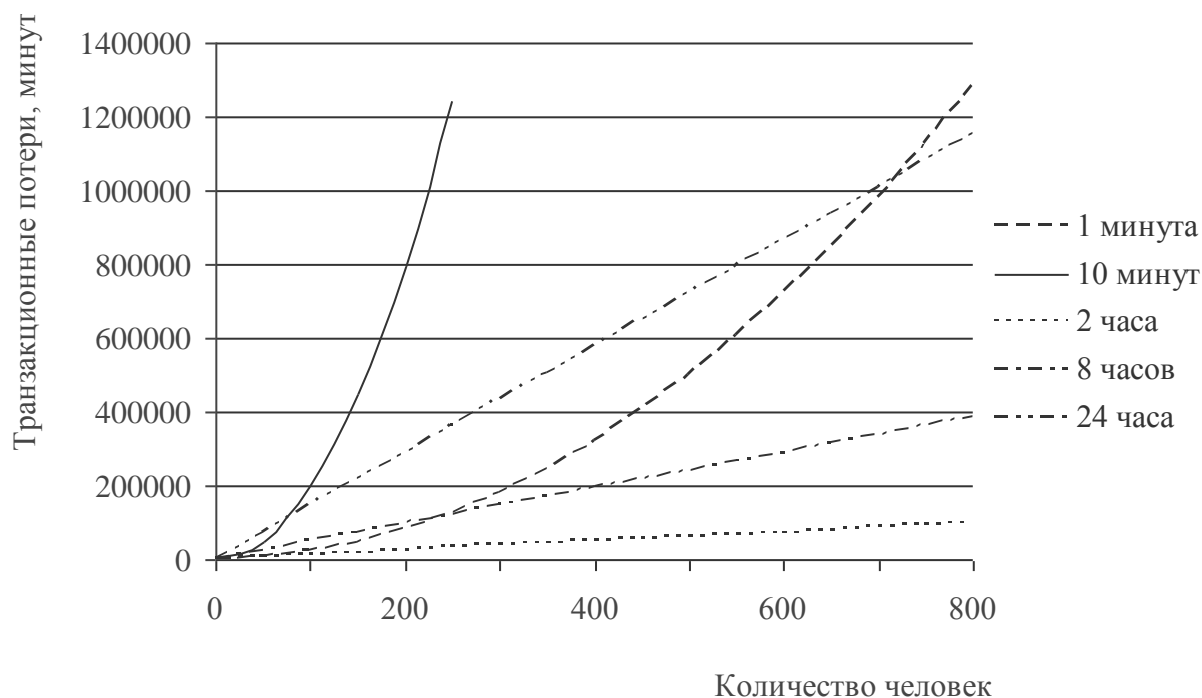


Рис. 1.15. Зависимость суммарного времени транзакционных потерь на обмен информацией от количества человек в случае $k=1$ и $k=10$ минут

переговорить только с $8 \cdot 60 / (2 \cdot k)$ человек, т.е. с 240 при $k=1$ или 24 при $k=10$, а за 24 часа – с 720 или 72, соответственно. С учетом самого себя получаем искомый результат.

Именно поэтому в больших населенных пунктах чувство общности теряется, т.к. невозможно поддерживать ежедневное общение. Какой же выход есть в данной ситуации? На самом деле он хорошо известен – структуризация, т.е. разделение на отдельные группы – фрагменты, внутри которых имеется тесное общение, а вовне контактируют только руководители. Тогда рост суммарных транзакционных потерь для всех групп можно свести почти к линейной зависимости. Пусть в группе структурного подразделения экопоселения будет d человек, один из них руководитель. Тогда общее время коммуникационных потерь в группе будет $t(d)$ плюс время на коммуникацию между руководителями групп. Если количество групп равно $m=n/d$, то время потерь для всех групп составит $\tau(m)=m \cdot t(d)+t(m)$. Если последняя группа неполная, т.е. ее состав изменяется от одного человека – руководителя до d человек, то для автоматизации расчетов можно принять формулы (1.2) и (1.3):

$$m = \text{целая часть от } (n - 1) / d \quad (1.2)$$

$$\tau(m) = m \cdot t(d) + t(n - m \cdot d) + t(m + 1) \quad (1.3)$$

На рис. 1.16 приведены варианты расчета для групп численностью $d=7$ и $d=13$ человек. Видно, что рост потерь действительно приобретает квазилинейный характер. Но все равно при слишком мелком структурировании нелинейность становится заметной, теперь уже из-за потерь в обмене информацией между руководителями групп. Конечно, можно ввести структурирование следующего уровня, т.е. для руководителей групп, например, по регионам или по другим признакам. Но скорее всего оно установится естественным образом по мере развития количества экопоселений и накопления соответствующего опыта.

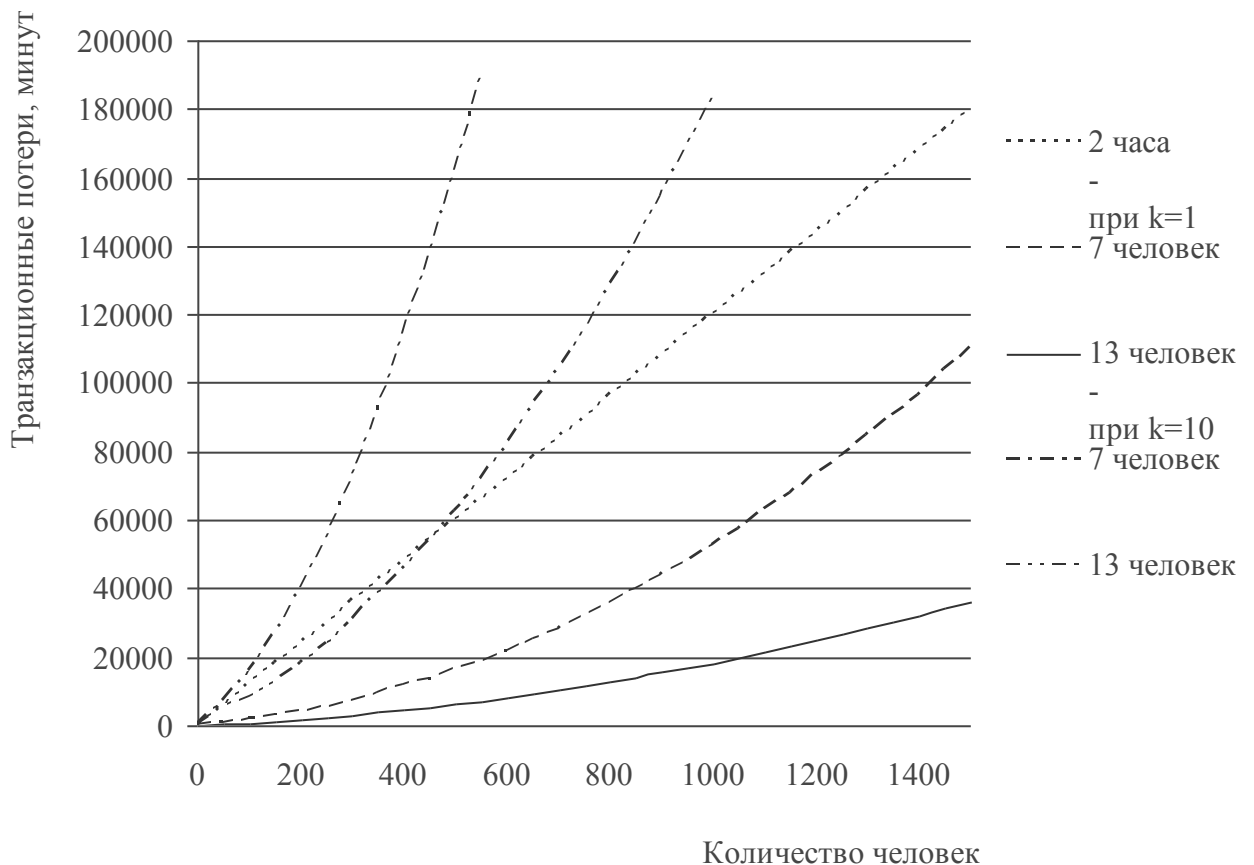


Рис. 1.16. Зависимость суммарного времени транзакционных потерь на обмен информацией от количества человек в случае $d=7$ и $d=13$ человек в группе при $k=1$ минута и $k=10$ минут

Для удобства расчетов можно рассматривать семьи жителей экопоселения как 1 человека, т.к. каждый член семьи в основном общается среди людей своего круга: мужчины с мужчинами, женщины с женщинами, дети со сверстниками. Таким образом, внутренние транзакционные потери на обмен информацией между жителями накладывают свои ограничения на размер экопоселений, устанавливая его верхний предел в 61 семью при ежедневном общении в течение 2 часов по 1 минуте или 7 семей, если единичный акт коммуникации занимает 10 минут. Это означает, что коллектив жителей все равно распадется на отдельные группы, в которых будет происходить более тесное общение. Тогда и планировку экопоселений необходимо производить с учетом этого фактора.

Отсюда следует, что при территориально близком или совместном проживании нескольких поколений членов больших семей общение в основном будет происходить внутри таких семей. Поэтому идея семейных (родовых) усадеб и состоящих из них целых поселений имеет научное подтверждение. Это важный вывод, позволяющий рассматривать не только результаты хозяйственной деятельности, но и сами экопоселения целиком в качестве рыночной инновации, коммерческая эффективность которых раскрывается только с учетом перспективы наследования участков [5], т.к. сроки окупаемости из-за длительного периода роста насаждений могут даже превышать оставшуюся продолжительность жизни человека, осуществившего посадки.

Еще одним источником транзакционных потерь является неправильный выбор организационно-правовой формы хозяйствования. Согласно Конституции РФ [1] каждый имеет право на свободное использование своих способностей и имущества для предпринимательской и иной не запрещенной законом экономической деятельности.

В соответствии с Гражданским кодексом РФ [3] предпринимательской является самостоятельная, осуществляемая на свой риск деятельность, направленная на систематическое получение прибыли от пользования имуществом, продажи товаров, выполнения работ или оказания услуг лицами, зарегистрированными в этом качестве в установленном законом порядке.

Следовательно, если физическое или юридическое лицо осуществляет деятельность не самостоятельно, не систематически (1 сделка в год) или не направленную на получение прибыли, рискует не своим имуществом или вовсе не рискует, не зарегистрировано в за-

конном порядке, то такая деятельность по Конституции называется иной экономической деятельностью. Например, директор предприятия, в отличие от учредителя, не является предпринимателем, так как он рискует капиталом учредителя, а не своим собственным [55].

Встречающиеся факты неоправданного риска наемных администраторов в отношении имущества учредителей заставляют последних самим управлять своим имуществом, т.е. становиться одновременно и директорами своих предприятий. Таким образом, совмещение функций учредителя и директора делают их похожими на индивидуальных предпринимателей [165].

Предприятие – место приложения сил членов общества, трудовой коллектив – одно из первичных (наряду с семьей, школой) социальных образований, сфера соприкосновения индивида с социумом, в ходе которого реализуется масса социальных потребностей человека. Взаимодействие предприятий, в ходе которого возникают и функционируют нормы, обычаи, во многом определяет правовую среду государства, служит моделью взаимоотношений как юридических лиц, так и работников [77]. В связи с этим возрастает роль этического механизма регулирования, являющегося в современных условиях дополнительным [74].

Главный недостаток любой организационно-правовой формы предприятия или предпринимателя – в чересчур усложненной системе учета и большом объеме отчетности [72, 95]. В отличие от них ведение личного подсобного хозяйства не является предпринимательством [18], а полученные доходы не облагаются налогом [9]. Но как при этом обстоят дела с учетом?

При заполнении в декларации листа приложения "Доходы, облагаемые по ставке 13%, полученные от налоговых агентов или иных источников выплаты, в т.ч. от физических лиц, в Российской Федерации" указываются только те доходы от продажи имущества, которые включаются в налоговую базу, подлежащую налогообложению по ставке 13%, полученных от источников выплаты на территории РФ [35]. Следовательно, декларацию о доходах физического лица подавать не следует, если кроме доходов от продажи продукции с личных подсобных хозяйств других доходов не было.

Тем не менее, у жителей экопоселений, ведущих подсобное хозяйство и имеющих справку о его наличии, обязанности по обеспечению сохранности данных бухгалтерского учета и других документов,

необходимых для исчисления и уплаты налогов, а также документов, подтверждающих полученные доходы, перед налоговыми органами сохраняются [81].

По Конституции РФ [1] органы местного самоуправления самостоятельно решают вопросы местного значения. Одним из таких вопросов является выдача справок установленной формы о наличии личных подсобных хозяйств у жителей экопоселений для освобождения последних от налогообложения [80]. В справке, кроме фиксированной информации типа фамилии, имени, отчества, адреса постоянного места жительства хозяина участка, вида документа на участок, его серии, номера, данных о том, кем и когда выдан документ, размера и местоположения участка, необходимо перечислить скот, птицу, кроликов, нутрий, продукцию растениеводства, пчеловодства, цветоводства и т.д., состав и количество которых меняются ежегодно, а то и в течение года.

При грамотной организации учета произведенной и реализованной жителями экопоселений продукции с личных подсобных хозяйств эти сведения вполне можно включить в отчетность по финансово-хозяйственной деятельности местного самоуправления. Таким путем будет обеспечена возможность наблюдения, контроля и комплексного социально-экономического развития экопоселений [81, 166]. О важности грамотного менеджмента с учетом экологической обстановки свидетельствует весь предыдущий исторический опыт [232]. Потеря контроля над ситуацией приводит к общественным и природным кризисам.

С другой стороны, жителям экопоселений может понадобиться доказательство наличия источников и величины доходов при осуществлении крупных покупок, получении кредитов и займов. В таком случае только остающиеся у них на руках вторые экземпляры закупочных актов могут подтвердить факт получения доходов.

Таким образом, непредпринимательская экономическая деятельность непосредственно самих жителей экопоселений на базе личных подсобных хозяйств с этой точки зрения является наиболее эффективной, т.к. именно она приводит к минимизации транзакционных потерь на ведение учета и составление отчетности.

1.4. Проектирование экологических поселений как места обеспечения высокого качества жизни

Экопоселение как новый, недостающий на рынке, с улучшенными характеристиками товар (услуга) имеет характер комплексной инновации, т.к. получено за счет интегрирования оптимального набора ранее накопленных и проверенных в мировой практике достижений, знаний, технологий, оборудования. Интегрирующие инновации обеспечивают наиболее эффективное вложение средств [44]. Отличительной особенностью интегрирующих инноваций от базовых или улучшающих инноваций является их происхождение от потребности рынка, а также выбор, а не разработка научно-технических средств для их реализации. Инфраструктура для осуществления интегрирующих инноваций опирается на ученых-организаторов – руководителей проектов.

На территории Новосибирской области построено демонстрационное экопоселение около Академгородка [68]. В экопоселении сформирован международный Центр экологического домостроения с выставочно-экспозиционным и учебным отделениями. Он является базой для приема туристов, специалистов, лиц, принимающих решения, для пропаганды создания современных малоэтажных энергоэффективных, экологических домов с автономными системами жизнеобеспечения. Сельский экологический туризм в экопоселении развивается как наиболее привлекательная и прибыльная форма малого бизнеса и способствует организации занятости населения, созданию проживающим в экопоселении дополнительных рабочих мест.

Задача практической реализации программы "Экопоселения XXI века" на ближайшее время – поставить производство экодому на поток и внедрить технологии экодому в массовое строительство частного жилья в России. Пока существуют только "штучные" экспериментальные экодому, в частности, в домах своей постройки живут участники программы.

Энергоэффективный, экологический малоэтажный дом (экодом) – комплексная, сбалансированная, автономная система с минимальным энергопотреблением и активным использованием солнечной энергии, полной утилизацией бытовых отходов, минимумом соединений с централизованными коммуникациями (канализация, водоснабжение, теплоснабжение, электроснабжение).

В нем, помимо традиционных, в зависимости от местных условий, используются альтернативные источники энергии для обогрева и приготовления горячей воды. Органические отходы, переработанные в компост, используются для улучшения биологической продуктивности почвы на приусадебном участке. Твердые отходы, не смешанные с органическими, повышают свое качество как вторичное сырье. Местная очистка, обработка и утилизация стоков удешевляет строительство, уменьшает коммунальные проблемы в населенных пунктах. Строительство энергоэффективного, экологического жилья не только необходимо, но и доступно семьям с невысокими доходами.

Стратегические приоритеты государственной (национальной) инновационной политики предусматривают концентрацию государственной поддержки и выделение в прямой или косвенной форме государственных ресурсов на первоочередное создание условий для комплексных инноваций, как обеспечивающих наиболее быстрое развитие производственного потенциала страны. Поэтому можно ожидать увеличения государственной поддержки процесса создания экопоселений.

При проектировании таких сложных объектов, как экопоселения необходимо использовать следующие основные принципы [191]:

- 1) декомпозицию и иерархичность описаний объектов;
- 2) многоэтапность и итерационность проектирования;
- 3) типизацию и унификацию проектных решений и средств проектирования.

В соответствии с теорией принцип иерархичности означает структурирование представлений об экопоселениях как объектах проектирования по степени детальности описания (иерархические уровни), принцип декомпозиции (блочности) – разбивка представлений каждого уровня на ряд составных частей (блоков) с возможностями отдельного (поблочного) проектирования.

Декомпозиция описаний по характеру отображаемых свойств экопоселений как объектов проектирования приводит к появлению аспектов (точек зрения) описания: функционального, конструкторского и технологического. Функциональный аспект связан с отображением основных принципов функционирования, характера физических и информационных процессов, протекающих в объектах. Конструкторский аспект связан с реализацией результатов функционального проектирования, т.е. определением геометрических форм объектов и их

взаимным расположением в пространстве. Технологический аспект относится к реализации результатов конструкторского проектирования, т.е. связан с описанием методов и средств изготовления объектов.

Возможно более дифференцированное описание свойств объектов с выделением подсистем и соответствующего числа аспектов. Внутри каждого аспекта возможно свое специфическое выделение иерархических уровней. В данной работе в основном рассматривается функциональный аспект, в частности, управленческие и экономические отношения, возникающие при переходе сельских населенных пунктов к функционированию в режиме экопоселений.

Обычно термин "проект" можно понимать в двух смыслах:

– как комплект документов, содержащих формулирование цели предстоящей деятельности и определение комплекса действий, направленных на ее достижение, и

– как сам этот комплекс действий (работ, услуг, приобретений, управленческих операций и решений), направленных на достижение сформулированной цели,

т.е. как документацию и как деятельность [50]. Мы будем использовать оба варианта.

Согласно официальному определению инвестиционный проект – обоснование экономической целесообразности, объема и сроков осуществления капитальных вложений, в том числе необходимая проектно-сметная документация, разработанная в соответствии с законодательством РФ и утвержденными в установленном порядке стандартами (нормами и правилами), а также описанием практических действий по осуществлению инвестиций (бизнес-планом). Инвестиционный проект всегда порождается некоторым проектом (понимаемым в смысле второго определения), обоснование целесообразности и характеристики которого он содержит. В связи с этим под теми или иными свойствами, характеристиками и (или) параметрами инвестиционного проекта (продолжительность, реализация, денежные потоки и пр.) понимаются соответствующие свойства, характеристики и (или) параметры порождающего его проекта.

Эффективность инвестиционного проекта – категория, отражающая соответствие проекта, порождающего этот инвестиционный проект, целям и интересам участников проекта. Для оценки эффективности инвестиционного проекта необходимо рассмотреть порождающий его проект за весь период жизненного цикла – от предпро-

ектной проработки до прекращения. Поэтому термин "эффективность инвестиционного проекта" понимается как "эффективность проекта". То же относится и к показателям эффективности. Иногда предлагается изменить определение и вместо термина "соответствие" использовать "степень соответствия". Однако в таком случае нематериальные или переменные по времени цели и интересы участников проекта создания экопоселения могут выпасть из рассмотрения. Ввиду существенности нематериального компонента в достижении синергизма общего эффекта такой вариант неприемлем.

Проектные материалы – документ (система документов), содержащий описание и обоснование проекта. Этим термином охватываются как документы, обязательные при проектировании объектов капитального строительства, так и дополнительные материалы, разрабатываемые участниками проекта при экспертизе, подготовке к реализации и в процессе реализации проектов. Проектные материалы должны содержать информацию, необходимую для оценки эффективности проекта. Предполагается, что проектные материалы содержат всю необходимую информацию о технических, технологических и организационных характеристиках проекта.

Проектирование экопоселения как процесс, развивающийся во времени, расчленяется на стадии, этапы, проектные процедуры и операции [191].

На стадии предпроектных исследований, технического задания и технического предложения на основании изучения потребностей общества в получении новых изделий, научно-технических достижений в данной и смежной отраслях промышленности, имеющихся ресурсов определяют назначение, основные принципы построения объекта (в нашем случае экопоселения) и формулируют техническое задание на его проектирование. Это стадии научно-исследовательских работ.

На стадии эскизного проекта (стадии опытно-конструкторских работ) проверяется корректность и реализуемость основных принципов и положений, определяющих функционирование будущего объекта, и создается его эскизный проект. После этой стадии необходимо найти заказчика и получить финансирование дальнейшего проектирования экопоселения.

На стадии технического проекта выполняется всесторонняя проработка всех частей проекта экопоселения, конкретизируются и

детализируются технические решения. На стадии рабочего проекта формируется вся необходимая документация для изготовления изделия (экопоселения). Далее создается и испытывается (стадия испытаний) опытный образец или пробная партия изделий (экопоселение, в котором проводятся научные эксперименты), по результатам испытаний вносятся необходимые коррективы в проектную документацию, после чего осуществляется внедрение (стадия внедрения) в выбранной местности.

Этап проектирования – формирование всех требующихся описаний объекта, относящихся к одному или нескольким иерархическим уровням и аспектам. Проектная процедура – часть этапа, выполнение которой заканчивается получением проектного решения. Составные части проектных процедур – проектные операции.

Понятия уровня и аспекта относятся к структурированию (детализации) представлений о проектируемом объекте, а стадии и этапа – к структурированию процесса проектирования по времени.

Если решение задач высоких иерархических уровней происходит раньше, то проектирование нисходящее, наоборот – восходящее. При проектировании экопоселений происходит одновременно то и другое.

Поскольку принимаемые предположения могут не оправдаться, часто требуется повторное выполнение проектных процедур предыдущих этапов, что обеспечивает последовательное приближение к оптимальному результату – итерационный характер проектирования.

Использование типовых и унифицированных проектных решений приводит к упрощению и ускорению проектирования. Однако для сложных изделий наподобие экопоселений необходима не унификация проектных решений, а унификация проектных процедур для получения проектных решений. Проектная процедура называется типовой, если она предназначена для многократного применения при проектировании многих типов объектов.

В соответствии с теорией при синтезе создаются, а при анализе оцениваются проекты объектов. При одновариантном анализе заданы значения внутренних и внешних параметров, требуется определить значения выходных параметров объекта. При многовариантном анализе (многократном выполнении одновариантного анализа) исследуются свойства объекта при изменении в некоторой области внутренних параметров. При структурном синтезе определяется структура

объекта – перечень типов элементов, составляющих объект, и способ связи элементов между собой в составе объекта. При параметрическом синтезе определяются числовые значения параметров элементов при заданной структуре и заданных условиях работоспособности на выходные параметры объекта, т.е. ищут ту область внутренних параметров, при которых объект работает.

На рис. 1.17 приведена последовательность проектных процедур на одном из этапов нисходящего проектирования экопоселения. Данному этапу соответствует иерархический уровень $K+1$. Задание на проектирование этой части или аспекта функционирования было сформулировано на уровне K , более общем и менее детализированном.

Следовательно, сначала требуется синтезировать образ и структуру экопоселения и, анализируя и сравнивая с получаемыми опытным путем расчетные числовые значения выходных параметров эффективности его деятельности, подобрать оптимальные значения внутренних параметров, что позволит определить перспективное направление процесса создания и дальнейшего развития этого конкретного экопоселения.

Для формулирования задания на проектирование рассмотрим сначала на верхнем иерархическом уровне в самых общих чертах основные принципы функционирования экопоселения:

1. Муниципальное образование пополнить свой бюджет может как за счет увеличения доходов, так и за счет уменьшения расходов. Увеличение доходов возможно путем продажи, а если не удастся, то передачи в аренду максимального размера площади земли. Снижение расходов возможно, если всю работу по передаче и оформлению земли и управлению населенным пунктом возьмут на себя сами жители бесплатно, например, организовав общественное территориальное самоуправление.

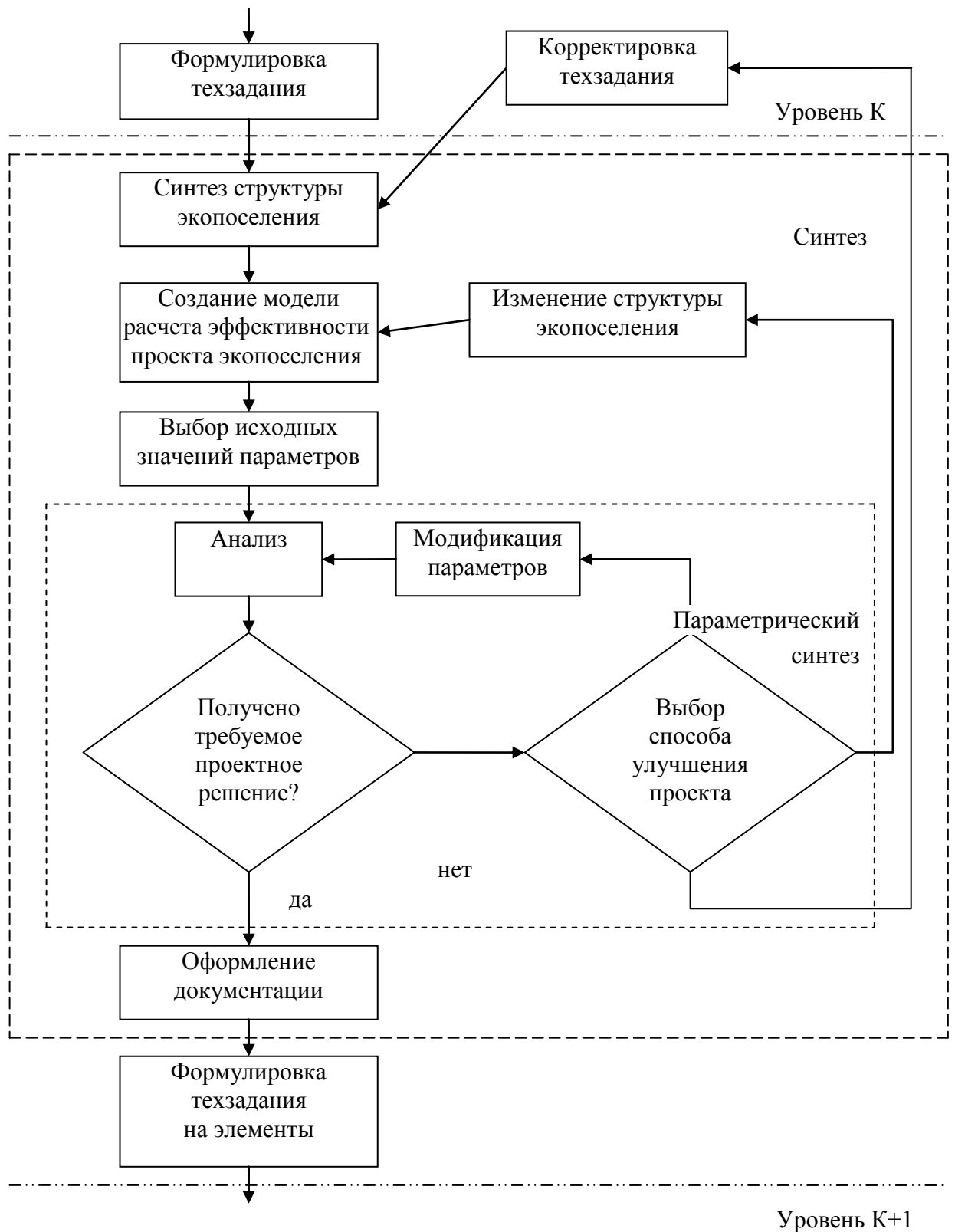


Рис. 1.17. Последовательность процедур при проектировании экопоселения

2. На самом деле бесплатно эту работу делать никто не будет, нужен специальный человек – организатор с соответствующей квалификацией. Это может быть окончивший вуз молодой специалист. По федеральной целевой программе ему положены субсидии на приобретение или строительство жилья, которые как раз и могут выступить в качестве его материального интереса [28, 29].

3. Кроме этого ему для проживания нужен постоянный источник дохода. В постановлении правительства для этих целей требуется заключение специального трудового договора с агропромышленным предприятием или социальным учреждением на 5 лет. Дополнительные доходы возможны за счет организации сбыта продукции, своей и остальных жителей населенного пункта.

4. Для обеспечения успешного сбыта требуется четко определить маркетинговое преимущество товара. Наиболее перспективным представляется экологическая чистота продукции, отсутствие в ней мутантов с генетическими модификациями.

5. Еще одним следствием его организаторской работы по территориальному самоуправлению может стать экологическая чистота местности, общественный порядок и безопасность, поддерживаемые самими жителями, т.е. трансформация населенного пункта в экопоселение.

6. В дальнейшем при желании жителей экопоселение само может послужить базой для организации приема гостей и формирования так называемого туристско-рекреационного кластера.

7. Основной организационной единицей в экопоселении будет семья, проживающая в своей отдельной усадьбе. Поэтому главным направлением организаторской работы будет укрепление и гармонизация внутрисемейных и межсемейных отношений, создание условий для возвращения в семьи энергии Любви. Образ жизни этих семей и сформированное в экопоселении пространство Любви как раз и будут привлекать туристов и оказывать на них оздоравливающее и восстановительное воздействие.

Такое экопоселение территориально может быть расположено в сельской местности. Оптимальное число усадеб – 100-150. Размер приусадебных участков в черте поселения – по 1 гектару, полевых за чертой поселения – также по 1 гектару. Жители экопоселения будут проживать на приусадебных участках, а на полевых – выращивать продукты на продажу.

Для доставки гостей, туристов требуется транспорт и дорога, поэтому наиболее естественным является организация экопоселения на базе существующих населенных пунктов, у которых соответствующая инфраструктура уже есть, требуется только поддерживать ее в надлежащем состоянии.

В каком же направлении и где конкретно они должны располагаться? Для ответа на этот вопрос необходимо проводить маркетинговые исследования. Например, изучение мнения молодежи по поводу приемлемого расстояния и времени в пути от города до экопоселения как объекта сельского туризма показало, что наиболее подходящими являются 30 км (рис. 1.18) и 20 мин. (рис. 1.19), соответственно, для чего 21.03.07 г. был проведен опрос, в котором участвовали 102 человека, из них с 1 курса – 47, с 4 курса – 55, девушек – 90, юношей – 12. Обработка результатов проводилась способом группировки [154].

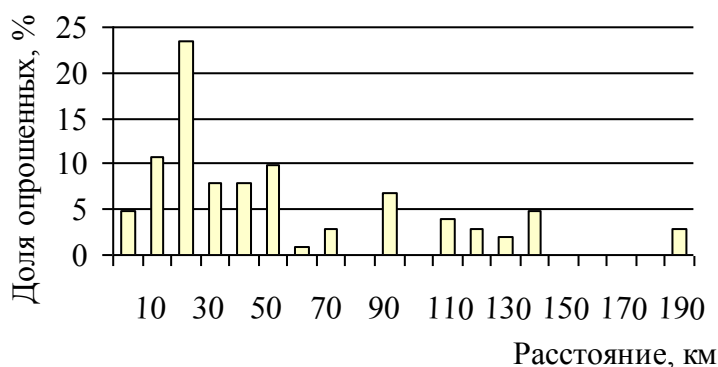


Рис. 1.18. Количество опрошенных, считающих данное расстояние до города наиболее подходящим для месторасположения экопоселения

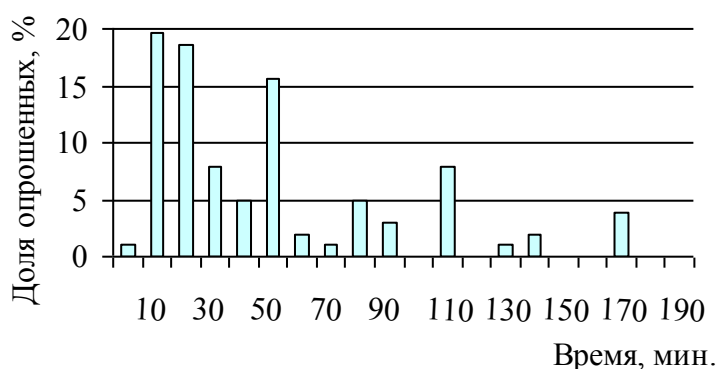


Рис. 1.19. Количество опрошенных, считающих данное время до города наиболее подходящим для месторасположения экопоселения

Получено, что наиболее часто указываемым направлением относительно г. Набережные Челны как центра является западное, на 2 месте – южное, на 3 – северное, на 4 – восточное (рис. 1.20). В качестве конкретного населенного пункта, вблизи которого должно располагаться экопоселение, наиболее часто указывался г. Елабуга, находящийся как раз в западном направлении, затем г. Сарманово и г. Заинск – в южном направлении, а также п. Белаус – в северном.

Технологически для перехода существующего населенного пункта к функционированию в режиме экопоселения необходимо согласие и желание всех его жителей участвовать в этом. Однако сразу добиться этого невозможно. Обычно сначала только одна или несколько семей бывают готовы так жить. Они могут заключить договор с главой местного самоуправления на разработку документов для формирования туристско-рекреационного кластера и создания территориального общественного самоуправления.

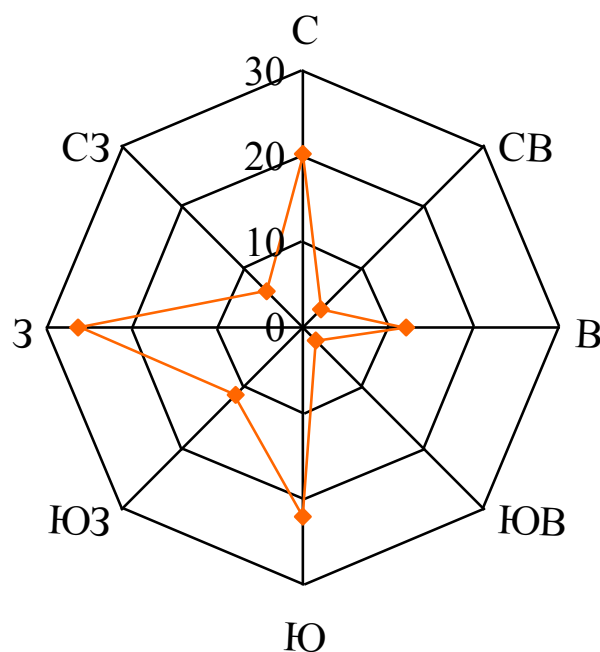


Рис. 1.20. Количество опрошенных, считающих данное направление наиболее подходящим для месторасположения экопоселения

Скорее всего, это будут те семьи, у которых дети, обучающиеся в вузе, тоже захотят так жить. Поэтому они все вместе разрабатывают во исполнение этого договора маркетинговую программу населенного пункта как экологического поселения.

Затем будущий молодой специалист берет для себя участок в аренду на 3 года с последующим выкупом по льготной цене без конкурса и начинает его осваивать, подготавливая его к строительству дома. Его родители могут помочь, самостоятельно ведя строительство или приобретая уже готовый дом. После окончания вуза молодой специалист берет в свои руки организацию сельского туризма и торговли продукцией со своего участка и остального экопоселения. Успешность и доходность этого бизнеса послужат наглядным доказательством правильности избранного направления развития и катализатором перехода других жителей к подобному образу жизни.

Далее большинством голосов населения можно закрепить выбранный способ функционирования в разработанных документах территориального общественного самоуправления. Для того, чтобы взять власть в свои руки, никогда ее не терять и постоянно поддерживать самодисциплину, может понадобиться привлечь политическую партию, тем более что выборы на всех уровнях сейчас обязаны проходить с их участием.

Типичной ошибкой создателей экопоселений является нарушение порядка проектирования: сначала получают землю, делают ее планировку и только потом задумываются, а на какие средства жить, откуда взять деньги [75, 88]. Приведенный выше способ проектирования экопоселений отличается тем, что полностью устраняет эту ошибку. Более того, составлению маркетинговой программы придается максимальный приоритет. Как известно, наиболее дорогостоящим является устранение ошибок, сделанных на начальных этапах проектирования, что еще раз подчеркивает актуальность выбранной темы исследования.

Таким образом, имеется возможность при осуществлении указанного проекта как рыночной инновации без особых радикальных потрясений для всех его участников добиться поставленной цели – существенно повысить благосостояние жителей муниципального образования. Однако в соответствии с общими принципами проектирования экопоселений, изложенными выше, прежде чем перейти к реализации данного проекта, необходима дальнейшая детализация его элементов.

1.5. Сроки реализации возможности проживания в экологических поселениях

Согласно анализу правительства одной из основных причин относительно медленного развития отрасли сельского хозяйства является дефицит квалифицированных кадров, вызванный низким уровнем и качеством жизни в сельской местности [152]. В этих обстоятельствах создание условий и предпосылок для устойчивого развития сельских территорий становится приоритетным направлением аграрной экономической политики.

Вместе с тем наращиванию прогнозируемых темпов роста социально-экономического развития сельского хозяйства на 2008 год и до 2012 года могут помешать риски, сложившиеся под воздействием негативных факторов и имеющихся в аграрном секторе социально-экономических проблем. К основным рискам относятся социальные риски, обусловленные возможностью консервации или усиления социальной непривлекательности сельской местности и увеличения разрыва между уровнями жизни в городе и на селе, которые создадут серьезную угрозу демографического кризиса в сельской местности и спровоцируют нехватку трудоспособного населения, а также поставят под угрозу срыва реализацию программ развития аграрного сектора.

Поэтому одним из направлений устойчивого развития сельских территорий является повышение уровня и качества жизни сельского населения, которое включает в себя:

- мероприятия по повышению уровня развития социальной инфраструктуры и инженерного обустройства сельских поселений;

- мероприятия поддержки комплексной компактной застройки и благоустройства сельских поселений в рамках пилотных проектов.

Целью осуществления мероприятий по развитию социальной инфраструктуры села является повышение уровня и качества жизни сельского населения, а также создание условий для улучшения социально-демографической ситуации в сельской местности. Для достижения поставленной цели необходимо решение следующих задач:

- улучшение жилищных условий сельского населения;

- повышение уровня и качества инженерного обустройства сельских поселений;

- развитие социальной инфраструктуры села.

Для преодоления сложившихся проблем предлагаем использо-

вать сельский туризм. Современная туристская индустрия является одной из наиболее динамично развивающихся и высокодоходных отраслей мировой экономики, уступающей по обороту средств только топливно-энергетическому и военно-промышленному комплексу. По данным статистических органов, в 2004 году Татарстан посетили около 600 тыс. человек. В среднем ежегодный рост туристских прибытий в республику составляет, по экспертной оценке, порядка 12%.

Однако при изучении вопроса о возможных сроках перехода к реализации планов по развитию сельского туризма на базе экологически чистых поселений обнаружилось неожиданное трудности [146]. 28.02.07 г. был проведен опрос на тему: "Когда лучше всего решать вопросы Вашего здоровья и здоровья Ваших близких путем переезда на постоянное место жительства в экопоселение?". В опросе участвовали 101 человек, из них с 1 курса – 47, с 4 курса – 54, девушек – 89, юношей – 12. Требовалось 100% своего мнения распределить среди 7 вариантов ответа: уже давно, сейчас немедленно, после окончания учебы в вузе, после заключения брака, на пенсии, после смерти похоронить там, никогда.

Получено, что с точки зрения молодежи, как для себя, так и для своих родителей в среднем наиболее приемлемым сроком является выход на пенсию (рис. 1.21). Причем если для себя на втором месте стоит вариант "никогда", то для родителей – "уже давно" и "сейчас немедленно".

Мнение большинства опрошенных совпадает с усредненным в части выхода на пенсию как наиболее приемлемого срока переезда в экопоселение (рис. 1.22). Но на втором месте у молодежи стоит срок после заключения брака, на третьем – после окончания учебы в вузе. Для своих родителей большинство молодежи видит только один приемлемый срок – на пенсии.

Во всех остальных случаях, независимо от времени и при любых вариантах опроса и обработки результатов, возраст выхода на пенсию также признан наиболее подходящим сроком для ведения здорового образа жизни путем переезда в экопоселение. При этом данное мнение не зависит от того, для кого рассматривается ситуация: для себя или своих близких.

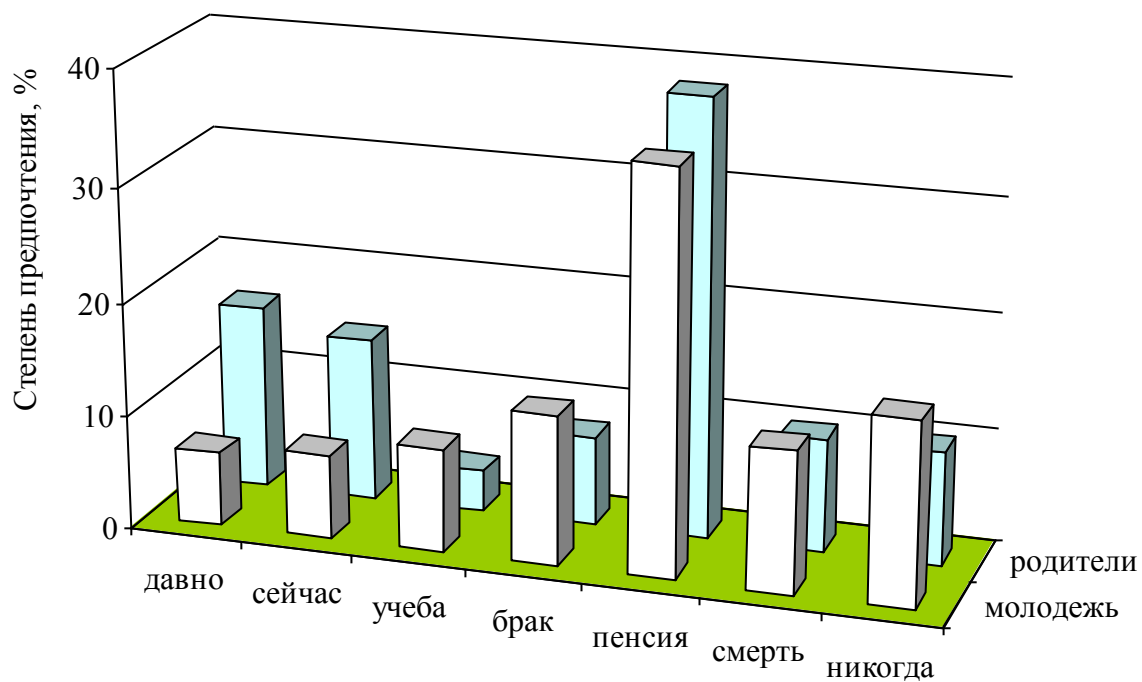


Рис. 1.21. Степень предпочтения срока переезда в экопоселение: усредненное мнение

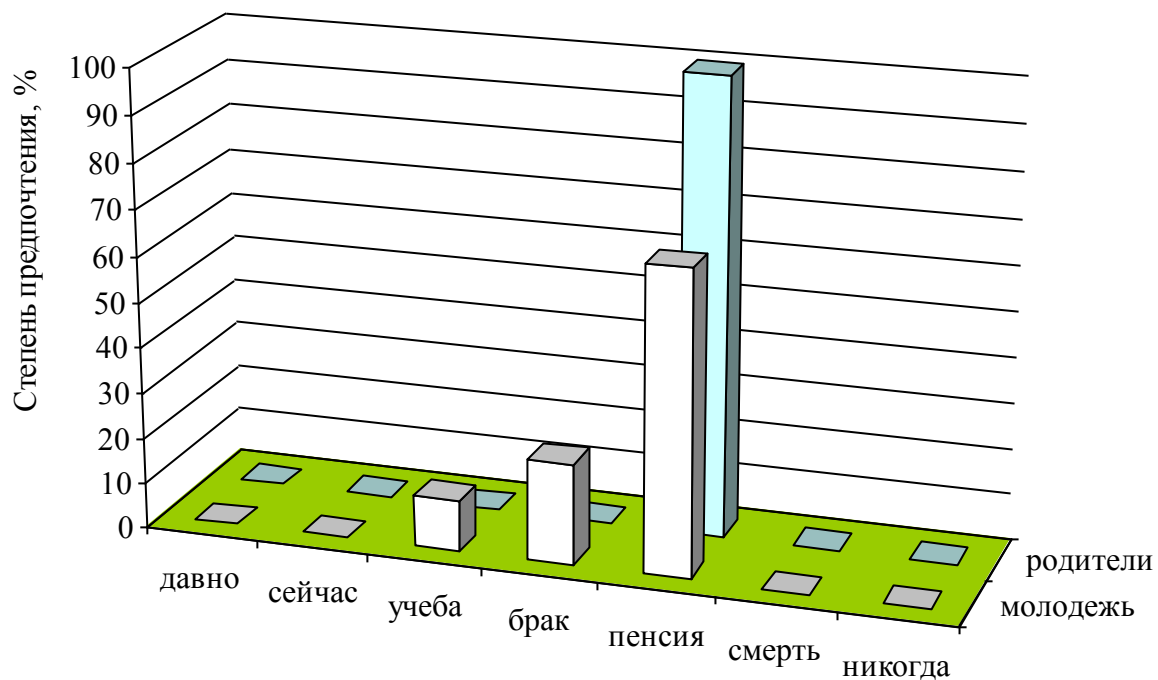


Рис. 1.22. Степень предпочтения срока переезда в экопоселение: мнение большинства

А как же тогда должны решать важнейший вопрос о собственном здоровье остальные поколения? Поэтому следующая задача –

необходимость выработки такой модели поведения, чтобы все поколения каждой семьи в максимальной мере активно пользовались преимуществами экопоселения, опираясь на глав, старейшин рода, постоянно там проживающих.

К тому же опрос от 20.04.08 г. [157], в котором участвовали 177 человек, из них до 18 лет включительно – 43, до 19 лет – 71, 20 лет и старше – 63, девушек – 133, юношей – 44, и были рассмотрены 4 варианта: 1) сначала в построенном за счет указанных субсидий доме живут родители – пенсионеры, а молодежь приезжает в основном на выходные, каникулы, отпуск, и только после своего собственного выхода на пенсию переезжает туда; 2) сначала в доме обустраивается молодежь, потом с течением времени забирает к себе родителей – пенсионеров; 3) все одновременно переезжают в свой дом; 4) никто не переезжает, от субсидии отказываются, – выявил, что наиболее предпочтительным действительно является первый вариант (рис. 1.23). Вариант проживания молодых вместе с родителями оказался на втором месте.

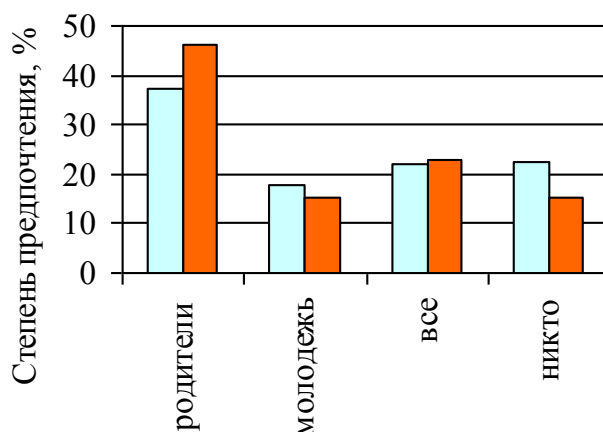


Рис. 1.23. Степень предпочтительности очередности переезда на постоянное проживание в сельский дом для молодежи: усредненное (слева) и мнение большинства (справа)

Таким образом, в начальный период перехода сельских муниципальных образований к функционированию в режиме экопоселений только модель с жителями, имеющими независимый доход в виде пенсии или иных источников, и обслуживающей их молодежной командой, получающей государственную зарплату, является наиболее приемлемой и экономически устойчивой.

Таким образом, исходя из вышеизложенного, можно сделать следующие выводы:

1. Одной из возможных причин демографических проблем страны является неудовлетворенность потребности молодежи одновременно в нематериальных благах: любви, счастье и здоровье, и потребности в денежных средствах и способах заработка для их получения.

2. Для устранения указанной причины и разрешения проблемы необходимо разработать такой проект экономической деятельности, который позволяет сочетать удовлетворение обеих указанных групп потребностей молодежи при условии ведения здорового образа жизни и сохранения окружающей природной среды.

3. В связи со значительным ростом спроса на генетически модифицированные продукты представляется перспективным организация бизнеса по их производству в сельских населенных пунктах путем преобразования последних в экологически чистые поселения и миграции молодых горожан в сельскую местность.

4. При этом дополнительный доход можно получить за счет организации сельского туризма путем создания на базе экопоселений туристско-рекреационных кластеров, отнесенных государством к национальным приоритетам.

5. Трансформация существующих населенных пунктов в форму экопоселений обеспечивает для их жителей комплексное решение задачи достижения наивысших значений основных показателей качества жизни.

6. Главным маркетинговым продуктом экопоселений является образ жизни их жителей, где под экопоселением как новой рыночной формой объекта вложения средств с целью извлечения дохода можно понимать место постоянного проживания группы семей единомышленников, которые в отличие от существующих деревень и дачных объединений основным условием экономического функционирования такой природно-антропогенной системы избрали сохранение окружающей среды.

7. Транзакционные потери на коммуникацию накладывают ограничения на территориальный размер и планировку экопоселений, а также на организационно-правовые формы хозяйственной деятельности, делая предпочтительными ведение личных подсобных хозяйств на основе семейных (родовых) усадеб.

8. Для устранения типичных ошибок при создании экопоселений, связанных с нарушением порядка проектирования, предлагается придать составлению маркетинговой программы максимальный приоритет, что позволит сохранить время и денежные средства участников проекта.

9. По результатам опроса определено, что подходящим расстоянием до города является 30 км и время в пути 20 минут. Также имеются явные местные предпочтения определенных направлений места расположения экопоселения.

10. Наиболее приемлемым сроком переезда на постоянное жительство в экопоселение является выход на пенсию. Вторым по порядку вариантом следует совместный переезд молодежи вместе с родителями. Поэтому рассматриваемые модели создания и функционирования экопоселений должны опираться на эти выявленные особенности.

ГЛАВА 2. ГОСУДАРСТВЕННОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ СОЗДАНИЯ И ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ЭКОЛОГИЧЕСКИХ ПОСЕЛЕНИЙ

2.1. Категории земель, предназначенные для создания экологических поселений

На какие категории земель можно ориентироваться при создании экопоселений? Согласно Земельному кодексу РФ [7] земли по целевому назначению подразделяются на следующие категории:

- 1) сельскохозяйственного назначения;
- 2) населенных пунктов;
- 3) промышленности, энергетики, транспорта, связи, радиовещания, телевидения, информатики, для обеспечения космической деятельности, обороны, безопасности и иного специального назначения;
- 4) особо охраняемых территорий и объектов;
- 5) лесного фонда;
- 6) водного фонда;
- 7) запаса.

Исходя из законодательных предпосылок, а также из опыта создания экопоселений, наиболее приемлемыми категориями для этих целей являются земли населенных пунктов и земли сельскохозяй-

ственного назначения.

Землями населенных пунктов признаются земли, используемые и предназначенные для застройки и развития населенных пунктов. Границы городских, сельских населенных пунктов отделяют земли населенных пунктов от земель иных категорий. Границы городских, сельских населенных пунктов не могут пересекать границы муниципальных образований или выходить за их границы, а также пересекать границы земельных участков, предоставленных гражданам или юридическим лицам. Здесь речь идет об участках, на которых расположены дома жителей экопоселений. Иные земельные участки жителей могут примыкать к ним, не входя в черту населенных пунктов.

В состав земель населенных пунктов могут входить земельные участки, отнесенные в соответствии с градостроительными регламентами к следующим территориальным зонам:

- 1) жилым;
- 2) общественно-деловым;
- 3) производственным;
- 4) инженерных и транспортных инфраструктур;
- 5) рекреационным;
- 6) сельскохозяйственного использования;
- 7) специального назначения;
- 8) военных объектов;
- 9) иным территориальным зонам.

Границы территориальных зон должны отвечать требованиям принадлежности каждого земельного участка только к одной зоне. Правилами землепользования и застройки устанавливается градостроительный регламент для каждой территориальной зоны индивидуально, с учетом особенностей ее расположения и развития, а также возможности территориального сочетания различных видов использования земельных участков (жилого, общественно-делового, производственного, рекреационного и иных видов использования земельных участков).

Для земельных участков, расположенных в границах одной территориальной зоны, устанавливается единый градостроительный регламент. Градостроительный регламент территориальной зоны определяет основу правового режима земельных участков, равно как всего, что находится над и под поверхностью земельных участков и используется в процессе застройки и последующей эксплуатации зданий,

строений, сооружений.

Выясним подробнее предназначение каждой зоны с точки зрения ее возможного использования в экопоселении. Земельные участки в составе жилых зон предназначены для застройки жилыми зданиями, а также объектами культурно-бытового и иного назначения. Жилые зоны могут предназначаться для индивидуальной, малоэтажной смешанной, среднеэтажной смешанной, многоэтажной, а также иных видов жилой застройки.

Земельные участки в составе общественно-деловых зон предназначены для застройки административными зданиями, объектами образовательного, культурно-бытового, социального назначения и иными предназначенными для общественного использования объектами.

Земельные участки в составе производственных зон предназначены для застройки промышленными, коммунально-складскими, иными предназначенными для этих целей производственными объектами.

Земельные участки в составе зон инженерной и транспортной инфраструктур предназначены для застройки объектами железнодорожного, автомобильного, речного, морского, воздушного и трубопроводного транспорта, связи, инженерной инфраструктуры, а также объектами иного назначения.

Земельные участки в составе рекреационных зон, в том числе занятые городскими лесами, скверами, парками, городскими садами, прудами, озерами, водохранилищами, используются для отдыха граждан и туризма.

В пределах границ населенных пунктов могут выделяться зоны особо охраняемых территорий, в которые включаются земельные участки, имеющие особое природоохранное, научное, историко-культурное, эстетическое, рекреационное, оздоровительное и иное особо ценное значение.

Земельные участки, на которых находятся объекты, не являющиеся памятниками истории и культуры, но расположенные в границах зон охраны памятников истории и культуры, используются в соответствии с градостроительными регламентами, установленными с учетом требований охраны памятников истории и культуры.

Земельные участки в составе зон сельскохозяйственного использования в населенных пунктах – земельные участки, занятые пашнями, многолетними насаждениями, а также зданиями, строения-

ми, сооружениями сельскохозяйственного назначения, – используются в целях ведения сельскохозяйственного производства до момента изменения вида их использования в соответствии с генеральными планами населенных пунктов и правилами землепользования и застройки.

Земельные участки общего пользования, занятые площадями, улицами, проездами, автомобильными дорогами, набережными, скверами, бульварами, водными объектами, пляжами и другими объектами, могут включаться в состав различных территориальных зон и не подлежат приватизации.

Таким образом, в соответствии с законом прежде чем начинать создавать экомоселение необходимо заранее распланировать его территорию, предусмотрев и резервы для последующего развития.

Землями сельскохозяйственного назначения признаются земли за чертой поселений, предоставленные для нужд сельского хозяйства, а также предназначенные для этих целей. В составе этих земель выделяются сельскохозяйственные угодья, земли, занятые внутрихозяйственными дорогами, коммуникациями, лесными насаждениями, предназначенными для обеспечения защиты земель от воздействия негативных (вредных) природных, антропогенных и техногенных явлений, водными объектами, а также зданиями, строениями, сооружениями, используемыми для производства, хранения и первичной переработки сельскохозяйственной продукции.

Земли сельскохозяйственного назначения могут использоваться для ведения сельскохозяйственного производства, создания защитных лесных насаждений, научно-исследовательских, учебных и иных связанных с сельскохозяйственным производством целей:

- гражданами, в том числе ведущими крестьянские (фермерские) хозяйства, личные подсобные хозяйства, садоводство, животноводство, огородничество;

- хозяйственными товариществами и обществами, производственными кооперативами, государственными и муниципальными унитарными предприятиями, иными коммерческими организациями;

- некоммерческими организациями, в том числе потребительскими кооперативами, религиозными организациями;

- опытно-производственными, учебными, учебно-опытными и учебно-производственными подразделениями научно-исследовательских организаций, образовательных учреждений сельскохозяй-

ственного профиля и общеобразовательных учреждений и др.

Последние два пункта подходят для проведения научных исследований по созданию и функционированию экопоселений.

В целях перераспределения земель для сельскохозяйственного производства, создания и расширения крестьянских (фермерских) хозяйств, личных подсобных хозяйств, ведения садоводства, животноводства, огородничества, сенокосения, выпаса скота в составе земель сельскохозяйственного назначения создается фонд перераспределения земель. Для экопоселений можно покупать землю напрямую у собственника, а можно – из фонда перераспределения.

Самый простой, а поэтому наиболее привлекательный вид использования земли под создание экопоселения, как места для постоянного проживания его жителей, это личное подсобное хозяйство – форма непредпринимательской деятельности по производству и переработке сельскохозяйственной продукции (Закон о личном подсобном хозяйстве [18]). Оно ведется гражданином или гражданином и совместно проживающими с ним и (или) совместно осуществляющими с ним ведение хозяйства членами его семьи в целях удовлетворения личных потребностей на земельном участке, предоставленном и (или) приобретенном для ведения личного подсобного хозяйства. Произведенная и переработанная сельскохозяйственная продукция является собственностью этих граждан. Ее реализация гражданами, ведущими личное подсобное хозяйство, не является предпринимательской деятельностью.

Право на ведение такого хозяйства имеют дееспособные граждане, которым земельные участки предоставлены или которыми земельные участки приобретены для ведения личного подсобного хозяйства. Граждане вправе осуществлять его ведение с момента государственной регистрации прав на земельный участок. Регистрации личного подсобного хозяйства не требуется.

Земельные участки, находящиеся в государственной или муниципальной собственности, для ведения личного подсобного хозяйства предоставляются гражданам, которые зарегистрированы по месту постоянного проживания в сельских поселениях. Гражданам, которые зарегистрированы по месту постоянного проживания в городских поселениях, земельные участки, находящиеся в государственной или муниципальной собственности, для ведения личного подсобного хозяйства предоставляются при наличии свободных земельных участ-

ков. При включении земель сельских поселений в черту городских поселений граждане сохраняют право на ведение личного подсобного хозяйства на земельных участках, которые были им предоставлены и (или) приобретены ими для этих целей.

Для ведения личного подсобного хозяйства могут использоваться земельный участок в черте поселений (приусадебный) и земельный участок за чертой поселений (полевой). Приусадебный земельный участок используется для производства сельскохозяйственной продукции, а также для возведения жилого дома, производственных, бытовых и иных зданий, строений, сооружений с соблюдением градостроительных регламентов, строительных, экологических, санитарно-гигиенических, противопожарных и иных правил и нормативов. Полевой земельный участок используется исключительно для производства сельскохозяйственной продукции без права возведения на нем зданий и строений. Поэтому необходимо планировку территории экопоселений осуществлять с учетом этого ограничения, например, расположив приусадебные части участков в центре, а полевые – вокруг населенного пункта.

Предельные (максимальные и минимальные) размеры земельных участков, предоставляемых гражданам в собственность из находящихся в государственной или муниципальной собственности земель для ведения личного подсобного хозяйства, устанавливаются нормативными правовыми актами органов местного самоуправления. Предоставление таких земель осуществляется в порядке, установленном земельным законодательством. Специально задокументированный порядок получения земли в виде подробно изложенных примеров для различных случаев приведен в [57].

Предоставление земельных участков, находящихся в собственности Республики Татарстан или муниципальной собственности, в собственность граждан и юридических лиц осуществляется за плату, за исключением случаев передачи участков из земель, находящихся в собственности Республики Татарстан, бесплатно в собственность гражданам, которые зарегистрированы по месту постоянного проживания в сельских поселениях, для ведения личного подсобного хозяйства – площадью до 1 гектара, в том числе в пределах черты сельских поселений – площадью до 0,5 гектара [23, 169].

Максимальные размеры земельных участков, предоставляемых гражданам в собственность бесплатно для ведения личного подсобно-

го хозяйства и индивидуального жилищного строительства из земель, находящихся в собственности муниципальных образований, устанавливаются нормативными правовыми актами органов местного самоуправления. Повторное бесплатное предоставление земельных участков гражданам для этих целей не допускается. Гражданам, которые зарегистрированы по месту постоянного проживания в городских поселениях, земельные участки в соответствии с федеральным законодательством предоставляются при наличии свободных земельных участков.

Максимальный размер общей площади земельных участков, которые могут находиться одновременно на праве собственности и (или) ином праве у граждан, ведущих личное подсобное хозяйство, равен двум гектарам, в том числе в пределах черты сельских поселений – одному гектару. Часть земельных участков, площадь которых превышает указанный максимальный размер, должна быть отчуждена гражданами, у которых находятся эти земельные участки, в течение года со дня возникновения прав на эти земельные участки, либо в этот срок должна быть осуществлена государственная регистрация указанных граждан в качестве индивидуальных предпринимателей или государственная регистрация крестьянского (фермерского) хозяйства.

Оборот земельных участков, предоставленных гражданам и (или) приобретенных ими для ведения личного подсобного хозяйства, осуществляется в соответствии с гражданским и земельным законодательством.

Для ведения личного подсобного хозяйства используются предоставленный и (или) приобретенный для этих целей земельный участок, жилой дом, производственные, бытовые и иные здания, строения и сооружения, в том числе теплицы, а также сельскохозяйственные животные, пчелы и птица, сельскохозяйственная техника, инвентарь, оборудование, транспортные средства и иное имущество, принадлежащее на праве собственности или ином праве гражданам, ведущим личное подсобное хозяйство.

Государственная поддержка граждан, ведущих личное подсобное хозяйство, может осуществляться по следующим направлениям:

- формирование инфраструктуры обслуживания (подъездные пути, средства связи, водо- и энергоснабжение и другое) и обеспечения деятельности личных подсобных хозяйств, содействие созданию сбытовых (торговых), перерабатывающих, обслуживающих и иных

сельскохозяйственных потребительских кооперативов;

- стимулирование развития личных подсобных хозяйств путем создания организационно-правовых, экологических и социальных условий, в том числе предоставление личным подсобным хозяйствам и (или) обслуживающим их сельскохозяйственным кооперативам и иным организациям государственных финансовых и материально-технических ресурсов на возвратной основе, а также научно-технических разработок и технологий;

- проведение мероприятий по повышению качества продуктивных и племенных сельскохозяйственных животных, организации искусственного осеменения сельскохозяйственных животных;

- ежегодное бесплатное проведение ветеринарного осмотра скота, организация его ветеринарного обслуживания, борьба с заразными болезнями животных.

На личные подсобные хозяйства распространяются меры государственной поддержки, предусмотренные законодательством РФ для сельскохозяйственных товаропроизводителей и осуществляемые за счет средств федерального бюджета, бюджетов субъектов РФ и местных бюджетов. Органы государственной власти субъектов РФ и органы местного самоуправления в пределах своих полномочий разрабатывают и осуществляют меры по развитию личных подсобных хозяйств и социально-экономическому развитию сельских поселений, в рамках соответствующих программ определяют форму, размеры и порядок поддержки личных подсобных хозяйств и обслуживающих их сельскохозяйственных кооперативов и иных организаций.

Учет личных подсобных хозяйств осуществляется в похозяйственных книгах. Порядок ведения похозяйственных книг определяется Правительством РФ. Следует обратить внимание, что в данном случае действует не разрешительный или регистрационный, и даже не уведомительный, а учетный порядок, причем учет обязаны вести чиновники.

Граждане, ведущие личное подсобное хозяйство, имеют право добровольно вступать в правоотношения по обязательному пенсионному страхованию в соответствии с законодательством РФ. Это позволяет жителям экопоселений частично обеспечить некоторые социальные гарантии в старости.

Ведение личного подсобного хозяйства прекращается в случае прекращения прав на земельный участок, на котором ведется личное

подсобное хозяйство.

В настоящее время нами изучены три наиболее привлекательных с точки зрения создания экопоселений варианта получения участков: во-первых, из федерального и муниципального фондов перераспределения земли, во-вторых, из поселковых земель, в-третьих, из паевых земель бывших работников колхозов, не выделенных до сегодняшнего дня в натуре. Существование специально зарезервированных, но невостребованных земель фондов перераспределения, а также отказ колхозников оформлять свои земельные паи свидетельствует о наличии серьезных проблем в технологии документационного обеспечения процесса передачи земли в собственность, приводящих к торможению рыночных реформ в нашей стране.

В связи с этим, так как процедура и состав документации крайне важны, то в монографии [57] приведена последовательность действий, выполненных и подробно описанных при получении участка для ведения личного подсобного хозяйства.

Таким образом, можно сделать следующие выводы:

1. Сам факт наличия законодательно закрепленного права собственности отдельного гражданина на землю имеет исключительно важное значение для всего общественного движения по созданию экопоселений в нашей стране. И если смотреть на принятые законы с позиции ответственного владельца земли, то законодательство скорее защищает добросовестных и ответственных владельцев от соседства с безответственными дельцами, нежели создает трудности.

2. При получении земли как из фонда перераспределения, так и из поселковых и паевых земель, сроки оказались весьма длительными, вплоть до полугода. Это указывает на необходимость высокой ответственности и сознательности будущих собственников земли по ее использованию, ведь земля в экопоселении не должна оказаться брошенной.

3. Исходя из этого предложенные, практически отработанные и изложенные в рассмотренных работах результаты по технологии предоставления участков земли под создание экопоселений могут помочь избежать некоторых ошибок на этапе получения земли будущими жителями других подобных поселений. А какой из трех путей получения земли лучше применить необходимо определять из имеющейся в конкретной местности ситуации.

2.2. Нормативные требования по охране природной среды при создании экологических поселений

Загрязнение окружающей среды, достигшее планетарных масштабов, поставило вопрос о необходимости внутренней личной ответственности отдельного человека и действенных всеобщих внешних мер обеспечения ее сохранности. Для этого законодательным путем созданы такие жесткие экологические ограничения на деятельность человека, которые сейчас более или менее придали наконец-то некоторую устойчивость траектории развития человечества. Поэтому выбор экологической чистоты как экономической основы хозяйствования и создание экоселений в наилучшей степени соответствуют решению этого вопроса. В настоящем разделе подробно разбираются указанные экологические ограничения, существующие в нашей стране и отраженные в нормативных документах.

В соответствии с Конституцией РФ [1] каждый обязан сохранять природу и окружающую среду, бережно относиться к природным богатствам, которые являются основой устойчивого развития, жизни и деятельности народов, проживающих на территории РФ.

Законом об охране окружающей среды [17] определены правовые основы государственной политики, обеспечивающие сбалансированное решение социально-экономических задач, сохранение благоприятной окружающей среды, биологического разнообразия и природных ресурсов в целях удовлетворения потребностей нынешнего и будущих поколений, укрепления правопорядка в области охраны окружающей среды и обеспечения экологической безопасности. Этот закон регулирует отношения в сфере взаимодействия общества и природы, возникающие при осуществлении хозяйственной и иной деятельности, связанной с воздействием на природную среду как важнейшую составляющую окружающей среды, являющуюся основой жизни на Земле.

Подобная деятельность органов государственной власти РФ, субъектов РФ, местного самоуправления, юридических и физических лиц должна осуществляться на основе следующих принципов:

- соблюдение права человека на благоприятную окружающую среду;
- обеспечение благоприятных условий жизнедеятельности человека;

- научно обоснованное сочетание экологических, экономических и социальных интересов человека, общества и государства в целях обеспечения устойчивого развития и благоприятной окружающей среды;

- охрана, воспроизводство и рациональное использование природных ресурсов как необходимые условия обеспечения благоприятной окружающей среды и экологической безопасности;

- ответственность органов государственной власти РФ, субъектов РФ, местного самоуправления за обеспечение благоприятной окружающей среды и экологической безопасности на соответствующих территориях;

- платность природопользования и возмещение вреда окружающей среде;

- презумпция экологической опасности планируемой хозяйственной и иной деятельности;

- обязательность оценки воздействия на окружающую среду при принятии решений об осуществлении хозяйственной и иной деятельности;

- обязательность проведения в соответствии с законодательством РФ проверки проектов и иной документации, обосновывающих хозяйственную и иную деятельность, которая может оказать негативное воздействие на окружающую среду, создать угрозу жизни, здоровью и имуществу граждан, на соответствие требованиям технических регламентов в области охраны окружающей среды;

- учет природных и социально-экономических особенностей территорий при планировании и осуществлении хозяйственной и иной деятельности;

- приоритет сохранения естественных экологических систем, природных ландшафтов и природных комплексов;

- допустимость воздействия хозяйственной и иной деятельности на природную среду исходя из требований в области охраны окружающей среды;

- обеспечение снижения негативного воздействия хозяйственной и иной деятельности на окружающую среду в соответствии с нормативами в этой области, которого можно достигнуть на основе использования наилучших существующих технологий с учетом экономических и социальных факторов;

- обязательность участия в деятельности по охране окружающей

среды органов государственной власти РФ, субъектов РФ, местного самоуправления, общественных и иных некоммерческих объединений, юридических и физических лиц;

- сохранение биологического разнообразия;

- обеспечение интегрированного и индивидуального подходов к установлению требований в области охраны окружающей среды к субъектам хозяйственной и иной деятельности, осуществляющим такую деятельность или планирующим осуществление такой деятельности;

- запрещение хозяйственной и иной деятельности, последствия воздействия которой непредсказуемы для окружающей среды, а также реализации проектов, которые могут привести к деградации естественных экологических систем, изменению и (или) уничтожению генетического фонда растений, животных и других организмов, истощению природных ресурсов и иным негативным изменениям окружающей среды;

- соблюдение права каждого на получение достоверной информации о состоянии окружающей среды, а также участие граждан в принятии решений, касающихся их прав на благоприятную окружающую среду, в соответствии с законодательством;

- ответственность за нарушение законодательства в области охраны окружающей среды;

- организация и развитие системы экологического образования, воспитание и формирование экологической культуры;

- участие граждан, общественных и иных некоммерческих объединений в решении задач охраны окружающей среды и др.

Экопоселения как раз и создаются на основе и с целью соответствия всем этим принципам. Конкретная задача настоящего исследования обусловлена тем, что при планировании и осуществлении хозяйственной деятельности ее необходимо обосновывать с учетом имеющихся особенностей, для чего требуется разработать соответствующий маркетинговый план.

Объектами охраны окружающей среды от загрязнения, истощения, деградации, порчи, уничтожения и другого негативного воздействия хозяйственной и иной деятельности являются:

- земли, недра, почвы;

- поверхностные и подземные воды;

- леса и иная растительность, животные и другие организмы и

их генетический фонд;

- атмосферный воздух, озоновый слой атмосферы и околоземное космическое пространство.

При размещении, проектировании, строительстве, реконструкции городских и сельских поселений должны соблюдаться требования в области охраны окружающей среды, обеспечивающие ее благоприятное состояние для жизнедеятельности человека, а также для обитания растений, животных и других организмов, устойчивого функционирования естественных экологических систем, должны приниматься меры по санитарной очистке, обезвреживанию и безопасному размещению отходов производства и потребления, соблюдению нормативов допустимых выбросов и сбросов веществ и микроорганизмов, а также по восстановлению природной среды, рекультивации земель, благоустройству территорий и иные меры.

Возникает вопрос: что надо сделать, чтобы выполнить все эти требования? Только органы управления не в состоянии обеспечить их соблюдение, нужна заинтересованная помощь граждан. Отсюда вытекает необходимость организации положительной, а не отрицательной, как у существующих деревень и дачных обществ, зависимости доходов жителей от экологической чистоты местности, что полностью достигается при переходе населенного пункта к функционированию в режиме экопоселения. Более того, в этом случае каждый житель экопоселения берет контроль за охрану окружающей среды на себя. При этом возможность предотвращения загрязнения, а при необходимости и обнаружения нарушителя становится очень велика. Применяя разработанный в настоящей работе метод для оценки нанесенного ущерба в виде упущенной выгоды можно определить сумму возмещения убытков.

В целях охраны окружающей среды городских и сельских поселений создаются санитарно-защитные зоны, озелененные территории, зеленые зоны, включающие в себя лесопарковые и иные изъятые из интенсивного хозяйственного использования защитные и охранные зоны с ограниченным режимом природопользования. В экопоселениях их функцию могут выполнять лесопосадки из естественно растущих в данной местности растений, высаживаемые по периметру участков для создания агробиоценозов.

Органы государственной власти РФ, субъектов РФ, местного самоуправления, юридические и физические лица при осуществлении

хозяйственной и иной деятельности обязаны принимать необходимые меры по предупреждению и устранению негативного воздействия шума, вибрации, электрических, электромагнитных, магнитных полей и иного негативного физического воздействия на окружающую среду в городских и сельских поселениях, зонах отдыха, местах обитания диких зверей и птиц, в том числе их размножения, на естественные экологические системы и природные ландшафты.

Другими словами, закон буквально требует от администрации перевода существующих населенных пунктов в экопоселения. Для этого в стране планируется и далее проводить научные исследования в области охраны окружающей среды в целях социального, экономического и экологически сбалансированного развития РФ, создания научной основы охраны окружающей среды, разработки научно обоснованных мероприятий по улучшению и восстановлению окружающей среды, обеспечению устойчивого функционирования естественных экологических систем, рациональному использованию и воспроизводству природных ресурсов, обеспечению экологической безопасности. Настоящее исследование как раз выполняется в соответствии с государственными нормативными актами Республики Татарстан [39].

Согласно закону "Об инвестиционной деятельности в Российской Федерации, осуществляемой в форме капитальных вложений" [14] государственное и муниципальное регулирование предусматривает создание благоприятных условий для развития инвестиционной деятельности путем расширения использования средств населения и иных внебюджетных источников финансирования жилищного строительства и строительства объектов социально-культурного назначения. Поэтому можно ожидать поддержки государства в вопросе создания экопоселений, как наиболее полно удовлетворяющим требованиям сохранения природной среды.

При осуществлении застройки в пределах территории уже существующего поселения по закону [12] проведения отдельной экологической экспертизы не требуется, что можно принять во внимание при выборе места для создания экопоселений.

Сущность экологических требований при отводе земли под экопоселения изложена в земельном законодательстве. В соответствии с Земельным кодексом [7] использование земель должно осуществляться способами, обеспечивающими сохранение экологических систем, способности земли быть средством производства в сельском и лесном

хозяйстве, основой осуществления хозяйственной и иных видов деятельности.

Целями охраны земель являются:

1) предотвращение деградации, загрязнения, захламления, нарушения земель, других негативных (вредных) воздействий хозяйственной деятельности;

2) обеспечение улучшения и восстановления земель, подвергшихся деградации, загрязнению, захламлению, нарушению, другим негативным (вредным) воздействиям хозяйственной деятельности.

Для этого разрабатываются федеральные, региональные и местные программы, включающие в себя перечень обязательных мероприятий с учетом особенностей хозяйственной деятельности, природных и других условий. Оценка состояния земель и эффективности предусмотренных мероприятий по охране земель проводится с учетом экологической экспертизы, установленных законодательством санитарно-гигиенических и иных норм и требований. Внедрение новых технологий, осуществление программ мелиорации земель и повышения плодородия почв запрещаются в случае их несоответствия предусмотренным законодательством экологическим, санитарно-гигиеническим и иным требованиям. Одним из пунктов этих программ может быть создание экопоселений как объектов, полностью обеспечивающих выполнение требований законодательства по охране земель.

Собственник земельного участка в экопоселении имеет право:

1) использовать в установленном порядке для собственных нужд имеющиеся на земельном участке общераспространенные полезные ископаемые, пресные подземные воды, а также пруды, обводненные карьеры в соответствии с законодательством РФ;

2) возводить жилые, производственные, культурно-бытовые и иные здания, строения, сооружения в соответствии с целевым назначением земельного участка и его разрешенным использованием с соблюдением требований градостроительных регламентов, строительных, экологических, санитарно-гигиенических, противопожарных и иных правил, нормативов;

3) проводить в соответствии с разрешенным использованием оросительные, осушительные, культуртехнические и другие мелиоративные работы, строить пруды и иные водные объекты в соответствии с установленными законодательством экологическими, строительными, санитарно-гигиеническими и иными специальными требованиями;

4) осуществлять другие права на использование земельного участка, предусмотренные законодательством и т.д.

В целях охраны земель собственники земельных участков, землепользователи, землевладельцы и арендаторы земельных участков в экопоселениях обязаны проводить мероприятия по:

1) сохранению почв и их плодородия;

2) защите земель от водной и ветровой эрозии, селей, подтопления, заболачивания, вторичного засоления, иссушения, уплотнения, загрязнения радиоактивными и химическими веществами, захламления отходами производства и потребления, загрязнения, в том числе биогенного загрязнения, и других негативных (вредных) воздействий, в результате которых происходит деградация земель;

3) защите сельскохозяйственных угодий от зарастания деревьями и кустарниками, сорными растениями, а также защите растений и продукции растительного происхождения от вредных организмов (растений или животных, болезнетворных организмов, способных при определенных условиях нанести вред деревьям, кустарникам и иным растениям);

4) ликвидации последствий загрязнения, в том числе биогенного загрязнения, и захламления земель;

5) сохранению достигнутого уровня мелиорации;

6) рекультивации нарушенных земель, восстановлению плодородия почв, своевременному вовлечению земель в оборот;

7) сохранению плодородия почв и их использованию при проведении работ, связанных с нарушением земель.

Таким образом, на основании изученных экологических ограничений действующего законодательства можно сделать следующие выводы:

1. В настоящее время требования по сохранению окружающей среды весьма жесткие, постепенным приспособлением к установленным лимитам они не могут быть выполнены, нужен иной подход. Одним из вариантов решения могут быть экопоселения, где экологические требования рассматриваются не как ограничения, а как основа и содержание их существования.

2. Для социально, экономически и экологически сбалансированного функционирования экопоселений необходим выбор видов хозяйственной деятельности, использующих сохранение природной среды не как ограничение, а как основу, например, выращивание генетиче-

ски немодифицированных продуктов, сельский экологический туризм, информационно-просветительские, лечебно-оздоровительные виды деятельности.

3. Применение экопоселения как объекта сельского экологического туризма предполагает согласованные коллективные действия его жителей. Поэтому успешная хозяйственная деятельность возможна только на основе экологического образа жизни всех его жителей без исключения, т.е. они должны быть единомышленниками. В противном случае к нарушителям могут быть предъявлены претензии о возмещении ущерба в виде упущенной выгоды, размер которой можно оценить на основе разработанного метода.

2.3. Регулирование хозяйственной деятельности в экологических поселениях

Маркетинговый мониторинг российского рынка биотехнологических разработок, применимых для решения экологических проблем, показал достаточную насыщенность Интернета информационными ресурсами биотехнологической направленности и в особенности предложениями экологической биотехнологии [115]. Ввиду того, что информационный вид бизнеса может стать одной из основ хозяйственной деятельности в экопоселениях и для успешной коммерческой реализации подобной накапливаемой информации необходимо подробно рассмотреть само понятие информации, определить особенности учета доходов, порядка налогообложения и составления налоговой отчетности по информационной хозяйственной деятельности.

Важность вопроса об информации имеет двоякий характер. Во-первых, под информацией в работе понимается часть нематериального компонента услуг, предоставляемых туристам и потребляемых самими жителями экопоселений: лечебно-оздоровительные свойства местности, экологическая чистота окружающей природной среды, отсутствие шума, психологическая обстановка, доброжелательность соседей и т.п., а также непосредственно информационная составляющая – как все это создается, поддерживается, каковы доходы, расходы, прибыль, урожайность и т.д.

Во-вторых, описание нематериального компонента и фиксация этого описания на материальном носителе действительно переводит

его в разряд информации. Воспроизведение информации одновременно вызывает воспроизведение всего комплекса чувств и воспоминаний о времени, месте и условиях пребывания. А так как нематериальный компонент является главным в общем эффекте от воздействия рекреационно-оздоровительных услуг, оказываемых в экопоселении, то именно поэтому далее так глубоко изучается один единственный вопрос об информации. К тому же зафиксированная информация допускает хранение, тиражирование, распространение.

До 2008 г. информация являлась совершенно отдельным объектом гражданских прав и могла самостоятельно участвовать в обороте. Но в отличие от всех других объектов она рассматривалась в Гражданском кодексе [3] только в одном аспекте, а именно в случае, когда информация составляла служебную или коммерческую тайну.

В связи со стремительным развитием информационных технологий был принят новый закон об информации [21] взамен ранее действовавших, в котором определено, что:

информация – сведения (сообщения, данные) независимо от формы их представления;

документированная информация – зафиксированная на материальном носителе путем документирования информация с реквизитами, позволяющими определить такую информацию или в установленных законодательством РФ случаях ее материальный носитель;

информационные технологии – процессы, методы поиска, сбора, хранения, обработки, предоставления, распространения информации и способы осуществления таких процессов и методов;

обладатель информации – лицо, самостоятельно создавшее информацию либо получившее на основании закона или договора право разрешать или ограничивать доступ к информации, определяемой по каким-либо признакам;

доступ к информации – возможность получения информации и ее использования;

конфиденциальность информации – обязательное для выполнения лицом, получившим доступ к определенной информации, требование не передавать такую информацию третьим лицам без согласия ее обладателя;

предоставление информации – действия, направленные на получение информации определенным кругом лиц или передачу информации определенному кругу лиц;

распространение информации – действия, направленные на получение информации неопределенным кругом лиц или передачу информации неопределенному кругу лиц.

Именно отмеченный выше обладатель информации может стать центральной фигурой в новой области хозяйственной деятельности – информационной. Нынешний уровень средств коммуникации позволяет успешно развивать этот вид деятельности в экопоселениях.

Учет и налогообложение информации определяется формой ее представления. Например, если человека наняли на работу, где объектом работы является информация, то по Гражданскому кодексу [4] работа – это изготовление или переработка (обработка) вещи, а если кому-то нужны информационные услуги, то оказание услуги – это совершение определенного действия или осуществление определенной деятельности. Отсюда следует, что необходимо тщательно проработать все кажущиеся на первый взгляд мелкими вопросы по учету информации, т.к. по мере все более широкого применения информационной деятельности в экопоселениях остающееся недопонимание может вызвать потерю экономической устойчивости их функционирования.

Федеральный закон об информации [21] регулирует отношения, возникающие при осуществлении права на поиск, получение, передачу, производство и распространение информации, применении информационных технологий, обеспечении защиты информации, и не распространяется на отношения, возникающие при правовой охране результатов интеллектуальной деятельности и приравненных к ним средств индивидуализации [6]. Они основываются на следующих принципах:

- 1) свобода поиска, получения, передачи, производства и распространения информации любым законным способом;
- 2) достоверность информации и своевременность ее предоставления;
- 3) неприкосновенность частной жизни, недопустимость сбора, хранения, использования и распространения информации о частной жизни лица без его согласия и др.

Информация может являться объектом публичных, гражданских и иных правовых отношений. Информация может свободно использоваться любым лицом и передаваться одним лицом другому лицу, если федеральными законами не установлены ограничения доступа к ин-

формации либо иные требования к порядку ее предоставления или распространения.

Информация в зависимости от категории доступа к ней подразделяется на общедоступную и ограниченного доступа. К общедоступной информации относятся общеизвестные сведения и иная информация, доступ к которой не ограничен. Общедоступная информация может использоваться любыми лицами по их усмотрению при соблюдении установленных федеральными законами ограничений в отношении распространения такой информации. Владелец информации, ставшей общедоступной по его решению, вправе требовать от распространяющих ее лиц указывать себя в качестве источника такой информации.

Владельцем информации может быть гражданин (физическое лицо), юридическое лицо, Российская Федерация, субъект РФ, муниципальное образование. Владелец информации, если иное не предусмотрено федеральными законами, вправе:

- 1) разрешать или ограничивать доступ к информации, определять порядок и условия такого доступа;
- 2) использовать информацию, в том числе распространять ее, по своему усмотрению;
- 3) передавать информацию другим лицам по договору или на ином установленном законом основании;
- 4) защищать установленными законом способами свои права в случае незаконного получения информации или ее незаконного использования иными лицами;
- 5) осуществлять иные действия с информацией или разрешать осуществление таких действий.

Следовательно, для получения оплаты с туристов за информацию об образе жизни в экопоселении, которую в полном объеме можно прочувствовать только находясь там, надо ограничить свободный доступ туда.

Право собственности и иные вещные права на материальные носители, содержащие документированную информацию, устанавливаются гражданским законодательством.

В бухгалтерском учете для информации из всех видов объектов гражданских прав преимущественно используются формы "услуги" и "нематериальные активы". Например, расходы, связанные с производством и реализацией, включают в себя [9]:

1) расходы, связанные с изготовлением (производством), хранением и доставкой товаров, выполнением работ, оказанием услуг, приобретением и (или) реализацией товаров (работ, услуг, имущественных прав).

Стоимость товарно-материальных ценностей, включаемых в материальные расходы, определяется исходя из цен их приобретения (без учета сумм налогов, подлежащих вычету либо включаемых в расходы), включая комиссионные вознаграждения, уплачиваемые посредническим организациям, ввозные таможенные пошлины и сборы, расходы на транспортировку и иные затраты, связанные с приобретением товарно-материальных ценностей, в том числе суммы, уплачиваемые организациям за информационные и консультационные услуги, связанные с приобретением материально-производственных запасов [37];

2) прочие расходы, связанные с производством и (или) реализацией.

К прочим расходам, связанным с производством и реализацией, относятся следующие расходы налогоплательщика:

а) расходы на юридические и информационные услуги;

б) расходы на текущее изучение (исследование) конъюнктуры рынка, сбор информации, непосредственно связанной с производством и реализацией товаров (работ, услуг). В каждом конкретном случае необходимо определять взаимосвязь по времени расходов на сбор маркетинговой информации с продвижением продукции на рынке сбыта от производителя к потребителю, потому что затраты на изучение маркетинговых перспектив на длительный период (несколько лет) должны списываться в расходы путем начисления амортизации как на один из видов нематериальных активов [49];

в) периодические (текущие) платежи за пользование правами на результаты интеллектуальной деятельности и средствами индивидуализации (в частности, правами, возникающими из патентов на изобретения, промышленные образцы и другие виды интеллектуальной собственности).

Эти расходы сразу в полном объеме учитываются в затратах предприятий и предпринимателей, покупающих информационную продукцию.

При определении налоговой базы не учитываются расходы по приобретению и (или) созданию амортизируемого имущества, в том

числе суммы, уплачиваемые организациям за информационные и консультационные услуги, связанные с приобретением основных средств [36], т.к. первоначальная стоимость амортизируемого основного средства определяется как сумма расходов на его приобретение, сооружение, изготовление и доведение до состояния, в котором оно пригодно для использования, за исключением сумм налогов, учитываемых в составе расходов.

К другому виду амортизируемого имущества – к нематериальным активам относится владение "ноу – хау", секретной формулой или процессом, информацией в отношении промышленного, коммерческого или научного опыта, в том числе суммы, уплачиваемые организациям за информационные и консультационные услуги, связанные с приобретением нематериальных активов [34]. Такие расходы предприятий и предпринимателей списываются постепенно по установленным нормам [70].

Еще в одном важном случае информация учитывается как нематериальный актив. Например, хотя в действующей в настоящее время товарной номенклатуре внешнеэкономической деятельности (ТН ВЭД) классификация информации как таковой не предусмотрена, в случае перемещения через таможенную границу РФ носителей с записанной на них информацией они (носители информации) классифицируются в соответствующие товарные подсубпозиции ТН ВЭД [47]. Основой для начисления таможенных платежей является стоимость не только носителей, но и информации при условии, что таковая указана в контракте. Этот вопрос касается иностранных туристов, посещающих экопоселения.

Таким образом, обзор правовых документов показывает, что для учета информации используются не одна, а несколько возможных форм (видов) объектов гражданских прав [83, 163, 164].

С точки зрения организации информационной хозяйственной деятельности в экопоселениях представляет интерес вопрос об имеющихся в России правовых ограничениях оборота информации. Согласно Конституции РФ [1] имеются два случая исключений на право свободно искать, получать, передавать, производить и распространять информацию. Во-первых, сбор, хранение, использование и распространение информации о частной жизни лица без его согласия не допускаются. Во-вторых, федеральным законом определяется перечень сведений, составляющих государственную тайну [10], а именно:

- 1) сведения в военной области;
- 2) сведения в области экономики, науки и техники, в частности:
 - о достижениях науки и техники, о научно-исследовательских, об опытно-конструкторских, о проектных работах и технологиях, имеющих важное оборонное или экономическое значение, влияющих на безопасность государства;
- 3) сведения в области внешней политики и экономики:
 - о внешнеполитической, внешнеэкономической деятельности РФ, преждевременное распространение которых может нанести ущерб безопасности государства;
 - о финансовой политике в отношении иностранных государств (за исключением обобщенных показателей по внешней задолженности), а также о финансовой или денежно-кредитной деятельности, преждевременное распространение которых может нанести ущерб безопасности государства;
- 4) сведения в области разведывательной, контрразведывательной и оперативно-розыскной деятельности.

Еще одно ограничение накладывает Гражданский кодекс РФ [6]. Когда информация имеет действительную или потенциальную коммерческую ценность в силу неизвестности ее третьим лицам, к ней нет свободного доступа на законном основании и обладатель информации принимает меры к охране ее конфиденциальности, то информация составляет служебную или коммерческую тайну. Секретом производства (ноу-хау) признаются сведения любого характера (производственные, технические, экономические, организационные и другие), в том числе о результатах интеллектуальной деятельности в научно-технической сфере, а также сведения о способах осуществления профессиональной деятельности, которые имеют действительную или потенциальную коммерческую ценность в силу неизвестности их третьим лицам, к которым у третьих лиц нет свободного доступа на законном основании и в отношении которых обладателем таких сведений введен режим коммерческой тайны.

Что делать в таком случае организаторам сельского экологического туризма в экопоселения? Необходимо тщательно продумывать программу пребывания туристов и детально прописывать в соглашениях все условия, чтобы избежать претензий с какой бы то ни было стороны.

Указом Президента РФ [25] утвержден перечень сведений кон-

фиденциального характера, это:

1) сведения о фактах, событиях и обстоятельствах частной жизни гражданина, позволяющие идентифицировать его личность (персональные данные), за исключением сведений, подлежащих распространению в средствах массовой информации в установленных федеральными законами случаях;

2) сведения, составляющие тайну следствия и судопроизводства, а также сведения о защищаемых лицах и мерах государственной защиты;

3) служебные сведения, доступ к которым ограничен органами государственной власти в соответствии с Гражданским кодексом РФ и федеральными законами (служебная тайна);

4) сведения, связанные с профессиональной деятельностью, доступ к которым ограничен в соответствии с Конституцией РФ и федеральными законами (врачебная, нотариальная, адвокатская тайна, тайна переписки, телефонных переговоров, почтовых отправлений, телеграфных или иных сообщений и т.д.);

5) сведения, связанные с коммерческой деятельностью, доступ к которым ограничен в соответствии с Гражданским кодексом РФ и федеральными законами [20] (коммерческая тайна);

6) сведения о сущности изобретения, полезной модели или промышленного образца до официальной публикации информации о них.

Следовательно, надо оговорку о возможности использования в маркетинговых целях сведений о туристах, приезжающих в экопоселения, включать в договора.

Сведения, которые не могут составлять служебную или коммерческую тайну, определяются законом и иными правовыми актами. В целях обеспечения деятельности государственной налоговой службы, правоохранительных и контролирующих органов, а также предупреждения злоупотреблений в процессе приватизации Правительство РФ установило перечень документов, которые не могут составлять коммерческую тайну предприятия и предпринимателя [27]. Например, годовая бухгалтерская отчетность организации является открытой для заинтересованных пользователей: банков, инвесторов, кредиторов, покупателей, поставщиков и др., которые могут знакомиться с годовой бухгалтерской отчетностью [33].

Таким образом, указанные права, обязанности и ограничения позволяют определить границы дозволенного оборота информации

[82].

При заключении гражданско-правовых договоров, где предмет сделки являются информационные объекты, могут возникать проблемы охраны авторских прав. Например, при изготовлении рекламно-информационных буклетов об экопоселениях по заказам организаций возникают проблемы правильного учета прав и обязанностей сторон, участвующих в процессе изготовления [78].

Похожие проблемы правильного учета прав и обязанностей сторон, а также бухгалтерского учета и налогообложения возникают при гражданском обороте аудиовизуальных произведений [71]. Эти вопросы важны в связи с тем, что в качестве одной из услуг для туристов предполагается создание фотоальбомов и видеофильмов об их пребывании в экопоселении.

В экопоселениях информационная хозяйственная деятельность имеет свои особенности. Во-первых, цель туристов – рекреация, восстановление, воссоздание себя, исцеление души и тела, которое можно достигнуть, прочувствовав и осмыслив единение с природой и людьми. Для осмысления необходимо обсуждение, обмен информацией на эту тему. Во-вторых, одна из целей жителей экопоселения, хозяев усадеб – познакомиться поближе, узнать, может подружиться с гостями, что тоже достигается посредством общения, обмена информацией. В-третьих, само экопоселение, его структура, функционирование и другая информация представляют интерес для туристов как для возможных будущих жителей подобных поселений, а может даже и как для организаторов. В-четвертых, необходима письменная фиксация результатов: посажено, собрано, потреблено, продано, а также обработка этой информации и обратная связь – информирование туристов об итогах.

Таким образом, чем продуманнее и четче будут организованы сбор, обработка и распространение информации внутри экопоселения, тем полнее будут удовлетворены гости, туристы, тем увереннее будут чувствовать себя хозяева, жители экопоселений и тем легче будет проводить информирование новых потенциальных клиентов.

Обмен информацией играет также важную роль в укреплении единого образа экопоселения, что способствует лучшей организации его функционирования [168, 171, 174, 178]. Отсюда вытекает огромное значение подготовки, квалификации организатора экопоселения в руководстве данным видом бизнеса [160, 167, 175].

Полученные научные результаты основаны на опыте индивидуальной предпринимательской деятельности, накопленном за период с 1994 по 2003 г. в области коммерциализации информации [69, 122, 161, 162].

2.4. Поддержка государством создания экологических поселений посредством установления налоговых льгот

За последнее десятилетие объем инвестиций в агропромышленный комплекс уменьшился в 23 раза, в том числе непосредственно в сельское хозяйство – в 25 раз. Доля инвестиций в основной капитал сельскохозяйственного производства снизилась с 11% до 2,5%. Одной из причин является ухудшение инвестиционного климата, обусловленное ценовым диспаритетом, нарушившим финансово-стоимостные пропорции межотраслевого обмена, необоснованно завышенными объемами импорта продовольствия, подавляющего отечественное производство и уменьшающего доходы сельхозтоваропроизводителей, снижением платежеспособного спроса населения на продовольственные товары, резким снижением господдержки аграрного сектора, отсутствием рынка сельскохозяйственных земель, деградацией ресурсного потенциала и другими [108].

Износ фондов в агропромышленном комплексе превысил критический уровень (более 70%). Коэффициент обновления основных фондов составляет лишь 1% при норме 8-10%. Отсутствие инвестиций в аграрную сферу фактически приближает накопленный производственный потенциал к полному разрушению, она функционирует на уровне ниже простого воспроизводства из-за недостатка финансовых ресурсов. Их восполнение из единственно пока возможного источника – коммерческого кредита под залог недвижимости, в основном земли, сдерживается большим риском ее потери.

Все это свидетельствует о том, что инвестиционная проблема стала основной для агропромышленного комплекса и особенно для его аграрного сектора в связи с резким старением фондов и необходимостью их обновления. Поэтому в данной сфере совершенно необходимо антикризисное управление, базирующееся на системе мониторинга. Одним из основных направлений деятельности агромониторин-

га является маркетинговый прогноз дальнейшего социально-экономического развития агропроизводства сельских территорий с его оценкой.

Ключевым фактором современного социально-экономического развития и технологической модернизации производства являются инновации. Развитие инноваций – это суперактуальная, безальтернативная задача, определяющая конкурентоспособность страны, ее обороноспособность и безопасность.

Однако, учитывая масштабы нашей страны и существенное различие ее регионов по уровню и возможностям социально-экономического развития, а также состоянию научного потенциала, эффективно решить проблему построения в России инновационной системы только из центра просто невозможно. Необходимо активное участие регионов в данном процессе [116].

Главной стратегической задачей региональной политики является стимулирование экономического развития регионов на основе максимального использования конкретных региональных условий и потенциала региональных рынков, в основе которого должна быть ориентация на преимущественно инновационное развитие. Инновационная политика Республики Татарстан должна способствовать повышению восприятости на всех уровнях функционирования региона процессов создания, освоения и распространения инноваций с целью обеспечения долгосрочных конкурентных преимуществ предприятий, отраслей, региона в целом и повышения качества жизни через интеграцию научных, финансовых и производственных сфер в процессе формирования и реализации приоритетов развития и осуществления структурных преобразований [111].

Инновационно ориентированная деятельность предполагает не только подготовку производства и коммерциализацию качественно новых изделий, но и получение дополнительной прибыли от реализации продукта, не имеющего аналогов на рынке. Причем дополнительный доход возрастает, если выпускается на рынок такой товар, который удовлетворяет не только текущим, но и потенциальным требованиям потребителей. Поэтому в условиях жесткой конкуренции важно опередить конкурентов и представить на рынок товар в те сроки, которые определены в результате маркетингового обследования рынка, иными словами, разнообразными способами пытаться сокращать длительность цикла подготовки и освоения новых изделий.

Таким образом, большое значение имеет наличие способности реагировать на событие до того, как оно произошло. В связи с этим предлагается использование концепции ускоренной подготовки и освоения производства, получившей название "опережающая организация производства" [101]. Ниже приведены возможные этапы процесса коммерциализации (промышленного внедрения) идеи экопоселений.

1 этап – организационный (с 1-го по 5-й год):

1. Способ создания экспериментального экопоселения – приобретение готовых или строительство новых домов в пригородной деревне, выкуп в собственность прилегающих к домам земельных участков для ведения личных подсобных хозяйств размером по 1 гектару, посадка многолетних и однолетних генетически не модифицированных растений.

2. Территориальное размещение – в пределах 1,5 часов езды до города.

3. Условие проживания семей организаторов и других участников проекта – вначале не постоянное, а только на летний период.

2 этап – продажа продуктов (со 2-го года и далее):

1. Постоянное проживание в экопоселении части семей участников проекта.

2. Временное, на летний период, проживание семей других участников проекта.

3. Регулярная, по графику, продажа излишков урожая со всего поселения через одного из организаторов в микрорайоне его места жительства в городе.

3 этап – прием гостей, туристов (с 3-го года и далее):

1. Удовлетворение потребностей самих жителей экопоселения в широких социальных связях путем приема гостей, туристов.

2. Организация культурно-информационного общения гостей, туристов с жителями.

3. Предоставление гостям, туристам за плату места проживания и питания.

4 этап – специализация на оздоровительной деятельности (с 4-го года и далее):

1. Выделение информации о специфических оздоровительных свойствах местности.
2. Сбор информации об использовании лечебных свойств произрастающих там растений.
3. Организация платного наблюдения за состоянием здоровья гостей на период пребывания.

5 этап – научно-информационная специализация (с 5-го года и далее):

1. Систематизация накопленной информации о порядке и условиях проживания в экопоселении.
2. Организация условий обмена научной информацией о создании и функционировании экопоселения.
3. Организация за плату участия гостей в практической реализации экологических технологий проживания и хозяйственной деятельности в роли постоянных жителей экопоселения.

Для окупаемости инвестиций необходимо перейти к маркетингу, ориентированному на небольшие сегменты, которые в настоящее время все в большей степени трансформируются в рыночные ниши [100]. Этот маркетинг ориентирован на ценности очень конкретных групп потребителей. Как результат, усиливается значимость индивидуальной настройки продуктов под конкретных потребителей, предполагающей хорошее знание потребителей и индивидуализированное отношение к ним. Обратная связь с потребителями после покупки позволяет узнать, в каком направлении надо совершенствовать деятельность.

Вырисовываются три базовых принципа, ценимых в маркетинге, – безусловный приоритет потребителя, информационные технологии, обеспечивающие скорость, прозрачность и инициативу, а также творчество и предпринимательский дух в принятии маркетинговых решений [93].

В высокорисковой инновационной деятельности многое определяется построением баланса интересов участников процесса, который есть не только результат договорных отношений, но и результат сложившихся ожиданий, сложившегося понимания справедливости при

распределение будущих доходов [107]. В нашей стране культура инновационной деятельности находится на начальном этапе своего развития, и, к сожалению, почти о каждом из участников можно сказать, что они часто неадекватно понимают свои истинные интересы.

Очень важная проблема – это нехватка профессионализма у тех менеджеров, которые должны грамотно представить инновационное бизнес-предложение, эффективно управлять реализацией проекта и конструктивно взаимодействовать с инвесторами. Разрешение этой проблемы связано с увеличением числа центров подготовки таких управленцев и приобретением ими соответствующего опыта. Если коротко описать обобщенный портрет таких экспертов и менеджеров, то он выглядит примерно так. Во-первых, это должен быть человек с хорошим базовым техническим или естественнонаучным образованием; он должен понимать научные основы технологии, которую развивает конкретный инновационный проект. Ведь управление инновационным проектом требует не только поиска рынка сбыта, но и изменение физической формы нового товара под требования этого рынка. Во-вторых, этот человек должен иметь природные навыки коммуникаций, уметь договариваться. Этому нельзя научиться; любая учеба только ограняет то лучшее, что есть в человеке.

Данный подход является еще одним аргументом в пользу того, что первыми клиентами в создаваемом экспериментальном экопоселении должны быть молодые люди, сами желающие впоследствии создавать подобные экопоселения и использовать их как базу для развития сельского туризма. Важно активно включать в управление инновациями молодежь, вводить во все учебные программы вузов дисциплины, раскрывающие пути превращения результатов исследований и разработок в товар. Нельзя жалеть сил и средств для подготовки высокопрофессиональных кадров, которые своей работой обеспечат достойную жизнь всему обществу.

Однако процесс генерации знаний для национальных инновационных систем происходит не в каком-то обособленном, самостоятельном сегменте, который мог бы быть субъектом государственного управления. Поэтому государственная политика должна обеспечивать адресную, но при этом содержательно разную поддержку нормально функционирующей науки каждого сегмента национальной инновационной системы [117].

В научном секторе существует проблема низкого качества и

низкой эффективности большого числа научных исследований и разработок из-за недостаточной ориентации сектора на потребности экономики и общества [118]. Исходя из этого акцент в данной работе обязательно должен быть сделан именно на коммерциализации проектов экопоселений. Какие факторы способствуют этому?

Предпринимательская, инновационная и другая деятельность, осуществляемая в целях охраны окружающей среды, поддерживается государством посредством установления налоговых и иных льгот при внедрении наилучших существующих технологий, нетрадиционных видов энергии, использовании вторичных ресурсов и переработке отходов, а также при осуществлении иных эффективных мер по охране окружающей среды в соответствии с законодательством [17].

В данном разделе рассматриваются условия налогового законодательства, направленные в поддержку создания экопоселений. Согласно Конституции РФ [1] каждый обязан платить законно установленные налоги и сборы. В 2008 г. количество действующих налогов и сборов составляет 14 видов [8, 9]. Минимально возможный набор налогов гражданина, имеющего в собственности земельный участок для ведения личного подсобного хозяйства, включает в себя [55]:

- 1) налог на доходы физических лиц (если есть доходы помимо подсобного хозяйства);
- 2) единый социальный налог (на добровольной основе);
- 3) земельный налог;
- 4) налог на имущество физических лиц.

Транспортный налог может появиться в зависимости от наличия в собственности транспорта.

Граждане, имеющие личные подсобные хозяйства, ведут учет доходов и расходов в порядке, установленном не бухгалтерским, а налоговым законодательством РФ.

Если есть доходы помимо подсобного хозяйства, то налогоплательщики – физические лица исчисляют налоговую базу на основе справок о полученных доходах и удержанных суммах налога, выдаваемых налоговыми агентами физическим лицам по их заявлениям по форме 2-НДФЛ "Справка о доходах физического лица", а также иных документально подтвержденных данных о доходах, подлежащих налогообложению [56, 87].

Для доходов, в отношении которых предусмотрена налоговая ставка 13%, налоговая база определяется как денежное выражение та-

ких доходов, подлежащих налогообложению, уменьшенных на сумму стандартных, социальных, имущественных и профессиональных налоговых вычетов.

Налогоплательщик – житель экопоселения имеет право на получение имущественных налоговых вычетов в суммах, полученных налогоплательщиком в налоговом периоде от продажи жилых домов, квартир, комнат, включая приватизированные жилые помещения, дач, садовых домиков или земельных участков и долей в указанном имуществе, находившихся в собственности налогоплательщика менее 3 лет, не превышающих в целом 1 млн. руб., а также в суммах, полученных в налоговом периоде от продажи иного имущества, не превышающих 125 тыс. руб. При продаже жилых домов, квартир, комнат, включая приватизированные жилые помещения, дач, садовых домиков и земельных участков и долей в указанном имуществе, а также при продаже иного имущества, находившегося в собственности налогоплательщика 3 года и более, имущественный налоговый вычет предоставляется в сумме, полученной налогоплательщиком при продаже указанного имущества.

Эти положения не распространяются на доходы, получаемые индивидуальными предпринимателями от продажи имущества в связи с осуществлением ими предпринимательской деятельности.

Для доходов, в отношении которых предусмотрены иные налоговые ставки, налоговая база определяется как денежное выражение таких доходов, подлежащих налогообложению. При этом налоговые вычеты не применяются.

Не подлежат налогообложению (освобождаются от налогообложения) доходы налогоплательщиков – жителей экопоселения, получаемые от реализации заготовленных физическими лицами дикорастущих плодов, ягод, орехов, грибов и других пригодных для употребления в пищу лесных ресурсов (пищевых лесных ресурсов), недревесных лесных ресурсов для собственных нужд, а также от продажи выращенных в личных подсобных хозяйствах, находящихся на территории РФ, скота, кроликов, нутрий, птицы, диких животных и птиц (как в живом виде, так и продуктов их убоя в сыром или переработанном виде), продукции животноводства, растениеводства, цветоводства и пчеловодства как в натуральном, так и в переработанном виде.

Указанные доходы освобождаются от налогообложения при условии представления налогоплательщиком документа, выданного

соответствующим органом местного самоуправления, правлениями садового, садово-огородного товариществ, подтверждающего, что продаваемая продукция произведена налогоплательщиком на принадлежащем ему или членам его семьи земельном участке, используемом для ведения личного подсобного хозяйства, дачного строительства, садоводства и огородничества. Этим документом является справка о наличии личного подсобного хозяйства [81], форма которой приведена в [48].

Не относятся к объекту налогообложения по единому социальному налогу выплаты, производимые в рамках гражданско-правовых договоров, предметом которых является переход права собственности или иных вещных прав на имущество (имущественные права), а также договоров, связанных с передачей в пользование имущества (имущественных прав). То есть за сдачу в аренду на летний период домов в экопоселении надо платить только подоходный налог.

Указанные выплаты и вознаграждения (вне зависимости от формы, в которой они производятся) не признаются объектом налогообложения по единому социальному налогу, если:

у налогоплательщиков – организаций такие выплаты не отнесены к расходам, уменьшающим налоговую базу по налогу на прибыль организаций в текущем отчетном (налоговом) периоде;

у налогоплательщиков – индивидуальных предпринимателей, нотариусов, занимающихся частной практикой, адвокатов, учредивших адвокатские кабинеты, или физических лиц такие выплаты не уменьшают налоговую базу по налогу на доходы физических лиц в текущем отчетном (налоговом) периоде.

Исходя из опыта предпринимательской деятельности можно сделать вывод, что главную проблему представляют не сами налоги, а необходимость вести учет доходов и расходов, составлять и представлять в жесткие сроки налоговую отчетность [79]. Поэтому именно вопрос сокращения налоговой отчетности и количества налогов, а не только уменьшение величины самих налогов, является самым важным.

В связи с этим для исключения необходимости подготовки налоговой отчетности и уплаты всех остальных налогов, кроме земельного, участок должен быть оформлен как используемый для ведения личного подсобного хозяйства, дачного строительства, садоводства или огородничества. Обеспечение современных условий комфор-

та при относительно небольших затратах может быть достигнуто на основе уже существующих населенных пунктов, дачных, садовых, садово-огородных объединений. В этом случае вся документация по землеустройству и отводу уже подготовлена, все коммуникации проведены, дороги проложены, требуются всего лишь новые формы организации их деятельности.

Судя по земельному законодательству только жилые дома в населенных пунктах, в личных подсобных хозяйствах, в дачных объединениях, уставы которых предусматривают это, пригодны для регистрации права проживания в них. Поэтому в дальнейшем основное внимание будет сосредоточено на этих формах организации экопоселений.

Физические лица – собственники имущества являются плательщиками налогов на имущество физических лиц. Объектами налогообложения признаются жилые дома, квартиры, дачи, гаражи и иные строения, помещения и сооружения. Налоги зачисляются в местный бюджет по месту нахождения (регистрации) объекта налогообложения.

Налог на строения, помещения и сооружения не уплачивается:

- пенсионерами, получающими пенсии, назначаемые в порядке, установленном пенсионным законодательством РФ;
- с расположенных на участках в садоводческих и дачных некоммерческих объединениях граждан жилого строения жилой площадью до 50 квадратных метров и хозяйственных строений и сооружений общей площадью до 50 квадратных метров.

Таким образом, оказание государством поддержки в виде предоставляемых действующим законодательством налоговых льгот позволяет снизить объем налоговой отчетности и количество самих налогов в организуемых экологических поселениях до величины имущественного и земельного налогов, что значительно сокращает потери энергии, времени и средств на ведение учета и составление отчетности.

2.5. Организация местного самоуправления в экологических поселениях

В России происходит формирование нового рынка – рынка муниципальных образований (городов, поселков, территорий), которые вступают в конкурентные отношения между собой за привлечение инвестиций и создание новых рабочих мест, и, в конечном счете, за высокий жизненный стандарт и перспективы своего социально-экономического развития [113].

Населенный пункт может выступать как субъект и как объект маркетинговой деятельности. Выступая в качестве объекта и становясь своеобразным "товаром", поселок включается в бизнес-процессы и предлагает внешним потребителям (инвесторам) свой совокупный ресурсный потенциал в виде объекта маркетинга. В качестве субъекта поселок может выступать в роли потребителя, как для самого себя, так и для других субъектов, внутренних и внешних потребителей по отношению к данной территории, и предлагать все то, что способно иметь потребительскую ценность и инвестиционную привлекательность.

Практика последних изменений законодательства показывает, что в управлении муниципальными образованиями возникли явные проблемы, успешное решение которых возможно только на базе маркетинга и стратегического управления.

Принятие федерального закона "Об общих принципах организации местного самоуправления в Российской Федерации" [19] коренным образом изменило ситуацию в сфере власти. Субъекты РФ своими законами заново установили границы муниципальных образований и наделили их статусом городского или сельского поселения, городского округа, муниципального района.

Теперь территорию поселения составляют исторически сложившиеся земли населенных пунктов, прилегающие к ним земли общего пользования, территории традиционного природопользования населения соответствующего поселения, рекреационные земли, земли для развития поселения.

В состав территории сельского поселения могут входить, как правило, один сельский населенный пункт или поселок с численностью населения более 1000 человек (для территории с высокой плотностью населения – более 3000 человек) и (или) объединенные общей

территорией несколько сельских населенных пунктов с численностью населения менее 1000 человек каждый (для территории с высокой плотностью населения – менее 3000 человек каждый). Сельский населенный пункт с численностью населения менее 1000 человек, как правило, входит в состав сельского поселения. В соответствии с законами субъекта РФ статусом сельского поселения с учетом плотности населения и доступности территории поселения может наделяться сельский населенный пункт с численностью населения менее 1000 человек. На территориях с низкой плотностью населения и в труднодоступных местностях сельский населенный пункт с численностью населения менее 100 человек может не наделяться статусом поселения и он может не входить в состав поселения, если такое решение принято на сходе граждан, проживающих там. Границы сельского поселения, в состав которого входят два и более населенных пункта, как правило, устанавливаются с учетом пешеходной доступности до его административного центра и обратно в течение рабочего дня для жителей всех населенных пунктов, входящих в его состав, а границы муниципального района – с учетом транспортной доступности до его административного центра и обратно в течение рабочего дня для жителей всех поселений, входящих в его состав. Указанные требования в соответствии с законами субъектов РФ могут не применяться на территориях с низкой плотностью сельского населения, а также в отдаленных и труднодоступных местностях.

К территориям с низкой или высокой плотностью сельского населения относятся территории субъектов РФ, отдельных муниципальных районов в субъектах РФ, плотность сельского населения в которых более чем в три раза ниже или, соответственно, выше средней плотности сельского населения в РФ. Перечень таких территорий утверждается Правительством РФ, в том числе по представлению органов государственной власти субъектов РФ, и может изменяться не чаще одного раза в пять лет.

Теперь сами термины и понятия приобрели новый смысл. Поэтому для того, чтобы правильно применить новый закон о местном самоуправлении для создания экопоселений уточним их значение:

местное самоуправление – форма осуществления народом своей власти, обеспечивающая самостоятельное и под свою ответственность решение населением непосредственно и (или) через органы местного самоуправления вопросов местного значения исходя из интересов

населения с учетом исторических и иных местных традиций;

вопросы местного значения – вопросы непосредственного обеспечения жизнедеятельности населения муниципального образования, решение которых осуществляется населением и (или) органами местного самоуправления самостоятельно.

Уставом муниципального образования должны определяться формы, порядок и гарантии участия населения в решении вопросов местного значения. Формами участия и непосредственного осуществления населением местного самоуправления, кроме выборов и референдумов, являются:

- сход граждан;
- правотворческая инициатива граждан;
- территориальное общественное самоуправление;
- публичные слушания;
- собрание граждан;
- конференция граждан (собрание делегатов);
- опрос граждан;
- обращение граждан в органы местного самоуправления и др.

С точки зрения соответствия законодательству наиболее стабильной и надежной формой для отдельного населенного пункта является территориальное общественное самоуправление, под которым понимается самоорганизация граждан по месту их жительства на части территории поселения для самостоятельного и под свою ответственность осуществления собственных инициатив по вопросам местного значения. Границы этой местности устанавливаются представительным органом поселения по предложению населения, проживающего на данной территории. Такая форма самоуправления осуществляется в сельском населенном пункте, не являющемся поселением, посредством проведения собраний и конференций граждан или избрания на них органов территориального общественного самоуправления.

Территориальное общественное самоуправление считается учрежденным с момента регистрации его устава уполномоченным органом местного самоуправления соответствующего поселения. Порядок регистрации определяется уставом муниципального образования или нормативными правовыми актами его представительного органа. Территориальное общественное самоуправление в соответствии с его уставом может являться юридическим лицом и тогда подлежит государственной регистрации в организационно-правовой форме неком-

мерческой организации.

Собрание граждан по вопросам организации и осуществления территориального общественного самоуправления считается правомочным, если в нем принимают участие не менее половины жителей соответствующей территории, достигших шестнадцатилетнего возраста, а конференции – не менее двух третей избранных на собраниях граждан делегатов, представляющих не менее половины жителей соответствующей территории, достигших шестнадцатилетнего возраста.

К исключительным полномочиям собрания или конференции граждан, осуществляющих территориальное общественное самоуправление, относятся:

- 1) установление структуры органов территориального общественного самоуправления;
- 2) принятие устава, внесение в него изменений и дополнений;
- 3) избрание органов территориального общественного самоуправления;
- 4) определение основных направлений деятельности;
- 5) утверждение сметы доходов и расходов и отчета о ее исполнении;
- 6) рассмотрение и утверждение отчетов о деятельности органов территориального общественного самоуправления.

Органы территориального общественного самоуправления:

- 1) представляют интересы населения, проживающего на соответствующей территории;
- 2) обеспечивают исполнение решений, принятых на собраниях и конференциях граждан;
- 3) могут осуществлять хозяйственную деятельность по благоустройству территории, иную хозяйственную деятельность, направленную на удовлетворение социально-бытовых потребностей граждан, проживающих на соответствующей территории, как за счет средств указанных граждан, так и на основании договора между органами территориального общественного самоуправления и органами местного самоуправления с использованием средств местного бюджета;
- 4) вправе вносить в органы местного самоуправления проекты муниципальных правовых актов, подлежащие обязательному рассмотрению этими органами и должностными лицами местного самоуправления, к компетенции которых отнесено принятие указанных ак-

тов.

В уставе территориального общественного самоуправления устанавливаются:

- 1) территория, на которой оно осуществляется;
- 2) цели, задачи, формы и основные направления деятельности;
- 3) порядок формирования, прекращения полномочий, права и обязанности, срок полномочий органов территориального общественного самоуправления;
- 4) порядок принятия решений;
- 5) порядок приобретения имущества, а также порядок пользования и распоряжения указанным имуществом и финансовыми средствами;
- 6) порядок прекращения осуществления территориального общественного самоуправления.

Дополнительные требования к уставу территориального общественного самоуправления органами местного самоуправления устанавливаться не могут.

Порядок организации и осуществления территориального общественного самоуправления, условия и порядок выделения необходимых средств из местного бюджета определяются уставом или нормативными правовыми актами представительного органа муниципального образования. Для их разработки необходим заинтересованный инициативный организатор, он же может быть депутатом от данного населенного пункта.

Таким образом, максимальная самостоятельность с обозначением своей территории, коллективным согласованием намерений, маркетинговыми процедурами для обеспечения дополнительных доходов и минимальными потерями на составление бухгалтерской отчетности возможна для жителей населенного пункта при использовании законом установленной формы территориального общественного самоуправления.

Какие законодательные предпосылки существуют для организации притока дополнительных средств в местные бюджеты? В данном разделе рассматривается случай сельских поселений, состоящих из нескольких населенных пунктов [126].

По вопросам местного значения населением муниципальных образований непосредственно или органами и должностными лицами местного самоуправления принимаются муниципальные правовые ак-

ты. В систему муниципальных правовых актов входят:

- 1) устав муниципального образования;
- 2) правовые акты, принятые на местном референдуме (сходе граждан), нормативные и иные правовые акты представительного органа муниципального образования;
- 3) правовые акты главы муниципального образования, постановления и распоряжения главы местной администрации, иных органов и должностных лиц местного самоуправления, предусмотренных уставом муниципального образования.

Другими словами, для решения вопросов отдельного населенного пункта непосредственно самим его населением необходим референдум жителей также и всех остальных населенных пунктов, входящих в муниципальное образование, что нецелесообразно. Поэтому, скорее всего эти вопросы будут решаться не самими жителями, а органами местного самоуправления.

Формы, порядок и гарантии участия населения в решении вопросов местного значения, а также сам перечень вопросов местного значения должны определяться уставом муниципального образования. К вопросам местного значения поселения относятся:

- 1) формирование, утверждение, исполнение бюджета поселения и контроль за его исполнением;
- 2) владение, пользование и распоряжение имуществом, находящимся в муниципальной собственности поселения;
- 3) организация в границах поселения электро-, тепло-, газо- и водоснабжения населения, водоотведения, снабжения населения топливом;
- 4) дорожная деятельность в отношении автомобильных дорог местного значения в границах населенных пунктов поселения, а также осуществление иных полномочий в области использования автомобильных дорог и осуществления дорожной деятельности в соответствии с законодательством РФ;
- 5) создание условий для жилищного строительства;
- 6) организация сбора и вывоза бытовых отходов и мусора;
- 7) организация благоустройства и озеленения территории поселения, использования, охраны, защиты, воспроизводства городских лесов, лесов особо охраняемых природных территорий, расположенных в границах населенных пунктов поселения;
- 8) утверждение генеральных планов поселения, правил земле-

пользования и застройки, утверждение подготовленной на основе генеральных планов поселения документации по планировке территории, выдача разрешений на строительство, разрешений на ввод объектов в эксплуатацию при осуществлении строительства, реконструкции, капитального ремонта объектов капитального строительства, расположенных на территории поселения, утверждение местных нормативов градостроительного проектирования поселений, резервирование земель и изъятие, в том числе путем выкупа, земельных участков в границах поселения для муниципальных нужд, осуществление земельного контроля за использованием земель поселения;

9) создание, развитие и обеспечение охраны лечебно-оздоровительных местностей и курортов местного значения на территории поселения;

10) содействие в развитии сельскохозяйственного производства, создание условий для развития малого и среднего предпринимательства;

11) организация и осуществление мероприятий по работе с детьми и молодежью в поселении;

12) создание условий для деятельности добровольных формирований населения по охране общественного порядка и др.

Следовательно, вопросы улучшения качества жизни на территории муниципального образования отнесены законом к компетенции органов местного самоуправления. В таком случае обоснованным будет и то, что они же могут и должны воспользоваться полученными результатами для пополнения местного бюджета. Для этого как раз и необходим маркетинг муниципальных образований, в частности, как экологически чистых территорий.

В целях решения вопросов местного значения органы местного самоуправления поселений обладают полномочиями по принятию и организации выполнения планов и программ комплексного социально-экономического развития муниципального образования, а также по организации сбора статистических показателей, характеризующих состояние экономики и социальной сферы, и предоставлению указанных данных органам государственной власти. Можно использовать эти возможности для маркетингового планирования деятельности муниципальных образований как экопоселений.

Структуру местного самоуправления составляют представительный орган, глава, администрация, контрольный и иные органы.

Представительный орган поселения состоит из депутатов, избираемых на муниципальных выборах. Если численность жителей поселения, обладающих избирательным правом, составляет менее 100 человек, то он не формируется, в этом случае его полномочия осуществляются сходом граждан. Представительный орган обладает правами юридического лица. Принятие планов и программ развития муниципального образования, утверждение отчетов об их исполнении, определение порядка управления и распоряжения муниципальным имуществом находятся в исключительной компетенции представительного органа.

Глава муниципального образования является высшим должностным лицом и наделяется уставом собственными полномочиями по решению вопросов местного значения.

Местная администрация (исполнительно-распорядительный орган) наделяется уставом полномочиями по решению вопросов местного значения и обладает правами юридического лица. В структуру администрации муниципального образования могут входить отраслевые (функциональные) и территориальные органы местной администрации. Глава местной администрации в пределах своих полномочий издает постановления по вопросам местного значения.

Отсюда вытекает, что в случае сложного муниципального образования, состоящего из нескольких населенных пунктов, управление отдельным пунктом производится извне, из административного центра. Поэтому если интересы главы муниципального образования не совпадают с планами отдельных населенных пунктов, то соответствующий нормативный акт принят не будет. Как следствие, без правовой поддержки реализация планов развития этих населенных пунктов затормозится.

Экономическую основу местного самоуправления составляют находящееся в муниципальной собственности имущество, средства местных бюджетов, а также имущественные права муниципальных образований. Органы местного самоуправления от имени муниципального образования самостоятельно владеют, пользуются и распоряжаются муниципальным имуществом. Они вправе передавать муниципальное имущество во временное или в постоянное пользование физическим и юридическим лицам, органам государственной власти РФ, РТ и местного самоуправления иных муниципальных образований, отчуждать, совершать другие сделки. Земля как раз и находится

не в собственности отдельных населенных пунктов, а в целом у муниципального образования. Это может явиться главным препятствием для развития отдельных территорий [181].

В качестве составной части бюджетов поселений могут быть предусмотрены сметы доходов и расходов отдельных населенных пунктов, не являющихся поселениями. Порядок разработки, утверждения и исполнения указанных смет определяется органами местного самоуправления соответствующих поселений самостоятельно. Поэтому если эти органы заинтересованы в реализации планов отдельных населенных пунктов, то для этого есть все законные основания. И, наоборот, при нежелании допустить этого достаточно не принимать соответствующие правовые акты. Отсюда вытекает исключительная важность выборов депутатов представительного органа местного самоуправления.

К собственным доходам местных бюджетов, в отношении которых лучше всего применять методы маркетинга, относятся доходы от имущества, находящегося в муниципальной собственности, добровольные пожертвования и иные поступления. Например, устанавливать для желающих приобрести земельные участки размер добровольных пожертвований в зависимости от спроса на них. Известно, что такие добровольно-принудительные взносы широко практикуются в Республике Татарстан.

Органы местного самоуправления самостоятельно определяют размеры и условия оплаты труда депутатов, членов выборных органов местного самоуправления, выборных должностных лиц местного самоуправления, осуществляющих свои полномочия на постоянной основе, муниципальных служащих, работников муниципальных предприятий и учреждений, устанавливают муниципальные минимальные социальные стандарты и другие нормативы расходов местных бюджетов на решение вопросов местного значения. Разумно было бы связать размер зарплаты депутата с доходом от маркетинга конкретно его населенного пункта.

В целях предоставления местным бюджетам субсидий для долевого финансирования инвестиционных программ и проектов развития общественной инфраструктуры муниципальных образований в составе расходов бюджета РТ может быть образован фонд муниципального развития. Отбор инвестиционных программ и проектов, а также муниципальных образований, которым предоставляются указанные суб-

сидии, осуществляется в порядке, установленном законом РТ в соответствии с требованиями Бюджетного кодекса РФ.

Отдача от этих инвестиций для местного бюджета может быть весьма велика, если цена земельных участков, домов и других объектов недвижимости значительно увеличивается вследствие повышения качества жизни в поселении. Особенно привлекательным является создание вокруг населенного пункта лечебно-оздоровительной местности и преобразование самого поселка в экологически чистое поселение. Копирование соседними населенными пунктами направленности на экологическую чистоту не будет приводить к конкуренции, а наоборот только усилит привлекательность всей местности. Это позволит достичь устойчивости и необратимости указанного направления развития как отдельных муниципальных образований, так и региона в целом.

Итак, можно сделать следующие выводы:

1. Сложность и длительность процедуры оформления в собственность паевой земли или земли фонда перераспределения существенно затрудняет ее получение гражданами, желающими создать свои семейные усадьбы. Поэтому более перспективным является преобразование уже существующих населенных пунктов в экоселения путем выкупа имеющихся домов с приусадебными участками. К тому же вся необходимая инфраструктура там имеется, требуется лишь привести ее в порядок и в дальнейшем поддерживать в рабочем состоянии.

2. В настоящее время требования по сохранению окружающей среды весьма жесткие, они могут быть выполнены путем создания экоселений, где экологические требования рассматриваются не как ограничения, а как основа и содержание их существования. Для этого необходим выбор хозяйственной деятельности, использующей прямую, а не обратную связь дохода и сохранения природной среды, например, за счет продажи генетически не модифицированных продуктов, сельского туризма, информационно-просветительских, лечебно-оздоровительных видов деятельности.

3. Одной из компонент продаваемых туристам товаров и услуг является информация. При этом если верхние пределы цены на предоставляемое в аренду жилье и продукты питания лимитированы предложением конкурентов, то для информации такого предела нет. Создаваемые в экопоселении условия для ее лучшего восприятия, осознания, возможности проверить на себе, прочувствовать способны сильно развить мировоззрение потребителя такого рода информации. От предоставляющего информацию тоже требуется немалая квалификация, навыки, искусство, психологический настрой, что также оказывает влияние на его собственное развитие. Поэтому главным видом хозяйственной деятельности в экопоселениях с течением времени должен стать сельский экологический туризм.

4. Предоставление государством налоговых льгот позволяет снизить объем налоговой отчетности и количество самих налогов в организуемых экопоселениях до величины имущественного и земельного налогов, что значительно сокращает транзакционные потери энергии, времени и средств на ведение учета и составление отчетности.

5. Вопрос местного значения о создании, развитии и обеспечении охраны лечебно-оздоровительной местности и переходе функционирования населенного пункта в режим экопоселения решается самим муниципальным образованием. В случае сложного муниципального образования, состоящего из нескольких населенных пунктов, возможно учреждение территориального общественного самоуправления, позволяющего закрепить прилегающие земли за экопоселением и поэтому являющегося наиболее приемлемой формой организации местного самоуправления.

ГЛАВА 3. МЕТОД ОЦЕНКИ ЗАТРАТНОСТИ МАРКЕТИНГОВЫХ МЕРОПРИЯТИЙ ПО КОММЕРЦИАЛИЗАЦИИ ЭКОЛОГИЧЕСКИХ ПОСЕЛЕНИЙ

3.1. Применение методических рекомендаций по оценке эффективности инвестиционных проектов для случая экологических поселений

Рассмотрим возможность применения методических рекомендаций, утвержденных совместно Минэкономки РФ, Минфином РФ, Госстроем РФ [50], для оценки коммерческой эффективности проектов экопоселений. Рекомендации содержат описание корректных (непротиворечивых и отражающих правила рационального экономического поведения хозяйствующих субъектов) методов расчета эффективности инвестиционных проектов, которые могут быть полезными и для случая экологических поселений. В этих целях указанные рекомендации предусматривают:

- унификацию терминологии и перечня показателей эффективности проектов, разрабатываемых различными проектировщиками, а также подходов к их определению;

- систематизацию и унификацию требований, предъявляемых к предпроектным и проектным материалам при рассмотрении расчетов эффективности, а также к составу, содержанию и полноте исходных

данных для проведения этих расчетов;

- рационализацию расчетного механизма, используемого для определения показателей эффективности, и приведение его в соответствие с нормативными требованиями и расчетными формами, принятыми в международной практике;

- установление требований к экономическому сопоставлению вариантов технических, организационных и финансовых решений, разрабатываемых в составе отдельного проекта;

- учет особенностей реализации отдельных видов проектов, обуславливающих использование нестандартных методов оценки эффективности.

Рекомендации могут быть приняты в качестве основы для создания нормативно-методических документов по разработке и оценке эффективности отдельных видов проектов, учитывающих их специфику, таких, как создание экопоселений. Рекомендации используются:

- для оценки эффективности и финансовой реализуемости проектов;

- для оценки эффективности участия в проекте хозяйствующих субъектов;

- для принятия решений о государственной поддержке проекта;

- для сравнения альтернативных (взаимоисключающих) проектов, вариантов проектов и оценки экономических последствий выбора одного из них;

- для оценки экономических последствий отбора для реализации группы проектов из некоторой их совокупности при наличии фиксированных финансовых и других ограничений;

- для подготовки заключений по экономическим разделам при проведении государственной, отраслевой и других видов экспертиз обоснований инвестиций, ТЭО проектов и бизнес-планов;

- для принятия экономически обоснованных решений об изменениях в ходе реализации проектов в зависимости от вновь выявляющихся обстоятельств (экономический мониторинг).

Поэтому применение официальной методики для экопоселений позволяет согласовать точки зрения всех участвующих в проекте сторон и включить сам проект в государственные, республиканские и муниципальные планы социально-экономического развития в форме, соответствующей международным стандартам учета и отчетности.

Эффективность инвестиционного проекта – категория, отражающая соответствие проекта, порождающего данный инвестиционный проект, целям и интересам его участников. Осуществление эффективных проектов увеличивает поступающий в распоряжение общества внутренний валовой продукт (ВВП), который затем делится между участвующими в проекте субъектами (государством, организатором и жителями экопоселений). Поступлениями и затратами этих субъектов определяются различные виды эффективности проектов.

Необходимо обратить внимание на это определение понятия "эффективность инвестиционного проекта". Судя по нему, каждый проект является следствием предыдущего проекта. Недопонимание этого приводит к ошибкам в воспроизведении определения даже в учебнике [54] наподобие использования слов "порождаемый эффект" вместо полагающегося термина "порождающий проект".

Рекомендуется оценивать следующие виды эффективности:

- эффективность проекта в целом;
- эффективность участия в проекте.

Эффективность проекта в целом оценивается с целью определения потенциальной привлекательности проекта для возможных участников и поисков источников финансирования. Она включает в себя:

- общественную (социально-экономическую) эффективность проекта;
- коммерческую эффективность проекта.

Показатели общественной эффективности учитывают социально-экономические последствия осуществления проекта для общества в целом, в том числе как непосредственные результаты и затраты проекта, так и "внешние": затраты и результаты в смежных секторах экономики, экологические, социальные и иные внеэкономические эффекты. "Внешние" эффекты рекомендуется учитывать в количественной форме при наличии соответствующих нормативных и методических материалов. В отдельных случаях, когда эти эффекты весьма существенны, при отсутствии указанных документов допускается использование оценок независимых квалифицированных экспертов. Если "внешние" эффекты не допускают количественного учета, следует провести качественную оценку их влияния. Эти положения относятся также к расчетам региональной эффективности.

Показатели коммерческой эффективности учитывают финансо-

вые последствия его осуществления для участника, реализующего проект, в предположении, что он производит все необходимые для реализации проекта затраты и пользуется всеми его результатами. В случае экопоселения – это организатор.

Показатели эффективности проекта в целом характеризуют с экономической точки зрения технические, технологические и организационные проектные решения, по которым определяют пути продолжения или необходимость прекращения процесса проектирования.

Эффективность участия в проекте определяется с целью проверки реализуемости и заинтересованности в нем всех его участников. Эффективность участия в проекте экопоселения включает:

- эффективность участия организатора в проекте;
- эффективность инвестирования жителями в строительство своих усадеб;
- эффективность участия в проекте структур более высокого уровня по отношению к организатору, в том числе:
 - региональную и народнохозяйственную эффективность – для отдельных регионов и народного хозяйства РФ;
 - отраслевую эффективность – для отдельных отраслей народного хозяйства (жилищной, туристской, аграрной, образовательной, здравоохранения и др.);
 - бюджетную эффективность (эффективность участия государства в проекте с точки зрения расходов и доходов бюджетов всех уровней).

Следует обратить внимание, что официальные рекомендации допускают только одну форму участия граждан в инвестициях – акционерную. Поэтому необходима тщательная адаптация методологии этих рекомендаций с целью их применения для оценки эффективности участия граждан в создании экопоселений. Но за основу надо брать именно эти рекомендации, т.к. слишком много усилий было затрачено на выработку общего для всех отраслей подхода к оценке эффективности инвестиционных проектов.

Оценка эффективности базируется на следующих основных принципах, применимых к любым типам проектов независимо от их технических, технологических, финансовых, отраслевых или региональных особенностей (соответственно их можно применить и для экопоселений):

– рассмотрение проекта на протяжении всего его жизненного цикла (расчетного периода) – от проведения прединвестиционных исследований до прекращения проекта (т.к. для экопоселений прекращения проекта не предусматривается, то использовать надо определенный расчетный период);

– сопоставимость условий сравнения различных проектов (вариантов проекта);

– принцип положительности и максимума эффекта. Для того чтобы инвестиционный проект, с точки зрения инвестора, был признан эффективным, необходимо, чтобы эффект реализации порождающего его проекта был положительным; при сравнении альтернативных инвестиционных проектов предпочтение должно отдаваться проекту с наибольшим значением эффекта (еще раз можно обратить внимание на упоминание о порождающем проекте, т.е. ответ на вопрос об эффективности вложения будущим жителем своих средств в участок в экопоселении надо искать в предыдущем, более раннем периоде его жизни);

– учет фактора времени. При оценке эффективности проекта должны учитываться различные аспекты фактора времени, в том числе динамичность (изменение во времени) параметров проекта и его экономического окружения; разрывы во времени (лаги) между производством продукции или поступлением ресурсов и их оплатой; неравноценность разновременных затрат и результатов (предпочтительность более ранних результатов и более поздних затрат);

– учет только предстоящих затрат и поступлений. При расчетах показателей эффективности должны учитываться только предстоящие в ходе осуществления проекта затраты и поступления, включая затраты, связанные с привлечением ранее созданных производственных фондов, а также предстоящие потери, непосредственно вызванные осуществлением проекта (например, от прекращения действующего производства в связи с организацией на его месте нового). Ранее созданные ресурсы, используемые в проекте, оцениваются не затратами на их создание, а альтернативной стоимостью, отражающей максимальное значение упущенной выгоды, связанной с их наилучшим возможным альтернативным использованием. Прошлые, уже осуществленные затраты, не обеспечивающие возможности получения альтернативных (т.е. получаемых вне данного проекта) доходов в пер-

спективе (невозвратные затраты), в денежных потоках не учитываются и на значение показателей эффективности не влияют. Это относится именно к оценке эффективности. В других случаях, например при определении доли в составе капитала, учет прошлых затрат может оказаться необходимым;

- сравнение "с проектом" и "без проекта". Оценка эффективности должна производиться сопоставлением ситуаций не "до проекта" и "после проекта", а "без проекта" и "с проектом";

- учет всех наиболее существенных последствий проекта. При определении эффективности проекта должны учитываться все последствия его реализации, как непосредственно экономические, так и внеэкономические (внешние эффекты, общественные блага). В тех случаях, когда их влияние на эффективность допускает количественную оценку, ее следует произвести. В других случаях учет этого влияния должен осуществляться экспертно;

- учет наличия разных участников проекта, несовпадения их интересов и различных оценок стоимости капитала, выражающихся в индивидуальных значениях нормы дисконта;

- многоэтапность оценки. На различных стадиях разработки и осуществления проекта (обоснование инвестиций, ТЭО, выбор схемы финансирования, экономический мониторинг) его эффективность определяется заново, с различной глубиной проработки;

- учет влияния на эффективность потребности в оборотном капитале, необходимом для функционирования создаваемых в ходе реализации проекта производственных фондов;

- учет влияния инфляции (учет изменения цен на различные виды продукции и ресурсов в период реализации проекта);

- учет (в количественной форме) влияния неопределенностей и рисков, сопровождающих реализацию проекта (для экопоселения это может быть риск неполучения ожидаемой величины дохода и т.п.).

В общем случае метод определения эффективности проекта создания экопоселения состоит в следующем [57]. Перед проведением оценки эффективности экспертно определяется общественная значимость проекта. Общественно значимыми считаются крупномасштабные, народнохозяйственные и глобальные проекты.

Далее оценка проводится в два этапа (рис. 3.1). На первом этапе рассчитываются показатели эффективности проекта в целом. Цель

Первый этап – эффективность проекта создания экопоселения в целом



Второй этап – эффективность участия в проекте создания экопоселения

Определение организационно-экономического механизма реализации проекта и состава его участников. Выработка схемы финансирования, обеспечивающей финансовую реализуемость для каждого из участников



Рис. 3.1. Концептуальная схема оценки эффективности проекта создания экопоселения

этого этапа – агрегированная экономическая оценка проектных решений и создание необходимых условий для поиска инвесторов. Для локальных проектов оценивается только их коммерческая эффективность и, если она оказывается приемлемой, рекомендуется непосредственно переходить ко второму этапу оценки. Для общественно значимых проектов оценивается в первую очередь их общественная эффективность. При неудовлетворительной общественной эффективности такие проекты не рекомендуются к реализации и не могут претендовать на государственную поддержку. Если же их общественная эффективность оказывается достаточной, оценивается их коммерческая эффективность.

При недостаточной коммерческой эффективности общественно значимого проекта рекомендуется рассмотреть возможность применения различных форм его поддержки, которые позволили бы повысить коммерческую эффективность до приемлемого уровня. Если источники и условия финансирования уже известны (как, например, для экопоселений, где финансирование производится его будущими жителями и государством, а в дальнейшем и за счет частичного самофинансирования проекта), оценку коммерческой эффективности проекта можно не выполнять.

Второй этап оценки осуществляется после выработки схемы финансирования. На этом этапе уточняется состав участников и определяются финансовая реализуемость и эффективность участия в проекте каждого из них (региональная и отраслевая эффективность, эффективность участия в проекте экопоселения организатора и жителей, бюджетная эффективность и пр.). Эффективность для кредиторов определяется процентом за кредит.

Для локальных проектов наподобие отдельного экопоселения на этом этапе определяется эффективность участия в проекте организатора, эффективность для его жителей и эффективность участия бюджета в реализации проекта (бюджетная эффективность). Для общественно значимых проектов на этом этапе в первую очередь определяется региональная эффективность и в случае, если она удовлетворительна, дальнейший расчет производится так же, как и для локальных проектов. При необходимости на этом этапе может быть оценена также отраслевая эффективность проекта.

Детализация метода определения эффективности проекта эко-

поселения приведена ниже в последующих разделах на примерах конкретных расчетов.

Оценка эффективности проекта должна осуществляться на стадиях:

- разработки инвестиционного предложения и декларации о намерениях (экспресс-оценка инвестиционного предложения);
- разработки "Обоснования инвестиций";
- разработки ТЭО проекта;
- осуществления проекта (экономический мониторинг).

Принципы оценки эффективности проекта одинаковы на всех стадиях, для экопоселений – с учетом отмеченных особенностей. Оценка может различаться по видам рассматриваемой эффективности, а также по набору исходных данных и степени подробности их описания.

На стадии разработки инвестиционного предложения во многих случаях можно ограничиться оценкой эффективности проекта в целом. Схема финансирования проекта может быть намечена в самых общих чертах (в том числе по аналогии, на основании экспертных оценок).

При разработке обоснования инвестиций и ТЭО проекта должны оцениваться все приведенные выше виды эффективности. При этом:

- на стадии разработки обоснования инвестиций схема финансирования может быть ориентировочной;
- на стадии разработки ТЭО проекта должны использоваться реальные исходные данные, в том числе и по схеме финансирования.

Эффективность проекта оценивается в течение расчетного периода, охватывающего временной интервал от начала проекта до его прекращения. Для экопоселений, т.к. прекращения не предусмотрено, необходимо выбрать согласованный срок, мы предлагаем 20 лет. Он обусловлен началом и продолжительностью периода плодоношения садовых деревьев.

Следовательно, основной проблемой при определении эффективности проектов экопоселений является получение реальных исходных данных для расчетов, а в случае отсутствия подходящих способов и инструментов, то и разработка соответствующих методик получения этих данных.

Объем исходной информации зависит от стадии проектирования экопоселения, на которой производится оценка эффективности.

На всех стадиях исходные сведения об экопоселении должны включать:

- цель проекта;
- характер производства, общие сведения о применяемой технологии, вид производимой продукции (работ, услуг);
- условия начала и завершения реализации проекта, продолжительность расчетного периода;
- сведения об экономическом окружении.

На стадии инвестиционного предложения сведения о проекте создания экопоселения должны включать:

- продолжительность создания;
- объем капиталовложений;
- выручку по годам реализации проекта;
- производственные издержки по годам реализации проекта.

Все данные могут приводиться в текущих ценах и определяться экспертно или по аналогам.

На стадии обоснования инвестиций, предшествующего ТЭО, сведения о проекте экопоселения должны включать (с приведением обосновывающих расчетов):

- объем инвестиций с распределением по времени и по технологической структуре (строительно-монтажные работы, оборудование и т.п.);
- сведения о выручке от реализации продукции с распределением по времени, видам продукции и рынкам сбыта (внутренний и зарубежный);
- сведения о производственных издержках с распределением по времени и видам затрат.

На стадии ТЭО (или обоснования инвестиций, непосредственно предшествующего разработке рабочих чертежей) должна быть представлена в полном объеме вся исходная информация об экопоселении.

Таким образом, еще до создания экопоселения для обоснования инвестиций уже нужны все исходные данные. А для их получения необходимы соответствующие учетные методики, статистические наблюдения. Следовательно, в дальнейшей перспективе надо организовать проведение экспериментальных научных исследований в од-

ном из экопоселений для отработки предлагаемых методик и сбора фактических данных по наблюдаемым показателям.

3.2. Метод оценки транзакционных издержек на маркетинговые мероприятия по коммерциализации экологических поселений

Эффективность экопоселений определяется соотношением доходов и расходов. Для увеличения доходов используется маркетинг, т.е. управление рынком, где рынок это люди – потребители продукции и услуг экопоселений. Однако маркетинг, как и любая другая деятельность, сам требует определенных затрат. Причем часть затрат носит явный характер и легко может быть выражена в денежных единицах, а другая неявная часть трудно поддается оценке и обычно вообще выпадает из рассмотрения. Это так называемые транзакционные издержки, впервые изученные Р. Коузом в 1937 г. [66], за что в 1991 г. он получил Нобелевскую премию. Другой Нобелевский лауреат Д. Норт, используя понятие транзакционных издержек, разработал свою теорию институциональных изменений [59, 213]. Попробуем и для маркетинга экопоселений разработать подобный метод оценки явных и неявных затрат для того, чтобы появился инструмент минимизации расходов и, соответственно, повышения коммерческой эффективности.

1. Чтобы будущий клиент, потенциальный турист узнал о существовании нашего экопоселения как объекта сельского туризма необходимо создать собственный Интернет-сайт с подробной, постоянно обновляющейся информацией и возможностью предварительного заказа тура. Следовательно, явными затратами будут приобретение компьютера, услуги Интернета, зарплата администратора сайта, а неявными – разработка образа экопоселения, изложение его в виде сценария, обсуждение с жителями порядка действий, отработка технологии функционирования, организация сбора информации всех форм и видов, ее отбор и монтаж.

2. Включение информации об экопоселении в каталоги тур агентств. Для этого как информация, так и сами экопоселения, а также их деятельность должны быть структурированы и стандартизированы в соответствии с принятой международной классификацией. Здесь яв-

ные затраты – оплата или доля агентств от цены тура за продвижение, неявные – поиск и анализ готовых аналогов, разработка собственных планов структуризации и стандартизации, их воплощение, поддерживающие соответствия реального порядка функционирования этим планам.

3. Доставка, транспортное обслуживание туристов. Явные затраты – собственный или арендуемый транспорт, топливо, ремонт, запчасти, стоянка, гараж, техобслуживание, зарплата водителя. Неявные – прокладка маршрута, разработка и согласование графика движения, подбор кадров, заключение договоров на обслуживание, ремонт и поддержание состояния подъездных путей, оборудование стоянок.

4. Размещение, проживание туристов. Явные затраты – приобретение земли, дома, мебели, белья, посуды, оборудования, коммунальные платежи, текущий и капитальный ремонт, зарплата за обслуживание туристов. Неявные – выбор и оформление приобретения всего перечисленного, осуществление платежей, ремонта.

5. Питание. Явные затраты – покупка продуктов, зарплата за приготовление, уборку. Неявные – подготовка почвы, посадка, выращивание, сбор, хранение фруктов, овощей, плодов, семян, подготовка и содержание хранилищ, тары.

6. Экскурсионное обслуживание. Явные затраты – зарплата экскурсовода, строения, мебель и оборудование для мест отдыха. Неявные – разработка экскурсионных маршрутов, легенды, комментарии к экскурсиям, планирование размещения мест отдыха.

7. Поддержание последующей связи, послепродажное обслуживание. Явные затраты – оплата услуг связи, зарплата администратора. Неявные – разработка сценария, подготовка тематики и информации для обсуждения, координация и модерация обсуждения, бухгалтерский и налоговый учет, составление отчетности.

Основная трудность заключается в том, что заказчик, исполнитель, учетчик, плательщик и получатель могут частично или даже полностью совпадать, представлять собою одно и то же лицо [104]. Как тогда разделить и выделить объекты учета? И как оценивать неявные затраты, ведь они очень индивидуальны, персонифицированы?

Поэтому становится понятным, почему до сих пор оценка транзакционных издержек на проведение маркетинговых мероприятий не выполнялась. Тем не менее это необходимо делать. Как и в случае расчета транзакционных ограничений на величину экопоселений бу-

дем учитывать потери, пропорциональные затраченному времени. А для персонификации учета введем коэффициенты, переводящие их в денежные единицы и отражающие отношение исполнителя к данному виду деятельности: если она действительно ощущается как работа, то коэффициент имеет большое значение, если она самому исполнителю доставляет хорошее ощущение, то коэффициент мал, причем вплоть до отрицательных значений, что означает удовлетворение от процесса работы.

Однако с течением времени даже самое приятное развлечение надоедает и хочется перемен. Это соответствует изменению значений индивидуальных коэффициентов. Предположим, что они изменяются линейно. Пусть в начале периода значение одного из коэффициентов было $k_i(t_{i0})$, а в конце – $k_i(t_{i1})$, тогда в процессе работы оно изменяется следующим образом (3.1):

$$k_i(t) = k_i(t_{i0}) + (k_i(t_{i1}) - k_i(t_{i0})) \cdot \frac{t - t_{i0}}{t_{i1} - t_{i0}} \quad (3.1)$$

где t – время.

Тогда общие потери T выразятся суммой (3.2):

$$T(t) = \sum_{i=1}^n \int_{t_{i0}}^t k_i(t) \cdot dt \quad (3.2)$$

где n – количество принимаемых во внимание видов работ.

Видно, что в данном приближении зависимость транзакционных издержек от времени нелинейная, а конкретно, квадратичная, что должно значительно точнее, чем простые линейные трендовые модели, отражать реальные процессы.

В качестве примера рассмотрим какой-нибудь однопараметрический процесс, например, туристическую поездку в выходной день в экопоселение. Наличие самой возможности смены городского образа жизни в конце рабочей недели на сельский, планирование поездки, подготовка к ней, сама поездка, прием пищи на свежем воздухе, прогулка по поселку, безусловно, доставляют массу положительных эмоций. Однако для нашего примера возьмем только процесс вскапывания грядки в саду. Вначале даже он – в радость. Однако спустя некоторое время он начинает утомлять, а потом и вовсе превращается в тяжкий труд.

Предположим, что начало работы – через 2 часа после приезда в экопоселение, $t_{i0}=2$, конец – через 8 часов после приезда, $t_{i1}=8$. Пусть утомление наступает через 1 час после начала работы. Начальное значение коэффициента трудоемкости $k_{i0}=-100$, конечное $k_{i1}=500$. Тогда изменение коэффициента трудоемкости k будет иметь вид как на рис. 3.2. Пусть исходно накопленные хорошие впечатления оцениваются в сумму $T_0=200$ руб., тогда изменение трудовых затрат T от времени примет вид, как указано на рис. 3.3.

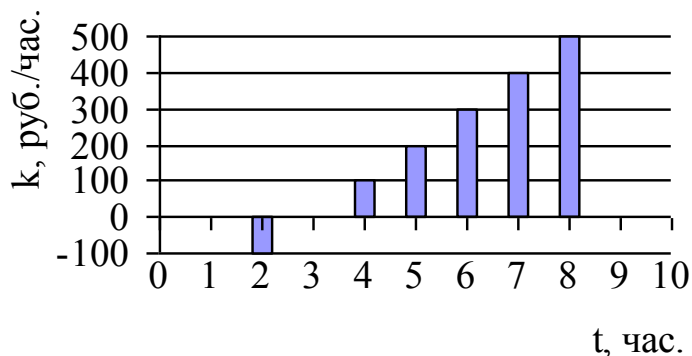


Рис. 3.2. Изменение коэффициента трудоемкости от времени работы

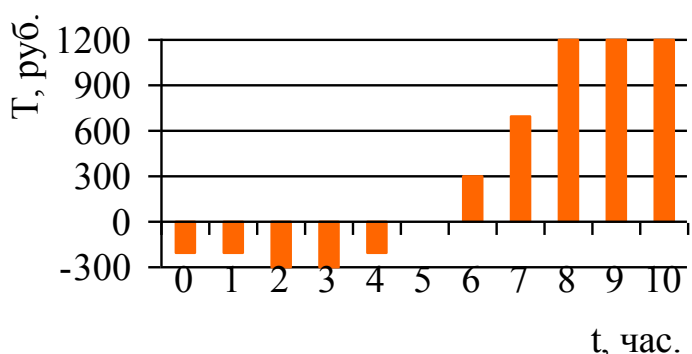


Рис. 3.3. Изменение трудовых затрат от времени работы

Через 3 часа после начала работы все накопленное хорошее настроение улетучивается и далее вспашка оборачивается тяжким трудом. Память об этом остается надолго, пока новые хорошие впечатления постепенно не сотрут ее. Чтобы доставлять туристам только приятные впечатления надо программу поездки и пребывания спланировать подобающим образом, не перегружая и не переутомляя их.

Аналогично и для транзакционных издержек на маркетинг самих экопоселений как объектов туризма: вначале они кажутся вовсе необременительными, однако с течением времени они встают непре-

одолимым препятствием. Неудивительно, что до сих пор о таких экопоселениях не было слышно.

Что делать? Есть два выхода: первый – частично перепоручить маркетинг другим, например, взвалив на плечи специализированного государственного или иного органа; второй – снизить транзакционные издержки путем типизации и стандартизации услуг, как и рекомендует теория институциональной экономики [59]. Предлагаем сочетать оба пути.

Рассматривать эту ситуацию можно по различным характеристикам, для примера возьмем масштабный параметр. На уровне отдельной семьи в экопоселении обязательной частью маркетинговых мероприятий по сельскому туризму является отработка поведения ее членов в соответствии с заранее разработанным сценарием. Каждый должен наперед знать свою роль. Детализация сценария также является обязанностью семьи и каждого ее члена в отдельности.

На уровне отдельного экопоселения нужен бизнес-план, где должна быть отражена специализация данного поселения, сценарий коллективных мероприятий, характеристика мест размещения, индивидуальные особенности и предпочтения каждой семьи, принимающей участие в обслуживании туристов.

На уровне муниципального образования из нескольких экопоселений для организации транспортного обслуживания и снабжения необходимыми продуктами питания должен быть разработан график заездов с указанием количества туристов, размещаемых по каждому поселению.

На уровне района нужен план с предполагаемым количеством туристов для обеспечения охраны правопорядка, организации медобслуживания, снабжения коммунальными услугами, поддержания и развития инфраструктуры.

На уровне республики необходим полный перечень привлекательных характеристик всех экопоселений для рекламы отличительных особенностей данной территории среди других субъектов федерации.

На уровне государства надо признать существование нового института – экопоселений как объектов сельского туризма, разработать стандарты обслуживания, узаконить их нормативными правовыми актами и определить орган, ответственный за развитие данного направ-

ления. На сегодня таким органом является министерство сельского хозяйства, за стандарты отвечает министерство по делам молодежи, спорту и туризму, а экопоселения упоминаются в различных программах по туризму только в смысле стилизованных этно- и экодеревень, основное предназначение которых не для проживания населения, а для привлечения туристов.

Таким образом, ни один отдельно взятый уровень в нашем государстве не в состоянии обеспечить устойчивое функционирование системы сельского туризма на базе экопоселений. Только в совокупности при четкой координации действий, разграничении полномочий и справедливом распределении экономической выгоды по всем уровням и среди всех участников проекта возможна его успешная реализация с общим высоким совокупным экономическим эффектом.

А на глобальном уровне согласно документам ООН [42, 43] сельский экологический туризм сейчас развивается наиболее интенсивными темпами среди всех отраслей мировой экономики. Следовательно, чтобы не отстать в конкурентной борьбе за свою долю мирового туристского рынка все-таки именно государство, ввиду особенностей нашей исторической психологии, должно взять первоначально на себя роль координатора.

3.3. Математическая модель расчета коммерческой Эффективности экологических поселений с учетом маркетинговых затрат

Проект, как и любая финансовая операция, т.е. операция, связанная с получением доходов и осуществлением расходов, порождает денежные потоки (потоки реальных денег).

Денежный поток инвестиционного проекта – это зависимость от времени денежных поступлений и платежей при реализации порождающего его проекта, определяемая для всего расчетного периода. Еще раз можно подчеркнуть то, что фактически вместе с инвестиционным проектом всегда речь идет и о порождающем его проекте.

Формирование и содержание денежных потоков по проектам экопоселений имеют следующие особенности: во-первых, граждане – инвесторы одновременно являются и потребителями части произведенной продукции; во-вторых, часть доходов от продажи продукции

может быть легко выражена в денежной форме, т.к. существуют рыночные цены на аналоги, другая – нет, т.к. ее ценность субъективна, особенно что касается оказываемых услуг и нематериальных благ; в третьих, часть расходов, покрываемых за счет собственной произведенной продукции, жестко обязательна, например, на еду, другая произвольна (рекреационные, оздоровительные, культурные, информационные услуги).

На каждом шаге m по времени t значение денежного потока характеризуется:

- притоком, равным размеру денежных поступлений (или результатов в стоимостном выражении) на этом шаге;
- оттоком, равным платежам на этом шаге;
- сальдо (активным балансом, эффектом), равным разности между притоком и оттоком.

В соответствии с сезонным характером жизнедеятельности экопоселений наиболее удобный шаг расчетов – 1 год.

Денежный поток $\Phi(t)$ обычно состоит из частичных потоков от отдельных видов деятельности. Для ряда проектов, в т.ч. для экопоселений, строго разграничить потоки по разным видам деятельности может оказаться затруднительным. В этих случаях допускается объединение некоторых (или всех) потоков.

Для денежного потока от инвестиционной деятельности $\Phi_{и}(t)$:

– к притокам относятся продажа активов (возможно, условная) в течение и по окончании проекта (для экопоселения окончания не предусмотрено), поступления за счет уменьшения оборотного капитала;

– к оттокам – капитальные вложения в здания, землю, дороги, затраты на пусконаладочные работы, ликвидационные затраты в конце проекта (опять же для экопоселения окончания не предусмотрено), затраты на увеличение оборотного капитала и средства, вложенные в дополнительные фонды.

Для денежного потока от операционной деятельности $\Phi_{о}(t)$:

– к притокам относятся выручка от реализации, а также прочие и внереализационные доходы, в том числе поступления от средств, вложенных в дополнительные фонды;

– к оттокам – производственные издержки, налоги.

К финансовой деятельности относятся операции со средствами,

внешними по отношению к проекту, т.е. поступающими не за счет осуществления проекта. Они состоят из капитала собственников и привлеченных средств. Следует обратить внимание на неправильное использование в официальных рекомендациях слов "собственный капитал фирмы" вместо требующегося термина "капитал собственника фирмы". Эта очень распространенная ошибка, допускаемая всеми вплоть до министров финансов [32-34, 36-38], вызвана неверным (или "сверхправильным", т.е. литературным) переводом (вместо нужного в данном случае простого технического) термина "owner's capital". Использование цитат, переведенных с другого языка, вследствие различных вариантов перевода отдельных терминов может привести к неправильным выводам [106].

Для денежного потока от финансовой деятельности $\Phi_{\phi}(t)$:

– к притокам относятся капитал собственников и привлеченные средства: субсидии и дотации, заемные средства, в том числе и за счет выпуска организатором и жителями экопоселения собственных долговых ценных бумаг типа векселей;

– к оттокам – затраты на возврат и обслуживание займов и выпущенных организатором и жителями долговых ценных бумаг (в полном объеме независимо от того, были они включены в притоки или в дополнительные фонды).

Денежные потоки от финансовой деятельности учитываются, как правило, только на этапе оценки эффективности участия в проекте. Соответствующая информация разрабатывается и приводится в проектных материалах в увязке с разработкой схемы финансирования проекта.

Денежные потоки могут выражаться в текущих, прогнозных или дефлированных ценах в зависимости от того, в каких ценах выражаются на каждом шаге их притоки и оттоки. Текущими называются цены, заложенные в проект без учета инфляции. Прогнозными называются цены, ожидаемые (с учетом инфляции) на будущих шагах расчета. Дефлированными называются прогнозные цены, приведенные к уровню цен фиксированного момента времени путем деления на общий базисный индекс инфляции. Для расчетов эффективности проектов экопоселений предлагается использовать текущие цены. По другому их можно интерпретировать как приведенные к моменту выполнения расчета.

Наряду с денежным потоком при оценке проекта используется также накопленный денежный поток, характеристики которого: накопленный приток, накопленный отток и накопленное сальдо (накопленный эффект) определяются на каждом шаге расчетного периода как сумма соответствующих характеристик денежного потока за данный и все предшествующие шаги. Для оценки эффективности проекта экопоселения это – основной показатель.

Для приведения разновременных (относящихся к разным шагам расчета) значений к их ценности на определенный момент времени применяется дисконтирование денежных потоков. В качестве момента приведения t_0 часто (но не всегда) выбирают базовый момент (начало отсчета времени). В случае экопоселений используется именно начальный момент, т.к. сам проект еще только собираются реализовать.

Основным экономическим нормативом, применяемым при дисконтировании, является норма дисконта E , выражаемая в долях единицы или в процентах в год.

Дисконтирование денежного потока на m -м шаге осуществляется путем умножения его значения Φ_m на коэффициент дисконтирования α_m , рассчитываемый по формуле (3.3):

$$\alpha_m = \frac{1}{(1 + E)^{t_m - t_0}} \quad (3.3)$$

где t_m – конец m -го шага;

E – выражена в долях единицы в год;

$t_m - t_0$ – в годах.

Норма дисконта E является экзогенно задаваемым основным экономическим нормативом, используемым при оценке эффективности проекта экопоселения. В отдельных случаях значение нормы дисконта может выбираться различным для разных шагов расчета (переменная норма дисконта). Это может быть целесообразно в случаях:

- переменного по времени риска;
- переменной по времени структуры капитала при оценке коммерческой эффективности проекта.

Различаются следующие нормы дисконта: участника проекта, коммерческая, социальная и бюджетная.

Норма дисконта участника проекта отражает эффективность участия в проекте организатора, жителей экопоселения и других

участников. Она выбирается самими участниками. Например, для жителей экопоселения практически нет возможности вложения средств с доходностью, превышающей инфляцию, а для организатора превышение доходности над инфляцией на 10% является минимально необходимой.

Коммерческая норма дисконта используется при оценке коммерческой эффективности проекта; она определяется с учетом альтернативной (т.е. связанной с другими проектами) эффективности использования капитала. Ее можно также интерпретировать как норму в предположении, что все расходы производит, но и все доходы получает как бы один участник.

Социальная (общественная) норма дисконта используется при расчетах показателей общественной эффективности и характеризует минимальные требования общества к общественной эффективности проектов. Она считается национальным параметром и должна устанавливаться централизованно органами управления народным хозяйством России в увязке с прогнозами экономического и социального развития страны. Временно, до централизованного установления социальной нормы дисконта в качестве нее может выступать коммерческая норма дисконта, используемая для оценки эффективности проекта в целом.

В расчетах региональной эффективности социальная норма дисконта может корректироваться органами управления народным хозяйством региона. При этом часть расходов участников проекта включается в региональные расходы, если она потрачена на импортированную из-за пределов региона продукцию, другая часть, потраченная на местную продукцию, косвенно является доходами других жителей региона и не включается в региональные расходы.

Бюджетная норма дисконта используется при расчетах показателей бюджетной эффективности и отражает альтернативную стоимость бюджетных средств. Она устанавливается органами (федеральными или региональными), по заданию которых оценивается бюджетная эффективность проекта.

Для оценки эффективности проекта экопоселения за первые k шагов расчетного периода рекомендуется использовать следующие показатели:

– текущий чистый доход (накопленное сальдо) (3.4):

$$\text{ЧД}(k) = \sum_{m=0}^k \Phi_m \quad (3.4)$$

– текущий чистый дисконтированный доход (накопленное дисконтированное сальдо) (3.5):

$$\text{ЧДД}(k) = \sum_{m=0}^k \Phi_m \cdot \alpha_m(E) \quad (3.5)$$

– текущую внутреннюю норму доходности (текущая ВНД), определяемую как такое число $\text{ВНД}(k)$, что при норме дисконта $E = \text{ВНД}(k)$ величина $\text{ЧДД}(k)$ обращается в 0, при всех больших значениях E величина $\text{ЧДД}(k)$ – отрицательна, при всех меньших значениях E она – положительна. Для отдельных проектов и значений k текущая ВНД может не существовать.

При расчете доходности инвестиций ИД и ИДД могут учитываться либо все капиталовложения за расчетный период, включая вложения в замещение выбывающих основных фондов, либо только первоначальные капиталовложения, осуществляемые до ввода экопоселения в целом или отдельных усадеб в нем в эксплуатацию (соответствующие показатели будут, конечно, иметь различные значения) (3.6):

$$\text{ИД} = 1 + \frac{\text{ЧД}}{K} \quad ; \quad \text{ИДД} = 1 + \frac{\text{ЧДД}}{КД} \quad (3.6)$$

где K – сумма инвестиций;

$КД$ – сумма дисконтированных инвестиций.

В денежный поток от инвестиционной деятельности в качестве оттока включаются прежде всего распределенные по шагам расчетного периода затраты по созданию и вводу в эксплуатацию новых основных средств и ликвидации, замещению или возмещению выбывающих существующих основных средств. Сюда же относятся некапитализируемые затраты (например, уплата налога на земельный участок, используемый в ходе строительства в экопоселении; расходы по строительству объектов внешней инфраструктуры и др.). Кроме того, в денежный поток от инвестиционной деятельности включаются изменения оборотного капитала (увеличение рассматривается как отток денежных средств, уменьшение – как приток). В качестве оттока включаются также собственные средства организатора и жителей экопоселения, вложенные на депозит, а также затраты на покупку ценных

бумаг других хозяйствующих субъектов, предназначенные для финансирования данного проекта.

В качестве притока в денежный поток от инвестиционной деятельности включаются доходы от реализации выбывающих активов. В этом случае, однако, необходимо предусмотреть уплату соответствующих налогов.

Сведения об инвестиционных затратах должны включать информацию, расклассифицированную по видам затрат. Оценка затрат на приобретение отдельных видов основных фондов может производиться также на основе результатов оценки соответствующего имущества. Распределение инвестиционных затрат по периоду строительства должно быть увязано с графиком строительства.

Основным результатом операционной деятельности является получение прибыли на вложенные средства. Соответственно в денежных потоках при этом учитываются все виды доходов и расходов, связанных с производством продукции, и налоги, уплачиваемые с указанных доходов. В частности, здесь учитываются притоки средств за счет предоставления собственного имущества организатора и жителей экопоселения в аренду, вложения собственных средств на депозит, доходов по ценным бумагам других хозяйствующих субъектов.

Объемы производства рекомендуется указывать в натуральном и стоимостном выражении. Для расчета текущих затрат на производство и сбыт продукции источником информации являются предпроектные и проектные материалы.

На каждый вид основных потребляемых при реализации проекта ресурсов должны быть обоснованы цены (рыночные, согласованные между участниками проекта или иные). В случае если в экопоселении осуществляется несколько видов деятельности, то доходы и расходы по каждому из таких видов деятельности определяются отдельно.

Текущие расходы, которые в момент осуществления не могут быть ни отнесены на себестоимость, ни включены в капиталовложения (расходы на ремонт основных средств, на освоение производства, вносимая вперед арендная плата и т.п.), в расчетах денежных потоков должны отражаться на том шаге, на котором они производятся. Однако в бухгалтерском учете они отражаются по статье баланса "расходы будущих периодов" и распределяются на себестоимость продукции в

последующем периоде. Порядок такого распределения определяется учетной политикой и должен быть задан в исходной информации.

Денежные потоки от финансовой деятельности в большой степени формируются при выработке схемы финансирования и в процессе расчета эффективности проекта. Поэтому исходная информация ограничивается сведениями об источниках финансирования: об объеме капитала собственников – жителей экопоселения, субсидий и дотаций, а также об условиях привлечения заемных средств (объем, срок, условия получения, возврата и обслуживания). Распределение по шагам может носить при этом ориентировочный характер.

Внутренняя норма доходности ВНД определяется как неотрицательный корень уравнения (3.7):

$$\sum_m \Phi_m \cdot \alpha_m(E_g) = 0 \quad (3.7)$$

Для определения ВНД нет необходимости знать заранее норму дисконта. Если уравнение (3.7) не имеет неотрицательных решений или имеет больше одного такого решения, то ВНД данного проекта не существует.

Ввиду отсутствия четкого разъяснения смысла введения индивидуальных норм дисконта для разных участников проекта экопоселения возникает недопонимание и, соответственно, критика основного критерия эффективности – достижения положительности дисконтированного накопленного сальдо (разности доходов и расходов).

Если ограничиться только денежной составляющей и рамками только самого инвестиционного проекта, без учета порождающего его внешнего проекта, то строить коттеджи на природе, где будет только газонная трава и лес, не имеет никакого смысла, т.к. никакого возврата денег нет, есть только расходы. Но если учесть нематериальную составляющую в виде здоровья, хорошего настроения, новых впечатлений от общения с природой и связанного с этим восстановления работоспособности, то смысл сразу обнаруживается.

С этой точки зрения индивидуальные нормы дисконта означают, что при достижении положительности накопленного дисконтированного сальдо желаемая участником проекта экопоселения величина превышения доходов над расходами достигнута. При этом возникает следующая трудность: если для организатора превышение денежных доходов над расходами на 10% за счет его посреднических усилий

позволяет ему проживать достаточно обеспеченно, то как прожить остальным участникам проекта, если у них денежные доходы от участка не превышают расходы, т.е. их норма дисконта равна нулю или отрицательна. Именно из-за этого необходимо рассматривать внешний порождающий проект, т.е. учитывать полный совокупный доход участника, включая зарплату, пенсию, пособия и т.д., а не только от дома с участком в экопоселении.

Следовательно, при расчете прогнозных оценок коммерческой эффективности необходимо учитывать весь спектр и все уровни взаимодействия, в т.ч. и пока только планируемые, наподобие сельского туризма.

Денежные потоки участников проекта экопоселения: жителей, организатора, бюджетов муниципального поселения, района, субъекта и федерации – образуются за счет зарплат (пенсии), экономии затрат на приобретение на стороне товаров и услуг ввиду их производства в экопоселении, продажи продуктов, лекарственных растений, информации, предоставления жилья, посреднических услуг по организации продажи товаров и туристских услуг, налогов и т.д. (3.8):

$$\left\{ \begin{array}{l} \Phi_{жит} = \Phi_{жит}^{пенс} + \Phi_{жит}^{пит} + \Phi_{жит}^{немат} + \Phi_{жит}^{прод} + \Phi_{жит}^{тур} - H^{зем} - \\ \quad - H^{имущ} - H^{дох} - P^{рем} - P^{хоз} - P^{пит} - P^{немат} - P_{жит}^{марк} \\ \Phi_{орг} = \Phi_{жит} - \Phi_{жит}^{пенс} + 10\% \cdot \sum_{i=1}^n (\Phi_{жит}^{прод} + \Phi_{жит}^{тур}) - P_{орг}^{марк} \\ \Phi_{нос} = \sum_{i=1}^n (H^{зем} + H^{имущ} + 10\% \cdot H^{дох}) - P_{нос}^{марк} \\ \Phi_{рай} = 20\% \cdot \sum_{i=1}^n H^{дох} - P_{рай}^{марк} \\ \Phi_{суб} = 70\% \cdot \sum_{i=1}^n H^{дох} - P_{суб}^{марк} \\ \Phi_{фед} = \sum_{j=1}^m K_j - P_{фед}^{марк} \end{array} \right. \quad (3.8)$$

где $\Phi_{\text{жит}}$ – денежные потоки жителей экопоселения;
 $\Phi_{\text{орг}}$ – денежные потоки организатора экопоселения;
 $\Phi_{\text{пос}}$ – денежные потоки муниципального поселения;
 $\Phi_{\text{рай}}$ – денежные потоки муниципального района;
 $\Phi_{\text{суб}}$ – денежные потоки субъекта федерации;
 $\Phi_{\text{фед}}$ – денежные потоки федерации;
 $\Phi^{\text{пенс}}$ – пенсия, зарплата и аналогичные доходы жителей экопоселения;
 $\Phi^{\text{пит}}$ – экономия затрат жителей за счет производства продуктов питания в экопоселении;
 $\Phi^{\text{немат}}$ – экономия затрат жителей за счет производства нематериальных благ в экопоселении;
 $\Phi^{\text{прод}}$ – доходы жителей экопоселения за счет продажи продуктов питания;
 $\Phi^{\text{тур}}$ – доходы жителей экопоселения за счет продажи туристских услуг;
 $N^{\text{зем}}$ – налог на землю;
 $N^{\text{имущ}}$ – налог на имущество жителей;
 $N^{\text{дох}}$ – налог на доходы жителей за проживание туристов;
 K – консульский сбор с въезжающих туристов;
 $R^{\text{рем}}$ – расходы на ремонт;
 $R^{\text{хоз}}$ – расходы на хозяйственный инвентарь;
 $R^{\text{пит}}$ – расходы на питание;
 $R^{\text{немат}}$ – расходы на нематериальные блага;
 $R^{\text{марк}}$ – расходы на маркетинг;
 n – число жителей экопоселения;
 m – количество туристов, въехавших в экопоселение из-за рубежа.

Здесь учтено, что в соответствии с Бюджетным кодексом [2] налог на доходы физических лиц за сдачу внаем жилья распределяется следующим образом: 10% – в местный бюджет сельского поселения, 20% – в районный бюджет, 70% – в бюджет субъекта федерации. Консульский сбор с въезжающих в страну зарубежных туристов 100% поступает в бюджет федерации.

Таким образом, система математических выражений (3.3) – (3.8) позволяет моделировать денежные потоки, возникающие в ходе реализации проекта, и, опираясь на предложенные критерии, определять коммерческую эффективность экологических поселений для каждого

участника [137].

На рис. 3.4 приведен обобщенный порядок определения эффективности проектов экопоселений. Для учета риска при определении эффективности предусмотрено многократное выполнение расчетов при различных сценариях развития событий.

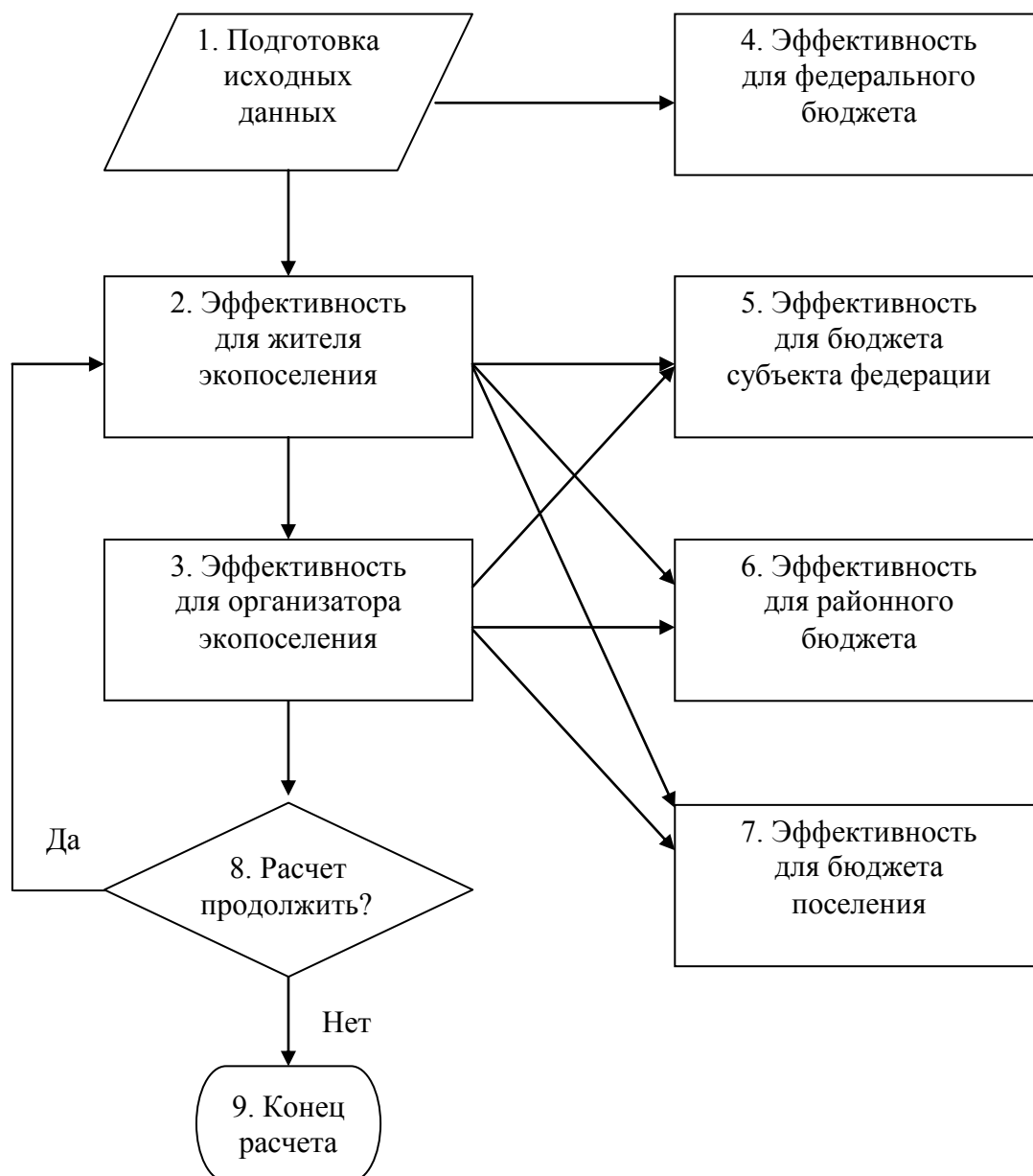


Рис. 3.4. Обобщенный порядок расчета эффективности проектов экологических поселений

3.4. Методика получения учетной информации для оценки затратности маркетинговых мероприятий по коммерциализации экологических поселений

На стадии осуществления проекта экопоселения необходимо проводить экономический мониторинг. В процессе экономического мониторинга рекомендуется оценивать и сопоставлять с исходным маркетинговым планом показатели эффективности участия организатора и жителей экопоселения в проекте. Если при этом обнаруживается, что показатели эффективности, полученные при исходном расчете, не достигаются, рекомендуется на основании расчета эффективности инвестиций для участников с учетом только предстоящих затрат и результатов рассмотреть вопрос о целесообразности продолжения проекта, внесения в него изменений и т.д.

В связи с этим становится актуальным вопрос об организации учета доходов и расходов для определения прибыли от хозяйственной деятельности экопоселений. Наилучшим решением, на наш взгляд, является использование существующей официальной системы бухгалтерского учета, т.к. в настоящий момент она наиболее приближена к международным стандартам, к тому же решением Конституционного суда РФ [52] она признана одной из основ конституционного строя России.

Для физических лиц – жителей экопоселений бухгалтерский учет ведется согласно требованиям налогового законодательства, которое допускает ведение учета в произвольной форме. Для индивидуальных предпринимателей и юридических лиц (предприятий или муниципальных образований) требования по ведению учета гораздо шире и определяются бухгалтерским и налоговым законодательством. Полезной информацией является то, что учет по каждому виду деятельности надо вести отдельно, а расходы относить к тем доходам, которые получены в результате их осуществления, независимо от времени получения доходов. Фактически учет вести надо по каждой сделке отдельно, тщательно прописывая в условиях договоров взаимосвязь или калькуляцию доходов и расходов [125].

Ведение учета – весьма трудоемкая работа, и хотя его результаты очень необходимы для анализа эффективности деятельности на уровне участников, всего экопоселения, муниципалитета и т.д., скорее

всего в полном объеме он будет осуществляться только в научных, информационных, образовательных целях.

Для практического ведения учета физическими лицами – жителями экопоселений можно приспособить отчет о движении денежных средств (форма № 4 согласно приказу Минфина РФ [38]). Необходимо утром подсчитать исходное количество наличных денег, в течение дня записать или сохранить чеки осуществленных расходов, а вечером определить остаток. Если какие-либо позиции были пропущены, то их можно оперативно восстановить. Ошибки могут случаться, главное – не давать им накапливаться, не запускать учет. Учет надо вести раздельно по банку и по кассе.

Отчет о движении денежных средств характеризует наличие, поступление и расходование денежных средств и содержит следующие числовые показатели:

(=) Остаток денежных средств на начало отчетного периода.

Движение денежных средств по текущей деятельности:

(+) Средства, полученные от покупателей, заказчиков.

(+) Прочие доходы.

(–) Денежные средства, направленные:

на оплату приобретенных товаров, работ, услуг, сырья и иных оборотных активов;

на оплату труда;

на выплату дивидендов, процентов;

на расчеты по налогам и сборам;

на прочие расходы.

(=) Чистые денежные средства от текущей деятельности.

Движение денежных средств по инвестиционной деятельности:

(+) Выручка от продажи объектов основных средств и иных внеоборотных активов.

(+) Выручка от продажи ценных бумаг и иных финансовых вложений.

(+) Полученные дивиденды.

(+) Полученные проценты.

(+) Поступления от погашения займов, предоставленных другим организациям и физическим лицам.

(–) Приобретение дочерних организаций.

(–) Приобретение объектов основных средств, доходных вложений в материальные ценности и нематериальных активов.

- (–) Приобретение ценных бумаг и иных финансовых вложений.
 - (–) Займы, предоставленные другим организациям и физическим лицам.
 - (=) Чистые денежные средства от инвестиционной деятельности.
- Движение денежных средств по финансовой деятельности:
- (+) Поступления от эмиссии акций или иных долевых бумаг.
 - (+) Поступления от займов и кредитов, предоставленных другими организациями и физическими лицами.
 - (–) Погашение займов и кредитов (без процентов).
 - (–) Погашение обязательств по финансовой аренде.
 - (=) Чистые денежные средства от финансовой деятельности.
 - (=) Чистое увеличение (уменьшение) денежных средств и их эквивалентов.
 - (=) Остаток денежных средств на конец отчетного периода.

Сложной задачей оказалось составление рабочего плана счетов, т.е. перечня позиций, по которым имеет смысл детализировать доходы и расходы. Для ориентира были выбраны позиции официальных потребительских бюджетов. К примеру, по данным Центра экономических и социальных исследований при Кабинете министров Республики Татарстан, в период с 2 по 8 октября 2005 года потребительские бюджеты по Татарстану (в месяц, из расчета на одного члена типовой семьи из четырех человек) составляли:

1) стоимость прожиточного минимума – 1940 руб. 63 коп., в т.ч. расходы на продукты питания – 959 руб. 86 коп., затраты на непродовольственные товары – 87 руб. 33 коп., платные услуги – 804 руб. 17 коп., налоги и прочие платежи – 89 руб. 27 коп.;

2) стоимость минимального потребительского бюджета – 5108 руб. 60 коп., в т.ч. затраты на продукты питания – 1640 руб. 04 коп., расходы на непродовольственные товары – 1483 руб. 23 коп., платные услуги – 1634 руб. 71 коп., налоги и прочие платежи – 350 руб. 61 коп.;

3) стоимость рационального потребительского бюджета – 14779 руб. 97 коп., в т.ч. расходы на продукты питания – 4264 руб. 05 коп., расходы на непродовольственные товары – 5232 руб. 46 коп., платные услуги – 4194 руб. 74 коп., налоги и прочие платежи – 1088 руб. 72 коп.

Для сравнения в таблице 3.1 приведены расходы на проживание

в таком крупном городе как Санкт-Петербург за период с августа 2003 г. по июль 2005 г. по результатам измерений, выполненных в соответствии с предлагаемой методикой [102, 103, 134].

Таблица 3.1

Расходы на проживание в Санкт-Петербурге, в руб.

Год	2003-2004			2004-2005		
	в год	в месяц	%	в год	в месяц	%
прод. питания	20360,30	1696,69	41,92	24276,10	2023,01	36,39
одежда, обувь	1949,57	162,46	4,01	1871,79	155,98	2,81
хоз. инвентарь	592,22	49,35	1,22	1571,61	130,97	2,36
подарки	1779,78	148,31	3,66	5335,49	444,62	8,00
фото	359,64	29,97	0,74	826,05	68,84	1,24
санитария	610,28	50,86	1,26	626,81	52,23	0,94
лекарство	283,97	23,66	0,58	1579,33	131,61	2,37
жилье	6081,98	506,83	12,52	8674,60	722,88	13,00
поиск др. жилья	640,93	53,41	1,32	0,00	0,00	0,00
транспорт	9935,60	827,97	20,46	5695,99	474,67	8,54
связь	981,15	81,76	2,02	1494,51	124,54	2,24
дух. развитие	2345,72	195,48	4,83	1977,08	164,76	2,96
повыш. квалиф.	292,00	24,33	0,60	11343,49	945,29	17,00
культура	389,29	32,44	0,80	549,84	45,82	0,82
профсоюз	130,80	10,90	0,27	257,37	21,45	0,39
трудоустройство	124,08	10,34	0,26	0,00	0,00	0,00
маркетинг эко-бизнеса	1640,21	136,68	3,38	620,03	51,67	0,93
ошибка	73,77	6,15	0,15	13,62	1,13	0,02
Всего расходов	48571,30	4047,61	100,00	66713,71	5559,48	100,00

По порядку величины приведенные в табл. 3.1 данные соответствуют минимальному потребительскому бюджету, т.е. отражают реальное положение дел для значительной доли населения России. В случае проживания в экопоселении затраты на питание, проживание, транспорт и некоторые другие могут быть существенно уменьшены. Остальные расходы в сумме 1016 руб. 12 коп. в 2003-2004 г. или 2338 руб. 92 коп. в 2004-2005 г. сравнимы со средним размером пенсий. Например, в Республике Татарстан на 30.04.2006 г. он составлял 2608 руб. 23 коп.

Как видно из табл. 3.1 затраты на питание, проживание, транспорт составляют самые большие доли в общем объеме расходов (рис.

3.5). Именно они могут быть сэкономлены за счет производства или уменьшения потребления в условиях проживания в собственной усадьбе. Излишки продуктов, остающиеся после снабжения всех членов семьи и других родственников, в т.ч. постоянно проживающих в городе, могут быть реализованы за деньги, принося некоторый дополнительный доход в семейный бюджет.

За 2004-2005 года эти доли изменились, произошло заметное увеличение расходов на культуру, повышение квалификации, хозяйственный инвентарь. В случае же концентрации культурных, духовных интересов на природных, экологических, этнических, семейных и других социальных аспектах, то в экопоселении они могут быть удовлетворены в максимальной степени при минимальных денежных потребностях. Более того, они одновременно могут приносить дополнительный доход жителям за счет развития сельского туризма, приема гостей в экопоселении.

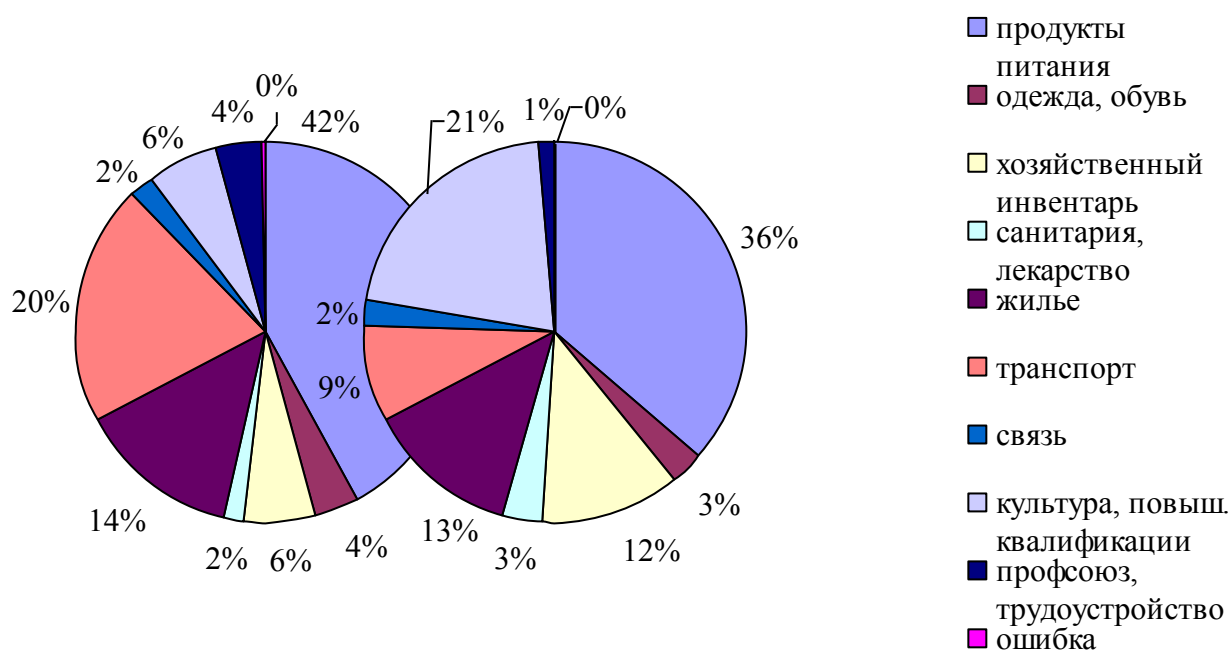


Рис. 3.5. Доли затрат по отдельным статьям в общем объеме расходов в 2003-04 г. (слева) и 2004-05 г. (справа)

На рисунке 3.6 приведены расходы на питание на 1 человека в день по месяцам. Эти расходы зависят от времени года, однако их колебание в отличие от расходов на транспорт, которые имеют ярко выраженный сезонный характер (рис. 3.7), связанный с необходимостью иногородних поездок на каникулы, не столь значительно.

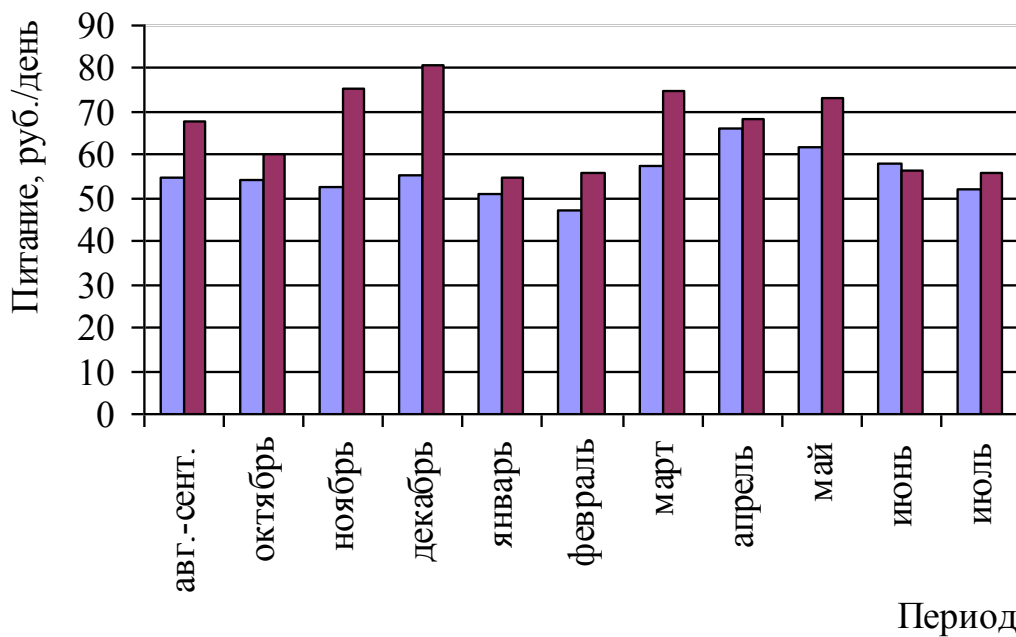


Рис. 3.6. Расходы на питание в Санкт-Петербурге на 1 человека в день по месяцам в рублях в 2003-2004 годах (слева) и в 2004-2005 годах (справа)

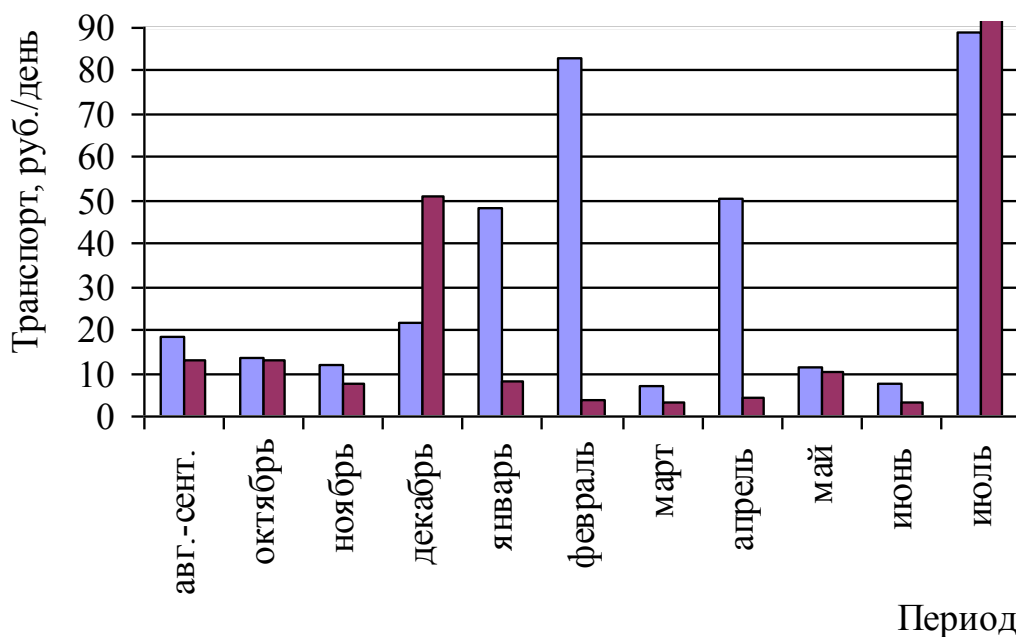


Рис. 3.7. Расходы на транспорт в Санкт-Петербурге на 1 человека в день по месяцам в рублях в 2003-2004 годах (слева) и в 2004-2005 годах (справа)

Еще одна трудность, которую необходимо отметить, это нерегулярная проверка банковских счетов. Надо как минимум раз в месяц, по мере начисления зарплаты или процентов, их контролировать.

Конечно же, доходы и расходы жителей будут различаться как внутри, так и между разными экопоселениями. И критерии оценки также будут индивидуальны. Но подход к их определению должен быть единым. Тогда можно будет сравнивать и анализировать данные учета между собой, т.е. проводить экономический мониторинг.

Таким образом, именно тщательная организация системы учета позволяет определить эффективность вложения жителями своих средств в строительство жилья в экопоселениях [179].

Подобные экопоселения как объекты экологического туризма могут стать местом трудоустройства и жительства выпускников вузов [172, 173]. Следует со всей серьезностью отнестись к уровню их подготовки, ведь вся ответственность за создание и функционирование экопоселений ляжет на плечи именно организаторов, т.к. они знают все намного лучше других и поэтому им трудно осуществить делегирование кому бы то ни было своих полномочий [177]. Специально для их подготовки профессором Медиковым В.Я., который активно работает в этом направлении [62], учреждена межрегиональная общественная организация "Академия развития родовых поместий", которая при содействии Московской Академии государственного и муниципального управления Российской Академии государственной службы при Президенте России проводит регулярные семинары для будущих организаторов и жителей экопоселений [197].

На базе экопоселений, входящих в международную сеть, представляющую собой глобальную [215], американскую [216], азиатско-тихоокеанскую [217], европейскую [218] (включая российскую [194, 209]) сети, ведется практическая подготовка специалистов для помощи людям в переходе к более экологичному образу жизни. Более того, значительная часть вузов планеты тем или иным образом включили практикум в экопоселениях в свои учебные программы. Есть даже отдельные университеты, которые полностью основаны на идее экопоселений и расположены прямо там же [219-223]. В поддержку всемирного общественного движения экопоселений действуют многочисленные организации, ссылки на Интернет-страницы некоторых из них приведены в обзорах [214, 224-228].

Российские экопоселения также организуют на своей территории различные семинары и конференции [210]. Тем не менее, остается потребность в проведении научных исследований в области экономического обеспечения деятельности экопоселений. Особенно актуальной является задача получения достоверных исходных данных для маркетинговых расчетов и анализа рынка.

3.5. Маркетинговые критерии оценки коммерческой эффективности проектов экологических поселений их участниками

Хотя и существуют официально рекомендуемые критерии оценки эффективности проектов, однако реально маркетинговую оценку проектов экологических поселений его участники осуществляют совсем иным способом. Так 08.06.2006 г. состоялось оглашение итогов первого этапа проекта "Эко-рейтинг коттеджных поселков" [196]. Статус Ecovillage-2006 получили следующие коттеджные поселки: Barviha-Club, Деревня Озерна, Клёново, Десна-Лэнд, Глазуново, Поселок Художников.

Проект "Эко-рейтинг коттеджных поселков "Ecovillage-2006" был заявлен как независимый экологический аудит, по результатам которого были выявлены наиболее благоприятные для проживания коттеджные поселки, экологическая ситуация в которых соответствует основным российским и международным экологическим стандартам и нормам.

Программа ставила своей целью оценить поселки Московской области по основным параметрам: состояние воды, воздуха, почвы, уровень шума, радиационная и электромагнитная обстановка, видео-экологичность, ландшафтный дизайн, экологическая безопасность строительных материалов. Иными словами, рейтинг стремился выявить поселки, проживание в которых безопасно для здоровья, в которых человек ощущает себя наиболее гармонично и комфортно.

Эко-рейтинг проводился при поддержке: Министерства природных ресурсов РФ, Комитетов по экологии и охране здоровья Госдумы РФ, Министерства сельского хозяйства РФ, Федерального агентства по науке и инновациям (Роснаука), Министерства экологии и природопользования Московской области, Российского экологического фе-

дерального информационного агентства, Международного экологического фонда и Национального информационного агентства "Природные ресурсы".

Однако вопрос об экономическом самообеспечении граждан, проживающих в таких коттеджных поселках, не ставился, т.к. население пригородов в основном получает доходы от работы в городе. А что делать жителям удаленных от города сел, каким образом они могут обеспечить себе необходимую величину дохода? Поэтому для них критерии проектов экопоселений будут уже совсем другими.

Исходя из этого перед тем как сформулировать целевую функцию системы "экопоселение" уточним смысл используемых терминов. Информационное толкование системы – это описание предмета, явления с определенной точки зрения [53, 191, 192]. В каждом предмете или явлении столько систем, сколько возможных точек зрения на него. Не уточнив общей точки зрения, с которой мы собираемся вести описание, бессмысленно браться за совместное решение задач.

Рассматривая какую-либо систему – общество, экопоселение, предприятие, финансово-хозяйственный механизм, мы всегда подходим к ней или с точки зрения цели этой системы, или с точки зрения ее функции.

Любая неодушевленная система не может чего-то хотеть, желать, ей присуще только какое-нибудь функциональное предназначение, т.е. она несет какую-то функцию. Люди, напротив, помимо того, что являются носителями каких-либо функций, несут в себе стремление к чему-то, т.е. имеют цель. Можно говорить о цели человека, трудового коллектива, но нельзя говорить о цели автомобиля или здания, у них есть только функция. Системы же, объединяющие людей и различные механизмы, в том числе хозяйственные, социальные, политические, должны выполнять функцию, соответствующую той цели, которую преследует человек, создавший эту организацию или механизм. Сочетание функции с целями дает так называемую целевую функцию системы.

В формировании целевой функции реализуется закон обмена целями. Цели и производителя и потребителя могут быть достигнуты только в том случае, если оба партнера обмениваются своими возможностями, своими функциями, т.е. производитель произведет товары или окажет услуги, а потребитель расплачивается средствами, необ-

ходимыми для повышения благосостояния производителя.

Таким образом, систему "экопоселение" можно определить следующим образом: во-первых, это организатор экопоселения, во-вторых, жители, в-третьих, внешняя среда в лице гостей, туристов, обеспечивающих широкие социальные связи со всем миром, в-четвертых, муниципалитет, республика, государство в виде налогов и местной власти региона, где расположено экопоселение.

Цель у каждого участника данной системы – его личное благосостояние (в смысле благое состояние), но достигается она выполнением какой-либо полезной и нужной для потребителя функции. Используя правила составления целевой функции, когда вышестоящие звенья включают целевые функции нижестоящих, сформулируем ее следующим образом: целевой функцией организатора экопоселения является его личное благосостояние, достигаемое за счет учреждения экопоселения и удовлетворения целей его жителей путем создания необходимого источника дохода за счет организации продажи выращенного ими урожая, приема туристов и удовлетворения целей туристов в достижении ими их личного благого состояния в виде рекреационного и оздоровительного эффекта от местности и от общения с жителями, а также целей местной власти за счет налоговых отчислений в бюджеты всех уровней с дополнительных доходов.

Но как можно оценить достигнута цель или нет, как выполняется целевая функция? Только выставив к ним систему оценочных показателей – систему критериев [176]. Однако как неправильно сформулированная цель или целевая функция уводит в тупики мысли или в описание совсем другой системы, то же самое происходит, если мы к грамотно сформулированной целевой функции подберем не те критерии, и окажется, что чем ближе мы приближаемся к требуемому значению показателя, тем дальше оказываемся от содержательной цели. На региональном уровне вопрос выбора подходящих критериев до сих пор актуален [180].

В качестве основных показателей, используемых для расчетов эффективности проектов, официально рекомендуются [50]:

- чистый доход;
- чистый дисконтированный доход;
- внутренняя норма доходности;
- потребность в дополнительном финансировании;

- индексы доходности затрат и инвестиций;
- срок окупаемости;
- группа показателей, характеризующих финансовое состояние участника проекта.

Чистым (дисконтированным) доходом (ЧД или ЧДД) называется накопленный (дисконтированный) эффект (сальдо денежного потока) за расчетный период.

ЧД и ЧДД характеризуют превышение суммарных денежных поступлений над суммарными затратами для данного проекта соответственно без учета и с учетом неравноценности эффектов (а также затрат, результатов), относящихся к различным моментам времени.

Основным критерием для признания проекта эффективным с точки зрения инвестора является требование, чтобы ЧДД проекта был положительным; при сравнении альтернативных проектов предпочтение должно отдаваться проекту с большим значением ЧДД (при выполнении условия его положительности).

Для оценки эффективности проекта значение внутренней нормы доходности ВНД необходимо сопоставлять с нормой дисконта E . Проекты, у которых $ВНД > E$, имеют положительный ЧДД и поэтому эффективны. Проекты, у которых $ВНД < E$, имеют отрицательный ЧДД и потому неэффективны.

В случае создания экопоселений ВНД может быть использована также:

- для экономической оценки проектных решений, если известны приемлемые значения ВНД (зависящие от области применения) у проектов данного типа;
- для оценки степени устойчивости проекта по разности $ВНД - E$;
- для установления участниками проекта нормы дисконта E по данным о внутренней норме доходности альтернативных направлений вложения ими собственных средств.

Сроком окупаемости называется продолжительность периода от начального момента до момента окупаемости. Начальный момент указывается в задании на проектирование (обычно это начало первого шага k или начало операционной деятельности). Моментом окупаемости называется тот наиболее ранний момент времени в расчетном периоде, после которого текущий чистый доход $ЧД(k)$ становится и в

дальнейшем остается неотрицательным. При оценке эффективности срок окупаемости, как правило, выступает только в качестве ограничения.

Потребность в дополнительном финансировании (ПФ, или с учетом дисконта ДПФ) – максимальное значение абсолютной величины отрицательного накопленного (дисконтированного) сальдо от инвестиционной и операционной деятельности. Величина ПФ (ДПФ) показывает минимальный (дисконтированный) объем внешнего финансирования проекта, необходимый для обеспечения его финансовой реализуемости. Следует иметь в виду, что реальный объем требуемого финансирования не обязан совпадать с ПФ и, как правило, превышает его за счет необходимости обслуживания долга.

Индексы доходности характеризуют относительную "отдачу проекта" на вложенные в него средства. Они могут рассчитываться как для дисконтированных, так и для недисконтированных денежных потоков. При оценке эффективности часто используются:

– индекс доходности (дисконтированных) затрат – отношение суммы (дисконтированных) денежных притоков (накопленных поступлений) к сумме (дисконтированных) денежных оттоков (накопленным платежам);

– индекс доходности (дисконтированных) инвестиций (ИД или ИДД) – отношение суммы (дисконтированных) элементов денежного потока от операционной деятельности к абсолютной величине (дисконтированной) суммы элементов денежного потока от инвестиционной деятельности. Он равен увеличенному на единицу отношению ЧД (ЧДД) к накопленному (дисконтированному) объему инвестиций.

При расчете ИД (ИДД) могут учитываться либо все капиталовложения за расчетный период, включая вложения в замещение выбывающих основных фондов, либо только первоначальные капиталовложения, осуществляемые до ввода предприятия в эксплуатацию. В случае экопоселений – это приобретение участка, оборудования, строительство дома и других сооружений, подъездных дорог и т.п. объектов.

Индексы доходности (дисконтированных) затрат и инвестиций превышают 1, если и только если для этого потока ЧД (ЧДД) положителен.

Для проведения анализа эффективности проектов создания эко-

поселений можно применить понятия доходов, расходов, прибыли как экономических параметров. Разработка системы выходных параметров как оценочных показателей и критериев к ним по иным полезным эффектам, не имеющим экономической оценки, является очень сложной задачей и указывает на направление дальнейших исследований.

Для расчета денежного потока от операционной деятельности при оценке коммерческой эффективности проекта необходим отчет о прибылях и убытках. Согласно методическим рекомендациям [50] его вид несколько отличается от принятого в бухгалтерском учете [33, 38].

Физические лица – жители экопоселений ведут учет в соответствии с требованиями налогового законодательства. С налоговой точки зрения доходом признаются все выгоды в денежном выражении, включая выгоду от экономии, а расходами только те, которые связаны с извлечением дохода. Для наших же целей определения эффективности создания экопоселений необходимо учитывать все материальные и нематериальные доходы и все расходы. Однако достоверно измерить нематериальную составляющую не представляется возможным ввиду ее крайней субъективности. Но для ведения учета и составления отчетности, сравнения, проведения мониторинга нужны числовые данные, переводимые в денежную форму. Поэтому для экопоселений в качестве основных выходных параметров необходимо принять:

- 1) доходы – все выгоды, имеющие денежную оценку, включая экономию;
- 2) расходы – все затраты в денежной форме, как связанные, так и не связанные с извлечением доходов;
- 3) прибыль – разность между доходами и расходами в указанном выше смысле.

Хотя для многих людей нематериальная компонента очень важна, тем не менее в современных условиях остается жизненно необходимой часть товаров и услуг, требующих денежной оплаты. Согласно результатам опроса среди 12216 человек на 21.09.2006 г. о причинах, мешающих начать строить свои семейные (родовые) усадьбы, около 65% указали на нехватку денег [198]. На эту же причину указывает и проведенный с 21 по 30.09.2006 г. опрос среди студентов Камской государственной инженерно-экономической академии, обучающихся по специальностям "Финансы и кредит", "Бухгалтерский учет, анализ

и аудит", который показал, что даже в случае увеличения предоставляемых государством льгот для молодых специалистов вплоть до бесплатных домов с приусадебными участками часть из них жить в сельских поселениях не намерена [136]. Остальным, кроме нематериальных благ в виде здорового образа жизни, чистого воздуха, экологичности местности, а также материальных – в виде продуктов питания, дома, сада, требуется не-малый доход в денежной форме (рис. 3.8). Всего в опросе принимало участие 181 человек, из них 34 юноши и 147 девушек.

Не все их потребности могут быть сразу удовлетворены. Поэтому ориентироваться на молодежь как на будущих сельских жителей можно сначала только приблизительно на 17% от общего числа выпускников вуза при уровне денежного дохода до 200 тыс. руб. в год. Далее, по мере роста денежных доходов до 400 тыс. руб. в год, их число может возрасти до 49%, а при доходах до 600 тыс. руб. в год большая часть молодых специалистов, т.е. 67%, желает жить и работать на селе.

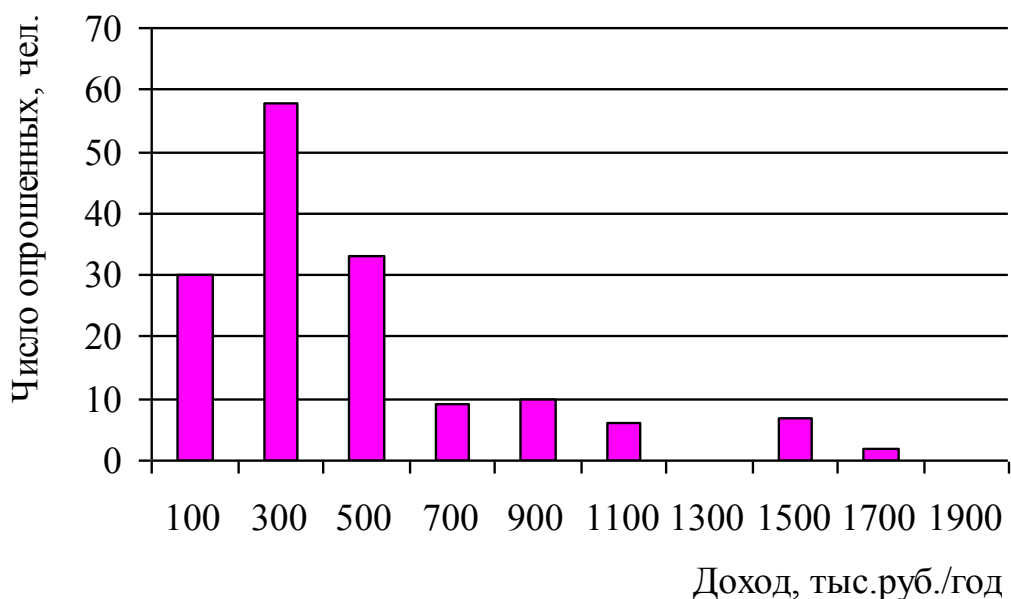


Рис. 3.8. Распределение числа опрошенных в зависимости от величины денежного дохода, необходимого им для проживания в селе

Доход на уровне прожиточного минимума в 120000 руб. в год на семью из трех человек должен покрывать все имеющиеся текущие

расходы при проживании в экопоселении (по состоянию на сентябрь 2006 г.). Судя по детализированным результатам опроса, доля молодежи, согласных на такой уровень денежных доходов (уровень безубыточности), составляет 5,5% (рис. 3.9).

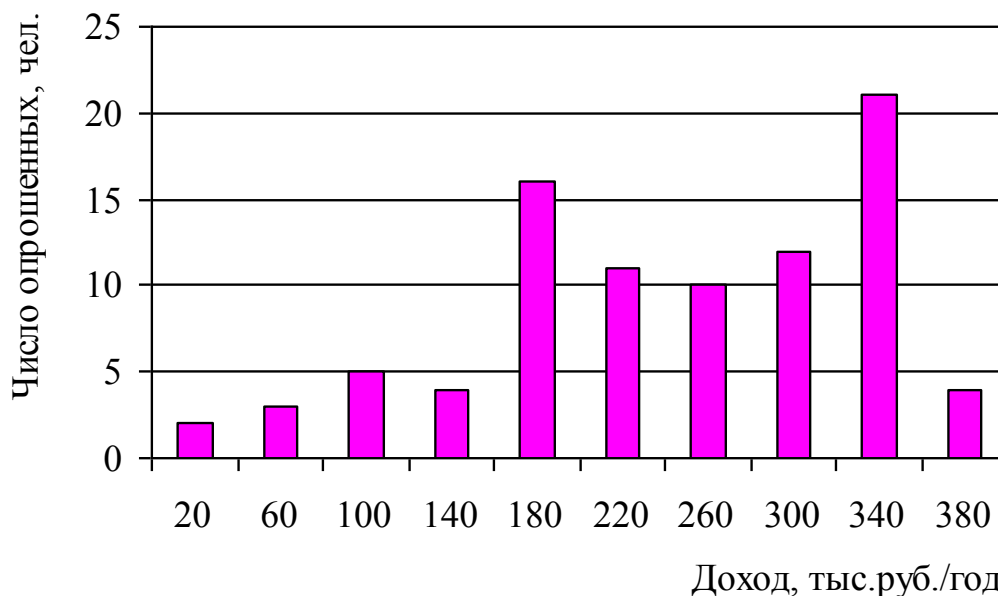


Рис. 3.9. Детализированное распределение числа опрошенных в зависимости от величины денежного дохода, необходимого им для проживания в селе

Доход, сравнимый по уровню с городской зарплатой в 200000 руб. в год (уровень сравнимости), устраивает уже чуть менее 17%, включая и согласных на безубыточный уровень. Превышение уровня городской зарплаты в 1,8 раза, т.е. 360000 руб. в год (уровень развития), увеличивает число согласных на переезд в село до 46%, что с лихвой решает проблему закрепления молодых специалистов и развития села. Поэтому для материальной составляющей можно сформулировать следующие критерии эффективности инвестирования, т.е. приобретения земельных участков и строительства дома в экопоселении, с точки зрения будущих жителей – участников проекта:

1) безубыточности – когда денежные доходы семьи превышают расходы: для города – все городские расходы, для экопоселения – все расходы в поселении, в качестве оценки можно взять городские за вычетом расходов на питание, учебу, транспорт и проживание;

2) сравнимости – когда денежные доходы при проживании се-

мы в экопоселении такие же, как в городе, а расходы существенно меньше;

3) развития – когда денежные доходы семьи в экопоселении значительно (в 1,8 раза и более) выше, а расходы существенно меньше, чем в городе.

Как видно из рис. 3.9 данные критерии соответствуют относительным максимумам на диаграмме, т.е. объективно, реально существуют. Обоснованность применения этих критериев для оценки эффективности участия в проекте создания экопоселений подтверждается также тем, что ими руководствуются и другие опрашиваемые, даже не являющиеся будущими жителями экопоселений.

Таким образом, критерии безубыточности, сравнимости и развития позволяют получить маркетинговую оценку эффективности сельских населенных пунктов как будущего места жительства и работы молодых специалистов.

1. Развитие официальной методики оценки коммерческой эффективности проектов для случая экопоселений позволяет согласовать точки зрения всех участвующих в проекте сторон и включить сам проект в государственные, республиканские и муниципальные планы социально-экономического развития. Следует обратить внимание, что рекомендации допускают только одну форму участия граждан в инвестициях – акционерную. Поэтому методология этих рекомендаций нуждается в тщательной адаптации с целью их применения для оценки эффективности участия граждан в создании экопоселений. Но за основу надо брать именно эти рекомендации, т.к. слишком много усилий было затрачено на выработку общего для всех отраслей подхода к оценке эффективности инвестиционных проектов.

2. Сформулированная система математических выражений и порядок расчета позволяют моделировать денежные потоки, возникающие в ходе реализации проекта, и, опираясь на предложенные критерии, определять эффективность проектов создания экологических поселений. Для учета риска при определении эффективности предусмотрено многократное выполнение расчетов при различных сценариях развития событий.

3. Для целей определения эффективности создания экопоселений необходимо учитывать все материальные и нематериальные доходы и все расходы. Тщательная организация системы учета позволяет достоверно прогнозировать эффективность вложения жителями своих средств в строительство жилья в экопоселениях. Подобные экопоселения как объекты экологического туризма могут стать местом трудоустройства и жительства выпускников вузов.

4. Для материальной составляющей выявлены и сформулированы следующие маркетинговые критерии эффективности инвестирования, т.е. приобретения земельных участков и строительства дома в экопоселении, с точки зрения будущих жителей – участников проекта:

1) безубыточности – когда денежные доходы семьи превышают расходы: для города – все городские расходы, для экопоселения – все расходы в поселении, в качестве оценки можно взять городские за вычетом расходов на питание, учебу, транспорт и проживание;

2) сравнимости – когда денежные доходы при проживании семьи в экопоселении такие же, как в городе, а расходы существенно меньше;

3) развития – когда денежные доходы семьи в экопоселении значительно (в 1,8 раза и более) выше, а расходы существенно меньше, чем в городе.

ГЛАВА 4. АНАЛИЗ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ, ЦЕН, КОНКУРЕНЦИИ, СТРУКТУРЫ, РИСКА ПЕРЕХОДА СЕЛЬСКИХ НАСЕЛЕННЫХ ПУНКТОВ К ФУНКЦИОНИРОВАНИЮ КАК ЭКОЛОГИЧЕСКИХ ПОСЕЛЕНИЙ

4.1. Анализ приоритетов выбора вида деятельности в экологических поселениях

Филип Котлер, один из ведущих специалистов в области маркетинга и основатель современной теории маркетинга, на семинаре, который состоялся 31.10.2003 г. в Москве на тему "21 век: новые подходы к маркетингу", раскрыл проблемы, которые должен решать маркетинг в деятельности современной организации, а также как сделать маркетинговую стратегию наиболее эффективной [92]. По его мнению, в сегодняшних условиях маркетинг должен быть интегрированным (холистическим). Это значит, что для того, чтобы быть результативным, маркетингу недостаточно быть просто деятельностью отдела маркетинга, он должен стать философией компании, в той или иной степени им должны заниматься все работники компании. Для конкурентоспособности компании очень важно, чтобы именно маркетинг был движущей силой бизнес-стратегии. С этой точки зрения создание экопоселения как объекта для извлечения дохода из семей единомышленников очень близко отражает указанную позицию.

На сегодняшний день массовый маркетинг стал весьма затратным, именно поэтому надо уделять большое внимание сегментации. Если раньше маркетинг фокусировался на продукте, а целью маркетинговой стратегии было привлечение как можно большего количества потребителей ("не важно кто они, главное, чтобы их было много"), то сегодня акцент должен делаться на удовлетворение достаточно дифференцированных потребностей (маркетинг, ориентированный на ниши). Необходимо тратить больше денег на маркетинговые исследования, чтобы максимально изучить и научиться предугадывать нужды потребителей. В идеале, потребитель должен стать любителем данного продукта или продукции данной компании, именно тогда можно говорить о высокой лояльности: "больше не существует рынков для продуктов, которые немного нравятся всем, есть только рынки для продуктов, которые очень сильно нравятся кому-то".

Масштабные маркетинговые исследования по плечу только достаточно крупным структурам, не отдельному экопоселению, поэтому и в данной работе максимально использовалась вторичная информация, полученная из денежно незатратных источников наподобие студенческой молодежи.

Чем в экопоселениях могут заняться молодые люди? Сначала надо определить желательные для молодежи виды трудовой деятельности. В начале марта 2006 г. был проведен опрос среди студентов очной формы обучения 1 и 4 курса по специальности "Бухгалтерский учет, анализ и аудит" и 3 курса по специальности "Менеджмент организации" Камской государственной инженерно-экономической академии. Всего в опросе участвовало 100 человек: 1 курс – 47, 3 и 4 курс – 53, юношей – 22, девушек – 78 [129].

Выявлено, что предпочтительными являются финансовая деятельность, ресторанный бизнес, другие, не указанные в списке виды, а также те, которые ориентированы на родительскую семью как на образец (рис. 4.1).

Сравнение по признаку пола показывает, что у девушек ориентация на финансовый и родительский бизнес несколько больше, чем у юношей (рис. 4.2). Обнаружено, что с возрастом она только усиливается (рис. 4.3).

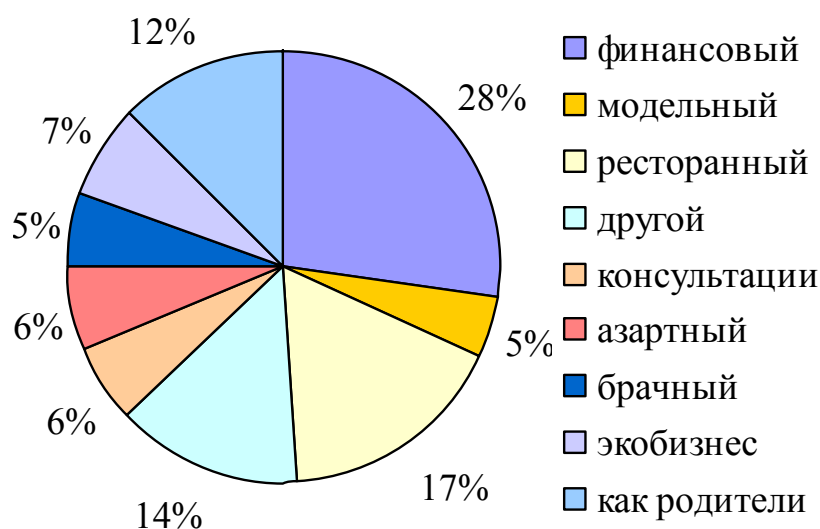


Рис. 4.1. Усредненное распределение приоритетов в предпочтении студентами видов трудовой деятельности

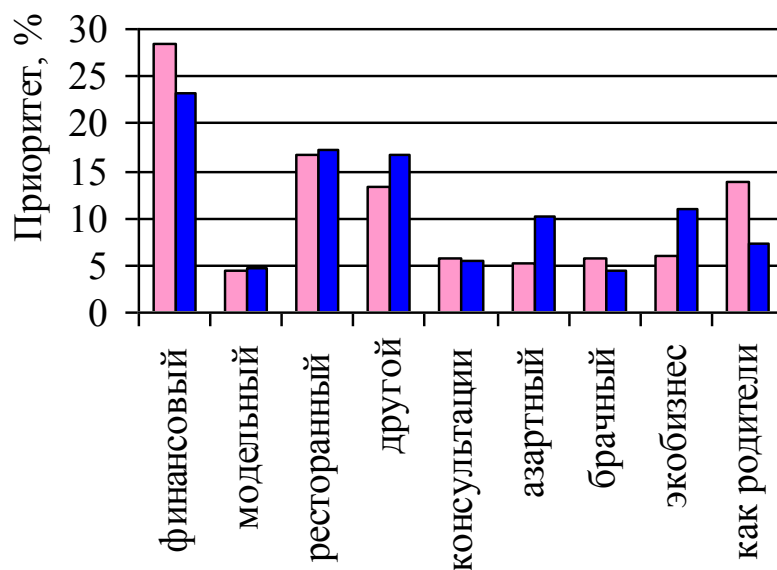


Рис. 4.2. Распределение приоритетов в предпочтении видов трудовой деятельности у девушек (слева) и у юношей (справа)

Возможно это связано с тем, что по мере накопления профессиональных знаний выясняется сложность реализации иных видов бизнеса. На это указывает то, что есть различие в приоритетах среди студентов в зависимости от специальности обучения. Будущие бухгалтера более склонны к финансовой деятельности, а будущие менеджеры – к воспроизведению родительской или какой-то другой (рис. 4.4).

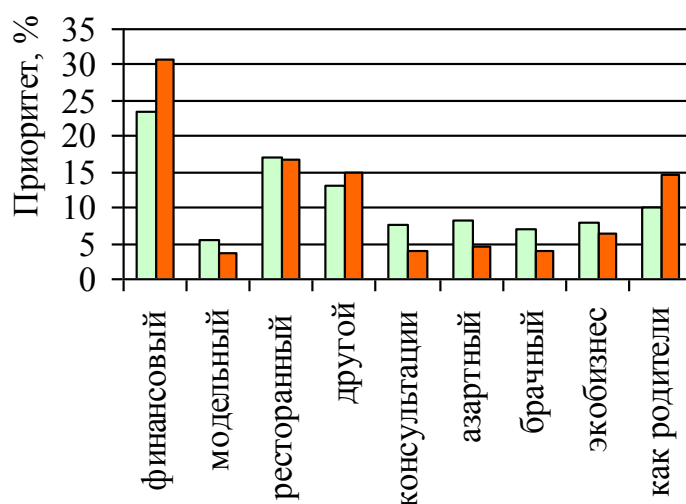


Рис. 4.3. Распределение приоритетов в предпочтении видов трудовой деятельности у студентов 1 курса (слева) и 3-4 курса (справа)

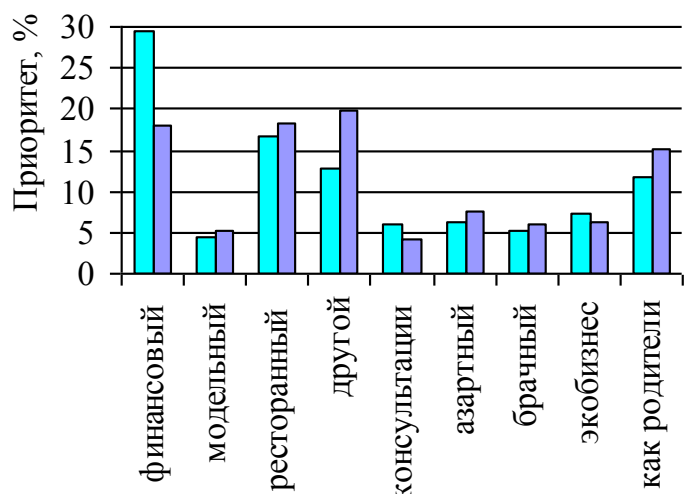


Рис. 4.4. Распределение приоритетов в предпочтении видов трудовой деятельности у студентов бухгалтеров (слева) и менеджеров (справа)

Все отмеченные различия ожидаемы, т.к. естественны, поэтому полученные в ходе опросов данные могут считаться достоверными. А если учесть, что в ближайшем будущем студенты сами станут родителями, и теперь уже их дети будут ориентироваться на выбранный ими вид трудовой деятельности, то высокая ответственность молодежи (конечно, и старшего поколения, готовившего их к этому) за правильный выбор, возможность исправить допущенную родителями ошибку и через себя, свою семью, своих детей определить новое направление развития страны обуславливают важность данного исследования.

Какие же виды деятельности предлагаются для молодежи на селе? При сохранении сложившегося уровня конкурентоспособности агропромышленного комплекса возможности его развития будут недостаточны для гарантированного удовлетворения спроса населения на продовольствие российского производства, устойчивого воспроизводства материально-технических ресурсов, кадрового и природно-экологического потенциала сельского хозяйства, повышения уровня жизни сельского населения [28].

В этих условиях целью развития агропромышленного комплекса должно являться ускорение темпов роста объемов сельскохозяйственной продукции на основе повышения эффективного использования ресурсного потенциала и востребованности продукции, решения социальных проблем сельских территорий и сокращения разрыва в уровне жизни сельского и городского населения.

Ускорение темпов роста агропромышленного комплекса намечается обеспечить, в том числе, путем:

- стимулирования развития малых форм хозяйствования;

- создания условий для устойчивого развития сельских территорий, включая поддержание экологического равновесия, сохранение и улучшение ландшафта сельской местности;

- формирования профессионально подготовленного кадрового трудового ресурса.

В среднесрочной перспективе для достижения общенациональных целей на региональном и местном уровнях независимо от социально-экономического развития регионов правительство считает необходимым сосредоточиться на решении задачи определения кластеров, содействию кооперации поставщиков оборудования, комплектующих, специализированных производственных, сервисных, научно-исследовательских и образовательных услуг. Содействие экономическому развитию территорий требует формирования соответствующих институтов, в том числе создания особых туристско-рекреационных экономических зон, способствующее привлечению инвестиций в регионы РФ, повышению темпов роста валового регионального продукта, созданию дополнительных рабочих мест и увеличению поступлений средств в бюджетную систему.

Одним из способов создания кластера с формированием туристско-рекреационной зоны является переход функционирования сель-

ских муниципальных образований в режим экологических поселений [64]. С течением времени урожайность в поселениях достигнет такого уровня, что доходы от продажи экологически чистой продукции сделают этот вид бизнеса экономически привлекательным. В дальнейшем возможна организация сельского туризма, в т.ч. международного, что позволит обеспечить и для самих жителей подобных поселений широкое социальное общение, что является очень важным, даже ключевым фактором для молодежи.

Для повышения доступности жилья молодым семьям и молодым специалистам на селе, нуждающимся в обеспечении жильем или улучшении жилищных условий, правительством предусматривается реализация следующих мер [143]:

1) предоставление субсидий молодым семьям на приобретение жилья (строительство индивидуального жилья) или оплату первого взноса при получении ипотечного кредита в размере 40% от средней стоимости стандартного жилья, в том числе 10% – за счет федерального бюджета, 30% – за счет средств региональных или местных бюджетов;

2) страхование ипотечных жилищных кредитов для молодых семей с целью снижения размера первоначального взноса при получении ипотечного кредита (формирование уставного капитала соответствующей организации за счет средств федерального бюджета или субсидирование расходов граждан на уплату страховой премии);

3) предоставление молодым специалистам на селе субсидий на приобретение жилья или строительство индивидуального жилья, в том числе на погашение первого взноса при получении ипотечного кредита (субсидирование от 10 до 50% от средней стоимости стандартного жилья за счет средств федерального бюджета дифференцировано по регионам при условии долевого финансирования со стороны региональных или местных бюджетов).

Для этого правительство обязуется обеспечить предоставление субсидий бюджетам субъектов РФ на проведение мероприятий по строительству (приобретению) жилья для молодых семей и молодых специалистов на селе [29, 40]. Поэтому с этой точки зрения создание экологических поселений является выгодным не только для самих молодых жителей или муниципального образования, но и для региона в целом.

Действительно, необходимым условием трансформации экономики страны, эффективной реструктуризации производства, разрешения проблемы занятости, роста благосостояния населения является становление сектора малых предприятий [91]. Здоровая экономическая среда может быть создана только на базе функционирования широкой прослойки малых предпринимательских структур, которые способны стимулировать конкуренцию, содействовать стабильности общества, формировать основу развитой социально ориентированной экономики путем создания среднего класса. Выступая особым сектором экономики, малые предпринимательские структуры способны оперативно реагировать на динамику спроса и насыщать рынок необходимыми товарами и услугами, создавать рабочие места, обеспечивать высокую окупаемость затрат, эффективно противодействовать своеволию монополий. Поскольку малое предпринимательство ориентирует свою деятельность на запросы локального рынка, то оно рассматривается как способ решения региональных проблем с учетом особенностей местных рынков.

Как же молодые специалисты собираются обеспечить себе приемлемую величину денежного дохода? Судя по результатам опроса [188], упомянутого в разделе 3.5, из четырех рассмотренных для сбыта типов товаров, работ, услуг (продажа выращенной продукции, лекарственных растений, услуг экологического туризма, работа на компьютере) наибольший приоритет имеют продажа экологически чистой продукции и любая работа на компьютере, не требующая постоянного присутствия на рабочем месте в городе (рис. 4.5).

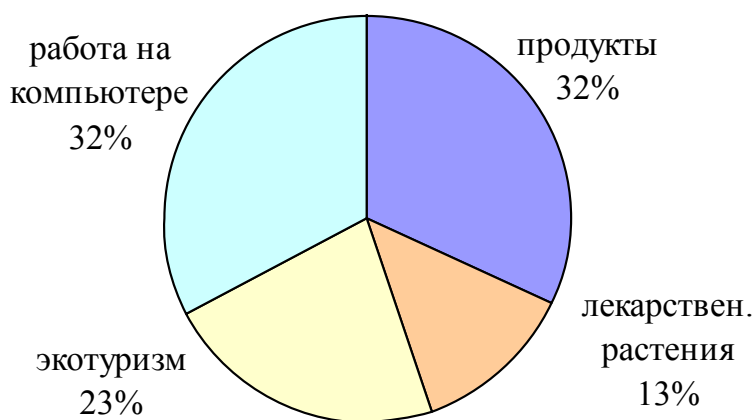


Рис. 4.5. Предполагаемая доля выручки от продажи различных видов товаров, работ, услуг в общих денежных доходах

Девушки больше предпочитают получать доход от экотуризма и работы на компьютере по сравнению с юношами (рис. 4.6).

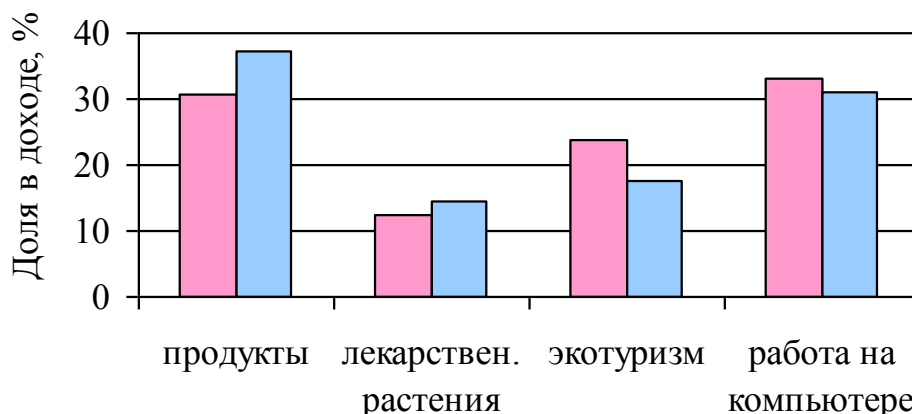


Рис. 4.6. Предполагаемая доля выручки от продажи товаров, работ, услуг в общих денежных доходах у девушек (слева) и юношей (справа)

Детальный анализ предпочтений среди видов деятельности от величины дохода показывает, что в перспективе молодежь ориентируется не на доходы от продаваемой продукции, выращенной на собственных участках, а на развитие экотуризма и работу на компьютере (рис. 4.7).

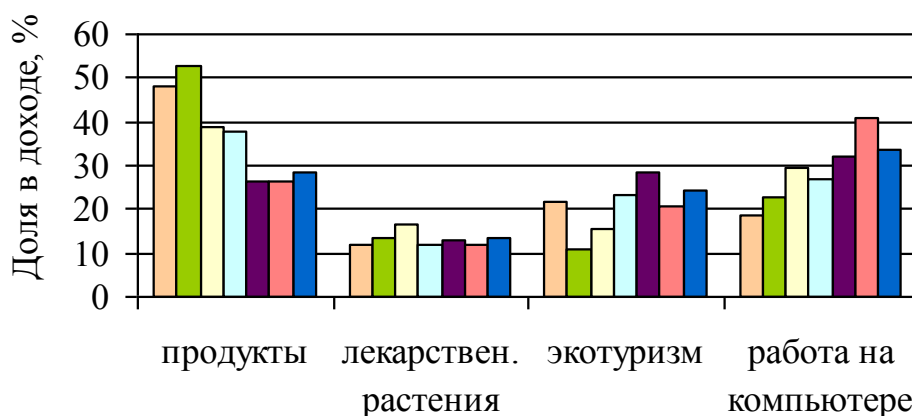


Рис. 4.7. Предполагаемая доля выручки от продажи товаров, работ, услуг в общих денежных доходах в зависимости от желаемого уровня дохода: до 80000 руб. в год включительно (первая слева), свыше 80000 и до 160000 включительно (вторая), до 240000 (третья), до 320000 (четвертая), до 400000 (пятая), до 600000 (шестая), до 1200000 (седьмая)

Таким образом, решение проблемы привлечения молодых семей и специалистов в село можно обеспечить путем развития сельского экологического туризма и созданием условий для производительной работы с применением компьютера, что согласуется с собственным желанием молодежи.

4.2. Анализ цен на товары и услуги экологических поселений

Для преодоления существующих проблем и увеличения доходов населения правительством предлагается активизировать инновационную деятельность. В свою очередь, для обеспечения инновационной направленности экономического роста требуется повышение роли научных исследований и разработок, превращение научного потенциала в один из основных ресурсов устойчивого экономического роста, в т.ч. путем кадрового обеспечения инновационной экономики. Необходимо создавать благоприятные условия для внедрения в производство передовых технологий, включая комплексное и сбалансированное развитие инновационной инфраструктуры.

Поэтому в целях развития российских регионов необходимо перейти от малоэффективного выравнивания их экономического развития к созданию условий, стимулирующих субъекты РФ и муниципальные образования к мобилизации имеющихся ресурсов экономического роста. Одним из способов достижения этого должно стать формирование и развитие кластеров, в т.ч. туристско-рекреационных.

В территориальном отношении бедность концентрируется в сельской местности и небольших городах. Цель устойчивого развития сельских территорий заключается в снижении бедности путем роста доходов от сельского хозяйства, расширении несельскохозяйственной занятости населения, улучшении доступа сельских жителей к услугам отраслей социальной и инженерной инфраструктуры. Одним из наиболее эффективных способов реализации указанной цели представляется перевод функционирования сельских муниципальных образований в режим оздоровительных местностей. Возникающие при этом проблемы маркетинга связаны с неосвязаемостью части реализуемых экономических благ [89].

Предлагаемым к продаже товаром в экопоселении может быть здоровый образ жизни, заключающийся в кратковременном или дли-

тельном проживании в частном доме усадебного типа с большим приусадебным участком в экологически чистом месте на природе рядом с соседями – единомышленниками, при условии обеспечения охраны, культурного общения и медицинской помощи [127]. Организаторами подобного образа жизни могут выступить молодые люди с соответствующим высшим профессиональным образованием, которые постоянно будут проживать рядом с клиентами и оказывать данные услуги лично или привлекая квалифицированных специалистов.

Описанный экологический бизнес особенно актуален для удаленных сельских населенных пунктов, т.к. имеющееся там в настоящее время товарное производство сельхозпродукции не является привлекательным для сельской молодежи как рабочее место, вследствие чего молодые люди стремятся к переезду в город. Развитие экологического бизнеса приведет к появлению спроса на землю, дома, услуги по обслуживанию новых постоянных жителей и присмотру за участками при их временном отсутствии, а также различных вариантов экологического туризма, включая сельский туризм.

Покупателями собственных домов, в первую очередь, могут быть люди предпенсионного или пенсионного возраста, например, проживающие в северных районах и желающие переехать на свою историческую родину. За какую цену можно им предложить приобрести землю, дом и сопутствующие услуги? Данные опроса середины марта 2006 г., в котором участвовало 118 человек: 1 курс – 48, 3 и 4 курс – 70, юношей – 26, девушек – 92, позволили определить некоторые величины желаемых цен, способные служить первоначальным ориентиром при составлении маркетинговых планов.

Обычное усреднение результатов опроса дало слишком завышенные значения показателей ввиду неадекватных представлений студентов о намерениях покупателей, однако дифференцированное рассмотрение выявило наличие максимумов ожиданий по некоторым ценам. Так для участка размером в 1 гектар наиболее ожидаемой ценой является 15 тыс. руб. (рис. 4.8).

На покупку или строительство дома студенты считают, что покупатели готовы будут потратить до 1 млн. руб. (рис. 4.9).

На обслуживание (охрану, культуру, медпомощь) опрошенные предполагают, что клиенты согласны будут тратить от 1 до 2 тыс. руб. в месяц (рис. 4.10).

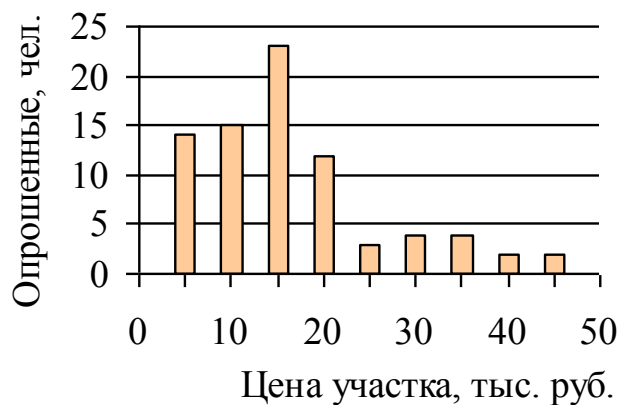


Рис. 4.8. Распределение числа опрошенных в зависимости от ожидаемых цен на земельные участки

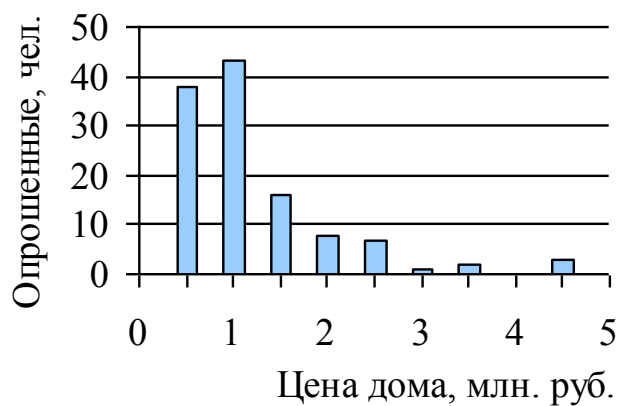


Рис. 4.9. Распределение числа опрошенных в зависимости от ожидаемых цен на дома

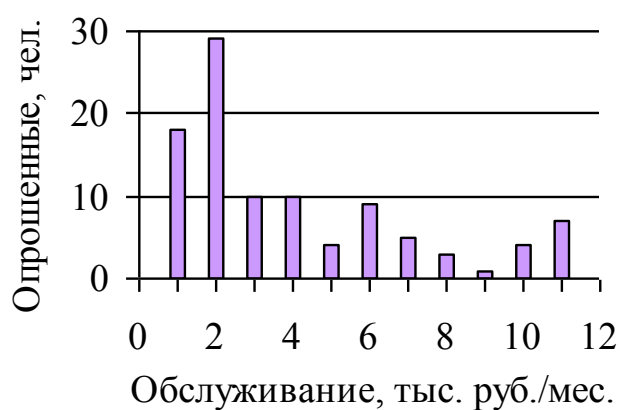


Рис. 4.10. Распределение числа опрошенных в зависимости от ожидаемых цен за обслуживание при постоянном проживании в поселении

Такую же сумму, считают студенты, клиенты, временно выехавшие за пределы поселения, готовы потратить и на присмотр за участком с домом в свое отсутствие (рис. 4.11).

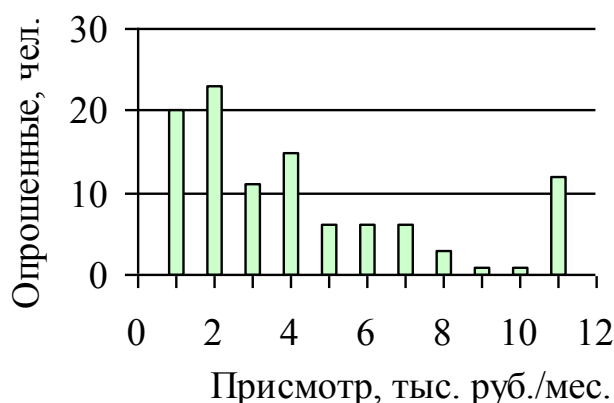


Рис. 4.11. Распределение числа опрошенных в зависимости от ожидаемых цен за присмотр за участком с домом при временном отсутствии хозяев

Основная сумма будет поступать организаторам экологического бизнеса за счет обслуживания и присмотра за участком, т.к. земля находится в собственности у муниципалитета, а дома сейчас практически целиком производятся на специализированных предприятиях. Если в поселке будет 10 семей организаторов, обслуживающих по 9 участков каждая (плюс 1 собственный), то за год одна семья будет получать до 108 тыс. руб., что сравнимо с размером городской зарплаты. Если же сначала выкупать земли сельхозназначения для ведения личных подсобных хозяйств, выделяя участки в натуре на местности, затем переводить их в поселковые для возведения на их приусадебной части домов и других строений, и только после этого продавать клиентам, то возможно в несколько раз поднять первоначальную цену земли, получая тем самым дополнительный доход. Также возможно участие не сторонних бригад, а самих организаторов в возведении домов для клиентов с получением оплаты за свой труд.

Более того, участки с домом являются не только потребительским, но и производственным товаром. Поэтому с увеличением урожайности возможно образование излишков продукции и реализация ее за пределами поселений. При этом организаторы будут иметь предпринимательский доход за счет своих услуг по реализации, а жители –

за счет продажи через них части своей экологически чистой продукции с участков.

В дальнейшем, по мере развития поселения, для обеспечения широкого социального общения его жителей можно приглашать гостей, туристов, интересующихся указанным образом жизни. Предоставление туристам услуг питания, проживания, культурно-информационного или иного специализированного (лечебно-оздоровительного, образовательного, научно-исследовательского) обслуживания поднимает их наукоемкость на качественно новый, весьма высокодоходный уровень. При этом доход будут получать как организаторы, так и жители поселений. Если же размер доходов жителей окажется сверх достаточного для покрытия их рациональных расходов, то с этого момента возможно проживание молодежи не только как организаторов, но и как обычных жителей.

Для сравнения: анализ предпочитаемых целей путешествий у жителей Японии (табл. 4.1) показывает сильную экскурсионную направленность поездок – в частности, на первых местах стоят любованье природой и ландшафтами, а также знакомство с историческими и культурными достопримечательностями [73]. Здесь n – количество респондентов в тыс. человек.

Таблица 4.1
Предпочитаемые цели путешествий японских туристов, %

Цели путешествий	В целом n=704	Не состоящие в браке		Состоящие в браке (18-39 лет)		Состоящие в браке (40 лет и старше)	
		муж. n=80	жен. n=102	муж. n=85	жен. n=112	муж. n=213	жен. n=112
1	2	3	4	5	6	7	8
Любование природой и ландшафтами	73,0	70,0	71,6	60,0	75,0	74,2	78,1
Посещение исторических и архитектурных достопримечательностей	46,4	47,5	45,1	36,5	42,0	48,8	51,0
Национальная кухня	38,1	38,8	40,2	38,8	38,4	33,3	41,7
Восстановление сил и неспешный отдых	37,1	25,0	40,2	42,4	55,4	31,9	33,3

Продолжение табл. 4.1

1	2	3	4	5	6	7	8
Шоппинг	33,0	17,5	51,0	32,9	53,6	20,7	31,8
Знакомство с ино- родной культурой	30,2	35,0	34,3	31,8	22,3	25,8	34,9
Музеи и выставки	26,8	22,5	27,5	21,2	20,5	28,2	32,8
Общение и связи с местным населени- ем	19,6	27,5	33,3	15,3	12,5	16,0	19,3
Водный спорт (сер- финг, подводное плавание и пр.)	14,0	15,0	26,5	23,5	23,2	8,0	4,2
Проживание в зна- менитых гостиницах	12,2	5,0	12,7	15,3	16,1	11,3	12,5
Концерты и другие музыкальные меро- приятия	8,2	12,5	13,7	3,5	10,7	6,1	6,3
Знакомство с по- следней модой	8,0	10,0	17,6	7,1	7,1	3,8	7,8
Обучение (изучение иностраных языков и др.)	7,8	12,5	15,7	10,6	6,3	4,2	5,2
Спорт (теннис, гольф и т.д.)	6,6	6,3	4,9	15,3	4,5	8,5	3,1
Международные спортивные меро- приятия, карнавалы и пр.	6,1	11,3	6,9	9,4	5,4	3,3	5,7
Азартные игры и шоу	5,2	8,8	4,9	12,9	5,4	3,3	2,6
Зимние виды спорта	4,1	7,5	7,8	7,1	3,6	2,8	1,0

Следовательно, для муниципальных образований, функционирующих в режиме экопоселений, имеется перспектива значительного увеличения поступления доходов от развития въездного сельского экологического туризма.

Но пока на сегодняшний день оценка услуг, других нематериальных благ и интеллектуальной собственности – это наименее разработанная область профессиональной оценки [60]. Например, объекты интеллектуальной собственности типа "ноу – хау" и другой подобной информации являются товарами низколиквидными и приобретаются

исключительно в связи с конкретными планами коммерческого характера, в которых рыночные факторы и потребительские свойства объектов интеллектуальной собственности носят индивидуальный характер, а оценка будущей прибыли в значительной степени имеет вероятный характер [119].

В качестве коммуникационных мер можно организовать прием вероятных клиентов для осмотра местности и ознакомления с климатическими условиями и коллективом организаторов, жителями поселения и соседних населенных пунктов. Результаты опроса показывают, что приемлемой суммой за сутки проживания является 500 руб., включая размещение, питание и информационное обслуживание (рис. 4.12).

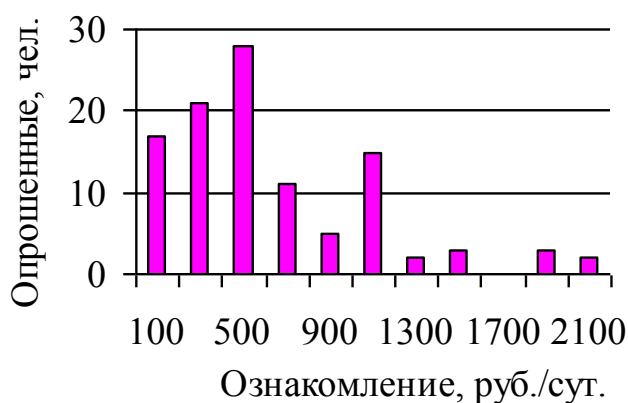


Рис. 4.12. Распределение числа опрошенных в зависимости от ожидаемых цен за проживание, питание и информационные услуги при ознакомлении клиентов с местностью

Для сравнения в качестве ближайшего аналога Республики Татарстан рассмотрим результаты маркетинговых исследований состояния туристских услуг на нижегородском рынке, определения спроса на них и выявлению рыночных сегментов среди покупателей [99]. Эти результаты показывают, что приезжают в Нижегородскую область в основном из других городов России – 91% от общего количества. Из стран дальнего зарубежья въездной поток составил лишь 7%, из стран СНГ – 2%. Структура выезжающих нижегородских туристов иная: в другие регионы России – 58%, что меньше по сравнению с выезжающими в регион на 33%. При этом в страны дальнего зарубежья выездной поток составил 37%, в страны СНГ – 5%.

Результаты анализа структуры въездного туристского потока по целям поездки свидетельствуют, что наибольшее количество туристов из России посещают Нижегородский регион в целях отдыха. При этом более половины туристов приезжают на теплоходах по Волге. Иностранные граждане в основном приезжают с деловыми и профессиональными целями, на втором месте – с целью лечения.

Из анализа структуры выездного потока нижегородских туристов по России следует, что первое место здесь занимают поездки на отдых, второе – с целью лечения, третье – круизный туризм. При выезде в другие страны лидируют туры на отдых, далее следует выезд с целью лечения. Основной поток туристов из Нижегородского региона следовал в Турцию, ОАЭ, Кипр, Египет, Испанию. Число нижегородских туристов, выехавших в регионы России, превышает число туристов, посетивших другие страны, на 25%. Из анализа анкет жителей Нижегородского региона следует, что 63% опрошенных хотели бы в ближайшее время отправиться за границу, 26% – в другие города России, в Нижегородскую область – всего лишь 11%.

Предпочтения по целям поездки распределились следующим образом: 30,8% опрошенных предпочитают развлекательный туризм; одинаковая доля предпочтений – 24,6% – приходится на познавательные туры и с целью отдыха; 12,3% составил лечебно-оздоровительный туризм; 4,6% – спортивный; 3,1% – деловой.

На вопрос относительно организации туризма 37% респондентов ответили, что прибегают к услугам турфирм, оставшиеся 63% высказали мнение о предпочтительности организации путешествия самостоятельно. Интересно, что при этом факторы выбора турфирмы по значимости распределились следующим образом: широта ассортимента предлагаемых услуг – 34%, низкие цены – 30%, имидж продавца – 24%, удобное месторасположение – 12%. Таким образом, широта ассортимента и низкие цены являются наиболее "весомыми" факторами при выборе турфирм.

Существенное место в анкете занимали вопросы относительно потребительских свойств туристского продукта. В ходе социологического обследования выяснилось, что для нижегородских туристов предпочтительнее туры длительностью 7-14 дней, с авиаперелетом и проживание в стандартном гостиничном номере. При опросе было установлено, что лишь четверть респондентов хотя бы однажды отды-

хали в Нижегородской области, в то время как основная часть – 75% – в таких турах не были. Основные причины выбора путешествий по своему региону: оптимальное соотношение цены и качества – 26% и более дешево – 24%. При путешествиях по Нижегородскому региону наиболее востребованными были рекреационные – 32% и лечебно-оздоровительные – 28% – туры. Причины отказа от отдыха в Нижегородской области: неинтересно – 36%; больше интересуют другие города – 28%; низкий уровень обслуживания – 24%. К сожалению, нижегородцы, которые побывали в турах по региону, подтвердили опасения отказавшихся от поездки: 41% опрошенных среди недостатков указали на низкий уровень обслуживания.

По мнению большинства экспертов, первоочередными направлениями повышения качества туристских услуг в Нижегородском регионе являются:

- 1) повышение качества услуг по размещению (85% экспертов);
- 2) улучшение качества дорог (85%);
- 3) расширение ассортимента предлагаемых услуг (71%);
- 4) повышение квалификации персонала (76%).

Важной задачей экспертного метода был прогноз спроса на ближайшие один-два года. Относительно путешествий по России эксперты сошлись во мнении, что спрос здесь увеличится. При этом 14% экспертов прогнозируют рост спроса на 10-20%, 29% – на 20-30%, столько же – на 30-40%, 14% – на 40-50%. Небольшая часть опрошенных – 14% – считают, что спрос по России не изменится.

Аналогичная тенденция прослеживается и в прогнозах туризма по нижегородской области: 84% прогнозируют увеличение спроса, в том числе 17% – на 10-20%, столько же – на 20-30%, 33% – на 30-40%, 17% – на 40-50%. За уменьшение спроса ни один из экспертов не отдал свой голос.

Согласно результатам прогнозирования длительности туров мнения экспертов оказались неоднозначными. Однако при этом прослеживается закономерность: будут более востребованы незначительные по продолжительности туры. По мнению большинства экспертов – 62%, спрос на поездки длительностью 2-3 дня увеличится. При этом 21% прогнозируют рост на 10-20%, столько же – на 20-30%, 20% – на 40-50%. Увеличение спроса ожидается по турам длительностью 4-7 и 7-14 дней – такую точку зрения высказали соответственно 54 и 83%

экспертов. Спрос на поездки сроком от 15 до 21 дня, по мнению большинства, не изменится. А вот спрос на поездки длительностью более 21 дня сократится. По поездкам на 21-30 дней уменьшение спроса прогнозируют 75% экспертов, в том числе 25% – на 20-30%, 50% – на 30-40%. По поездкам длительностью более 30 дней аналогичную точку зрения высказали 60%, из них 20% прогнозируют уменьшение спроса на 30-40%, а 40% – на более чем на 50%.

Относительно услуг проживания эксперты высказали единую точку зрения, что спрос на стандартные гостиничные номера останется без изменений. Стабильность спроса на апартаменты прогнозируют 66% экспертов. Увеличение спроса прогнозируется как по дорогостоящим номерам (люксам и полулюксам), так и по относительно дешевым – летним домикам. По полулюксам голоса распределились следующим образом: 66% считают, что спрос увеличится на 10-20%, 17% – на 20-30%. Спрос на люксы возрастет на 10-20% – точка зрения большинства – 66% экспертов.

Опрос среди студентов, проведенный с 23.10.2006 по 03.11.2006 г., показал, что по рассматриваемым компонентам тура: размещение (25%), перевозка (15%), питание (32%), экскурсии (18%), гид (10%), – соотношение долей в общей цене тура сохраняется примерно одинаковым, несмотря на то, с какой точки зрения оно оценивается – с точки зрения принимающей стороны, хозяина или с точки зрения туриста, гостя (рис. 4.13). Слегка повышен интерес гостей к питанию и понижен к размещению по сравнению с интересами хозяев. Всего в опросе приняло участие 199 человек: 18 лет и менее – 49, 19 лет – 126, 20 лет и более – 24, юношей – 45, девушек – 154.

Приемлемая цена тура зависит от точки зрения опрашиваемых: с позиции хозяина желаемая цена выше, чем с позиции гостя (рис. 4.14). Более детальное изучение этого распределения позволяет обнаружить в нем ряд максимумов: 300, 500, 1000, 1500 руб. с человека в сутки (рис. 4.15). Конечно же, эти максимумы обусловлены предпочтением опрашиваемыми целых чисел, однако даже при этом условии данные особенности существуют реально.

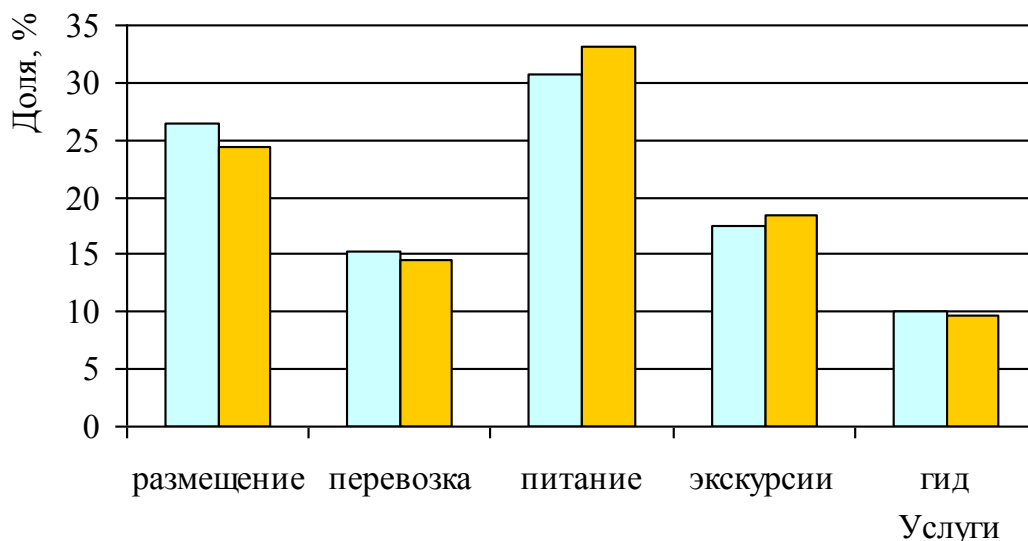


Рис. 4.13. Доля компонент (услуг) в общей цене тура с точки зрения хозяев (слева) и гостей (справа)

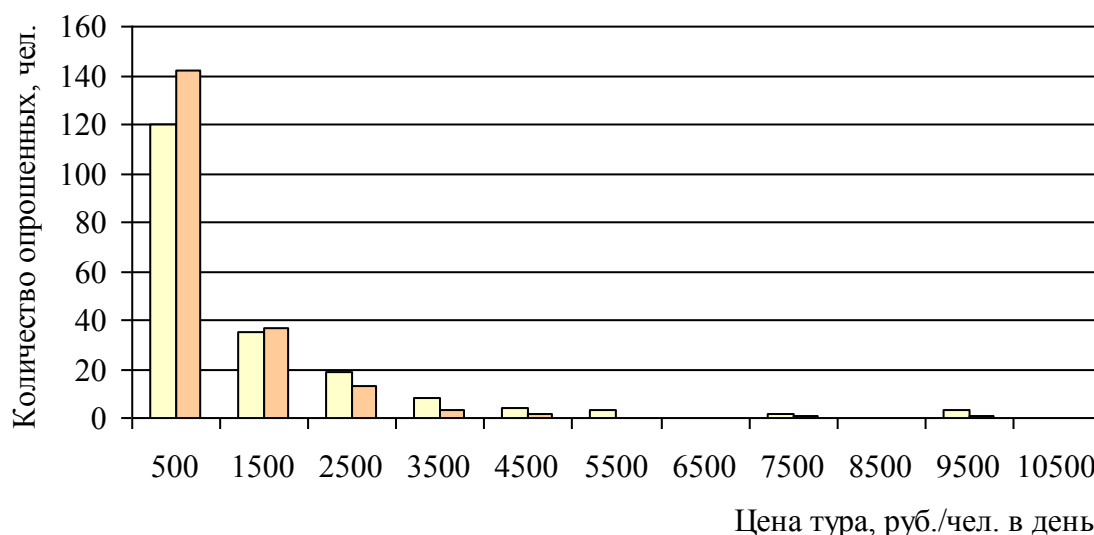


Рис. 4.14. Распределение мнений опрошенных о цене тура с точки зрения хозяина (слева) и гостя (справа)

Повторный опрос, проведенный 21.03.2007 г., подтвердил желаемую цену тура в 500 руб. с человека в день (рис. 4.16). При этом сами молодые мечтают платить как гости за тур в 2 раза меньше, только 200 руб. в день. В опросе участвовало 102 человека: 1 курс – 47, 4 курс – 55, юношей – 12, девушек – 90 [156].

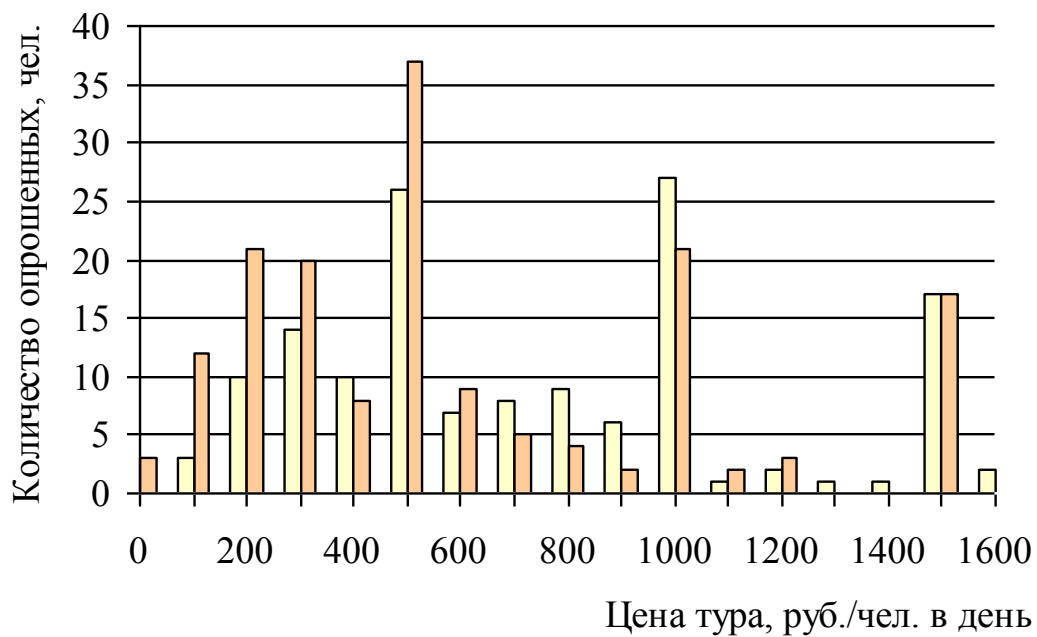


Рис. 4.15. Детализированное распределение мнений опрошенных о цене тура с точки зрения хозяина (слева) и гостя (справа)

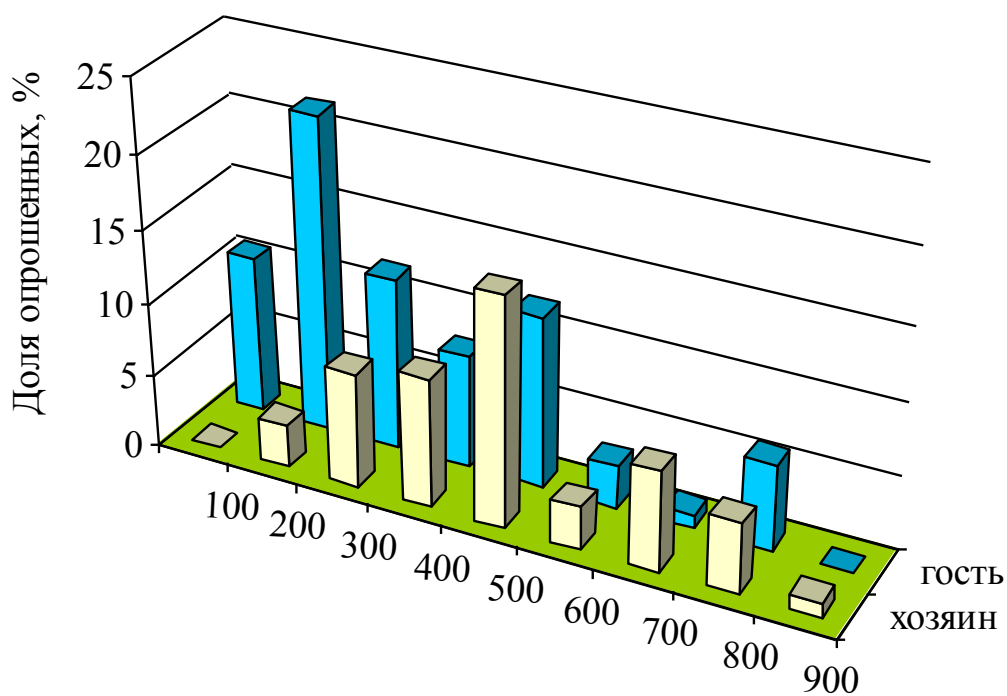


Рис. 4.16. Желаемая молодежью цена тура с точки зрения хозяина (спереди) и гостя (сзади)

Какую же из цен необходимо выбрать? В связи с тем, что стратегия высоких цен может не реализоваться, т.к. конкуренция будет очень высока, то ориентироваться надо на низкие цены и выигрывать за счет снижения издержек практически до нуля путем применения в основном естественных природных материалов, выращенных на участке продуктов и лекарственных растений, оказания услуг собственными силами. Фактически цены на продукцию и услуги экопоселений должны быть аналогичны существующим на рынке. Завоевывать свою долю рынка необходимо за счет известного происхождения и высокого качества продукции.

4.3. Анализ конкуренции для экологических поселений

Подавляющее большинство исследований в современной маркетинговой науке посвящено проблеме конкурентоспособности промышленных предприятий. Недостаточная степень разработанности методических подходов к оценке конкурентоспособности муниципальных образований, имеющих в них предприятий сферы услуг в общем, и туристских предприятий в частности, делают актуальной проблему разработки методического инструментария оценки коммерческой эффективности для объектов данной сферы. В сложившихся условиях жесточайшей конкуренции на рынке муниципальных образований незнание собственной рыночной позиции может поставить любое поселение в условия неопределенности, невозможности своевременного реагирования на изменения рыночной ситуации [114].

Малым населенным пунктам, чтобы выстоять в конкурентной борьбе не только между собой, но и с более крупными поселками и городами, следует совершенствовать свой интеллектуальный капитал, широко применять современные методы управления, среди которых – маркетинг поселения, способный решить многие существующие проблемы [112].

Маркетинг поселения – деятельность, предпринимаемая с целью создания, поддержания или изменения мнений, намерений, поведения субъектов, преимущественно внешних по отношению к данному поселению.

Маркетинг поселения призван обеспечивать:
 притягательность, улучшение имиджа и престижа поселения;
 привлекательность сосредоточенных в поселении материально-технических, финансовых, трудовых, организационных, социальных и других ресурсов;
 привлечение в поселение государственных и иных внешних по отношению к нему заказов;
 повышение притягательности вложения, реализации в поселении внешних по отношению к нему ресурсов (инвестиций).

Например, в составе расходов граждан на проживание вторыми по объему после продуктов питания являются затраты на транспорт. В связи с этим сочетание видов деятельности жителей в экоселении будет различаться в зависимости от транспортной и ценовой доступности, а также величины дохода в городе. Судя по усредненным данным заключаемых риэлтерскими фирмами сделок, приведенных в таблице 4.2, чем крупнее город, тем дальше жители экоселений могут ездить в него для работы. Это определяется более хорошим транспортным сообщением и более высокой оплатой труда [120, 155].

Для маркетинговой оценки недвижимости в экоселениях были проанализированы полученные данные о хозяйственной деятельности с учетом некоторых предположений. В таблице 4.3 приведены расчетные годовые доходы и расходы жителей экоселения, на основании которых сделаны оценки коэффициентов капитализации и возможных цен на участки в окрестностях такого мегаполиса, как Санкт-Петербург. Предполагается, что расходы на обслуживание туристов составляют половину величины доходов от них.

Таблица 4.2

Приемлемое расстояние до города в зависимости от вида деятельности в экоселении

Город	Набережные Челны	Казань	Санкт-Петербург
1	2	3	4
Население, тыс. чел.	500	1500	4500
Вид деятельности	Приемлемое расстояние до города, км		
Ежедневная работа в городе	5	15	45
Еженедельная работа в городе	60	60	60

Продолжение табл. 4.2

1	2	3	4
Пенсионер, дети приезжают на выходные	60	60	60
Пенсионер, дети приезжают на каникулы	200	200	200
Туризм, научные, воспитательные, образовательные, информационные услуги	30	60	100
Выращивание продуктов	60	80	100
Выращивание лекарственных растений	100	200	300

Таблица 4.3

Оценка участков при постоянном коэффициенте капитализации, руб.

	Постоянное проживание в экопоселении без работы, пенсионер	Постоянное проживание в экопоселении с работой	Постоянное проживание в экопоселении с выездом на работу в город	Временное нахождение в экопоселении с работой в городе	Постоянное проживание в экопоселении с экотуризмом
Доходы:					
зарплата, пенсия	24000	120000	120000	120000	300000
продукты питания	20360	20360	10180	-	20360
Всего	44360	140360	130180	120000	320360
Расходы:					
питание	20360	20360	20360	20360	20360
транспорт	-	-	9936	9936	-
жилье	-	-	-	6082	-
прочие	9292	9292	12193	12193	159292
Всего	29652	29652	42489	48571	179652
Прибыль	14708	110708	87691	71429	140708
Цена с $K_k=0,1$	147080	1107080	876910	714290	1407080
K_k с 147080	0,1000	0,7527	0,5962	0,4856	0,9567

Если принять, что цена участков определяется по варианту, когда там проживают безвыездно пенсионеры со стабильным доходом в 2000 рублей в месяц, желаемый доход от участка составляет 10% или 0,1 от цены участка в год, то при постоянной цене в 147080 руб. за участок коэффициенты капитализации отличаются от 0,1 до 0,96, т.е. почти в 10 раз. Это может означать, что при больших коэффициентах капитализации риск неполучения указанных доходов или невозможности дальнейшей перепродажи участков по большим ценам очень велик.

С другой стороны, если предположить, что коэффициент капитализации для всех вариантов один и тот же и равен $K_k=0,1$, то суммы, которые готовы были бы заплатить за участки работающие граждане или предприниматели, организующие прием туристов, тоже отличаются до 10 раз от цен, предлагаемых пенсионерами. Поэтому продавцы надеются именно на таких покупателей, в связи с чем цены на участки в окрестностях Санкт-Петербурга очень высокие. Другими словами, цены определяются совокупностью всех доходов будущего жителя экопоселения, а не только ожидаемых от участка.

Нематериальный компонент дохода является итогом многих факторов, при совместном действии которых можно получить синергетический эффект, когда итог будет больше простой суммы составляющих [65]. Наиболее очевидный результат – создание места проживания с высоким качеством жизни. Однако денежная оценка нематериального дохода затруднена, т.к. она крайне субъективна, хотя сам этот вид дохода является определяющим при принятии решения об участии в создании экопоселения. Косвенно он находит выражение в величине доходов от туристов ввиду того, что они также в основном едут за нематериальными впечатлениями. В расчетах денежный поток от нематериальных благ для жителей экопоселения учтен как экономия затрат при их потреблении на месте производства самими жителями.

Для маркетинговой оценки величины нематериальной части недвижимости можно применить следующую формулу (4.1):

$$HMA = \frac{ЧД}{K_k} - MA \quad (4.1)$$

где HMA – цена нематериальной части актива;

MA – цена материальной части актива, т.е. участка с домом;

ЧД – чистый доход от участка с домом и от иных источников при условии проживания там;

$K_k=0,1$ – коэффициент капитализации, равный желаемой прибыли 10%.

Если годовой доход будет составлять 120 тыс. руб., а себестоимость приобретения участка и строительства дома не превышает 1000 тыс. руб., то 200 тыс. руб. нематериальной части общей цены дома с участком, равной 1200 тыс. руб., – это цена того нематериального дохода, который рассчитывает получить будущий житель экопоселения.

Оценка рынка сбыта для продукции экопоселения в виде продуктов питания (фрукты, овощи, ягоды, грибы, орехи, зелень) на территории одного городского микрорайона, состоящего из многоквартирных 9-ти этажных домов, всего 12 подъездов по 4 квартиры на этаже, где в среднем в каждой квартире проживает по 3 человека, итого 1296 человек, при ежедневной норме потребления примерно 0,1 кг на человека в день по ориентировочной цене продуктов 10 руб. за кг приведена в таблице 4.4. В дальнейшем прогнозируется увеличение цены и нормы потребления продукции экопоселения.

Таблица 4.4

**Рыночная потребность городского микрорайона
в продукции экопоселения**

Период	Вес, кг	Сумма, руб.
день	129,6	1296
неделя	907,2	9072
месяц	3888,0	38880
год	47304,0	473040

Судя по таблице 4.4 в первые годы еще можно обойтись личным легковым транспортом, но далее для перевозки выращенной продукции потребуются малотоннажный грузовой или грузопассажирский.

Оценка возможной доходности удовлетворения рыночного спроса по приему индивидуальных гостей, туристов в экопоселении в летний период с конца мая до начала сентября (сезон 100 дней) с оплатой 300 руб. с человека в день, а также будущих молодых или уже состоявшихся семей приведена в таблице 4.5. В последнем случае учтена скидка на ребенка 50%.

Таблица 4.5

**Возможная доходность приема гостей,
туристов в экопоселении, руб.**

Период	Прием 1 человека	Прием будущей семьи из 2 человек	Прием семьи из 3 человек
день	300	600	750
неделя	2100	4200	5250
месяц	9000	18000	22500
год (сезон)	30000	60000	75000

В дальнейшем прогнозируется увеличение ежедневной оплаты за счет улучшения условий проживания и обслуживания с переходом на круглогодичную оздоровительную деятельность.

Таким образом, опираясь на приведенную оценку рынка, можно запланировать в качестве целевого ориентира следующие величины доходов (без расходов на их получение) участников проекта экопоселения, указанные в таблице 4.6. Данные приведены исходя из маркетингового расчета удовлетворения потребностей жителей всего одного небольшого городского микрорайона. Это ограничение связано с урожайностью участков в экопоселении, т.к. цель выращивания продуктов заключается не в количестве, а в их качестве. В основном они предназначены для личного потребления хозяевами участков, а на продажу идет их избыток. Развитие сельского экологического туризма также обусловлено в первую очередь потребностью хозяев в широких социальных связях, в общении.

Таблица 4.6

**Планируемые доходы участников проекта
создания экопоселения, руб. в год**

Участник	Продажа продуктов	Прием туристов	Всего	В %
Организатор продаж продуктов из экопоселения	550000	30000	580000	55,8
Организатор приема туристов в экопоселении	50000	330000	380000	36,5
Житель экопоселения	50000	30000	80000	7,7
Всего	650000	390000	1040000	100,0

Конкуренция между экопоселениями за привлечение туристов будет в основном происходить в нематериальной сфере, за счет создания условий душевного комфорта, созвучия и гармонии между жителями и клиентами. Поэтому главная предпосылка экономического успеха заключается в разработке такой маркетинговой программы, результатом выполнения которой является достижение единения коллектива в процессе самовыражения при создании в экопоселении и на прилегающей территории пространства Любви, для себя, своих семей, а также для соседей и гостей. Установление положительной обратной связи между коллективной психологической обстановкой в экопоселении и индивидуальными доходами жителей позволит развивать каждому из них свои душевные качества неограниченно, а также заботиться о передаче накопленного опыта будущим поколениям при одновременном обеспечении материального благополучия своих семей.

В условиях развитого рынка, когда сеть конкурентов велика и насыщена и набор коммуникационных средств используется компаниями практически аналогично, характер конкуренции тяготеет к использованию преимуществ имиджа компаний, т.е. тех социально-психологических характеристик, которые формируют благоприятное отношение потребителей и положительное восприятие компании [84]. Одним из таких направлений, получивших широкое развитие в конце XX века, стал "маркетинг, основанный на социально значимой проблеме", определяемый как стратегическое позиционирование, связывающее компанию или торговую марку с социально значимой проблемой, для достижения общей выгоды, направленной на удовлетворение потребностей потребителей путем альянса с благотворительной организацией. Он включает установление взаимоотношений с потребителем на нескольких уровнях: рациональном, эмоциональном и духовном, результатом которого должна стать более высокая приверженность потребителей по отношению к торговой марке и/или компании в целом.

По результатам проведенных исследований было выявлено, что:

- более 76% потребителей готовы переключиться на товары и услуги другой компании, если она ассоциируется с социально полезным делом, при условии, что цены на товары и услуги, как и их качество, идентичны;

– у 86% потребителей формируется более позитивный имидж компании, в случае если они видят реальные усилия компании по решению социальных проблем;

– 64% потребителей полагают, что маркетинг, основанный на социально значимой проблеме, должен стать неотъемлемой составляющей философии компании;

– 61% потребителей выражают готовность поменять розничную торговую компанию, если она ассоциируется с социально полезным делом.

Еще более ценным с маркетинговой точки зрения является то, что потребители готовы даже заплатить немного больше за товары и услуги, если компания ассоциируется с социально полезным делом:

– 64% потребителей полагают, что могут заплатить в среднем на 5% больше;

– а 20% потребителей согласны платить на 10% больше, если товар ассоциируется с социально полезным делом.

При этом потребители хотели бы, чтобы компании активно рекламировали свое участие в благотворительных акциях, по следующим категориям:

– реклама осязаемых результатов 25%;

– реклама в прессе 23%;

– срок проведения благотворительной акции 13%.

Были выявлены приоритетные социально значимые проблемы и отношение к ним потребителей и компаний (табл. 4.7):

Таблица 4.7

Социально значимые проблемы и отношение к ним потребителей и компаний

Социально значимые проблемы	Отношение потребителей, %	Отношение компаний, %
Медицина/здравоохранение	68	7
Школы/образование	52	1
Проблемы окружающей среды	44	4
Проблемы инвалидов	41	–
Детская благотворительность	38	3
Бедность/социальная напряженность	37	5
Проблемы бездомных	33	10
Права животных и охрана животных	31	11
Вопросы алкоголизма и наркомании	30	–
Проблемы сообщества	27	–

Как можно видеть из приведенной таблицы 4.7, потребители, безусловно, высказывают более приземленные требования, чем компании, когда речь заходит о пожертвовании средств на благотворительные цели. Естественно, основные интересы людей лежат в сферах, которые непосредственно их касаются. Потребители хотели бы, чтобы средства шли на решение реальных социальных проблем, таких, как здравоохранение, образование, охрана окружающей среды, а не на спонсирование спорта, искусства, которые даже не присутствуют в их списке, но зато занимают прочные позиции у корпораций.

В случае экопоселения все признаки указанного подхода имеются в наличии, поэтому широкое использование в маркетинге муниципальных образований информации об их переходе к функционированию в режиме экологических поселений должно сильно способствовать сбыту как недвижимости в них, так и производимых там товаров и услуг.

Этот вывод хорошо согласуется с новейшими достижениями в области построения общей теории маркетинга [130]. В основу этой теории закладывается наиболее массовое и сущностное явление человеческой жизнедеятельности – обмен. Согласно вводимой периодизации в настоящее время переход от маркетинга сделок к маркетингу отношений является наиболее адекватной современной международному бизнесу философией и технологией. Следовательно, основным конкурентным преимуществом будет комплекс чувств, который вкладывает в товары и услуги продавец и передает посредством их эти чувства покупателю в обмен на его деньги.

С этой точки зрения сельский туризм весьма точно соответствует указанным условиям, поэтому неудивительно, что уже с 1970-х годов, по крайней мере, в Европе это явление стало достаточно известным [193]. В мире наблюдается поворот от массового туризма к более содержательным видам путешествий. На смену трем S (sun, sea, sand) – солнце, море, песок приходят три L (landscape, lore, leisure) – пейзаж, традиции, досуг [199]. Наибольшее развитие сельский туризм получил во Франции, Италии и Испании. Широко распространен подобный вид отдыха на Кипре, в Хорватии и Польше. Основная причина возникновения и развития сельского туризма – потребность горожан со средним достатком отдохнуть наедине с природой, познакомиться с бытом крестьянской семьи. Причем не только попробовать свежие

овощи и фрукты, мясо и молочные продукты, но и принять непосредственное участие в сельхозработах – как говорится, самому постоять у сохи.

Желание клиента уважили, колесо туриндустрии завертелось, предоставив туристам на выбор сотни сельских домов, хижин и замков в комплекте с парным молоком, вином с собственного виноградника, рыбалкой, сеновалом и набором самых разных развлечений. А во Франции активное развитие агротуризма было вызвано проблемой стремительного оттока жителей неперспективных сельских районов в крупные города, что и побудило правительство поддержать идею создания условий для приема туристов на базе фермерских хозяйств. В настоящее время сельский туризм в Европе приносит по разным данным от 10% до 20% общего дохода туриндустрии.

В ближнем зарубежье можно отметить Беларусь [200] и Молдову [201], последняя, похоже, большей частью рассчитывает на инвестиции в туристическую отрасль со стороны США. На Украине поддерживать сельский туризм намерено государство [202]. Эстонцы проводят занятия со специалистами прилегающей Псковской области для развития там сельского туризма [203]. В Латвии начался рост цен на услуги сельского туризма [204].

Достижения отечественного агротуризма не в пример скромнее – пока лишь несколько регионов России активно развивают этот вид отдыха (Алтай [205], Калининградская область [206]). В других регионах, например, в Пензенской области, только собираются приступить к его развитию [207]. Тем не менее, специалисты турбизнеса не устают предсказывать небывалый размах сельского туризма в России, обладающей для этого огромными ресурсами.

Участие в повседневной жизни деревенской семьи в алтайском селе (кормление птицы и кроликов, доение коров, чистка лошадей, походы на пасеку, сенокос) вызывает у городских жителей неподдельное удовольствие. Гостям сельских домов покажут грибные, ягодные, рыбные места и помогут заготовить дары природы по старинным рецептам. Так что из отпуска они вернуться с запасами на зиму собственного приготовления и будут удивлять гостей необыкновенным вкусом казалось бы привычного варенья и соленых грибов. Отправившись в такой тур в Беларусь, можно приобщиться к выпечке хлеба, варению самогона и изготовлению сыра. Гостям охотно дадут

попробовать себя в качестве гончара или кузнеца (этнокультурный комплекс "Дудутки").

Для жителей деревень – это дополнительный заработок и возможность улучшить свое жилье. Для местных властей и региона в целом – приток дополнительных средств, развитие инфраструктуры, создание новых рабочих мест. Для страны – возможность развития туризма за пределами городов, в местах, где полностью отсутствуют гостиницы, снятие противоречий между городом и деревней. Ну а для туристов – возможность недорогого отдыха в экологически чистой среде.

Проживание в обычном деревенском доме где-нибудь под Гродно обойдется туристу в \$2 в сутки. Более цивилизованный отдых в сельском доме с удобствами и трехразовым питанием стоит около \$10-12 с человека. Усадьбы в Калининградской области на Балтийском побережье к сельским услугам и морским купаниям добавляют специфическое предложение – курс по обработке янтаря (около \$5 с человека за двухчасовое занятие). Не очень понятно положение с некоторыми частными пансионатами в Подмосковье и Средней России: позиционируя себя в качестве мест для "сельского отдыха", элитные усадьбы с номерами "люкс", предлагающие своим постояльцам рыбалку и охоту, как-то мало напоминают традиционный отдых в деревне.

За границей, например, в Италии гостям предложат поселиться в колоритной мельнице или старинном монастыре [208]. Можно выбрать средневековый замок или уютный хутор среди бесконечных виноградников. В Тоскане, Умбрии, Пьемонте к экологически чистым продуктам, потрясающему вину и жизнерадостной атмосфере прибавляется возможность невольного приобщения к местным культурным ценностям, которыми изобилует даже самый отдаленный уголок страны. В Испании туристов размещают на фермах, в сельских домах, небольших деревенских гостиницах или в исторических зданиях (замках, дворцах, монастырях). А Кипр дорожит старинными деревушками, такими как Калавасос или Тохни, старательно поддерживая там самобытный колорит и стиль: невозмутимые старики в национальной одежде, мужчины, сидящие за чашкой кипрского кофе, старинные, искусно отреставрированные дома с верандой и видом на виноградник или мандариновую рощу. Необходимые удобства, включая обязатель-

ный кондиционер, незаметно и органично включены в традиционный интерьер старинного дома. Кроме того, теплая Европа, согретая южным солнцем, предлагает в рамках сельского тура помощь хозяевам в сборе урожая фруктов и ягод, также можно принять участие в увлекательном процессе приготовления вина.

Интересно, что главным конкурентным преимуществом во всех случаях справедливо отмечается характер местного населения: гостеприимство, душевная щедрость, дружелюбность. И такая положительная обратная связь между свойствами человеческого характера и денежными доходами действительно позволяет улучшать социально-психологический климат на местах.

4.4. Анализ структуры экологических поселений

Для обеспечения необходимой величины доходов нужна коммерческая активность самих жителей. Чем хорош сельский туризм? В ныне существующих деревнях и дачных объединениях связь между доходами жителей и экологической чистотой местности отрицательная за счет экономии на расходах по уборке мусора. В экоселении, наоборот, она положительная – чем чище территория, тем больше доходы от туризма. Это позволяет без особого административного принуждения поддерживать чистоту, обеспечивая тем самым наивысшие стандарты качества жизни для жителей по этому показателю.

Недостаток заключается в том, что, как и в любом бизнесе, не все жители становятся желанными, а только участвующие в деле: организатор, члены его команды, их родители, туристы (рис. 4.17) [138, 190].

Присутствие остальных постоянных жителей как работоспособного возраста, так и пенсионеров, а также проживающих только в летний период (дачников) может быть оправдано, если они – единомышленники и сами будут приносить доход. Продажа выращенных ими продуктов, размещение у них туристов, присмотр за сохранностью домов и участков в их отсутствие, обеспечение им высокого качества жизни будут являться дополнительными источниками дохода организатора и его команды.

Кроме этого, в структуре экоселения есть еще приезжающие на короткое время к жителям гости, друзья, знакомые, которые хотя и

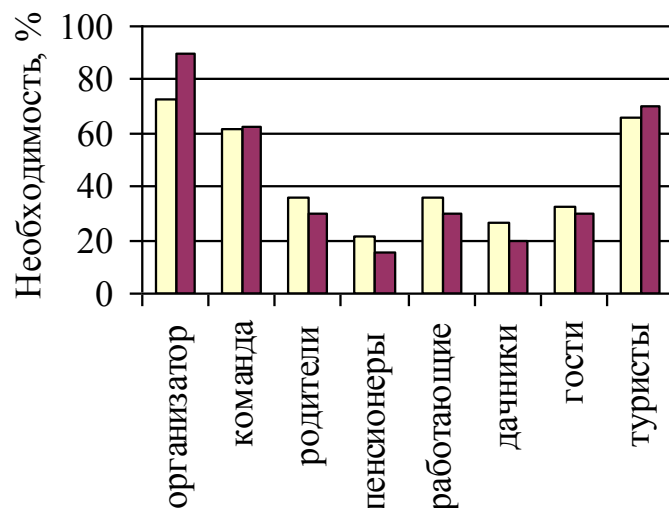


Рис. 4.17. Степень необходимости отдельных категорий жителей в структуре экопоселения: слева – усредненное значение, справа – мнение большинства опрошенных

не приносят дохода, тем не менее обеспечивают широкое социальное общение (рис. 4.18).

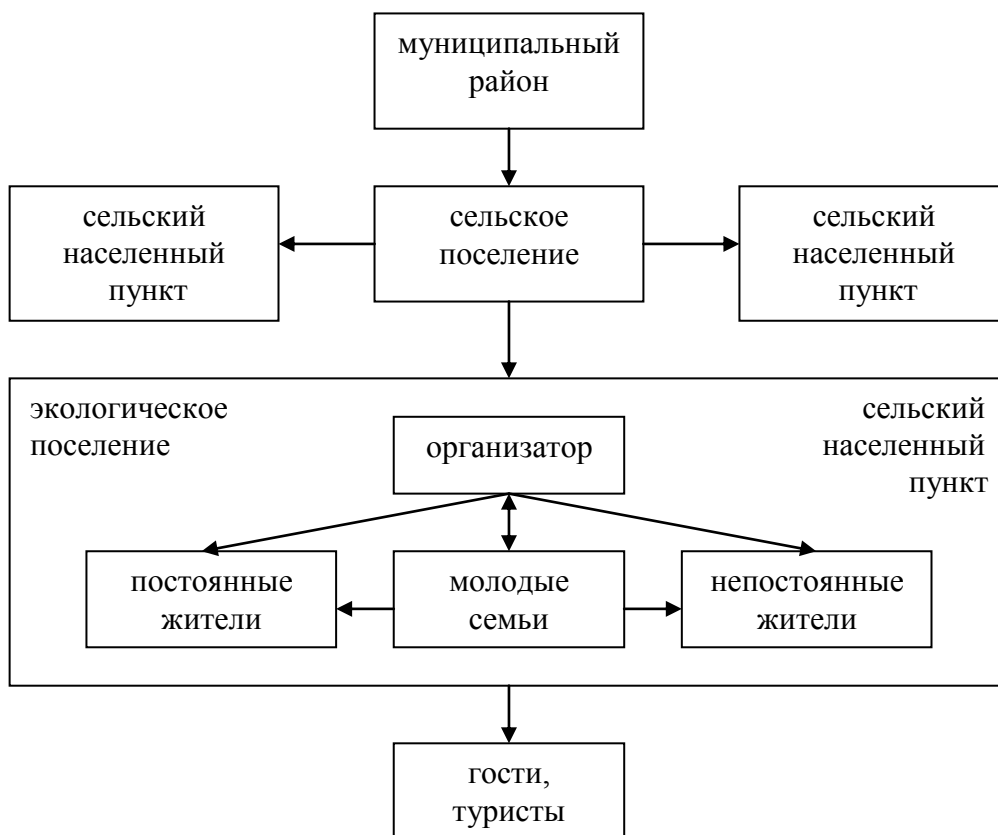


Рис. 4.18. Структура экопоселения

Временные жители, гости и туристы могут также служить каналом коммуникации по распространению маркетинговой информации о продукции и услугах экопоселения, способствуя расширению рынка сбыта.

По мнению большинства опрошенных оптимальная численность команды для управления экопоселением должна составлять 10 человек (рис. 4.19).



Рис. 4.19. Доля опрошенных, считающих данную численность управленческой команды наиболее приемлемой

Один из команды должен быть организатором, на котором будут лежать все административные и представительские обязанности, следовательно, в последующем он мог бы стать депутатом от данного населенного пункта. Такая организационная структура обеспечивает минимизацию транзакционных потерь на различные согласования мнений и ускоряет принятие текущих хозяйственных решений.

Организатору подбор своей команды следует осуществлять задолго до создания экопоселения или хотя бы в процессе, но не тогда, когда оно уже создано (рис. 4.20). При этом юноши, в отличие от девушек, считают, что в процессе создания команду подбирать более приемлемо, чем заранее (рис. 4.21).

Наилучший способ вознаграждения организатора за предпринимаемые им усилия по созданию и управлению экопоселением – процент от того дохода, который он обеспечит членам своей команды и остальным жителям (рис. 4.22). Ежемесячные взносы удобны в случае, когда у остальных жителей есть достаточный доход вне поселения.

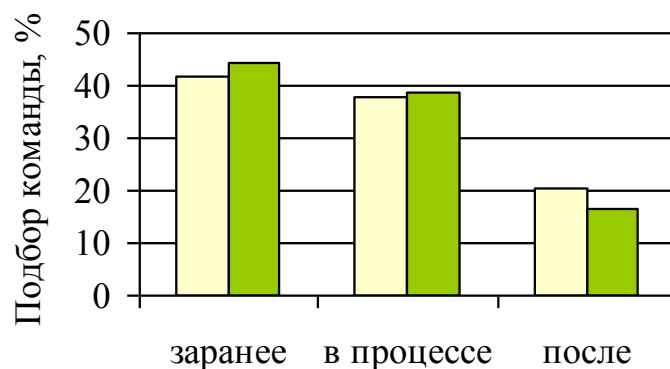


Рис. 4.20. Мнение опрошенных, считающих данный срок создания управленческой команды наиболее приемлемым: усредненное (слева) и большинства (справа)

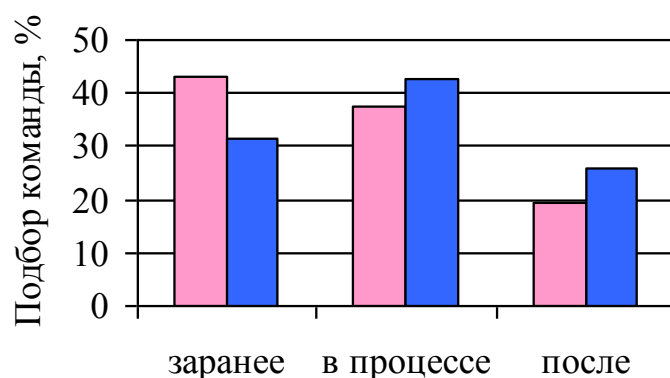


Рис. 4.21. Мнение опрошенных, считающих данный срок создания управленческой команды наиболее приемлемым: девушки (слева), юноши (справа)

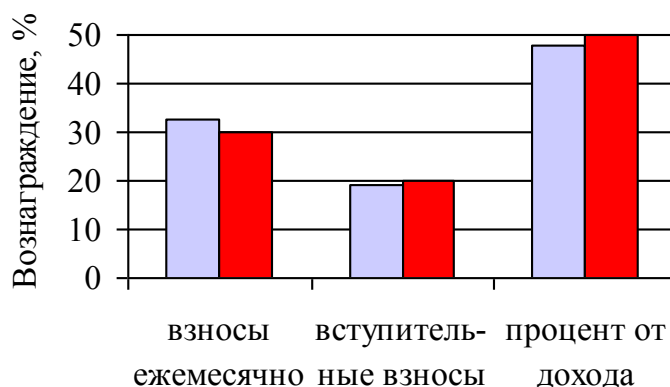


Рис. 4.22. Мнение опрошенных, считающих данный способ вознаграждения организатора наиболее приемлемым: усредненное (слева) и большинства (справа)

Причем как юноши по сравнению с девушками, так и особенно опрошенные более старшего возраста по сравнению с младшими считают вступительные взносы наименее приемлемым способом вознаграждения организатора. Однако другие два способа подразумевают длительность периода получения вознаграждения, что обуславливает постоянство его роли руководителя команды и всех жителей экопоселения.

Роль организаторов в наибольшей степени соответствует активной жизненной позиции молодежи (рис. 4.23), именно поэтому они и должны быть членами управленческой команды, это их рабочее место [144].

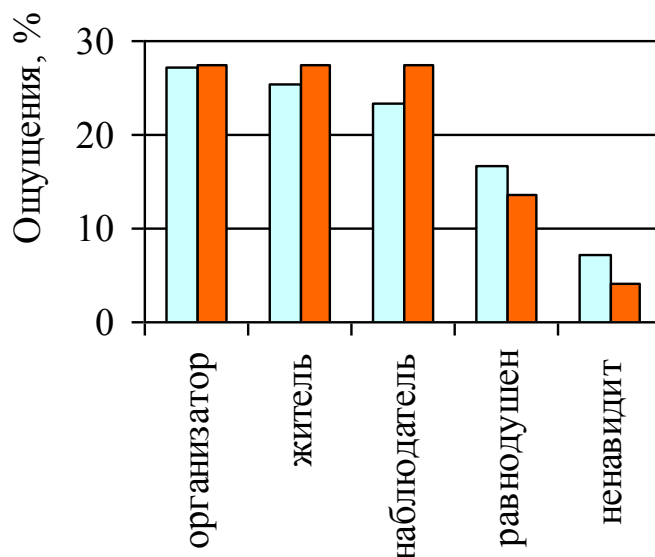


Рис. 4.23. Ролевые ощущения молодежи: усредненное (слева) и большинства (справа)

Своими соседями опрошенные желают видеть друзей, единомышленников и родственников (рис. 4.24). Быть соседями людей, собранных каким-либо иным организатором, имеющим средства для этого (олигархом), особого желания нет [157]. Также нет желания видеть в числе соседей прежних жителей деревни, не поддерживающих идею экопоселения. При этом у юношей по сравнению с девушками приоритет друзей среди соседей наивысший, а у более старших по сравнению с младшими существует приоритет еще и единомышленников, родственники же – на третьем месте.

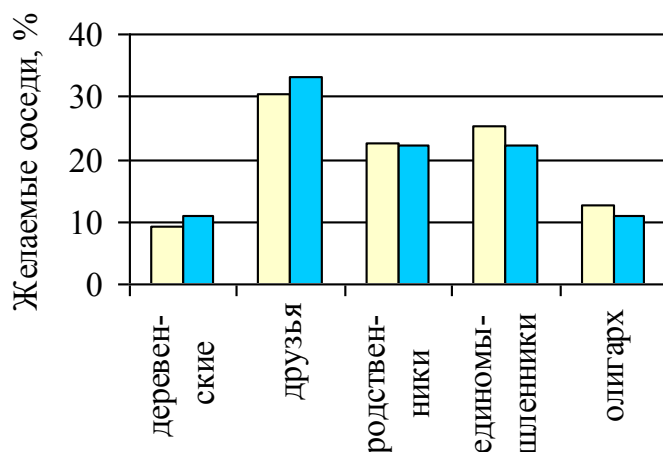


Рис. 4.24. Желание опрошенных иметь данных соседей: усредненное (слева) и большинства (справа)

Однако когда вопрос ставится о том, на базе какого населенного пункта желательно организовывать экопоселение, наибольшее предпочтение было отдано процветающей деревне (рис. 4.25), для чего ее жители должны поддерживать эту идею [158]. Правда у старших приоритет был за новым местом, что тоже в общем подтверждает предыдущий результат.

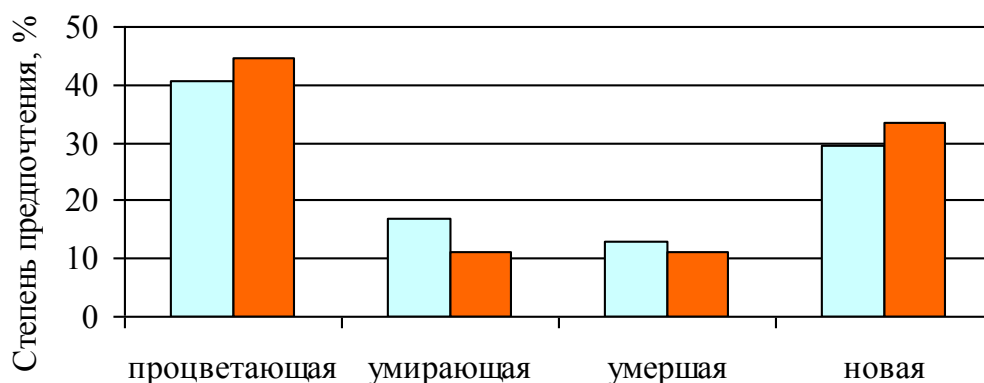


Рис. 4.25. Степень предпочтения типа деревни в качестве базы для создания экопоселения: усредненное (слева) и большинства (справа)

Для этого требуется разработать правила проживания, хозяйственной деятельности, механизма их соблюдения и зафиксировать их в уставе территориального общественного самоуправления. Однако какие-либо самоограничения, например, на размер и количество домашних животных, с точки зрения молодежи являются нежелательными (рис. 4.26).

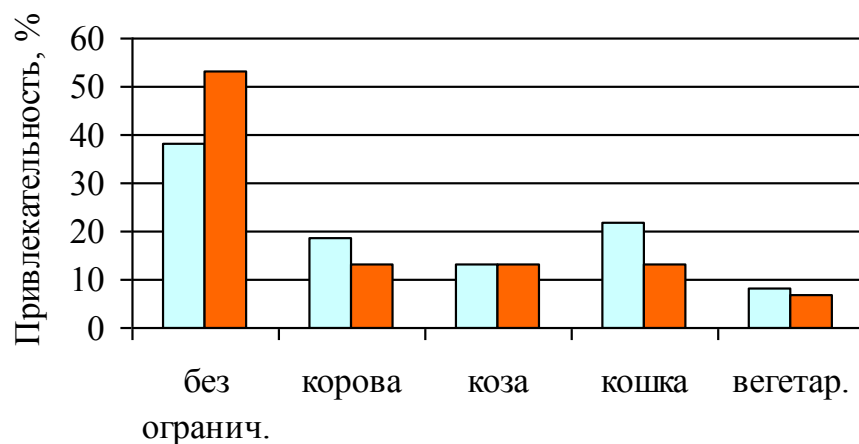


Рис. 4.26. Привлекательность экопоселения в зависимости от установленных ограничений: усредненное (слева) и мнение большинства (справа)

В настоящее время для участия в выборах кандидатам в депутаты необходима опора в виде политической партии [15]. Политический маркетинг идеи экопоселений должен найти отражение, в первую очередь, в целях и задачах партии. Как они могут быть сформулированы? Какое маркетинговое преимущество экопоселений является самым важным для потребителей? Какой из показателей качества жизни принять за главный? Будет ли счастлив человек при хороших значениях этих показателей, достигнет ли он благосостояния (благого состояния, состояния благодати) или что-то ему все равно будет не хватать?

Недвижимость в экопоселениях имеет одно существенное маркетинговое преимущество, заключающееся в том, что она является одновременно потребительским и производственным товаром. Производимые на участках материальные и нематериальные продукты могут приносить дополнительный денежный доход как за счет экономии при потреблении, так и при продаже их излишков.

Если урожайность плодов с участка ограничена естественными природными факторами, то для нематериальных продуктов таких ограничений нет. Поэтому при совпадении спектра потребностей клиентов и набора нематериальных благ в виде эколого-климатических условий, созданного в поселении жилищно-коммунального комфорта и теплоты человеческого общения степень удовлетворенности самих жителей и гостей экопоселения может быть очень высокой.

Есть и проблема, относящаяся к нематериальным продуктам, заключающаяся в том, что только одна любовь способна поднять до высшей точки благости любого человека [64]. Именно для постоянного пребывания в состоянии любви создаются семьи. Однако хотя вначале в семьях любовь и присутствует, но потом из-за имеющегося семейного образа жизни она уходит, и благое состояние у членов семьи исчезает. Это отражается на всех сторонах семейной жизни, а в конечном итоге и на демографической ситуации в стране в целом, в связи с чем и были предложены национальные проекты для преодоления указанной проблемы. Постепенно выясняется, что демографическая проблема приобретает характер национальной катастрофы и наступает ясное осознание ее наивысшей приоритетности для нашего государства.

Как уже упоминалось, причиной данной проблемы является неравенство и бедность. Прежнее решение – отнять и поделить – в конечном итоге привело к стагнации, поэтому необходимо новое решение, в первую очередь экономическое.

Концентрированное выражение экономики – политика. По закону основными целями политической партии могут быть формирование общественного мнения, политическое образование и воспитание граждан, выражение мнений граждан по любым вопросам, доведение этих мнений до сведения широкой общественности и органов государственной власти, выдвижение кандидатов на выборах в законодательные (представительные) органы государственной власти и местного самоуправления, участие в выборах в указанные органы и в их работе. Однако при этом возникает вопрос – с каким экономическим предложением туда выдвигаться?

10.05.2006 г. Президент РФ Путин В.В. в послании Федеральному собранию озвучил самый главный государственный приоритет – любовь, в первую очередь, к женщине, детям, семье, родному дому, и указал на необходимость его материального обеспечения [51]. Следовательно, главная задача партии – создать условия для возвращения в семью энергии любви. Любовь понять пытаться необходимо, не стесняться и на государственном уровне внимание ей уделять, ведь государство и состоит из семей. В частности, надо вернуть народу образ жизни, обряды и праздники, способные помочь свою вторую половину отыскать и навечно в семьях сохранять любовь. А для возвра-

щения имевшегося ранее образа жизни в своем доме на своем участке необходимо обеспечить экономическую основу – денежный доход, величина которого должна быть не менее городской зарплаты, а в перспективе – более чем в полтора раза превышать ее.

Предлагаем новый механизм управления партией – сетевой. В нем нет центрального органа управления, кроме одного бухгалтера на всероссийском уровне и по одному бухгалтеру в каждом регионе. Их задача – учет членов партии, их взносов, а также отчетность перед всеми государственными органами и членами партии. Вместо съездов проводятся опросы, современные средства удаленной связи теперь позволяют это сделать без особых денежных затрат. Величина членских взносов покрывает только содержание бухгалтеров, в связи с чем отпадает необходимость контрольно-ревизионных органов. Остальные мероприятия проводятся на основе личной заинтересованности соответствующих групп членов партии, т.е. ненужными становятся руководящие и другие исполнительные органы. Организация сети сельского туризма как материальной базы для объединения наиболее соответствует этому варианту управления.

Методами реализации целей и решения задач партии могут быть [135]:

1) помощь каждой состоявшейся и будущей семье в разработке проекта своей семейной (родовой) усадьбы с размером приусадебного участка 1-2 гектара, включающем экономическую, территориальную и административную части;

2) сбор конкретных сведений о порядке получения земельных участков и комплектов необходимых для этого документов, о наличии свободных земель на текущий момент, о создающихся поселениях, их организаторах и иных контактных лицах для помощи семьям в получении земли и реализации своих проектов для себя и будущих своих поколений;

3) организация жителей поселений для участия в выборах и создании местного самоуправления, принятия всей полноты власти и ответственности за нее на себя, осуществления ее на всей своей территории и предотвращения возможности ее утери когда бы то ни было в будущем.

В результате будет построено государство, состоящее из множества семей, в любви рожающих детей, Любви пространство создаю-

щих, хорошо обеспеченных экономически.

Экопоселения надо создавать на основе семейного (родового) принципа для своих потомков вместе с небольшим числом друзей-единомышленников, основателями своих родов. В функциональном аспекте эта группа представляет собой первичную ячейку партии в лице одного руководителя и до девяти ее членов – глав семейств (родов). В административном аспекте руководитель ячейки в дальнейшем будет избран как местный администратор экопоселения. В экономическом аспекте вначале все участники группы продолжают работать в городе, постепенно дополняя семейные доходы за счет экономии и продажи продуктов со своих участков. Прием гостей и их обслуживание в форме сельского туризма тоже имеет место быть, но пока значительной доли доходов не приносит, т.к. приезжают в основном люди, сами присматривающие место для будущих своих семейных (родовых) усадеб. Необходимость того, чтобы жители экопоселения были единомышленниками, подтверждается тем, что в нормативных документах прямо указывается условие заинтересованности членов в совместном решении задач и достижении общей цели партии.

Какую отдачу члены партии будут получать? Так как они все уже являются или намереваются в ближайшем будущем стать жителями экопоселений, то в основном – нематериальные блага: во-первых, чувство сопричастности к благотворным преобразованиям страны, своей полезности, ответственности за ее судьбу посредством участия в партии; во-вторых, чувство уважения к себе и своим единомышленникам за то, что смогли это осуществить, радость от общения с единомышленниками; в-третьих, возможность побывать в других экопоселениях, использовать их лечебно-оздоровительную функцию, например, как бесплатные санатории; в-четвертых, бесплатно проехать в эти экопоселения, работающие наподобие санаториев; в-пятых, возможность принимать участие в мероприятиях партии; в-шестых, другие результаты, например, чувство благодарности жителей страны за воплощение в жизнь указанных преобразований, четкую экономическую и административную организацию своей жизни, более высокий уровень осознанности происходящих изменений, навык работы в коллективе, руководства им и гражданами – жителями муниципальных образований, чувство любви в своей семье, среди своих соседей, в родном пространстве своего дома в своем селении

своей страны.

На рисунке 4.27 показано распределение по степени важности отмеченных показателей среди опрошенных студентов. Выбор производился указанием процентов каждого показателя из 100%. Как видно из рисунка 4.27 наиболее важным компонентом отдачи от участия в партии является чувство принадлежности к определенной группе, как бы самоопределение: кто я, с кем я.

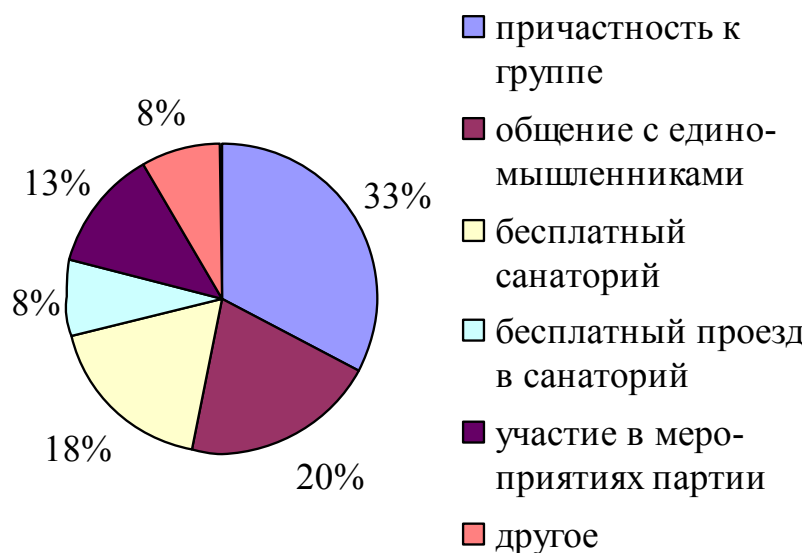


Рис. 4.27. Распределение мнений опрошенных относительно отдачи, получаемой от членства в партии

Вторым по важности является общение с единомышленниками. Действительно, значительная доля населения вовлечена в работу всевозможных групп по интересам, где и проводят свободное время, общаясь друг с другом. Поэтому такое желание естественно. Третьим является не совсем нематериальный, а скорее наоборот, очень даже материальный компонент – бесплатный отдых в санатории, т.е. в экопоселении, имеющем возможность принимать гостей для лечения и оздоровления. Члены партии, побывавшие в таких экопоселениях, смогут аргументировано рекламировать достоинства такого вида отдыха перед потенциальными клиентами. В сумме отмеченные виды отдачи от участия в партии, по мнению опрошенных, составляют по степени важности более 70%. Именно в этих направлениях и надо развивать экономику экопоселений, для этого и нужна партия, чтобы, возглавив через выборы муниципальные, республиканские и государ-

ственные органы, реализовать указанные идеи. Исходя из этого для воплощения поставленных им самим целей Путин В.В. согласился стать лидером партии "Единая Россия".

Таким образом, анализ структуры показывает необходимость разработки экономической основы политического маркетинга экопоселений, позволяющего принять участие в выборах и организации группой семей единомышленников местного самоуправления на принципах экологической чистоты местности как основы совместного проживания и ведения хозяйственной деятельности.

4.5. Анализ риска перехода сельских населенных пунктов к функционированию как экологических поселений

Для снижения финансовых рисков требуется анализ экономических последствий перехода сельских населенных пунктов к функционированию в режиме экологических поселений. Ниже показаны результаты расчета эффективности проекта экопоселения согласно разработанному методу при различных вариантах хозяйственной деятельности [159]. Моделирование при условии получения дохода только за счет личного подсобного хозяйства показывает, что имеется длительный период в несколько лет, когда доход не покрывает текущих затрат на проживание, даже при поддержке государством молодых семей в виде субсидий на жилье (рис. 4.28).

Использовались исходные данные из практического опыта реально функционирующих экопоселений [170]:

доходы – субсидия от государства на приобретение жилья в сельской местности молодой семье из 3-х и более человек в размере 70% от расчетной стоимости, 18 кв. м на каждого по 20850 руб. за кв. м (для Татарстана в 4 квартале 2007 г.), выручка от продажи продукции с нарастанием в течение 10 лет начиная со второго года и последующей стабилизацией в соответствии с ростом урожайности, выручка от продажи услуг сельского туризма с нарастанием в течение 10 лет начиная с третьего года по мере накопления опыта и последующей стабилизацией (хотя рост на самом деле неограничен);

расходы – инвестиции в дом с участком в размере полученной субсидии 262710 руб. на каждого, налог на землю по ставке 0,3% от

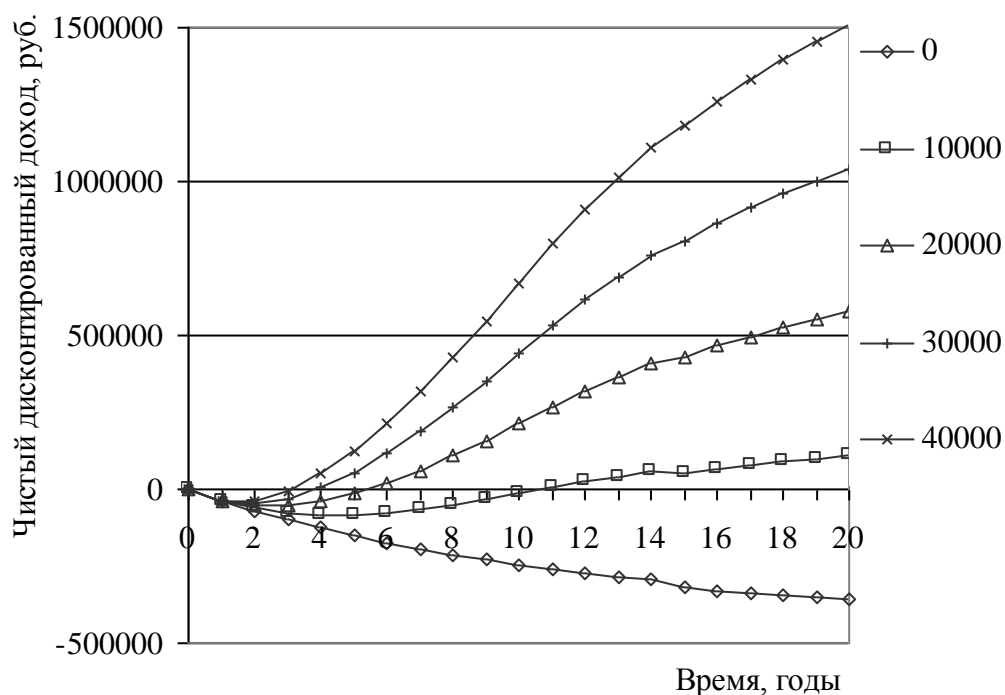


Рис. 4.28. Накопленный чистый дисконтированный доход семьи жителя экопоселения для различных уровней ежегодной выручки от продажи продукции личного подсобного хозяйства

кадастровой стоимости 400000 руб. участка в 1 га (по 400 руб. на каждого члена семьи из 3-х человек), налог на имущество по ставке 0,1% от стоимости дома (263 руб. на каждого), ежегодные затраты на текущий ремонт в размере 1% от стоимости дома (2627 руб.) и 10% на капитальный ремонт каждые 15 лет (26271 руб.), на хозяйинвентарь, услуги и другие нужды 10000 руб. в год, на туристов 50% суммы выручки от них (в т.ч. налог на доходы по ставке 13% за сдачу жилья в аренду туристам и на маркетинг);

экономия затрат на питание – 20000, на нематериальные блага – 10000 руб. в год на человека;

норма дисконта 10%;

консульский сбор – 1000 руб. с въезжающего в страну туриста;

рост числа жителей экопоселения – на 1 семью ежегодно.

Математическая модель включает денежные потоки участников проекта: организатора, жителей, бюджетов муниципального поселения и района, субъекта федерации и самой федерации.

Для организатора экопоселения, получающего кроме дохода с участка еще и посреднические проценты (10%), этот период также существует, хоть и менее длительный (рис. 4.29).

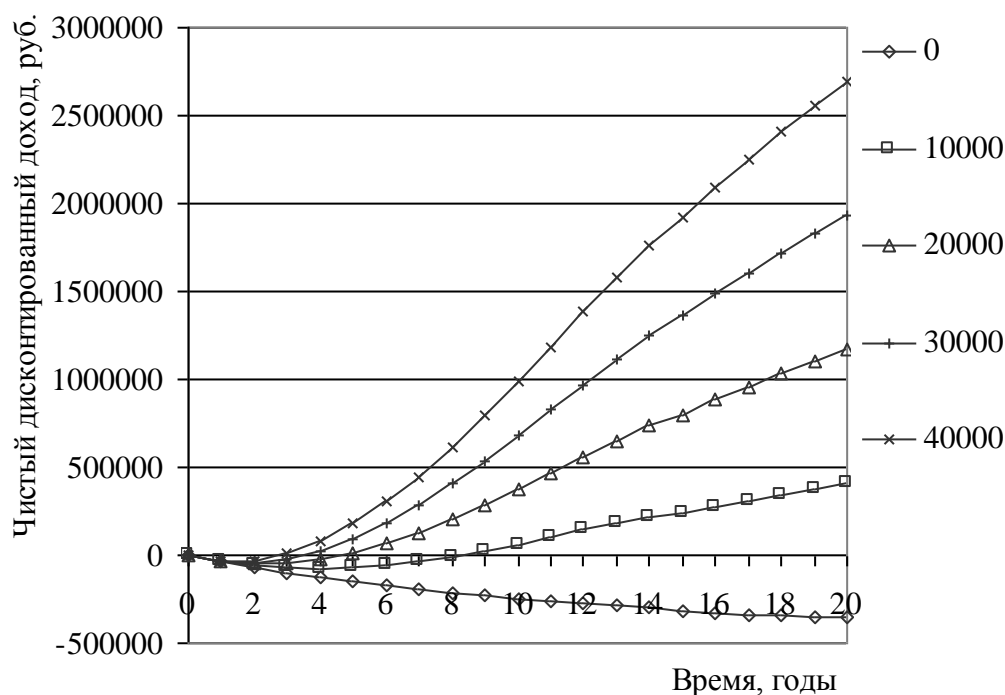


Рис. 4.29. Накопленный чистый дисконтированный доход семьи организатора экопоселения для различных уровней ежегодной выручки от продажи продукции своего (100%) и остальных жителей (10%) личных подсобных хозяйств

Сельский туризм ввиду больших затрат приносит меньший по сравнению с продуктами доход как для жителей (рис. 4.30), так и для организатора (рис. 4.31). Однако у него есть большой, практически неограниченный потенциал роста. Если же имеется стабильный независимый денежный доход в виде зарплаты или пенсии, то, начиная с 24000 руб. в год, период финансового дефицита у населения отсутствует (рис. 4.32).

Следовательно, если государство хочет привлечь молодежь в экопоселения для рождения и воспитания здорового поколения, то оно должно обеспечить им достаточный доход, например, в виде зарплаты за работу в социальной сфере.

И только в перспективе, при отработке технологии выращивания экологически чистых продуктов питания, становится возможной продажа их излишков, а также организация приема гостей и развитие сельского туризма, что должно обеспечить дополнительными доходами жителей экопоселения. На рис. 4.33 приведена зависимость накопленного чистого дисконтированного дохода жителя и организатора экопоселения для различных комбинаций ежегодного независимого

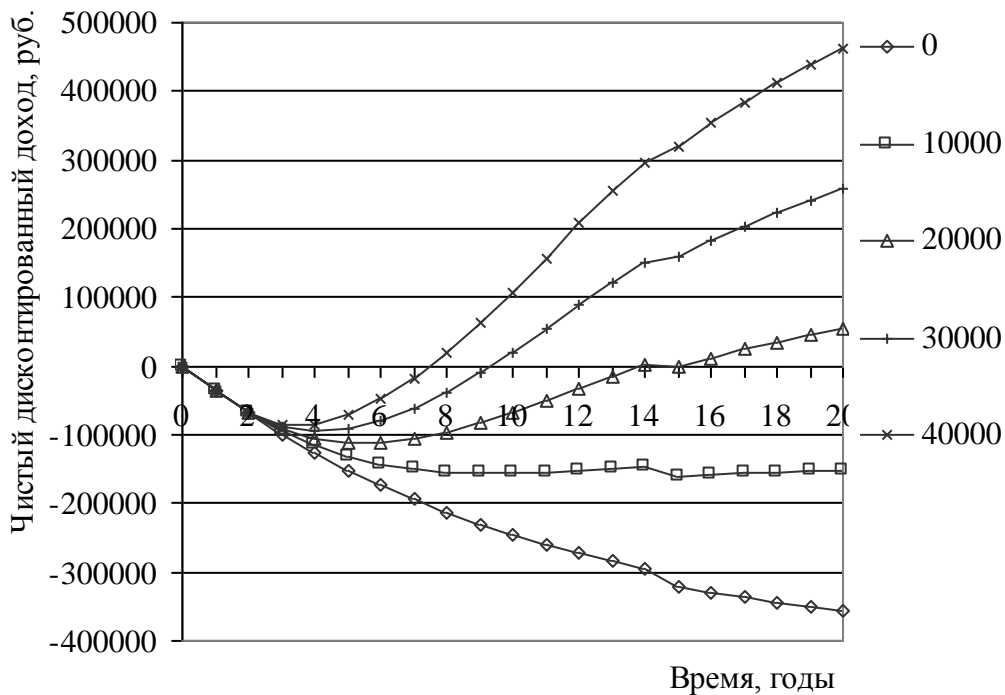


Рис. 4.30. Накопленный чистый дисконтированный доход семьи жителя экопоселения для различных уровней ежегодной выручки от продажи услуг сельского туризма

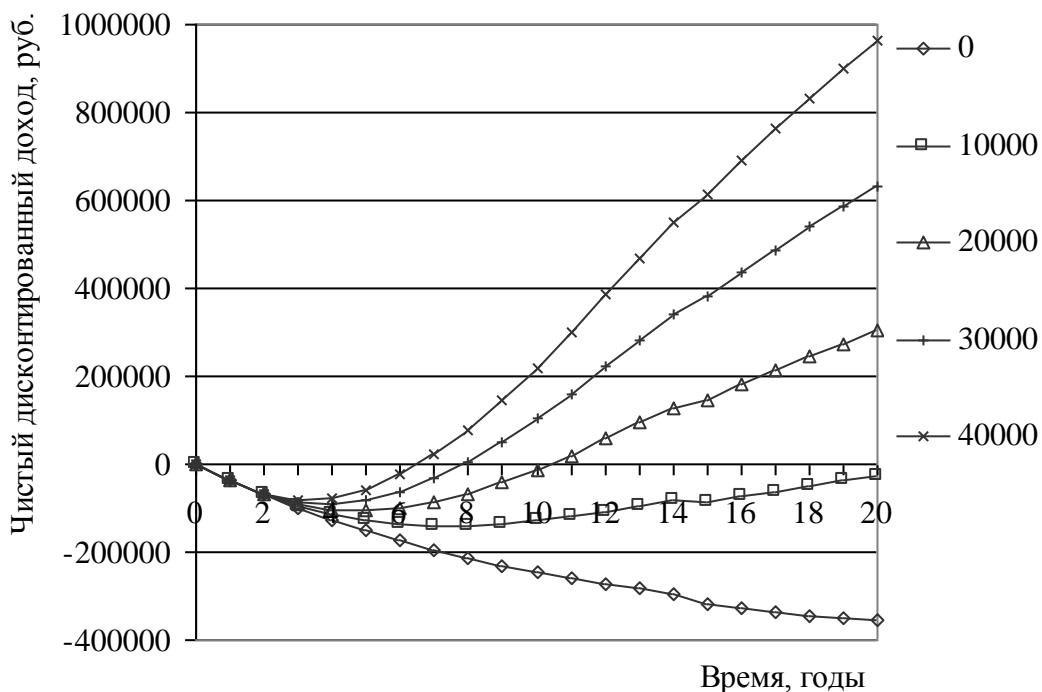


Рис. 4.31. Накопленный чистый дисконтированный доход семьи организатора экопоселения для различных уровней ежегодной выручки от продажи услуг сельского туризма

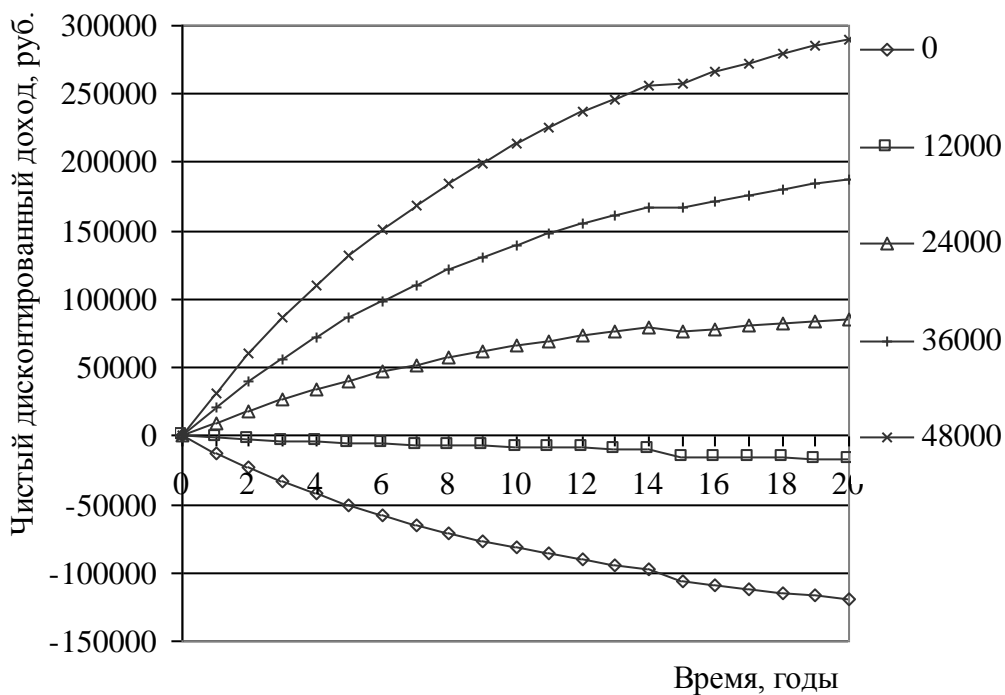


Рис. 4.32. Накопленный чистый дисконтированный доход жителя экопоселения для различных уровней ежегодного независимого дохода

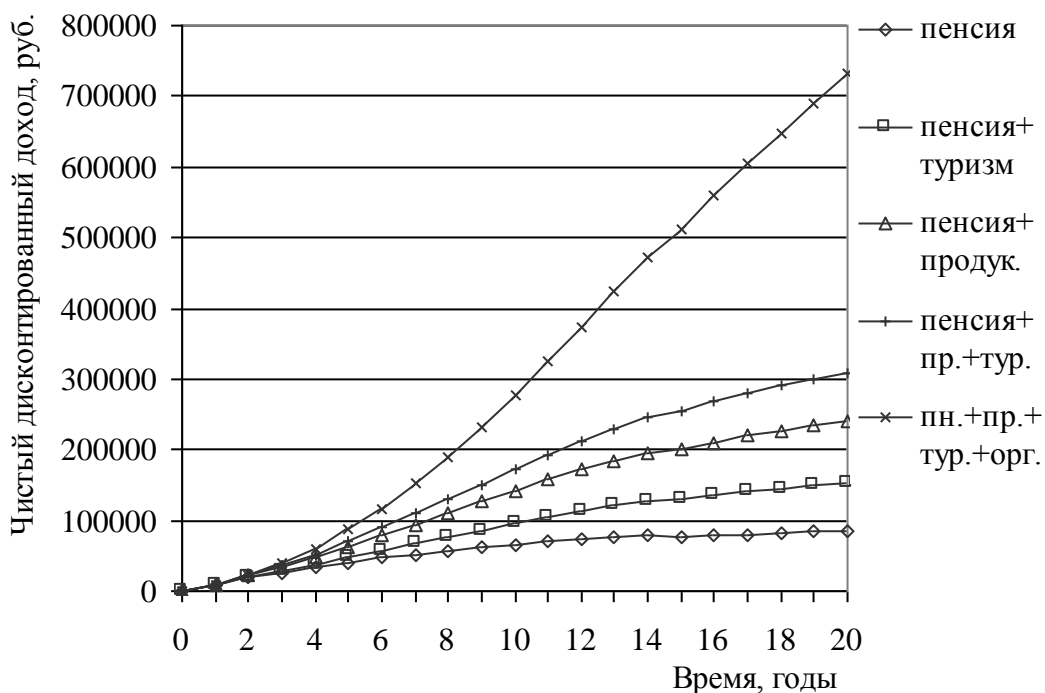


Рис. 4.33. Накопленный чистый дисконтированный доход жителя экопоселения для различных комбинаций ежегодных доходов от пенсии (24000 руб.), продажи продуктов (10000 руб.), туристских (10000 руб.) и организаторских (10%) услуг

дохода в 10000 руб. и такой же выручки от продажи продукции, туристских и организаторских услуг. Очень полезным свойством этих ресурсов является то, что они не только возобновляемые, но и возрастающие с течением времени.

А что же государство, кроме здоровых детей, получит взамен? Оказывается, наибольшая выгода для него сразу образуется за счет экономии денежных средств населения вследствие импортозамещения продуктов питания и нематериальных благ, если считать валовой внутренний продукт (рис. 4.34). А с течением времени основной станет выгода от продажи продуктов и туруслуг.

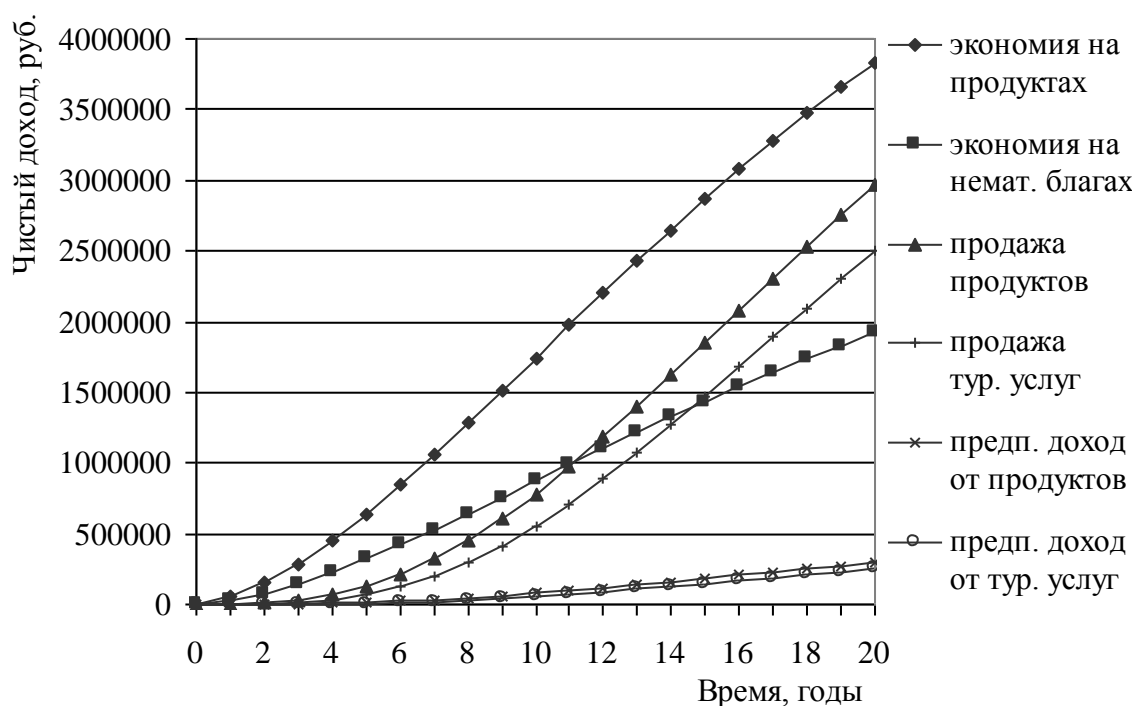


Рис. 4.34. Внутренний валовой продукт от всех жителей экопоселения по различным видам деятельности

Прямой денежный доход за счет увеличения притока въезжающих (из расчета в среднем на 6 ночей) туристов в виде визового консульского сбора, составляющего в настоящий момент около 1 тыс. руб. с человека, а также поступления налогов на землю, имущество и доходы жителей за сдачу внаем жилья туристам в бюджеты всех уровней приведены на рис. 4.35. Здесь также налог на доходы спустя некоторое время становится основным.

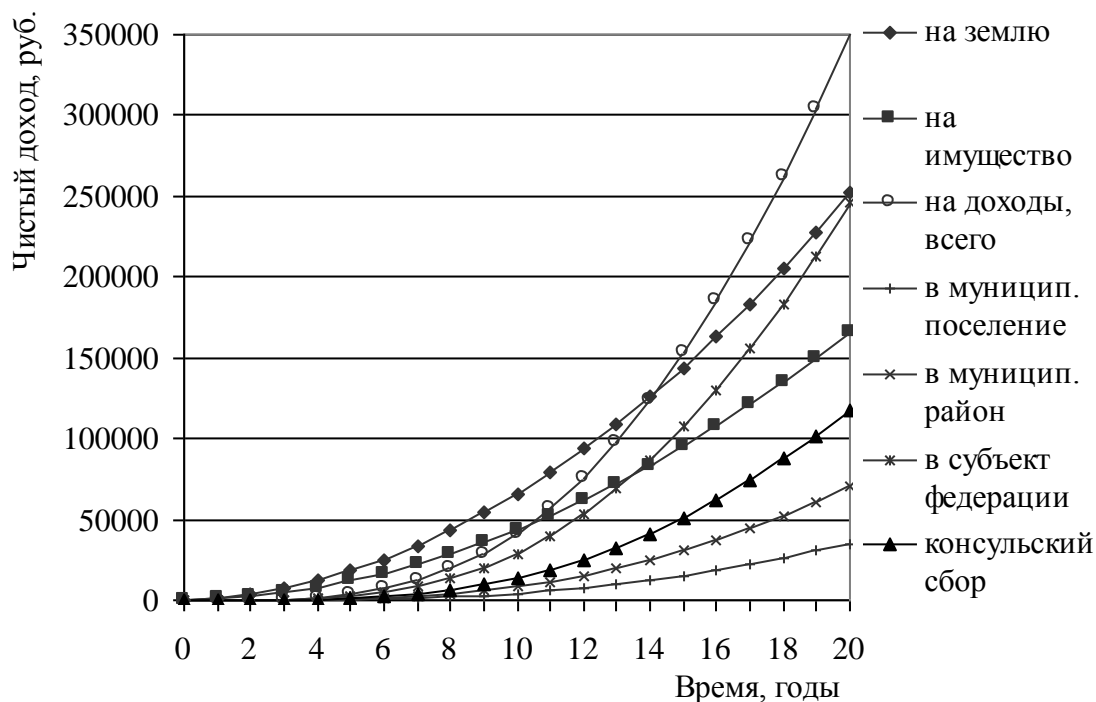


Рис. 4.35. Накопленные налоги и сборы от всех жителей экопоселения в бюджеты разных уровней

Но наиболее интересные результаты получаются, если рассмотреть суммарные поступления в бюджеты всех уровней со всех экопоселений, находящихся на соответствующей территории. Если исключить Москву и Санкт-Петербург, то для оставшихся 82 субъектов федерации, состоящих примерно из 25 районов каждый, где в каждом районе по 40 муниципальных поселений, включающих 4 населенных пункта, 1 из которых работает в режиме экопоселения, результаты расчета приведены в таблице 4.7. Исходя из этих данных наибольший

Таблица 4.7

Суммарные отчисления по налогам и сборам со всех экопоселений в бюджеты различных уровней

Бюджет \ Налог	на зем-лю	на иму-щество	на дохо-ды	консульский сбор	всего
в муницип. поселение	120000	78810	1324	0	200134
в муницип. район	0	0	105912	0	105912
в субъект федерации	0	0	2647800	0	2647800
в федерацию	0	0	0	117142857143	117142857143

интерес к развитию всех видов сельского туризма должны проявлять субъекты федерации, а к въездному – сама федерация. Следовательно, на них и должны приходиться основные расходы на маркетинг экопоселений как объекты сельского экологического туризма.

Остальные уровни власти оказываются практически незаинтересованными в развитии подобного вида деятельности, что мы наглядно и видим в реальности. Поэтому обращаться в местные или районные власти с предложениями о создании новых или переходе существующих сельских населенных пунктов к функционированию в режиме экопоселений бесполезно, они будут всячески сопротивляться этому. Единственный вариант преодоления конфликта интересов – когда властью будут сами жители экопоселения, для чего и нужна политическая партия, созданная и состоящая из жителей экологических поселений. А на данный момент пока федеральное правительство не предпримет соответствующих действий говорить о развитии сельского экологического туризма на базе экопоселений большого смысла не имеет.

Таким образом, преимущества и недостатки перехода муниципальных образований к функционированию в режиме экологических поселений следующие:

1. Продажа экологически чистых продуктов питания известного и легко проверяемого происхождения по рыночным ценам позволит произвести импортозамещение наиболее широко потребляемых наименований. Это, во-первых, сэкономит средства граждан, во-вторых, сохранит и даже улучшит их здоровье, в-третьих, оставит деньги в регионе, в-четвертых, позволит сельским жителям вести наиболее перспективный экологичный образ жизни и хозяйственной деятельности.

2. Развитие сельского экологического туризма также создает дополнительные возможности получения доходов для жителей экопоселений, попутно образуя значительное количество новых рабочих мест во всех отраслях регионального хозяйства. Внутренний туризм приводит к импортозамещению, а въездной – к прямому экспорту продукции и услуг из региона.

3. Проявление лечебно-оздоровительных свойств местности, накопление информации о лечебных растениях и опыта их использования позволяет приобрести свою специфику каждому экопоселению,

что увеличивает их привлекательность для соответствующей группы потребителей. Выделение своей группы потребителей облегчает проведение маркетинга поселения.

4. Обобщение и систематизация накопленной информации, ее научное осмысление позволяет поднять на качественно иной уровень ее наукоемкость, что соответственно отражается на цене. Проживание гостей в роли постоянных жителей экопоселения позволяет осуществлять их практическую подготовку как будущих жителей или даже организаторов собственных поселений. Это обеспечивает возможность тиражирования и широкого применения данной технологии функционирования сельских населенных пунктов в режиме экопоселений.

5. Указанные продуктовые и информационные ресурсы являются не только возобновляемыми, а более того, возрастающими с течением времени по мере роста растений и накопления опыта. Эти внутренние свойства предлагаемых к продаже продукции и услуг естественны для биологических и информационных объектов. Поэтому вовлечение в оборот практически неограниченного (неубывающего от продаж, а только возрастающего с течением времени) информационного ресурса наряду с перспективой стать крупнейшим мировым поставщиком экологически чистых, генетически не модифицированных продуктов питания может как раз явиться резервом увеличения валового внутреннего продукта страны.

6. Основное препятствие к воплощению идеи экопоселений – в отсутствии материальной заинтересованности как местной власти так и местного населения в случае, если они сами не являются сторонниками или организаторами и участниками развития сельского туризма на базе своего муниципального образования.

Таким образом, на основании вышеизложенного можно сделать следующие выводы:

1. Одним из способов решения сформулированной правительством проблемы по развитию человеческого капитала может стать переход сельских муниципальных образований к функционированию в режиме экологических поселений, что является выгодным не только для самих жителей, но и для страны в целом.

2. Имеются все маркетинговые предпосылки для практической реализации проектов экоселений. Развитие сельского туризма поднимает наукоемкость предоставляемых услуг на качественно новый, весьма высокодоходный уровень. При этом доход будут получать как организаторы, так и жители поселений. Если же размер доходов жителей окажется сверх достаточного для покрытия их рациональных расходов, то с этого момента возможно проживание молодежи не только как организаторов, но и как обычных жителей.

3. Конкуренция между экоселениями за привлечение туристов будет в основном происходить в нематериальной сфере, за счет создания комфортных психологических условий. Поэтому главное условие экономического успеха заключается в разработке такой маркетинговой программы, результатом выполнения которой является достижение в экоселении и на прилегающей территории пространства Любви. Установление положительной обратной связи между коллективной психологической обстановкой в экоселении и индивидуальными доходами жителей позволит развиваться им самим, а также гостям при одновременном обеспечении материального благополучия своих семей.

4. Анализ окружающих условий показывает необходимость политического маркетинга экоселений, заключающегося в партийной поддержке участия в выборах и организации группой семей единомышленников местного самоуправления на принципах экологической чистоты местности как основы совместного проживания и ведения хозяйственной деятельности.

5. Региональная и местная бюджетная эффективность достигаются практически всегда, т.к. с их стороны никаких существенных затрат не требуется. Для пенсионеров, имеющих постоянный внешний

независимый доход, ввиду незначительности затрат на проживание в экопоселении самоокупаемость также достигается. Для организатора и других жителей, не имеющих независимого источника дохода, возможен финансовый дефицит ввиду низкой доходности экономической деятельности на начальном этапе. Для его предотвращения необходима государственная поддержка путем организации рабочих мест в социальной сфере.

ГЛАВА 5. МАРКЕТИНГ СЕЛЬСКИХ НАСЕЛЕННЫХ ПУНКТОВ КАК ЭКОЛОГИЧЕСКИХ ПОСЕЛЕНИЙ

Использование набора основных маркетинговых инструментов, включаемых в программу маркетинга: товарной политики, сбытовой политики, ценовой политики, коммуникационной политики или политики продвижения, – оказывает непосредственное влияние на спрос, может стимулировать потребителей к совершению покупок. Другим полезным свойством элементов, входящих в комплекс маркетинга, является их управляемость – маркетолог может управлять каждым элементом с целью требуемого воздействия на спрос, выбирать наиболее перспективные комбинации элементов. Кроме того, порядок следования элементов комплекса маркетинга четко показывает последовательность реализации основных маркетинговых функций [109]. В данной главе приводятся результаты разработки указанных элементов и сочетания их в комплексную программу маркетинга сельских населенных пунктов как экологически чистых поселений с использованием институционального подхода.

5.1. Товары и услуги экологических поселений

В последние два десятилетия мировой рынок экологически чистых продуктов питания бурно развивается и становится популярной альтернативой потреблению вредных и экологически небезопасных

продуктов. В 2003 г. его мировой объем составил 25 млрд. долларов, ежегодные темпы роста в развитых странах составляют 20-30%. Пока Россия является аутсайдером на рынке экологически чистых продуктов, но уже сегодня можно с уверенностью говорить о формировании и больших перспективах этого рынка в нашей стране [110].

К настоящему времени Россия практически утратила продовольственную безопасность и перестала быть самостоятельной страной, импортируя более 40% продовольствия. Причем завозимая продукция – низкосортная и генетически модифицированная [123]. Собственное аграрное производство оказалось без государственной поддержки и вне кредитной сферы в связи с повышенными рисками по предоставлению ссуд сельхозтоваропроизводителям. Это привело к монополизации рынка кредита, к усилению бартера и скрытого перераспределения доходов в пользу торговых и промышленных предприятий [108]. Но и за границей имеются свои проблемы: дороговизна "органических" товаров по сравнению с обычными и трудность контроля их реального биокачества на бытовом уровне привели к возникновению мощной "биомафии", которая занимается подделкой биопродуктов. По данным английских газет, 75% "органических" товаров в Европе – подделки [90].

Какими маркетинговыми преимуществами с этой точки зрения обладают предлагаемые проекты экологических поселений? Как отмечалось выше, в отличие от городских квартир усадьбы в экопоселении являются одновременно потребительскими и производственными объектами. Кроме удовлетворения потребностей хозяев в жилье и выращиваемых на приусадебных участках продуктах питания они способны удовлетворить значительный комплекс других материальных и нематериальных потребностей, что находит отражение в соответствующей экономии денежных средств. Более того, все компоненты экопоселения пригодны для продажи, т.е. способны к коммерциализации: свободные участки, специально спроектированные дома, изделия из натурального сырья, семена, саженцы, плоды, лекарственные растения, услуги проживания и питания, информационные, экскурсионные, туристские услуги, лечебно-оздоровительные свойства местности и т.д.

Кроме этого, есть и другие виды деятельности в экопоселении. Например, в настоящее время большое количество детей рождается с

нарушением здоровья, растет больное поколение, поэтому проживающие даже в течение какого-то времени семьей на своем участке в экопоселении положительно сказывается на здоровье. Также есть потребность проживающих за пределами своей исторической Родины людей поддерживать с ней связь. Участок в экопоселении обеспечивает наилучшие возможности для этого. Оказание содействия соседям в создании усадьбы на их участках, поддержание в надлежащем состоянии этих участков, обеспечение охраны стационарных или сборка нестационарных домов перед приездом хозяев, производство необходимых посадок в наилучшие для вегетации сроки по просьбе хозяев, информирование хозяев о ходе развития растительных насаждений, – все это обеспечивает рабочие места и занятость постоянно проживающим в экопоселении жителям.

Как уже подчеркивалось, главным отличием экопоселения от деревни или дачного объединения является положительная обратная связь между величиной материального дохода его жителей и чистотой окружающей местности. Приоритет экологической чистоты как экономической основы не только проживания, но и хозяйственной деятельности придает инновационный характер проектам экопоселений.

Однако хотя имеются разработанные, в том числе и в нашей стране, новые высокоэффективные экологические агротехнологии, например, на основе обработки семян слабыми электромагнитными полями без применения удобрений и гербицидов, тем не менее жители существующих деревень не могут преодолеть сложившиеся стереотипы мышления и, как следствие, ведения сельскохозяйственного производства. В нашей стране культура инновационной деятельности находится на начальном этапе своего развития, и, к сожалению, почти о каждом из участников можно сказать, что они часто неадекватно понимают свои истинные интересы. Речь идет не только о некомпетентности, но и о реальных противоречиях, которые несет в себе процесс коммерциализации результатов исследований. Неадекватность автора разработок проявляется, в первую очередь, в том, что он готов расстаться со своим детищем только за несоразмерно большое вознаграждение. При этом он часто не считает необходимым свое участие в процессе коммерциализации результатов собственных исследований. Но мировая практика показывает, что только превращение первоначальной разработки в товар или технологию позволит автору полу-

чить основную часть вознаграждения в виде дивидендов от их реализации [107]. Поэтому значимым является то, что жители экопоселения – это единомышленники, имеющие общий взгляд на экологический образ жизни и ведения хозяйственной деятельности, сами реализующие свои проекты.

Есть еще одна проблема, заключающаяся в том, что коммерциализация производства продукции растениеводства в сельских поселениях неизбежно приводит к уменьшению видового разнообразия растений, к монокультурности и, как следствие, к увеличению рисков в сельском хозяйстве [230]. Правительства многих стран предпринимают усилия по переходу к берегающим природную среду методам ведения хозяйственной деятельности [231].

Наиболее эффективным видом деятельности, с этой точки зрения, является сельский экологический туризм. Понимание этого на межгосударственном и внутригосударственном уровнях существует и даже оформлено законодательно [11, 22, 41-43, 45, 46, 124, 128, 140].

Актуальность внедрения философии маркетинга в экологический туризм не вызывает сомнений. Основным лейтмотивом большинства исследований, посвященных этой проблеме, являются идеи о том, что маркетинговые подходы к ведению туристского бизнеса должны способствовать развитию туризма в РФ и максимизации прибыли от него, о наличии больших конкурентных преимуществ в отношении туризма в России и отдельных ее регионах [121].

Динамика развития мирового туризма, анализ высокой прибыльности этой отрасли и признание перспективности ее развития в РФ опосредовали оптимистические прогнозы развития туризма в России в контексте развития мирового туризма. Велика вероятность того, что данные прогнозные ожидания послужили одной из причин формирования и внедрения федеральной программы развития туризма в РФ, а также аналогичных программ в регионах страны. Однако прибыльность въездного международного туризма (служащего основным элементом пополнения бюджета от данной сферы) не превышает 10 млрд. долл. в год, что значительно расходится с оптимистическими прогнозами федеральной программы (30 и более млрд. долл.).

Выделяют следующие причины расхождения прогнозной прибыльности данной сферы с реальным состоянием въездного международного туризма:

- 1) состояние национальной инфраструктуры, в том числе относящейся к сфере туризма;
- 2) специфика национального туристского продукта;
- 3) предвзятые оценки объемов въездного международного туризма по формальным критериям;
- 4) недооценка современных мотивационных тенденций к туристическим поездкам, приводящая к неверному сегментирования туристского рынка.

Поэтому переориентация на наиболее перспективное направление в туризме – экологическое является вполне насущным, закономерным и обоснованным. Экопоселения как объекты въездного туризма уже сейчас представляют значительный интерес для зарубежных туристов. Мы находимся в начале пути. В связи с этим велика цена ошибочных решений. Требуется глубоко научный организаторский подход в сочетании с поддержкой и вниманием со стороны властей и бизнеса, что должно найти отражение в разрабатываемой программе маркетинга сельских муниципальных образований как экологических поселений.

Позиционирование экопоселения одновременно как поставщика экологически чистых продуктов питания и как объекта сельского экологического туризма обуславливает необходимость согласованных коллективных действий всех без исключения жителей. Особенностью синергетического эффекта совместной деятельности является то, что даже один человек в состоянии свести на нет его положительное воздействие. Отсюда следует исключительная важность индивидуального и коллективного воспитания, отбора и подготовки участников проекта экопоселения. Сложность этого процесса связана с его длительностью и непрерывностью, обязательностью участия в нем семьи, а также и всех других жителей. Зато и результат будет значительный, причем не только в экономической области.

Что же мешает молодым семьям жить в уже существующих деревнях? Ответы здесь очевидны. Это низкие доходы, отсутствие нормальных жилищных условий, достойного уровня медицинских услуг, качественного образования, престижности. Правительство сделало первые шаги, предложив молодым семьям и специалистам государственные субсидии на рождение и воспитание детей, на строительство и приобретение жилья. Но кроме субсидий молодежи необходим ка-

кой-то иной доход, ведь пенсии у них пока еще нет.

Продукция промышленного растениеводства, даже относительно экологически чистая, пока воспринимается как обычная и в цене существенно не отличается, а условия труда тяжелы. Животноводство, кроме того, нарушает экологию, снижая качество жизни. Да и перспектива в агропроме с точки зрения демографии заранее известна: всего 2% населения кормят остальные 98%.

В связи с этим государство усиливает поддержку развития не-сельскохозяйственных видов деятельности типа сельского экологического туризма, предлагая субсидии по кредитам до 95% ставки рефинансирования.

Сколько же должен зарабатывать молодой человек за счет экотуризма, чтобы он согласился жить в селе? Результаты опроса [147] показывают наличие простой, практически линейной начиная с 7 тыс. руб. зависимости его желания от величины дохода, как после учебы, так и после брака (рис. 5.1).

Такая же связь от величины дохода есть и для количества желающих жить в экопоселении (рис. 5.2). Три ступеньки, конечно же, связаны с предпочтением опрашиваемыми круглых чисел, однако одновременно указывают на наличие у них своих собственных критериев по поводу смены образа жизни. А при относительно небольших доходах (до 7 тыс. руб. на человека в месяц) желание и желающие переехать туда практически отсутствуют.

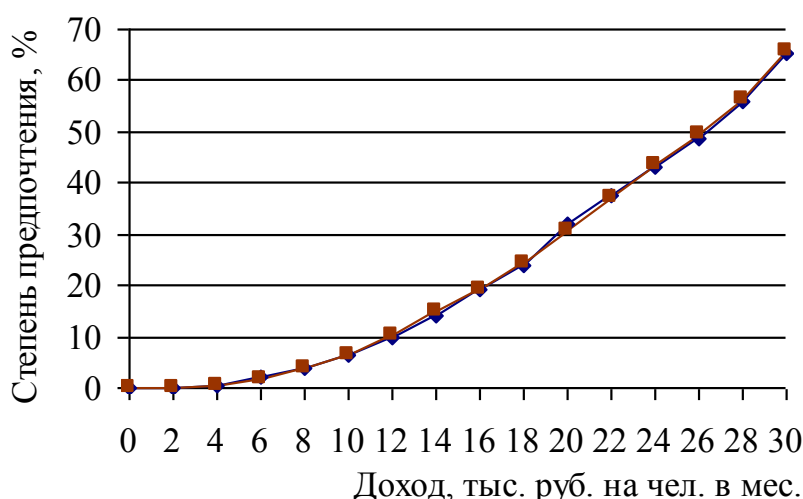


Рис. 5.1. Усредненная степень предпочтительности переезда в экопоселение на постоянное жительство для решения вопросов здоровья в зависимости от дохода: треугольные метки – после учебы, квадратные – после брака

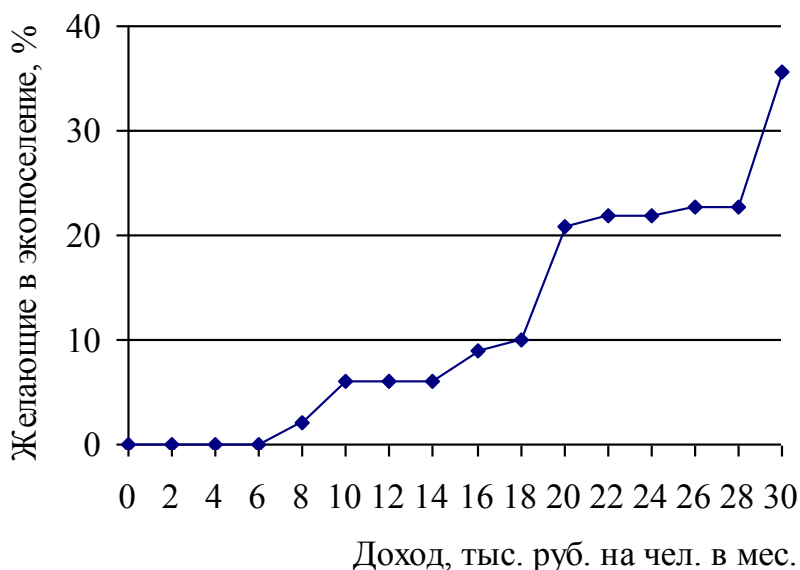


Рис. 5.2. Доля желающих переехать в экопоселение на постоянное жительство для решения вопросов здоровья в зависимости от дохода

Поэтому действительно без материального обеспечения никакие программы не работают.

Намерение завести детей также прямо пропорционально доходу (рис. 5.3). Однако желания у молодых людей при небольших доходах иметь 3 ребенка нет, а это определяющий параметр для решения демографической проблемы [148].

Критериями могут быть уровни дохода, когда у большинства опрошенных начинает проявляться стремление завести детей. Как видно из рис. 5.4 для 1 ребенка это 8 тыс. руб. в месяц на каждого из родителей, для 2 – 10 тыс. руб., для 3 – 24 тыс. руб., для 4 – свыше 30 тыс. руб. Главную проблему представляет огромный разрыв в доходах между 2 и 3-им ребенком.

Если учесть, что ожидаемый молодыми доход от экотуризма предполагается в 20 тыс. руб. в месяц на человека, а для каждого родителя – 10 тыс. руб. (рис. 5.5), то при цене тура 500 руб. с человека в день необходимо принимать в среднем в течение года до 40 человек в месяц, а это весьма утомительно. При этом сами молодые мечтают иметь доход от туризма в 2 раза больше, а платить как гости за тур в 2 раза меньше, только 200 руб. в день. Поэтому в первые 10 лет подобные доходы будут носить вспомогательный, дополнительный характер.

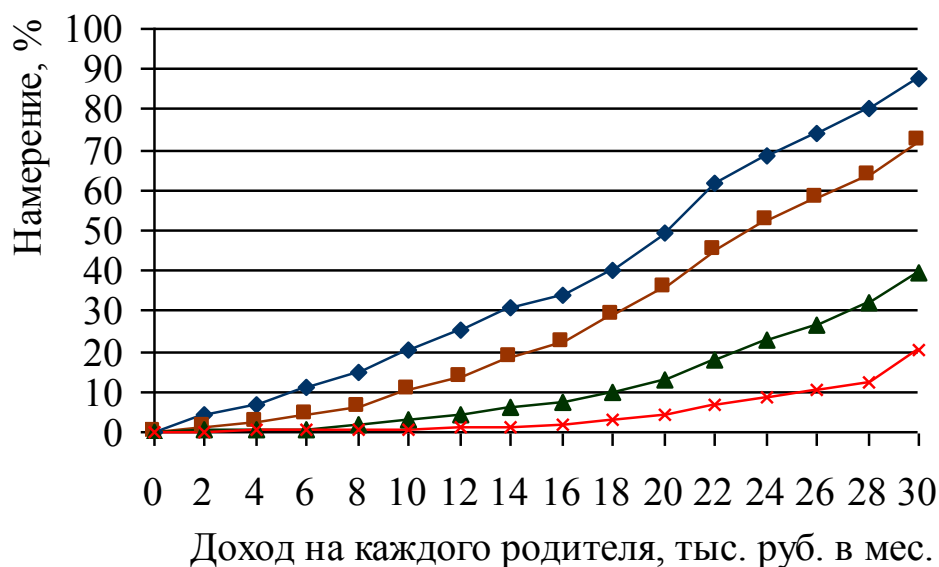


Рис. 5.3. Усредненная степень предпочтительности разного количества детей в семье при постоянном проживании в экопоселении в зависимости от дохода: ромбические метки – 1 ребенок, квадратные – 2, треугольные – 3, крестообразные – 4

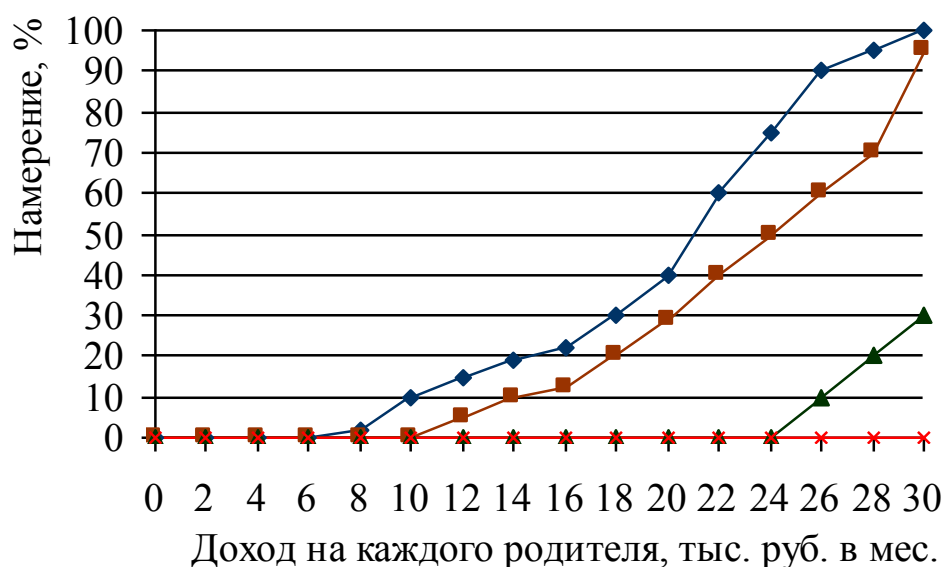


Рис. 5.4. Мнение большинства о степени предпочтительности разного количества детей в семье при постоянном проживании в экопоселении в зависимости от дохода: ромбические метки – 1 ребенок, квадратные – 2, треугольные – 3, крестообразные – 4

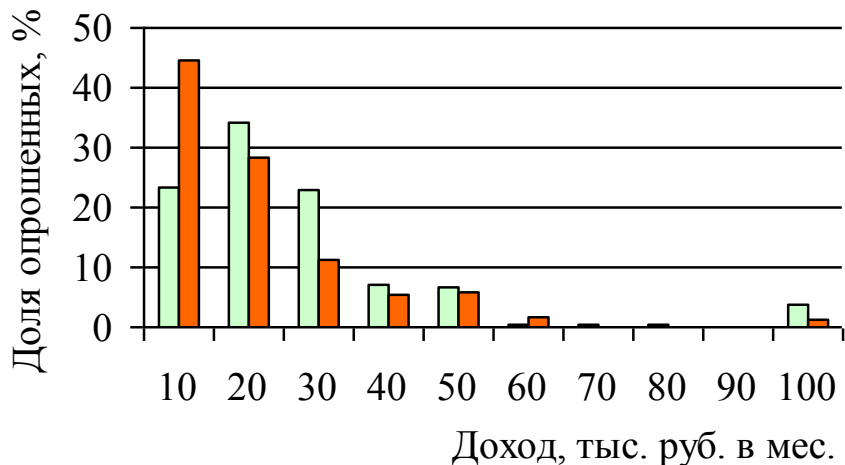


Рис. 5.5. Ожидаемый молодежью для себя (слева) и для родителей (справа) доход от туризма при проживании в экопоселении

Отсюда, ввиду длительности инвестиционного цикла требуется, чтобы государство, признав экопоселения отдельным институтом, обеспечило бы их своей правовой и финансовой поддержкой. Например, одним из выходов из этой ситуации могли бы стать установленные правительством стандарты обслуживания и нижние границы цен на продукцию и услуги экопоселений, участвующих в государственном проекте.

5.2. Каналы распределения товаров и услуг экологических поселений

В большинстве случаев цены можно изменять многократно без особых трудностей, а вот внести изменения в методы распределения гораздо сложнее. Необходимо решить, как продукция и услуги экопоселений физически достигнут своих конечных покупателей. Наиболее важное решение, которое организатор должен принять – будет ли он решать все задачи один или наймет кого-нибудь в помощь. Искусство распределения обычно существенно отличается от искусства производства, в решении задачи распределения участвует большое количество промежуточных лиц (посредников). Часто посредникам удается обслужить покупателей гораздо более квалифицированно и эффективно, чем когда это делается напрямую производителем.

Для продуктов, выращенных в экопоселениях, наиболее приемлемыми каналами распределения являются следующие:

1. Производитель – Домашнее хозяйство.
2. Производитель – Розничная торговля на основе специальных контрактов – Домашнее хозяйство.
3. Производитель – Посредник – Домашнее хозяйство.

В первом случае организатор привозит продукцию экопоселения в определенный городской микрорайон и реализует ее прямо с машины или развозит покупателям по заранее согласованному списку под заказ. Во втором случае организатор подвозит продукты в торговые точки, пункты общественного питания типа столовых, кафе, баров, ресторанов по графику на основе заключенных договоров. В третьем случае за товаром приезжает посредник и сразу его оплачивает.

В качестве примера можно привести результаты анкетного опроса населения г. Сыктывкара соседней с Татарстаном Республики Коми, проведенного с 28 апреля по 30 мая 2003 г. [105]. Его цель заключалась в определении желания жителей г. Сыктывкара покупать экологически безопасные свежие овощи закрытого и открытого грунта: капусту, морковь, свеклу, томаты и огурцы. Также выяснялись требования населения г. Сыктывкара к подобной продукции, предпочтительным местам ее покупки, сервису. Вместе с тем определялись факторы, которые могут повлиять на решение приобретать органическую продукцию. Опрос проводился среди конечных потребителей сельскохозяйственной продукции, то есть тех, кто покупает эту продукцию с целью потребления ее в пищу, а не для дальнейшей перепродажи.

Исследовалась возможность именно покупки, а не потребления экологически безопасной продукции сельского хозяйства, так как потребление может и не подразумевать предварительную покупку объекта потребления (например, продукты питания могут быть выращены на личном приусадебном участке). Более того, продукция, произведенная на личном приусадебном участке, обычно рассматривается теми, кто ее произвел, как экологически безопасная, поскольку индивид знает и сам создает условия выращивания и хранения этой продукции.

Изначально предполагалось, что потенциальные покупатели органической продукции сельского хозяйства – горожане, так как у них выше доходы на душу населения.

Было выявлено, что 55,7% опрошенных выразили согласие покупать экологически безопасную продукцию сельского хозяйства, соответственно 44,3% ответили отрицательно. При этом 26,3% опрошенных не доверяют существующей в России системе сертификации продукции, которая гарантирует соответствие продукции определенным стандартам качества, а 66,4% опрошенных скорее доверяют, чем не доверяют ей, и 7,3% в полной мере доверяют существующей в России системе сертификации продукции. Среди респондентов, выразивших желание покупать органические продукты сельского хозяйства, больше доля тех, кто доверяет в той или иной мере существующей в России системе сертификации продукции (78,2%), по сравнению с респондентами, не желающими покупать органические продукты (доверяют в той или иной мере системе сертификации продукции 68%), хотя в целом можно говорить о высокой степени доверия населения существующей в России системе сертификации продукции (73,7% опрошенных ответили положительно на этот вопрос).

Интересно сравнить полученные результаты по заинтересованности потребителей в приобретении экологически безопасных овощей с результатами маркетингового исследования, проведенного в г. Москве по заказу оптовой торговой фирмы "МЕРКА" в 1999 г. Так, в столице согласны были покупать экологически безопасные овощи 72,1% опрошенных [67].

При покупке органической продукции важнее всего для покупателей является приемлемая цена такой продукции (табл. 5.1). На втором месте по значимости стоит очерченный круг и хорошая репутация производителей данной продукции. То есть усилия производителей по повышению своей репутации являются весомым фактором в убеждении покупателей в экологической безопасности их продукции. Также для потребителей будет важна не столько известность товарной марки, сколько информация о производителе. На третьем по значимости месте стоит соответствие продукта своей маркировке и высокое его качество. Одним из наименее важных факторов при покупке экологически безопасной продукции сельского хозяйства респонденты назвали хорошую рекламу и информирование покупателей о преимуществах такой продукции. Наименее важным при покупке органической продукции было названо присутствие представителя производителя в месте продажи.

Таблица 5.1**Наиболее важные факторы при покупке экологически безопасной продукции сельского хозяйства**

Важность	Факторы
1	Приемлемая цена
2	Очерченный круг и хорошая репутация производителей данной продукции
3	Соответствие продукта своей маркировке, высокое качество продукта
4	Система сбыта (удобство приобретения данной продукции)
5	Возможность получить консультацию продавца
6	Известная товарная марка
7	Привлекательная и удобная упаковка
8	Хорошая реклама и информирование покупателя о преимуществах этой продукции
9	Присутствие представителя производителя в месте продажи

На основе полученных результатов исследования была предпринята попытка описать потенциального потребителя органической продукции сельского хозяйства по возрасту, полу, доходу, образованию, социальному положению.

В среднем 56,3% респондентов в возрасте от 20 до 59 лет согласны покупать такую продукцию, причем было замечено, что согласие покупать органическую продукцию снижается с возрастом. В возрастной группе 60 лет и старше доля согласных покупать такую продукцию сокращается до 30,8%.

Среди респондентов, согласных покупать экологически безопасные продукты, доля женщин выше (положительно ответили 58% опрошенных женщин), хотя и незначительно, чем доля мужчин (положительно ответили 51,4% опрошенных мужчин). Это можно объяснить следующим: во-первых, женщины более склонны к заботе о своем здоровье, в том числе репродуктивном; во-вторых, они склонны в большей степени заботиться о своих детях; в-третьих, женщины принимают решение или в значительной степени влияют на принятие решения о покупке продуктов питания.

Здесь интересно привести результаты исследований, проведенных другими авторами. В настоящее время ценности здоровья, здорового образа жизни для россиян не являются определяющими, как утверждает А. Горелова. Маркетологи еще не выявили четкие сегмен-

ты потребителей, обеспокоенных состоянием своего здоровья. В то же время очевидно, что женщины более привержены здоровому образу жизни, чем мужчины [76].

В ходе исследования подтвердилось предположение, что с ростом доходов растет и желание покупать органическую продукцию сельского хозяйства (рис. 5.6).

Уровень образования не оказывает значительного влияния на желание покупать органическую продукцию. Как и следовало ожидать, более согласны покупать такую продукцию работающие люди, в то время как большинство безработных (78,6%) не согласны ее покупать.

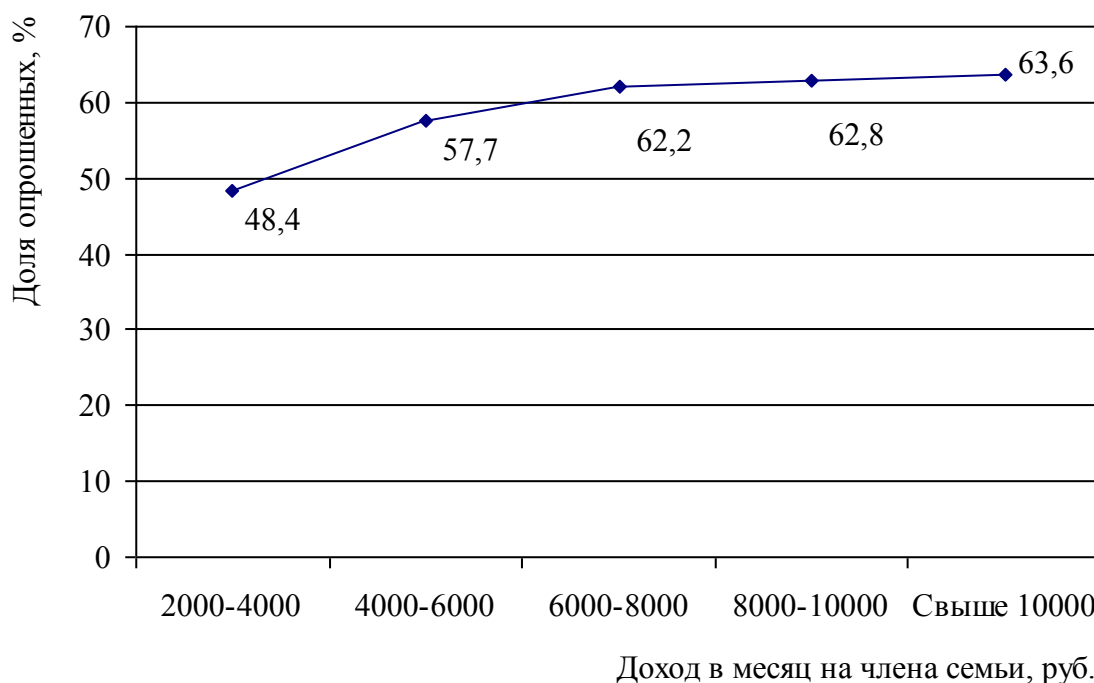


Рис. 5.6. Желание покупать органические продукты питания населением в зависимости от уровня дохода

Вместе с тем исследователи продолжают придерживаться мнения, что социальный статус не играет определяющей роли при формировании желания покупать органическую продукцию у безработных, но семейных жителей, так как возможно наличие работающих супруга (супруги) или детей. Также интересно отметить, что наибольшая доля ответивших положительно на вопрос "Согласны ли Вы покупать экологически безопасную продукцию сельского хозяйства, несмотря на то, что такая продукция может стоить в 1,5-2 раза дороже продукции сельского хозяйства, имеющей только сертификат

соответствия по системе сертификации ГОСТ?" – учащиеся высших учебных заведений (университет, аспирантура) – 61,3%. Наличие детей не влияет на потребность в приобретении экологически безопасных продуктов сельского хозяйства.

Установлено, что в настоящее время основная масса жителей покупает сельскохозяйственную продукцию на рынках и в крупных продовольственных магазинах.

Согласно данным, полученным в ходе анализа собранных анкет, чем более жители города доверяют российской системе сертификации продукции, тем меньшее количество продукции сельского хозяйства они покупают на рынках и в небольших продуктовых магазинах и большее количество сельхозпродукции приобретают в крупных магазинах.

В результате анализа анкет определены предпочтительные места покупки органической продукции жителями. Наибольшее количество респондентов желают приобретать такую продукцию в фирменных магазинах сельхозпредприятий (41,7%) и специальных магазинах экологически безопасных продуктов питания (23,4%). На третьем и четвертом местах соответственно располагаются крупные магазины (13,4%) и любые продуктовые магазины (12,2%). Доставку на дом, видимо, следует рассматривать как дополнение к продажам органических продуктов в магазинах. Среди вариантов ответа намеренно не были упомянуты рынки, а респонденты в свою очередь в варианте ответа "Другое" не указали рынки в достаточной степени, чтобы это повлияло на обработку результатов по данному вопросу.

Для сравнения интересно привести результаты исследования по вопросу органических овощей в Европе, в частности распределение продаж по каналам сбыта. Так, доля супермаркетов в 2001 г. составляла здесь 45%, и к концу 2004 г. она увеличилась до 60% [229]. Доля специализированных магазинов натуральных продуктов питания (Natural Food Shops) составляет 21% (до 1995 г. данный канал сбыта был основным в Европе по продвижению продукции органического сельского хозяйства); значительная доля продаж приходится на промышленные предприятия (18%), особенно на те, которые впоследствии перерабатывают органические овощи, а также на прямой сбыт такой продукции потребителям (16%).

При связывании результатов ответа на вопрос о предпочтитель-

ных местах покупки экологически безопасной продукции сельского хозяйства и доверии системе сертификации продукции (в данном случае к органам, которые сертификатом подтверждают более высокое качество по санитарно-гигиеническим характеристикам капусты, моркови, свеклы, томатов и огурцов для человеческого организма по сравнению с продукцией, имеющей только сертификат соответствия по системе сертификации Госстандарта России) можно наблюдать, что по мере роста доверия к существующей в России системе сертификации продукции сокращается количество респондентов, желающих покупать органические продукты в фирменных магазинах сельхозпредприятий и специальных магазинах экологически безопасных продуктов питания, а возрастает доля лиц, желающих покупать такую продукцию в крупных магазинах. Это подтверждает предположение о том, что вместе с ростом доверия к системе сертификации покупатели скорее поверят в экологическую безопасность продуктов питания, продаваемых в крупных магазинах, где сведения о поставщиках такой менее доступны, чем в фирменных магазинах сельхозпредприятий и специальных магазинах экологически безопасных продуктов сельского хозяйства.

Интересно отметить рост требований к сервису по мере роста доходов. Как и предполагалось, покупатели с доходом свыше 10000 тыс. руб. на члена семьи в большей мере, чем представители остальных групп, выразили желание покупать органическую продукцию сельского хозяйства в специальных магазинах экологически безопасных продуктов питания и через фирменные магазины сельхозпредприятий (в литературе данный факт объясняется стремлением к эксклюзивности), в крупных магазинах (в литературе этот факт объясняется стремлением затрачивать на покупки как можно меньшее количество времени, осознание ценности которого возрастает с ростом доходов), в магазинах с более высокими ценами на товары и более высоким уровнем обслуживания (также объясняется стремлением к эксклюзивности и стремлением к общению, даже при решении бытовых вопросов, с людьми своего уровня доходов).

Полученные данные могут быть использованы менеджерами магазинов для определения контингента посетителей, что, в свою очередь, может служить информацией для формирования ассортимента предлагаемых товаров и формата продаж органической продукции

сельского хозяйства.

Таким образом, отдельные группы потребителей согласны потреблять более дорогие органические продукты сельского хозяйства, предъявляя при этом определенные требования к каналам сбыта этих продуктов и формату их продаж. Факторами, определяющими группу потенциальных покупателей экологически безопасной продукции сельского хозяйства, являются возраст, пол, доход, наличие работы.

Государство уже начало создавать институциональные и финансовые стимулы для сельхозпроизводителей при производстве органической продукции сельского хозяйства в виде национальных проектов в агропромышленности. Поэтому следующий шаг – за администрацией сельских муниципальных образований. Основываясь на данных из мировой практики, можно утверждать, что спрос на органические продукты питания будет расти с ростом благосостояния жителей России.

Что касается сельского экологического туризма, то основными инструментами государственного контроля здесь служат стандартизация в туристской индустрии и сертификация туристского продукта [13]. Лицензирование туроператорской и турагентской деятельности прекращено с 2007 г. [16].

В качестве примера развития сельского туризма рассмотрим Республику Алтай [205]. Как там организован сбыт туристских услуг? Если клиент решил отдохнуть в гостевом доме, то ему необходимо выбрать село, конкретный дом и сделать заявку. Заявка принимается по факсу, электронной почте и по телефону. Заявку можно делать непосредственно хозяевам дома, а также в турфирму. При обращении в турфирму указанные в каталоге цены не увеличиваются. После получения подтверждения от турфирмы необходимо в течение 3 дней перечислить 50% стоимости проживания на расчетный счет фирмы.

Информация о подтвержденной брони сообщается по факсу, телефону и электронной почте. Если гости не приезжают в заявленный день, то по прибытии они размещаются в свободном доме. Расчетным часом во всех случаях является 12:00. При отказе от брони возврату подлежит перечисленная сумма за вычетом понесенных турфирмой затрат (стоимость междугородних переговоров, электронной почты, банковского обслуживания, транспортных расходов, заказанного питания).

Когда гости приезжают к представителю турфирмы, с ними заключается договор возмездного оказания услуг и выдается путевка. Если клиент делает заявку непосредственно владельцу дома, то клиент будет обслуживаться все равно на условиях указанного договора.

Реквизиты – почтовый адрес, телефон, факс, E-mail, счет в банке, – приведены на сайте турфирмы. Там же подробно изложены рекомендации как можно доехать самостоятельно, расписание движения автобусов от ближайших городов, стоимость проезда, телефоны для справок, схемы населенных пунктов назначения.

Для стандартизации предоставляемых услуг организаторы сельского туризма в Горном Алтае ввели соответствующие категории гостевых домов. Обязательными для всех домов являются следующие условия:

- отсутствие запахов и шума;
- соответствие гигиеническим нормам и нормам пожарной безопасности;
- изолированное от хозяина жилье для гостей.

Категория 0:

- отдельные строения, переоборудованные под жилье, небольшой отдельный домик, мансарда;
- источник питьевой воды (река, колонка, родник) на расстоянии не более 100 метров;
- место для умывания в доме, летом у дома, у реки;
- баня;
- туалет во дворе.

Категория 1:

- отдельный дом для гостей или хозяева проживают в этом же доме, но у гостей отдельный вход;
- источник питьевой воды (колодец, скважина) – на участке;
- отдельная кухня для гостей;
- баня;
- туалет во дворе.

Категория 2:

- отдельный просторный дом для гостей с кухней и баней;
- наличие холодного водоснабжения и слива на кухне, в бане;
- наличие летнего душа, туалет во дворе;
- наличие телевизора для гостей, возможен прием программ

ОРТ и РТР, качество приема из-за сложного рельефа местности не гарантируется.

Категория 3:

- отдельный дом для гостей или несколько домов круглогодичного использования;
- холодное и горячее водоснабжение, душ или ванна, теплый туалет;
- хорошо обустроенная кухня с современным бытовым электрооборудованием;
- баня на участке, бар-столовая;
- элементы досуга на участке (кострище, беседка, спортплощадка и др.).

Категория 4:

- благоустроенный просторный дом с внешней отделкой, безукоризненная звукоизоляция;
- холодное и горячее водоснабжение, душ или ванна, теплый туалет;
- баня на участке, бар-столовая;
- элементы досуга на участке (кострище, беседка, спортплощадка и др.);
- экскурсионное обслуживание.

В стоимость проживания в гостевом доме входит:

- проживание (стоимость указана в описании каждого дома в каталоге или в таблице лето/зима);
- посещение бани 1 раз (если оплачено не менее 3 дней);
- зелень с грядки (при самостоятельном приготовлении пищи);
- парковка автомобиля на приусадебном участке.

Питание – трёхразовое, вкусное, сытное, здоровое:

- в домах 1 и 2 категории – 300 руб. в сутки на человека;
- в домах 3 категории – 350 руб. в сутки на человека;
- оплачивается на месте владельцу дома;
- возможно одноразовое и двухразовое питание;
- возможно изменение меню в соответствии с привычками питания клиента;
- возможно снижение цены на питание в случае отказа гостя от дорогостоящих продуктов;
- скидки на питание такие же, как и на проживание.

Скидки на дополнительные места проживания – 20% от стоимости основного места. Для детей скидки на питание и проживание: дети до 5 лет принимаются бесплатно без предоставления спального места, от 5 до 10 лет – 30%, от 10 до 14 лет – 15%. Скидки на специальные детские туры не предоставляются. На 10 человек детской группы принимается один сопровождающий бесплатно.

Таким образом, даже в сельском туризме каналы распределения товаров и услуг экологических поселений могут быть непосредственными от производителя к покупателю. Нужен только единый государственный подход к экопоселениям как к отдельному институту – базовым объектам сельского экологического туризма.

5.3. Цена на товары и услуги экологических поселений

По вопросу о ценах на товары и услуги экопоселений следует принимать во внимание следующие аспекты [212]:

- а) соотношение издержек, цены и объемных показателей;
- б) маржу;
- в) общую стратегию цен.

Как связаны между собой издержки, цена и объемные показатели? В экопоселении издержки производства продуктов и услуг зависят от объема производства, а издержки сбыта – от объема, подлежащего продаже. В связи с этим минимальные издержки имеют место быть в случае отсутствия сбыта, т.е. при собственном потреблении произведенной продукции и услуг. Такой тип поселения соответствует обычной деревне, где жители не хотят какого-либо бизнеса или принимать каких-либо туристов.

В экопоселении жители, наоборот, хотят участия в бизнесе и общения с туристами, поэтому там у организатора другая ситуация – он обязан продавать продукцию не только со своего участка, но и со всех остальных, а также организовывать прием туристов. Поэтому следующий момент, который принимается во внимание при назначении цены продукции – это маржа. Маржа – это разница между себестоимостью единицы реализуемой продукции и ее продажной ценой. Иногда маржа выражается в процентах от продажной цены, а иногда – от себестоимости. Эта разница в подходах часто порождает путаницу, если нет специальной оговорки, какой именно метод используется.

Когда возникают сомнения по этому поводу, то лучше использовать метод, при котором маржа – процент продажной цены. Аналогично рассчитывается скидка – как процент снижения продажной цены. Для организатора в расчетах анализировался случай величины маржи в 10%.

Наконец, следует добавить, что возможны различные стратегии цен на продукцию экопоселений: одни предпочитают низкую цену – большой объем (стратегия проникновения), другие сторонники высокой цены – маленького объема (стратегия "снятия сливок"), некоторые сами устанавливают цены категории продукции (лидеры цен), а некоторые – повторяют опыт других (идущие за лидером).

Для подбора подходящей политики цен рассмотрим потребительский спрос на продукцию и услуги экопоселения. Под политикой цен понимаются общие цели, которые организатор и жители экопоселения собираются достичь с помощью установления цен на свою продукцию.

Изучение привлекательности экопоселения как объекта туризма по отдельным параметрам показало [141, 150], что ожидания потребителей связаны, во-первых, с хорошим отдыхом, чистой экологией и натуральными продуктами питания, во-вторых, с развлечениями и курортом и только в третью очередь с обслуживанием, достопримечательностями и прочими характеристиками (рис. 5.7).

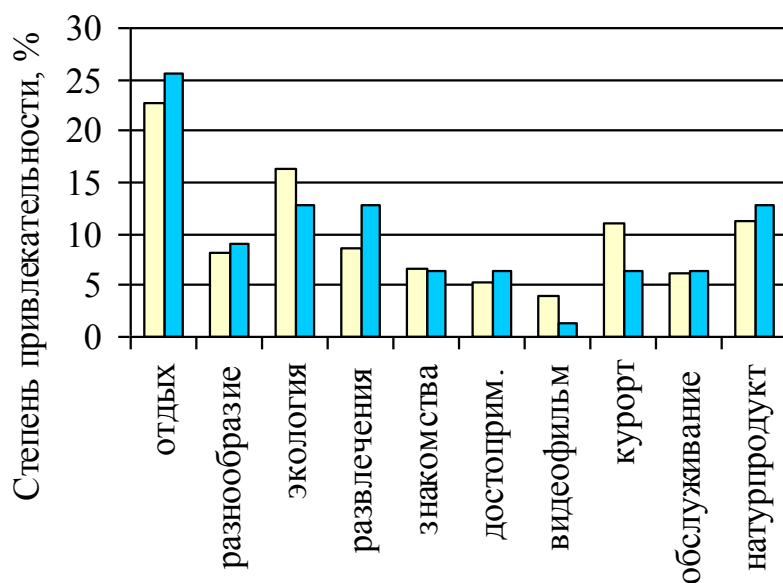


Рис. 5.7. Степень привлекательности экопоселений как объектов сельского туризма по отдельным параметрам: слева – усредненное значение, справа – мнение большинства опрошенных

Под отдыхом в данном случае подразумевается смена городского образа жизни на сельский, под экологией – благоприятные природные условия. Следовательно, главный ценовой фактор, поддающийся регулированию – это питание. Возникает вопрос, какова зависимость между приоритетами в желаемом наборе услуг, составляющих тур, и ценой тура? Анализ результатов опроса действительно выявил наличие такой зависимости (рис. 5.8). Так, с точки зрения принимающей стороны, по мере роста цены тура доли различных услуг сильно варьируются: если при цене тура до 200 руб. с человека в сутки для размещения она составляет 33%, а питания – 29%, то при цене от 600 до 800 руб. с человека в сутки она для размещения изменяется до 20%, т.е. уменьшается в 1,65 раза, а питания – до 42%, т.е. увеличивается в 1,45 раза.

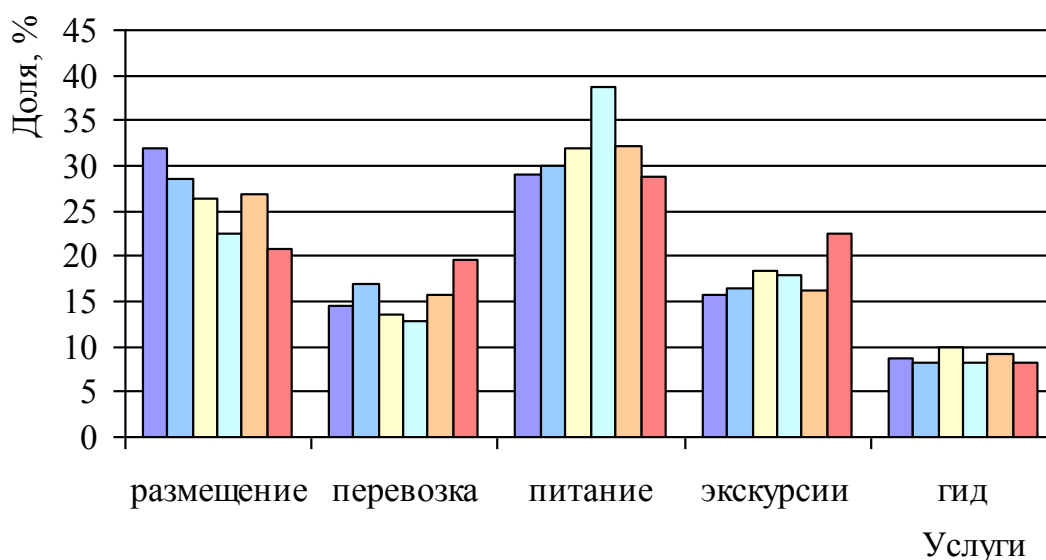


Рис. 5.8. Доля определенных услуг в цене тура в зависимости от самой цены тура с точки зрения принимающей стороны: первая слева в каждой категории услуг – при цене тура до 200 руб. с человека в сутки, вторая – от 200 до 400, третья – до 600, четвертая – до 800, пятая – до 1000, шестая – до 1200

При анализе с точки зрения гостя вариации не столь значительны: доля услуг при цене тура до 200 руб. с человека в сутки для размещения составляет 24%, для питания – 34%, а при цене от 400 до 600 руб. с человека в сутки она изменяется для размещения до 26%, т.е. увеличивается в 1,08 раза, для питания – до 38%, т.е. увеличивается в 1,12 раза (рис. 5.9).

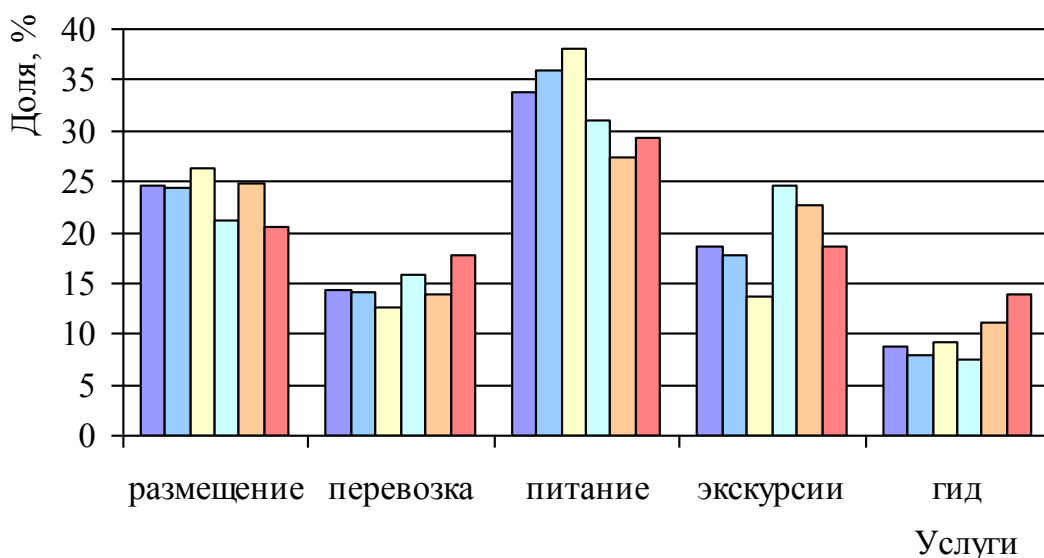


Рис. 5.9. Доля определенных услуг в цене тура в зависимости от самой цены тура с точки зрения гостя: первая слева в каждой категории услуг – при цене тура до 200 руб. с человека в сутки, вторая – от 200 до 400, третья – до 600, четвертая – до 800, пятая – до 1000, шестая – до 1200

С обеих точек зрения наблюдается максимум в приоритете питания в цене тура, что подтверждает предыдущий результат. Поэтому для повышения маркетинговой привлекательности сельского туризма следует делать акцент на качестве питания, чтобы, находясь в нижней категории жилья, привлекать достаточное количество клиентов. Относительно низкое качество услуг не является препятствием для получения большей прибыли [235].

В связи с отсутствием у турфирм особого желания работать с разрозненными по отдельным населенным пунктам гостевыми домами, необходимо создавать свою собственную сбытовую сеть, а также переходить от отдельных домов к целым экологическим поселениям как объектам сельского туризма. Важность комплексного гуманитарного развития региона, включая все виды туризма, отмечается во многих публикациях [96-98, 183-187].

Опрос показал [139], что с возрастом наблюдаются резкие изменения в предполагаемых ценах туров, особенно с точки зрения принимающей стороны (рис. 5.10). Если для первого курса характерно большое превышение цены, которую хотели бы получить опрашиваемые как хозяева, над той, которую они готовы сами заплатить как гости (в 3,90 раза), то к старшим курсам это превышение уменьшается до

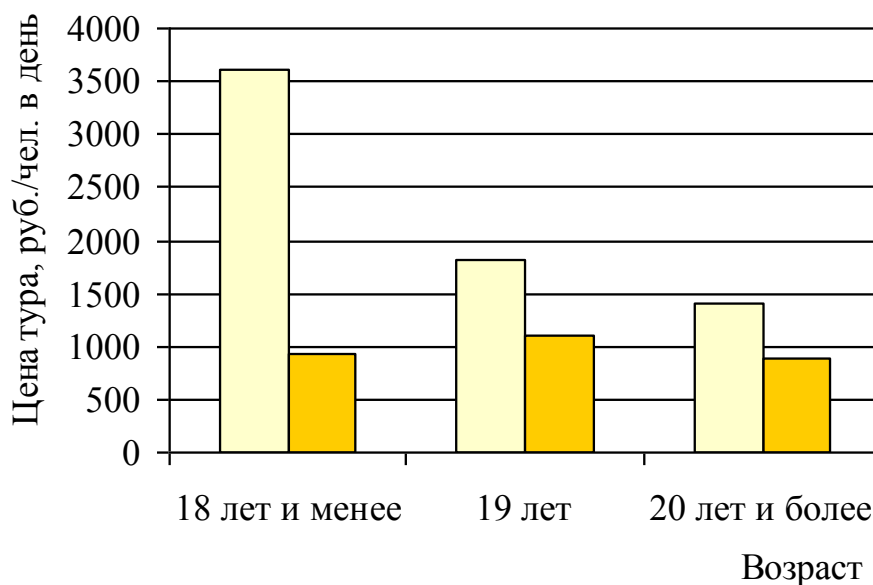


Рис. 5.10. Желаемые цены туров с точки зрения хозяев (слева) и гостей (справа) для опрашиваемых разных возрастов

до 1,58 раза. При этом цены туров с точки зрения гостей изменяются незначительно.

Подобная картина наблюдается и для цен на дополнительные услуги: если на младших курсах соотношение цен с точки зрения хозяев и гостей составляет 1,78, то на старших курсах оно уменьшается до 1,20 (рис. 5.11). При этом цены дополнительных услуг в обоих случаях изменяются значительно.

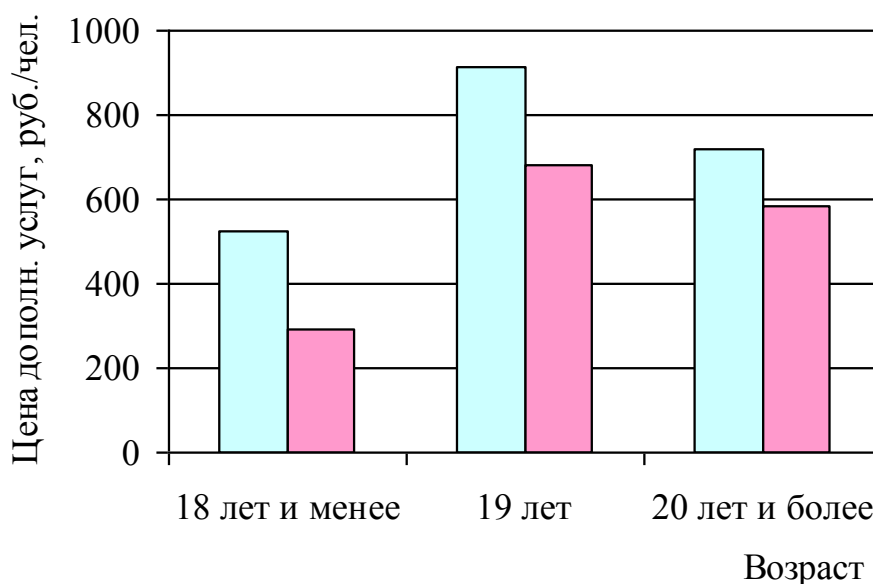


Рис. 5.11. Желаемые цены дополнительных услуг с точки зрения хозяев (слева) и гостей (справа) для опрашиваемых разных возрастов

В первом случае сближение цен происходит к нижней границе, а не к верхней. В связи с этим можно предположить, что все равно с течением времени всеми подобный отдых будет восприниматься как относительно дешевый, поэтому придется ориентироваться на стратегию низких цен. Следовательно, проблема дефицита финансов в первые годы функционирования экопоселения будет ощущаться как организатором, так и всеми остальными жителями, у кого нет иного дохода, кроме как от участка с домом.

Таким образом, еще раз подтверждается вывод о том, что у молодежи должна быть независимая работа с достойной зарплатой. Подходящими видами деятельности являются медицинская по уходу за пенсионерами, административная в представительном или исполнительном органе самоуправления, а также преподавательская (но если детей пока мало или их нет вообще, то кому тогда преподавать?). Эти виды хороши тем, что оплата поступает извне, не за счет жителей экопоселения, т.е. имеется независимый внешний источник дохода наподобие пенсии.

Однако для подлинной жизнеспособности удаленных экопоселений необходимы виды деятельности, не требующие постоянного присутствия в городе на рабочем месте, например, связанные с компьютером, если требуется уединение и нет желания общаться с приезжими гостями, или лечебно-оздоровительные, санаторно-курортные, туристско-рекреационные, если наоборот есть желание тесного общения с гостями, клиентами, туристами.

Во втором случае сближение цен на дополнительные услуги с возрастом происходит не к нижней, а ближе к верхней границе. Следовательно, для дополнительных услуг необходимо выбрать стратегию "снятия сливок", т.е. продаж возможно не очень большого объема, но по достаточно высокой цене. Эти услуги могут использоваться в качестве маркетинговых отличий экопоселений друг от друга, способствуя большему удовлетворению потребностей клиентов и заполнению своих специфических рыночных ниш. К тому же быстрое реагирование на изменение ситуации в каждом временном периоде способствует максимизации общей прибыли [239].

Рассмотрим в качестве иллюстрации одновременного выбора двух стратегий: низких цен для основного тура и договорных цен для дополнительных услуг, – один из вариантов организации сельского

туризма. К примеру, проживание в доме 2 категории в с. Чемал Чемальского района Республики Алтай стоит 300 руб., трехразовое питание – 250 руб. с человека в сутки. Гостей принимает интеллигентная семья в своем доме, который стоит в центре села. В нем имеются три отдельные комнаты для гостей (возможна установка еще двух временных спальных мест), просторная кухня, водопровод холодной воды.

Хозяева готовы предоставить в пользование магнитофон, бытовые электроприборы. Хозяйка вкусно готовит и имеет много заготовок. Семья имеет чудесную просторную баню с отдельной парилкой, запасом веников, ванной, теплым предбанником с местом для отдыха.

На участке установлен обеденный стол под фруктовыми деревьями, летний душ. Семья готова предложить гостям интересный отдых, включающий пешие и автомобильные прогулки в живописные места, участие в сенокосе, рыбалку, посещение пасеки. По вечерам хозяйка предложит небольшие культурные мероприятия для детей и взрослых. У семьи разносторонние интересы, которыми она с удовольствием поделится с гостями.

За отдельную плату отдыхающим предлагаются разнообразные экскурсии и дополнительные услуги (табл. 5.2). Естественно те, кто прибыл издалека, захотят ими воспользоваться. Положительным моментом является то, что набор дополнительных услуг выбирает сам клиент по своему вкусу и финансовым возможностям.

Если для центральных российских регионов Алтай является слишком отдаленным краем, то для Японии и Китая он самый близкий. Поэтому популярность такого вида отдыха у зарубежных туристов растет год от года. А руководство края принимает дальнейшие шаги по развитию сельского туризма, заключая соответствующие международные договоры.

Таким образом, для развития сельского экологического туризма имеются все необходимые предпосылки, в т.ч. практический опыт. Поэтому при наличии у государства желания решить свою демографическую проблему посредством экопоселений как места проживания молодежи с высоким качеством жизни осталось только обеспечить им стабильный заработок, например, включив их в какую-нибудь из своих целевых программ, а за самими экопоселениями признать соответствующий статус и закрепить его на законодательном уровне.

5.4. Коммуникационные меры по информированию потребителей о товарах и услугах экологических поселений

Коммуникационные меры в маркетинге экопоселений – это методы, которые используются для того, чтобы проинформировать покупателя и убедить его купить произведенные в экопоселении товар или услугу. Стандартные методы следующие [212]:

- 1) реклама – печатная (газеты, журналы, доски объявлений), телерадиовещание, Интернет;
- 2) стимулирование сбыта – образцы, выставки – продажи, прямая почта, купоны, надбавки, соревнования;
- 3) публикации – каталоги, статьи, интервью;

Таблица 5.2

Дополнительные услуги, предоставляемые туристам

Услуга	Стоимость	Примечание
1	2	3
Доставка из Бийска, Барнаула	10-12 руб. за километр – микроавтобус, 6 руб. за километр – легковой автомобиль, оплата за рейс туда и обратно	
Топка бани для парения с предоставлением веника в домах 1, 2 и 3 категории	400 руб.	Аренда бани за вечер
Топка бани для парения с предоставлением простыни, травяных чаев в домах 4 категории	500 руб. для групп до 5 человек, свыше 5 человек – 100 руб. с человека	В час
Продажа продукции подсобного хозяйства (мясо, молоко, овощи)	По рыночной стоимости	
Приготовление блюд по заказу гостей	По договорным ценам	
Транспортные услуги на автомобиле хозяина	6-12 руб. за километр пробега	Зависит от марки автомобиля
Комплект дров для приготовления шашлыков	80-100 руб.	За вечер
Размещение автомобиля гостя в гараже владельца дома	От 30 руб. в сутки	

Продолжение табл. 5.2

1	2	3
Прием домашних животных (собак, кошек)	От 50 руб.	В сутки. Размер оплаты зависит от размеров и воспитания животного
Катание на лошади	От 200 руб.	В час
Возможность смотреть телевизор, пользоваться видеомэгафноном	Бесплатно	
Предоставление утюга, стиральной машины (кроме автоматической)	Бесплатно	
Сопровождение на экскурсиях	150 руб. на группу	В час

4) индивидуальная продажа – доставка на дом, заказ по телефону;

5) упаковка – коробки, банки, бутылки.

Каждый из этих методов может быть использован для:

а) предоставления информации о товаре и его наличии;

б) повышения престижности товара;

в) стимулирования приобретения или повторного приобретения товара.

Важно выделить в каждом из коммуникационных методов их характерные особенности и определить общую коммуникационную стратегию для экопоселения, комбинируя все пять подходов.

В каждом случае конкретного экопоселения необходимо ответить на следующие вопросы:

1) какую информацию лучше всего донести до намеченной аудитории, чтобы добиться коммуникационных целей (это может быть просто сообщение о товаре или факты, располагающие покупателя к данной продукции, убеждающие ее испытать)?

2) какие методы передачи информации являются наиболее подходящими (достигают цели по приемлемой цене с наибольшим эффектом)?

3) когда необходимо проводить коммуникационные мероприятия (календарный план, расписание)?

4) как много денег на это потребуется (бюджет)?

5) как будут оцениваться результаты коммуникационной кампании (эффективность)?

Если хотя бы на один из этих вопросов нет определенного ответа, то любая коммуникационная программа экопоселения может не принести желаемых результатов. Огромные суммы денег могут быть потрачены на такие недоработанные программы. Для эффективного принятия решения по коммуникационной деятельности необходимо провести пусть даже элементарный по форме анализ, в котором, в частности, будут сопоставлены стоимость коммуникационной программы и ожидаемые результаты.

Цель маркетинга экопоселения – изучение потребностей рынка для максимального удовлетворения спроса потребителей и обеспечение условий получения наибольшей прибыли от сбыта продукции [31].

В соответствии с этой целью в состав функции маркетинга экопоселения входят следующие основные задачи:

- анализ состояния и прогнозирование развития рынка;
- организация продажи продукции экопоселения;
- развитие рынка, привлечение новых покупателей, изучение потребностей в иных типах услуг со стороны экопоселения;
- организация эффективной обратной связи от потребителей к производителям.

В современных условиях функция маркетинга становится основой любой хозяйственной деятельности. Задача организатора экопоселения – сформировать у каждого жителя ясное представление о потребителях, их запросах; вовлечь максимальное количество жителей в непосредственные контакты с потребителями; создать условия, побуждающие каждого жителя заботиться о расширении сбыта продукции экопоселения.

В целях проведения анализа положения продукции экопоселения на рынке, его финансово-хозяйственной деятельности и эффективности управления, а также для выявления ключевых внутренних и внешних проблем и оптимальных путей их решения целесообразно проводить маркетинговые исследования. При осуществлении маркетинговых исследований должен соблюдаться системный подход, который базируется на объективности и точности. По их результатам составляется оптимистический, пессимистический и средневзвешенный прогнозы развития рынка.

План сбытовой деятельности является важной частью бизнес-плана экопоселения. В этом плане описываются цели и задачи дея-

тельности, осуществляется выбор маркетинговой стратегии и тактики на всем протяжении от появления продукции до ее продажи и послепродажного обслуживания.

План является не только внутренним документом, но и используется при установлении контактов с будущими жителями – инвесторами и деловыми партнерами. Для этого составляются специальные (обычно сокращенные) варианты плана. Форма и содержание их должны быть ориентированы на интересы потребителей.

Планирование помогает выявить сильные и слабые стороны сбытовой деятельности экопоселения, оценить условия, в которых оно вынуждено работать, предвидеть возможные трудности и их причины и т.д. План должен быть достаточно стабильным во времени, чтобы его можно было реализовать и оценить.

Планы могут быть долгосрочными, среднесрочными и краткосрочными. Последние могут быть гибкими, но должны полностью соответствовать долгосрочным целям и задачам.

Составление плана, а также детальный анализ, который предшествует его формированию, позволяет решить основные маркетинговые задачи – обеспечить регулярность, быстроту и качество поставок продукции, получение повторных заказов; поиск долгосрочных контактов; использование активных каналов сбыта; эффективное ценообразование и т.д.

Прогноз сбыта – важнейший элемент планирования сбытовой деятельности, он показывает, какой объем конкретного вида продукции экопоселения можно реализовать определенной группе покупателей в течение определенного периода времени при хорошо подготовленной программе маркетинга.

Анализ плана маркетинга представляет собой сравнение реального развития событий в сбытовой деятельности экопоселения с запланированными или ожидаемыми показателями в течение определенного периода времени. Если результаты этой деятельности неудовлетворительные, в план вводятся соответствующие корректировки. Планы могут пересматриваться в результате воздействия неконтролируемых факторов (наступление форс-мажорных обстоятельств и т.п.).

В соответствии с этими требованиями разработан маркетинговый план с. Тагашево Пестречинского района Республики Татарстан как экологически чистого поселения [133]. Стратегия развития региона, изложенная в маркетинговом плане, тоже есть отдельный эконо-

мический товар, по своим особенностям близкий продукту интеллектуальной собственности [85], однако здесь этот вопрос подробно не рассматривается.

В рыночных условиях экопоселению требуется современная система управления финансами, базирующаяся на разработке долгосрочной стратегии. Хотя система управления финансами ориентирована на решение краткосрочных и текущих задач, решаемых экопоселением, разработка стратегии его развития позволяет не только определить ориентиры этого развития, но и добиться понимания общности задач участниками проекта создания экопоселения, устранить ограничения на взаимодействие между ними, особенно по вопросам решения ключевых проблем, стимулировать коммуникацию, информационный обмен между ними.

Актуальная на ближайший момент стратегия поведения на рынке – "проникновения" с новой услугой – сельским туризмом в экопоселения;

территория, на которую направлен сбыт услуги – пока Россия;
степень географической дифференциации этого сбыта – города-мегаполисы;

доля рынка, которую предполагается занять – вначале незначительная, требуется проведение дополнительных научных исследований;

группа потребителей, на которую направлен сбыт услуги – городские жители;

связь "услуга – рынок" в качестве основы концепции маркетинга – дифференциальный маркетинг, отличие продукта – в гарантированной экологической чистоте;

базовая ценовая стратегия – низкие цены;

вид стратегии деятельности – конкуренция с другими видами туризма;

квалификация и практический опыт персонала, необходимый для успешной конкурентной борьбы – средние, важна искренность;

возможность кооперации с другими организаторами экопоселений и организациями – обязательна, для создания сети сбыта.

Очень важным с точки зрения принятия решения клиентами является их эмоциональное состояние, в частности, положительный настрой к сельскому туризму [240]. Оно достигается, если у клиентов есть предварительный опыт в этой области [234]. Однако разница по-

ведения между пионерами потребления и их последователями в условиях постоянного совершенствования данной отрасли не очень существенна [236].

Теперь рассмотрим другие коммуникации – с участием жителей экопоселений. С точки зрения постоянного жителя экопоселения услуги проживания, питания, культурно-информационного обслуживания туристов требуют регулярного взаимодействия с организатором.

С точки зрения жителя, имеющего в собственности участок в экопоселении, но проживающего там только в летний период, остающийся после создания запасов и раздачи родственникам излишек продукции сбывается также через организатора, которого он и должен информировать о складывающейся ситуации. Одновременно эти жители являются и покупателями другой разнообразной продукции постоянных жителей экопоселения в зимний период, поэтому каналом коммуникации может служить обычный телефон, т.к. имеется очень тесное личное знакомство с поставщиками. Эти сезонные жители экопоселений могут информировать других своих городских соседей о возможности поставок им указанной продукции и гарантировать ее происхождение и высокое качество. Постоянные жители экопоселений, в свою очередь, могут обеспечить охрану усадеб уезжающих на зиму в город жителей на период их отсутствия.

С точки зрения организатора при наличии приезжающих на летний период жителей коммуникационные меры состоят только в составлении приемлемого для обеих сторон графика и поддержании регулярности поставок путем телефонной связи. Как показано в разделе 1.3 увеличение числа жителей с целью роста оборота и, соответственно, доходов организатора ограничивается нелинейным ростом транзакционных потерь, поэтому свыше какого-то размера экопоселение не является оптимальным по соотношению денежных доходов и затрачиваемого на управление временем и усилиями. Лучше если рост будет направлен на сбыт продукции в городских микрорайонах среди соседей сезонных жителей экопоселения.

С точки зрения муниципалитета для снижения управленческих усилий выгодно перевести экопоселение на территориальное общественное самоуправление, т.к. это не требует денег. А для увеличения поступлений в местный бюджет за счет земельного налога как можно больше территории включить в земли поселений, т.к. кадастровая це-

на поселковых земель на порядок выше, чем полевых. При одинаковой ставке налога 0,3% его величина также возрастет на порядок. В связи с имеющимися транзакционными ограничениями на размер единичного населенного пункта можно организовать несколько отдельных экопоселений.

Но как это сделать, если успех базируется на характере личности, компетентности, профессиональных навыках организатора экопоселения? Для снижения риска принятия им неверных административных решений можно провести специальные научные исследования в одном из экопоселений с прилегающей лечебно-оздоровительной местностью, где на основе тщательного учета всех компонент при различных вариантах функционирования будет собрана вся необходимая информация [86]. Аналогичное предложение выдвигается и другими исследователями [233]. Длительность этого эксперимента скорее всего будет неограниченной, а научные результаты, выводы и рекомендации, которые будут получены в ходе его проведения, предназначены для создания в экопоселениях "под ключ" производства новой конкурентоспособной продукции и услуг на основе современных экологически чистых, безопасных, энерго- и ресурсосберегающих технологий в интересах развития экономики и повышения уровня жизни населения страны. Прибывающие в экспериментальное экопоселение туристы могут не только отдохнуть, восстановить здоровье, но и приобрести навыки организаторов или жителей подобных экопоселений, а также установить личностные связи с научными руководителями и друг с другом.

Однако в коммуникационных целях на первом месте должна быть информация о самих конкретных создаваемых поселениях, а сведения об участии в научном эксперименте – на втором, т.к. брэнд экопоселений пока еще слаб [237]. Он будет усиливаться постепенно, в результате общения [238].

С точки зрения района и республики сами экопоселения в целом и каждая усадьба в них являются одновременно потребительскими и производственными объектами. На фазе зарождения рынка для населенного пункта в целом как потребительского объекта цель маркетинга – создать рынок для нового вида продукции – будущего экопоселения и недвижимости в нем, на последующей фазе роста – расширить сбыт и совокупность модификаций продукции – вариантов функционирования экопоселения.

Таким образом, главные целевые группы маркетинга экопоселения – это его постоянные и сезонные жители, организаторы, представители органов управления всех уровней, туристы, жители городских микрорайонов. Именно они выступают потребителями продукции и услуг экопоселения.

А важнейшими инструментами маркетинга экопоселения можно считать:

политические, правовые, научно-технические и другие действия и акции, направленные на развитие деловой, социально-экономической, культурной жизни экопоселения;

коммуникационные мероприятия, демонстрирующие открытость экопоселения для контактов и позволяющие внешним субъектам лучше узнать его, удостовериться в существенности имеющихся у него преимуществ.

О важности коммуникации свидетельствуют уже упомянутые результаты опроса населения г. Сыктывкара [105]. Так среди причин нежелания покупать органическую продукцию определяющей является не недостаточный доход, как можно предположить изначально, а отсутствие веры в то, что такая продукция действительно экологически более безопасна (рис. 5.12).

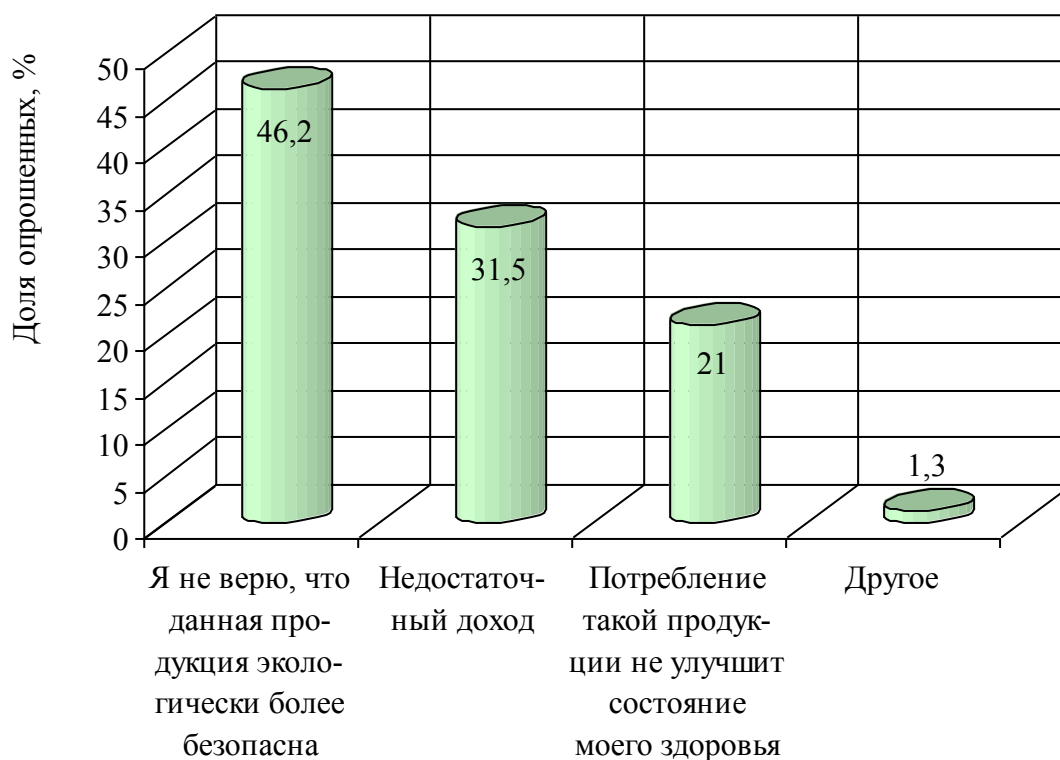


Рис. 5.12. Причины несогласия покупать органические продукты сельского хозяйства

Следовательно, увеличить объемы продаж подобной продукции сельского хозяйства можно будет как через повышение репутации сельхозпроизводителей, так и через информирование потенциальных потребителей о технологиях производства, проведение разъяснительной работы. Расчеты показывают, что при должных усилиях по убеждению потребителей в том, что органическая продукция сельского хозяйства экологически более безопасна, доля согласных покупать такую продукцию может с нынешних 55,7% опрошенных возрасти до 76,2%.

Респондентам было предложено высказать свое мнение о том, почему в настоящее время не продается продукция с маркировкой "Экологически безопасная продукция сельского хозяйства". Большинство (75,8%) затруднились ответить на этот вопрос. По мнению же ответивших, основными причинами отсутствия такой продукции являются неблагоприятная экологическая обстановка, недостаточный объем инвестиций в производство такой продукции, отсутствие спроса, низкий уровень доходов населения.

Таким образом, основная причина нежелания покупать органическую продукцию – отсутствие веры в то, что такая продукция действительно экологически более безопасна.

Сегодня менеджмент торговли экотоварами и услугами целиком определяется философией маркетинга экомоды, то есть контролем и формированием потребительского восприятия такой продукции [90]. Проведение в жизнь такой философии осуществляется методами интегрированных маркетинговых коммуникаций, направленных на установление двухсторонних отношений с целевой аудиторией. В качестве такой потребительской аудитории в основном выступают женщины, склонные из-за синхронного взаимодействия полушарий головного мозга (у мужчин асинхронное) к интерактивному взаимодействию с продавцом (производителем), интегрированию эмоциональной и интеллектуальной информации и относящиеся к потреблению как к самоценному виду деятельности.

В основу маркетинговых технологий, раскручивающих экобизнес через СМИ, рекламу, Интернет и другие элементы интегрированных маркетинговых коммуникаций, положены почти "библейские" взгляды "зеленых": покупатель должен покупать все необходимое ему с чистой совестью, то есть не вредя себе и не испытывая чувства вины за углубление экологических и социальных проблем человечества.

Ключевым понятием выступает "здоровье", что подходит для всех платежеспособных групп, как эгалитарных, так и элитарных.

После того, как произошли массовые пищевые отравления и возникла паника по поводу коровьего бешенства и ящура, возник массовый спрос, хорошо раскрученный вовремя созданным маркетинговым импульсом с рекламной поддержкой во всех видах СМИ, на все "органическое" – "био" – как гарантию здоровья. Массовый потребитель стал отождествлять "био" с собственной безопасностью (за большие деньги – все "био" стоит в 3-5 раз дороже). Эта "безопасность" уже внедрена в подсознание покупателей PR-технологиями как некий миф, который покупатель сам придумал, сам и покупает. Покупается определенная торговая марка, этикетка, упаковка – далее уже действует чистая психология, то есть сформированное маркетинговыми кампаниями потребительское восприятие. С приходом на рынок экопродуктов крупных корпораций нормы для сертифицированных органических товаров были резко ослаблены. Потребитель этого просто не заметил, порог его восприятия не изменился.

Массовый потребитель требует "органические", но привычные и легкие в приготовлении блюда. Так возник замороженный "органический" готовый обед для употребления вечером перед телевизором. Важна экомарка, и уже совсем неважно, что этот продукт содержит всевозможные консерванты и стабилизаторы, без которых он не может сохраняться.

В Европе сейчас насчитывается более 120 тысяч фермерских хозяйств, практикующих "органическое" земледелие и животноводство. Площади, занятые под "органическое" хозяйство, и объем продаж экопродуктов увеличиваются примерно на 20% в год – "органическая" торговая марка гарантирует повышенную норму прибыли. Существо дела уже мало кого интересует.

В США и Европе появились специальные "органические" рестораны и кафе, а в обычных ресторанах предлагают блюда из "органических" продуктов. Реклама присутствует прямо в меню, она обещает здоровье, а при некотором "додумывании" – длительную жизнь без болезней. Особенно быстро растет "органический" рынок детских товаров, прежде всего питания. В странах Северной Европы "органические" продукты уже составляют половину рынка детского питания и питания для беременных женщин и кормящих матерей. Маркетинговая кампания в этом случае проводится для каждого нового продукта

обычно в два этапа. На первом господствует реклама общего типа (наружная, в СМИ, через медучреждения), которая создает массовые рациональные ожидания, особенно у женщин, то есть готовит желания рынка. Основные ее слоганы – здоровье и долголетие детей. На втором этапе нацеленность на желания рынка конкретизируется слоганами вокруг конкретного продукта: "здоровое сердце", "здоровые зубы", "хорошая память" и т. д.

Органичность, естественно, проникла и в сферу бизнеса косметики. Адаптация строится на слогане "безопасно и эффективно". Вслед за продуктами питания и косметикой настала очередь бизнеса экодублеров всех предметов домашнего хозяйства. Доходы этого бизнеса в США и странах ЕС в 2000 г. превысили 20 млрд. долл. Параллельный экорынок постепенно отвоевывает у рынка традиционного клиентов из зажиточных слоев общества.

Продвижение экомоды на рынке показало целесообразность перехода в маркетинге к интегрированным маркетинговым коммуникациям для продвижения товаров по следующим причинам:

- ослабло влияние телевидения как средства массовых коммуникаций, при сохранении высокой стоимости ТВ-рекламы;

- поколение людей, выросшее в эпоху доминирования видеообразов, научилось декодировать телевизионные послания и перестало активно на них реагировать;

- широкое распространение получил Интернет и другие интерактивные медиа, а также узкоспециализированные СМИ;

- появился потребитель нового типа, для которого характерно стремление к интерактивному общению с производителем (продавцом) и с отношением к потреблению, как к самоценному виду деятельности;

- все большая сегментация рынка, требующая дискретного, индивидуального подхода к потребителю;

- элитаризация технологии потребления, базирующейся на неформальных (в частности онлайн-овых) сообществах и лидерах мнений;

- PR-кампании становятся одним из основных инструментов продвижения.

Российский рынок экологически чистых товаров пока находится в зачаточном состоянии. Поэтому, учитывая имитационный характер российской экономики, не вызывает сомнения, что в самое ближайшее время мы встретимся с маркетингом экомоды на этом рынке.

5.5. Сегмент экологических поселений на рынке сельских населенных пунктов

Принятие решений по маркетингу или управление маркетингом экопоселения должно включать следующие аспекты [212]:

1. Целенаправленность, т.е. лица, занятые управлением, должны преследовать определенную цель – достижение высокого качества жизни своего населения.

2. Удовлетворение потребностей и желаний клиентов, т.е. для достижения целей управления клиентура (или ее часть) должна покупать товары, услуги или идеи у администрации и жителей экопоселения.

3. Компромиссы, т.е. ресурсы (деньги, квалификация, навыки, место расположения и др.) накладывают ограничения на то, насколько хорошо экопоселение удовлетворяет требования своих клиентов. Поэтому управляющие, работая с определенной группой покупателей, должны решить, на кого ориентироваться и что предложить из набора альтернативных возможностей.

4. Конкуренция, т.е. экопоселения соревнуются друг с другом за внимание, благосклонность и покровительство клиентов. Обычно существует целый набор конкурирующих предложений, которые управляющий должен учесть, чтобы добиться, а затем не потерять покровительство клиентов.

5. Теоретические знания и практический опыт, т.е. чтобы принимать обоснованные решения по маркетингу, управляющему необходимо иметь и практический опыт, и теоретическую подготовку.

Таким образом, маркетинговый подход позволяет улучшить взаимоотношения между экопоселением и его клиентурой, постоянной и новой. Неудачное использование маркетинга при этом может быть связано с одной или несколькими из следующих ошибок:

1. Непонимание или игнорирование первого принципа управления маркетингом, который гласит: "Надо знать характеристики своей клиентуры". Как правило, в этом случае налицо попытка продать, сбыть свою продукцию, услуги или идеи, а не выйти с ними на рынок. Маркетинг экопоселения начинается с определения рынка и изучения его потребностей. Иногда удается продать какие-то произведенные товары, не имея представления о рынке, но такой успех, как правило,

случаен и не выдерживает испытания временем. Гораздо проще определить, что требуется и затем пытаться удовлетворить эту потребность, используя такие понятия, как "товар", "цена", "метод распределения" и т.д.

2. Анализ характеристик клиентуры присутствует, но он или недостаточен, или не использует всей информации для создания наилучшей возможной программы маркетинга. Этот недостаток общий для всех экопоселений и приводит к тому, что вновь и вновь повторяются все этапы принятия решения, а в чем корень зла никак не удается разобраться.

3. Недооценка конкуренции. Если товары и услуги какого-то другого экопоселения более выгодны, то покупатели рано или поздно обнаружат это.

4. Чрезмерные амбиции или оптимизм. Очень многие неудачи экопоселений на рынке – прямой результат больших планов, большого нетерпения и отсутствия необходимых ресурсов.

5. Неправильный подход экопоселений к рынку – подход с точки зрения продавца (характеристики и особенности товара), а не покупателя (выгода и простота использования).

Таким образом, необходимо определиться в главном – кто же все-таки является основным клиентом села, принявшего решение перейти к функционированию в режиме экопоселения? Для удаленных от города населенных пунктов таким клиентом, в первую очередь, является городской житель, желающий приобрести участок для строительства усадьбы с целью проживания там сначала в летний период, а потом и постоянно. В этом случае он сразу вложит значительные средства в свою недвижимость и будет продолжать их вкладывать в дальнейшем, а также будет заинтересован в прокладке и поддержании всего привычного городского набора услуг: воды, электроэнергии, газа, дороги. Это создаст рабочие места для первых постоянных жителей экопоселения и обеспечит возможность получения доходов далее за счет услуг охраны, ухода, доставки продуктов в город в зимний период и т.п.

Указанные доходы, приезд в летний период значительного числа молодежи из города, а также перспектива развития сельского туризма ввиду роста привлекательности местности и связанного с этим широкого круга общения позволяют надеяться, что и для постоянного

проживания молодых семей экопоселение станет приемлемым.

Какие еще новые направления развития возможны в маркетинге сельских населенных пунктов как экологических поселений? Согласно взглядам Мицуаки Симагути [94], во-первых, необходимо сделать значительно более оперативным процесс принятия направленных в будущее и сопряженных с риском решений при создании экопоселений.

Во-вторых, очень важно обеспечить свое конкурентное преимущество, поскольку все в той или иной мере сталкиваются с вопросами конкуренции в своей области. Как преодолеть конкуренцию, как выигрывать – решение этих вопросов занимает большое место в маркетинге. Раньше конкуренция была сродни войне. Отобрать долю конкурентов на рынке, получить ее и, соответственно, победить – это концепция устаревшего маркетинга. Современный маркетинг – это не война, а любовь к своим потребителям, удовлетворение их запросов. И вся концепция развития экопоселений строится на том, чтобы завоевать эту любовь, а не наказать конкурента. В свете этого основной задачей для управления становится не жесткая конкуренция, направленная на поражение своего противника, а привнесение в деятельность экопоселений лучших примеров из практики конкурентов и все большее распространение методики бечмаркинга, т.е. установки планки, ориентированной на деятельность конкурентов.

В-третьих, настрой на реализацию своих амбициозных планов. Амбиции – это ни что иное, как устремленность в будущее, вернее, наше видение экопоселений в будущем, понимание того, какими средствами мы хотим достичь желаемого, какие для этого требуются капиталовложения, какие необходимы инвестиции. Задача – путем инновации пробиться к успеху. А для этого необходимо наличие амбиций. Здесь слово "амбиции" сравнимо с понятиями мечты, воли, решимости и стремлением к реализации планов. Они позволят реализовать мечты, направленные в будущее.

Стремление к экологической чистоте местности, продуктов, технологий, условий проживания и трудовой деятельности, в т.ч. в форме создания экопоселений, является глобальной тенденцией, в настоящее время наиболее быстро распространяющейся и поддерживаемой общественностью в мире. Поэтому реализация проектов экопоселений может действительно внести существенный вклад в эконо-

мику каждого муниципального образования и в итоге всей нашей страны, тем более что любой россиянин способен принять участие в их осуществлении.

Для функционирования муниципального образования в режиме экопоселения необходим квалифицированный организатор, способный реализовать указанные маркетинговые преимущества. Для обеспечения его личной материальной заинтересованности сначала ему можно назначить ежемесячную зарплату. С течением времени, по мере увеличения урожайности и развития сельского туризма, к зарплате добавится доля от выручки при продаже излишков продуктов, а также услуг гостям. Такая же схема возможна при организации медицинского наблюдения, квалифицированной врачебной помощи жителям и гостям экопоселения, а также при оплате специалистам других необходимых профессий.

Остальными постоянными жителями относительно удаленных от городов экопоселений могут быть пенсионеры – они же основатели, главы и хранители своих семей (родов), закладывающие для молодого поколения своих детей, которые в отличие от управляющей команды пока не имеют желания или возможности сразу начать жить там, основу для достижения в последующем наивысшего качества жизни.

Для оценки рыночного потенциала экопоселений как привлекательного места проживания с высоким качеством жизни было проведено маркетинговое исследование среди взрослых жителей г. Набережные Челны [145, 151]. Был задан следующий вопрос: если ваши дети как молодые семьи получили бы субсидии на жилье (70% на селе и 40% в городе), где бы вы им посоветовали его построить или приобрести при условии вашего там первоначального проживания после выхода на пенсию? Предлагалось выбрать один из трех вариантов: в экопоселении с экотуризмом, в деревне с агрофермой, в городе. В опросе приняло участие всего 365 человек, из них мужчин – 165, женщин – 200, в т.ч. пенсионеров – 58, из них мужчин – 18, женщин – 40. Мнения распределились следующим образом: в экопоселении желают жить постоянно – 22%, в деревне – 26%, в городе – 52% (рис. 5.13).

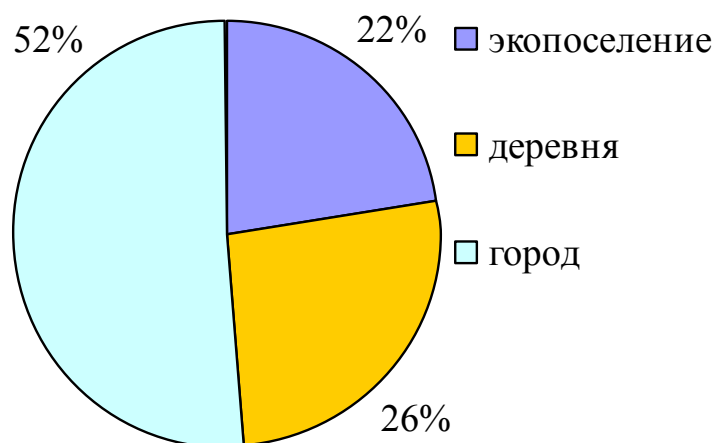


Рис. 5.13. Доля желающих после выхода на пенсию жить постоянно (справа сверху по часовой стрелке): в экопоселении, в деревне, в городе

То есть оказалось, что существуют 2 примерно равных сегмента: экопоселения, имеющие открытый характер с доходами за счет сельского туризма, и деревни с закрытым характером, не предназначенные для туризма. Не учет этого факта и есть главное препятствие в создании экопоселений и развитии на их базе сельского туризма.

Более детальное изучение предпочтений населения обнаружило разительные перемены, которые происходят с людьми после выхода на пенсию: город вдруг теряет привлекательность и народ желает переселиться в деревню (рис. 5.14).

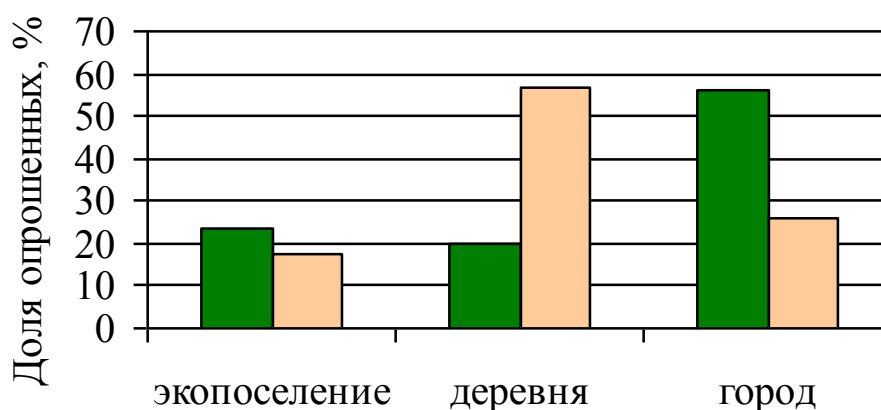


Рис. 5.14. Доля опрошенных допенсионного (слева) и пенсионного возраста (справа), желающих после выхода на пенсию жить постоянно в указанном типе населенного пункта

Анализ намерений от возраста показывает, что наибольшая скорость изменений действительно наблюдается при выходе на пенсию (рис. 5.15).

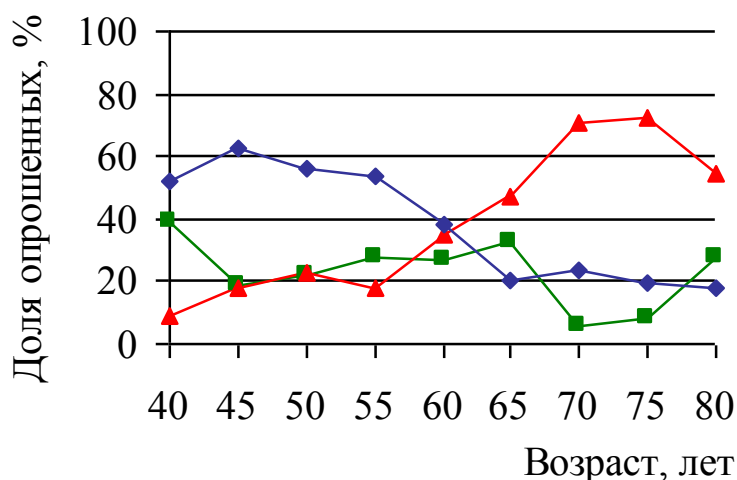


Рис. 5.15. Зависимость доли опрошенных от возраста, имеющих намерение жить в указанном типе населенного пункта: квадратная метка – экопоселение, треугольная – деревня, ромбическая – город

Однако у мужчин и у женщин изменения намерений от возраста происходит по-разному. Если у работающих мужчин интерес к экопоселению еще как-то проявляется в сравнении с городом, то у женщин однозначно город на первом месте (рис. 5.16).

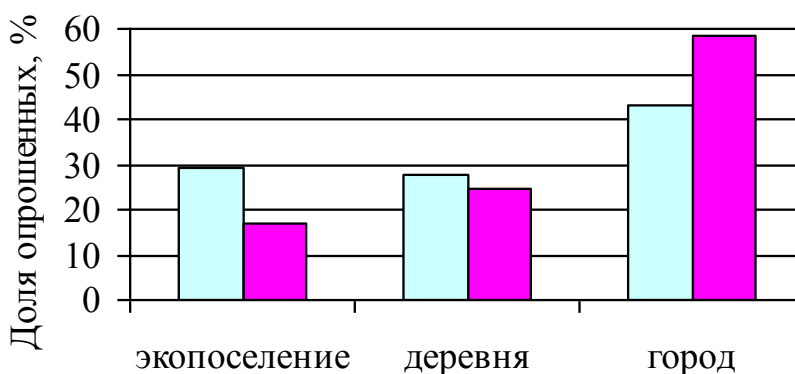


Рис. 5.16. Доля мужчин (слева) и женщин (справа), желающих после выхода на пенсию жить постоянно в указанном типе населенного пункта

С возрастом плавное изменение намерений у мужчин начинается задолго до пенсии (рис. 5.17), а у женщин оно скачкообразное, причем происходит не к моменту формального выхода на пенсию, а на 5

лет позже, что может быть связано с тем, что они продолжают работать (рис. 5.18).

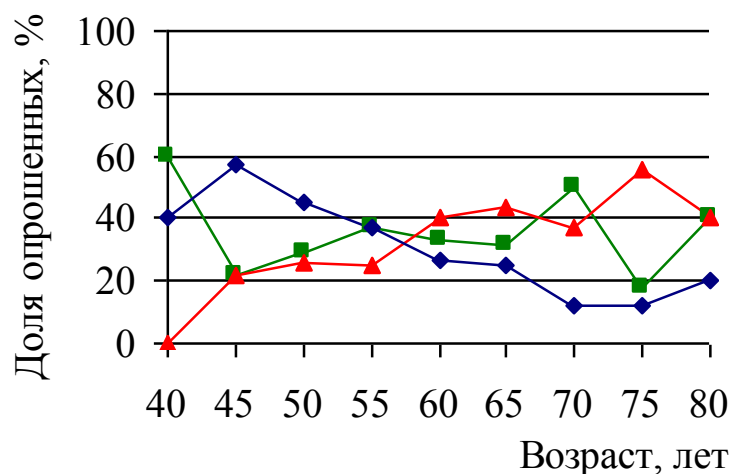


Рис. 5.17. Зависимость доли мужчин от возраста, имеющих намерение жить в указанном типе населенного пункта: квадратная метка – экопоселение, треугольная – деревня, ромбическая – город

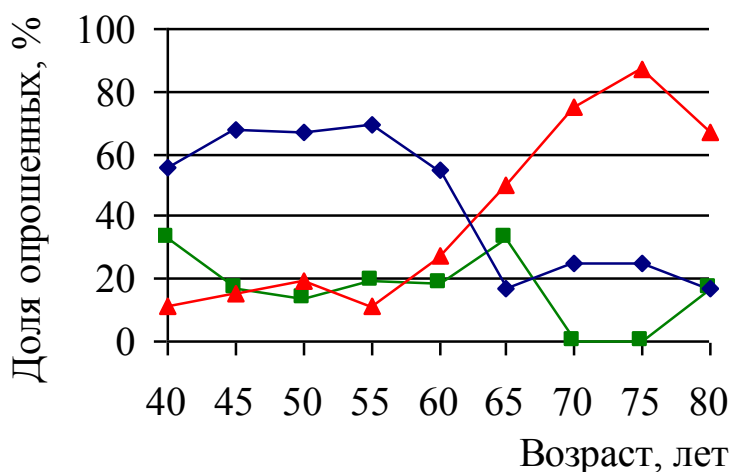


Рис. 5.18. Зависимость доли женщин от возраста, имеющих намерение жить в указанном типе населенного пункта: квадратная метка – экопоселение, треугольная – деревня, ромбическая – город

Выявленный сегмент представляет интерес с той точки зрения, что доля людей пенсионного возраста весьма велика, в настоящее время согласно официальным статистическим данным она составляет 20,4% всего населения страны и продолжает увеличиваться [26]. Поэтому маркетинг экопоселений в пределах данного естественного рыночного потенциала очень перспективен.

Маркетинг экопоселений среди молодежи должен основываться как на привлекательности социальной службы, так и на возможности получения дополнительных доходов за счет коммерции, т.е. продажи продукции и услуг. Процесс увеличения доходов является весьма длительным и его результатами в полной мере можно воспользоваться только спустя годы. Как его ускорить?

Основной компонент маркетинговой привлекательности экопоселений – это здоровье. Лечение и профилактика телесного здоровья там осуществляется через лекарственные и употребляемые в пищу растения, а душевного – через семейные отношения, материализуемые в пространстве родового поместья (по терминологии Д.А. Медведева [211]). С точки зрения демографии интересно то, что посредством создания агробиоценозов, устойчивых и самодостаточных на участках размером 1 и более гектара, решается также проблема восстановления и поддержания связи поколений, передачи накопленных семейных духовно-нравственных традиций [189].

Поэтому не только на жителях, но и на государстве лежит обязанность по маркетингу товаров и услуг экопоселений. Что они должны для этого сделать? Рекомендации следующие [132]:

1. Вопросы местного значения решаются только самим населением самостоятельно и больше никем. За результаты отвечают тоже только сами жители и больше никто. Свои интересы, исторические и другие местные традиции лучше них никто не знает. Следовательно, самым значимым является вопрос о власти. Поэтому важнейшая рекомендация – необходимо жителям взять власть над собою в свои руки и больше никогда никому ее не отдавать. Для этого надо быть компетентным в вопросах управления, чтобы осуществлять свою власть над собою посредством участия в местных референдумах, муниципальных выборах, иных форм прямого волеизъявления, а также через выборные и другие органы местного самоуправления. Если нужно, привлечь к выборам политическую партию, существующую или вновь созданную.

2. Для увеличения поступлений в местный бюджет необходимо увеличить доходы населения, проживающего на данной территории. Это возможно осуществить путем организации продажи продукции, выращиваемой жителями. Рекомендуется в качестве основного товара, производимого в поселении, выбрать экологически чистые, гене-

тически не модифицированные продукты питания. В настоящее время мировой рынок для экологически чистой продукции развивается очень интенсивно, по 20-30% в год. При правильном маркетинговом подходе к организации продажи, хранения и переработки указанной продукции доход от ее реализации сравним с зарплатой в городе.

3. Для создания положительной обратной связи между доходами населения и чистотой окружающей природной среды рекомендуется продавать часть домов и участков тем гражданам, которые будут проживать в поселении только в летний период, а на зиму уезжать обратно к себе в город. В таком случае участки в поселении будут привлекательны для них при условии, что там будет обеспечиваться экологическая чистота, безопасность и доброжелательность соседей. Это создает еще один вид положительной обратной связи – между доходами населения и благоприятной психологической обстановкой в поселении. Через указанных граждан можно организовать не только распространение информации о товарах и услугах экологических поселений, но и сбыт продукции, т.е. использовать их одновременно как каналы коммуникации и распределения.

4. Для обеспечения широкого социального общения рекомендуется развивать сельский экологический туризм. Для этого кроме экологической чистоты местности и выращиваемой продукции, а также благоприятного психологического климата необходимо еще культурно-информационное обслуживание. Отличительной особенностью природно-биологических и информационных объектов является то, что с течением времени их количество и качество не только не убывает, а возрастает. Требуется только тщательно проработанный план развития, в т.ч. и с маркетинговой точки зрения.

5. Для теоретической и прикладной подготовки будущих организаторов рекомендуется создать одно экспериментальное экопоселение, где гости, проживая какое-то время как его жители, будут получать практический опыт организации административной, хозяйственной и культурной деятельности. Это позволит без грубых ошибок и разочарований создать сеть экопоселений по всей России. При этом желательно создавать целые зоны, туристско-рекреационные кластеры, т.к. тогда потребуются меньше усилий на маркетинг и на обеспечение безопасности отдельных поселений. В данном случае конкуренция играет положительную роль в том смысле, что с увеличением

числа соседних экопоселений повышается статус всей территории как экологически чистой, хорошо охраняемой и безопасной. Этот вид положительной обратной связи между доходами жителей и размером территории, занятой экопоселениями, при государственной поддержке въездного туризма может привести к быстрому преобразованию нашей страны в ведущего мирового производителя экологически чистых товаров и услуг.

6. Ввиду инновационного характера экопоселений как объекта рыночных отношений для выхода на рынок нужно предварительно создать и развить сам рынок. К тому же урожайность с участков в первые годы может не достигать максимума, а также количество самих участников проекта по переводу функционирования населенного пункта в режим экопоселения будет увеличиваться постепенно. Поэтому рекомендуется не предпринимать поспешных действий, т.к. поначалу величина дохода от продаж продукции и услуг экопоселения будет незначительной. В связи с этим организатору и жителям в начальный период нужен независимый внешний источник дополнительного дохода. Это может быть зарплата в городе, пенсия, пособие на детей, другие доходы.

7. Рекомендуется обратить внимание на возможность установления еще одного вида положительной обратной связи – между знанием природных лечебных свойств растений, навыками их применения и доходами населения. Ее можно достичь, если в экопоселении и на прилегающей территории создать, развить и обеспечить охрану лечебно-оздоровительной местности. Этот вопрос относится к вопросам местного значения и вполне решается на уровне местного самоуправления. Наукоемкость такого вида деятельности может расти неограниченно, соответственно могут повышаться и цены. А сами экопоселения приобретут свою индивидуальную специфику в зависимости от направленности лечения.

8. В конечном счете весь проект по переводу населенных пунктов к функционированию в режиме экопоселений направлен на создание престижных, высокооплачиваемых, интересных для молодежи рабочих мест, для того, чтобы городская молодежь с высоким уровнем образования захотела жить на селе. Без создания новых семей, без рождения детей село обречено на вымирание. В настоящее время наилучшие предпосылки для знакомства, узнавания молодыми людьми

ми друг друга имеются во время учебы в вузе, поэтому рекомендуем связать развитие экопоселений со студенческой молодежью, привлекая ее туда на учебно-производственную или преддипломную практику, направляя по распределению после окончания учебы с предоставлением всех предусмотренных законом льгот, включая выделение земельных участков для строительства, ипотечных кредитов или готовых домов.

9. Уже сейчас законодательство не только позволяет, но и обязывает создавать экопоселения со всеми возможностями, перечисленными выше, без каких-либо ограничений. Поэтому главным препятствием являются не внешние окружающие условия, а внутренние, связанные с самими гражданами. К тому же проведенные исследования показали, что молодые люди склонны воспроизводить родительский выбор вида трудовой деятельности. Исходя из этого рекомендуем каждому, кто имеет соответствующие знания, волю и чувствует потребность в переходе к экологическому образу жизни, уже сейчас начать поиск способов реализации этой потребности, не перекладывая на последующие поколения.

10. Главная рекомендация по маркетингу экопоселений основывается на том, что выход находится в области права и состоит в признании, поддержке и продвижении государством на рынок подобных поселений, состоящих из семейных (родовых) усадеб, как нового отдельного института – места обеспечения наивысшего качества жизни семьи, путем принятия соответствующих нормативных актов. Маркетинг с использованием институционального подхода, создающим своеобразную государственную гарантию эксклюзивности продукции экопоселений, ускорит достижение необходимого уровня доходов их жителей.

Таким образом, на основании выполненных исследований выявлен способ решения крупной научной проблемы обеспечения высокого качества жизни населения страны, имеющий важное социальное значение для преодоления демографического кризиса, через повышение маркетинговой привлекательности как самих муниципальных образований, так и их продукции и услуг путем законодательного оформления их правового статуса как семейных (родовых) экопоселений.

1. Продажа экологически чистых продуктов питания известного и легко проверяемого происхождения по ценам не выше рыночных позволит произвести импортозамещение наиболее широко потребляемых наименований. Это, во-первых, сэкономит средства граждан, во-вторых, сохранит и даже улучшит их здоровье, в-третьих, оставит деньги в регионе, в-четвертых, даст производителям возможность вести наиболее перспективный экологичный образ жизни и хозяйственной деятельности.

2. Развитие сельского экологического туризма также создает дополнительные возможности получения доходов для жителей экопоселений, попутно образуя значительное количество новых рабочих мест во всех отраслях регионального хозяйства. Внутренний туризм приводит к импортозамещению, а въездной – к прямому экспорту продукции и услуг из региона.

3. Проявление лечебно-оздоровительных свойств местности, накопление информации о лечебных растениях и опыта их использования позволяет приобрести свою специфику каждому экопоселению, что увеличивает их привлекательность для соответствующей группы потребителей. Выделение своей группы потребителей облегчает проведение маркетинга поселения.

4. Обобщение и систематизация накопленной информации, ее научное осмысление позволяет поднять на качественно иной уровень ее наукоемкость, что соответственно отражается на цене. Проживание гостей в роли постоянных жителей экопоселения позволяет осуществлять их практическую подготовку как будущих жителей или даже организаторов собственных поселений. Это обеспечивает возможность тиражирования и широкого применения изложенного способа самофинансирования муниципальных образований за счет функционирования в режиме экопоселений.

5. Указанные продуктовые и информационные ресурсы являются не только возобновляемыми, а более того, возрастающими с течением времени по мере роста растений и накопления опыта. Эти внутренние свойства предлагаемых к продаже продукции и услуг естественны для природных биологических и информационных объектов. Поэтому вовлечение в оборот практически неограниченного (неубы-

вающего от продаж, а только возрастающего с течением времени) информационного ресурса наряду с перспективой стать крупнейшим мировым поставщиком экологически чистых, генетически не модифицированных продуктов питания может как раз явиться резервом увеличения валового внутреннего продукта страны.

6. В начальный период наиболее приемлемыми каналами сбыта и коммуникации являются сами жители, которые проживают в экопоселении только в летний период, а зимой возвращаются в город. Одновременно такой вариант маркетинга исключает риск коммерческой неудачи ввиду гарантированности сбыта и снижает расходы на маркетинг вплоть до нуля.

7. Конечным результатом реализации государством программы маркетинга муниципальных образований как экологических поселений должно стать создание престижных высокооплачиваемых и привлекательных рабочих мест для молодежи, чтобы они смогли построить дом, создать и содержать семью, рожать здоровых детей, вырастить и воспитать их надлежащим образом в благоприятной психологической обстановке в экологически чистых природных условиях.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Проведенное исследование возможности коммерциализации экологических поселений позволило получить следующие научные результаты:

1) разработан маркетинговый подход к коммерциализации экопоселений, базирующийся на выявленном при анализе рыночной ситуации сегменте населения с потребностью в экологически чистых условиях проживания, питания, отдыха и ведения хозяйственной деятельности, что позволяет решить проблему обеспечения высокого качества жизни для преодоления демографического кризиса в стране;

2) обоснован способ проектирования экологических поселений, создаваемых путем трансформации существующих сельских населенных пунктов, учитывающий причинно-следственную взаимосвязь местоположения и основных принципов функционирования, направленный на снижение транзакционных издержек, вызывающих неоправданные потери времени и денег;

3) составлен маркетинговый план для муниципальных образований, который базируется на их переходе к функционированию в режиме экологических поселений и отличается прямой, а не обратной, как у существующих деревень и дачных объединений, зависимостью дохода от экологической чистоты местности, что позволяет решить проблему устойчивого ведения хозяйственной деятельности при од-

новременном сохранении природных богатств для нынешнего и последующих поколений;

4) предложена структура управления экопоселениями, обязательным, с точки зрения государства, условием которой должно быть наличие организаторской команды как главного рабочего места для молодежи, оказывающей за счет бюджета все требуемые административные, социальные, культурные, образовательные, медицинские услуги населению;

5) разработан метод оценки затратности маркетинговых мероприятий по коммерциализации экопоселений, в котором учитываются как денежные, так и транзакционные издержки, что позволяет выбрать наиболее приемлемые технологии их функционирования как объектов сельского туризма;

6) сформулирована математическая модель расчета коммерческой эффективности проектов экологических поселений как экономических систем, основывающаяся на учете всех нематериальных, материальных и денежных потоков, которая в отличие от ранее предлагаемых моделей включает и выгоду от экономии затрат на производимые на месте продукцию и услуги, что позволяет составлять корректные прогнозы величины возможных доходов и требуемых расходов;

7) определены маркетинговые критерии оценки эффективности проектов экологических поселений его участниками, основывающиеся на сравнительном учете их личных доходов при условии постоянного проживания в поселении и вне его, которые в отличие от стандартных рассматривают весь совокупный доход, как связанный с участком, так и не связанный с ним, что позволяет принимать экономически обоснованные решения об участии в проекте. Выявлено, что в настоящее время критерий безубыточности, когда доходы семьи покрывают все необходимые для проживания в экопоселении расходы, составляет 120 тыс. руб. в год, критерий сравнимости, когда доходы в экопоселении сравнимы с городскими, – 200 тыс. руб., критерий развития, когда доходы в экопоселении значительно превышают городские, – 360 тыс. руб.;

8) выполнена оценка возникающих рисков в процессе обеспечения заданных условий доходности на основе расчетов различных вариантов функционирования экопоселений. Обнаружено, что в начальный период у жителей экопоселения существует потребность в до-

полнительном финансировании, в связи с чем им необходимо предусмотреть наличие внешнего независимого источника дохода;

9) выработаны рекомендации по практическому применению программы маркетинга для коммерциализации деятельности сельских населенных пунктов как экологических поселений, направленные на обеспечение дополнительных доходов их жителям, заключающаяся в признании, поддержке и продвижении государством на рынок подобных поселений, состоящих из семейных (родовых) усадеб, как нового отдельного института – места обеспечения наивысшего качества жизни семьи, путем принятия соответствующих нормативных актов. Рассмотрена возможность создания сети экопоселений как объектов для развития сельского туризма в России с целью обеспечения высокодоходных и престижных рабочих мест для молодежи.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Конституция Российской Федерации: [принята всенародным голосованием 12 декабря 1993 г.: по состоянию на 21 июля 2007 г.].
2. Бюджетный кодекс Российской Федерации: [федер. закон от 31 июля 1998 г. № 145-ФЗ: принят Гос. Думой 17 июля 1998 г.: по состоянию на 06 декабря 2007 г.].
3. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая): [федер. закон от 30 ноября 1994 г. № 51-ФЗ: принят Гос. Думой 21 октября 1994 г.: по состоянию на 06 декабря 2007 г.].
4. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть вторая): [федер. закон от 26 января 1996 г. № 14-ФЗ: принят Гос. Думой 22 декабря 1995 г.: по состоянию на 06 декабря 2007 г.].
5. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть третья): [федер. закон от 26 ноября 2001 г. № 146-ФЗ: принят Гос. Думой 01 ноября 2001 г.: по состоянию на 29 ноября 2007 г.].
6. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть четвертая): [федер. закон от 18 декабря 2006 г. № 230-ФЗ: принят Гос. Думой 24 ноября 2006 г.: по состоянию на 01 декабря 2007 г.].
7. Земельный кодекс Российской Федерации: [федер. закон от 25 октября 2001 г. № 136-ФЗ: принят Гос. Думой 28 сентября 2001 г.: по состоянию на 08 ноября 2007 г.].
8. Налоговый кодекс Российской Федерации (часть первая): [федер. закон от 31 июля 1998 г. № 146-ФЗ: принят Гос. Думой 16 июля 1998 г.: по состоянию на 17 мая 2007 г.].

9. Налоговый кодекс Российской Федерации (часть вторая): [федер. закон от 05 августа 2000 г. № 117-ФЗ: принят Гос. Думой 19 июля 2000 г.: по состоянию на 06 декабря 2007 г.].

10. О государственной тайне: [закон РФ от 21 июля 1993 г. № 5485-1: по состоянию на 01 декабря 2007 г.].

11. О животном мире: [федер. закон от 24 апреля 1995 г. № 52-ФЗ: принят Гос. Думой 22 марта 1995 г.: по состоянию на 06 декабря 2007 г.].

12. Об экологической экспертизе: [федер. закон от 23 ноября 1995 г. № 174-ФЗ: принят Гос. Думой 19 июля 1995 г.: по состоянию на 18 декабря 2006 г.].

13. Об основах туристской деятельности в Российской Федерации: [федер. закон от 24 ноября 1996 г. № 132-ФЗ: принят Гос. Думой 04 октября 1996 г.: по состоянию на 05 февраля 2007 г.].

14. Об инвестиционной деятельности в Российской Федерации, осуществляемой в форме капитальных вложений: [федер. закон от 25 февраля 1999 г. № 39-ФЗ: принят Гос. Думой 15 июля 1998 г.: по состоянию на 24 июля 2007 г.].

15. О политических партиях: [федер. закон от 11 июля 2001 г. № 95-ФЗ: принят Гос. Думой 21 июня 2001 г.: по состоянию на 26 апреля 2007 г.].

16. О лицензировании отдельных видов деятельности: [федер. закон от 08 августа 2001 г. № 128-ФЗ: принят Гос. Думой 13 июля 2001 г.: по состоянию на 06 декабря 2007 г.].

17. Об охране окружающей среды: [федер. закон от 10 января 2002 г. № 7-ФЗ: принят Гос. Думой 20 декабря 2001 г.: по состоянию на 26 июня 2007 г.].

18. О личном подсобном хозяйстве: [федер. закон от 07 июля 2003 г. № 112-ФЗ: принят Гос. Думой 21 июня 2003 г.].

19. Об общих принципах организации местного самоуправления в Российской Федерации: [федер. закон от 06 октября 2003 г. № 131-ФЗ: принят Гос. Думой 16 сентября 2003 г.: по состоянию на 08 ноября 2007 г.].

20. О коммерческой тайне: [федер. закон от 29 июля 2004 г. № 98-ФЗ: принят Гос. Думой 09 июля 2004 г.: по состоянию на 24 июля 2007 г.].

21. Об информации, информационных технологиях и о защите информации: [федер. закон от 27 июля 2006 г. № 149-ФЗ: принят Гос. Думой 08 июля 2006 г.].

22. Об охране и рациональном использовании животного мира:

[закон РТ от 02 апреля 1997 г. № 1241: по состоянию на 29 декабря 2007 г.].

23. Земельный кодекс Республики Татарстан: [кодекс РТ от 10 июля 1998 г. № 1736: по состоянию на 28 апреля 2007 г.].

24. О концепции перехода Российской Федерации к устойчивому развитию: [указ № 440: принят Президентом РФ 01 апреля 1996 г.].

25. Об утверждении перечня сведений конфиденциального характера: [указ № 188: принят Президентом РФ 06 марта 1997 г.: по состоянию на 23 сентября 2005 г.].

26. Об утверждении концепции демографической политики Российской Федерации на период до 2025 года: [указ № 1351: принят Президентом РФ 09 октября 2007 г.].

27. О перечне сведений, которые не могут составлять коммерческую тайну: [постановление № 35: принято Правительством РСФСР 05 декабря 1991 г.: по состоянию на 03 октября 2002 г.].

28. Программа социально-экономического развития Российской Федерации на среднесрочную перспективу (2006-2008 годы): [распоряжение № 38-р: утверждено Правительством РФ 19 января 2006 г.].

29. О порядке предоставления за счет средств федерального бюджета субсидий бюджетам субъектов Российской Федерации на проведение мероприятий по улучшению жилищных условий граждан, проживающих в сельской местности: [постановление № 250: принято Правительством РФ 28 апреля 2006 г.: по состоянию на 29 декабря 2007 г.].

30. Об установлении величины прожиточного минимума на душу населения и по основным социально-демографическим группам населения в целом по Российской Федерации за IV квартал 2007 г.: [постановление № 347: принято Правительством РФ 06 мая 2008 г.].

31. Об утверждении методических рекомендаций по реформе предприятий (организаций): [приказ № 118: принят Минэкономики РФ 01 октября 1997 г.].

32. Об утверждении Положения по ведению бухгалтерского учета и бухгалтерской отчетности в Российской Федерации: [приказ № 34н: принят Минфином РФ 29 июля 1998 г.: по состоянию на 26 марта 2007 г.].

33. Об утверждении положения по бухгалтерскому учету "Бухгалтерская отчетность организации" (ПБУ 4/99): [приказ № 43н: принят Минфином РФ 06 июля 1999 г.: по состоянию на 18 сентября 2006 г.].

34. Об утверждении положения по бухгалтерскому учету "Учет

нематериальных активов" ПБУ 14/2000: [приказ № 91н: принят Минфином РФ 16 октября 2000 г.: по состоянию на 27 ноября 2006 г.].

35. Об утверждении форм Деклараций по налогу на доходы физических лиц и Инструкции по ее заполнению: [приказ № БГ-3-08/378: принят МНС РФ 01 ноября 2000 г.].

36. Об утверждении положения по бухгалтерскому учету "Учет основных средств" ПБУ 6/01: [приказ № 26н: принят Минфином РФ 30 марта 2001 г.: по состоянию на 27 ноября 2006 г.].

37. Об утверждении положения по бухгалтерскому учету "Учет материально-производственных запасов" ПБУ 5/01: [приказ № 44н: принят Минфином РФ 09 июня 2001 г.: по состоянию на 26 марта 2007 г.].

38. О формах бухгалтерской отчетности организаций: [приказ № 67н: принят Минфином РФ 22 июля 2003 г.: по состоянию на 18 сентября 2006 г.].

39. Об утверждении республиканской программы развития инновационной деятельности в Республике Татарстан на 2004-2010 годы: [постановление № 121: принято Кабинетом министров Республики Татарстан 12 марта 2004 г.].

40. Об утверждении правил предоставления субсидий из бюджета Республики Татарстан для финансирования строительства (приобретения) жилья для молодых семей и молодых специалистов, проживающих в сельской местности: [постановление № 479: принято Кабинетом министров Республики Татарстан 21 сентября 2006 г.: по состоянию на 20 августа 2007 г.].

41. О развитии туризма в г. Казани: [решение № 5-20: принято Казанским Советом народных депутатов 30 сентября 2004 г.].

42. Гаагская декларация межпарламентской конференции по туризму 1989 г. (вместе с "Конкретными выводами и рекомендациями"): [принята в г. Гааге 10-14 апреля 1989 г.].

43. Экологическая программа для Европы: [принята в г. Софии 23-25 октября 1995 г.].

44. О модельном законе "Об инновациях": [постановление № 5-8: принято межпарламентским комитетом Республики Беларусь, Республики Казахстан, Кыргызской Республики и Российской Федерации 28 февраля 1998 г.: по состоянию на 17 октября 2004 г.].

45. Градостроительная хартия Содружества независимых государств (вместе с "Перечнем проектов приоритетных межгосударственных документов, направленных на реализацию градостроительной хартии): [принята в г. Минске 04 июня 1999 г.].

46. О концепции межрегионального и приграничного сотрудничества государств – участников Содружества независимых государств (вместе с "Планом мероприятий..."): [решение Совета глав правительств СНГ: принято в г. Астане 15 сентября 2004 г.].

47. О классификации информации в соответствии с ТН ВЭД: [письмо № 02-16/948: принято Гос. таможенным комитетом РФ 20 января 1995 г.].

48. По применению закона Российской Федерации "О подоходном налоге с физических лиц": [инструкция № 35: принята Госналогслужбой РФ 29 июня 1995 г.: по состоянию на 04 апреля 2000 г.].

49. О затратах, подлежащих включению в себестоимость продукции: [письмо № 16-00-17-18: принято Минфином РФ 26 января 1996 г.].

50. Методические рекомендации по оценке эффективности инвестиционных проектов: [методические рекомендации № ВК 477: утверждены Минэкономики РФ, Минфином РФ, Госстроем РФ 21 июня 1999 г.].

51. Послание Президента России Владимира Путина Федеральному собранию РФ: [послание Федеральному собранию: изложено Президентом РФ 10 мая 2006 г.].

52. По делу о проверке конституционности положения пункта 2 статьи 7 Федерального закона "Об аудиторской деятельности" в связи с жалобой гражданки И. В. Выставкиной: [постановление № 4-П: принято Конституционным Судом РФ 01 апреля 2003 г.].

53. Системный решатель проблем РВШ: краткое методическое пособие для прошедших обучение / В. Ш. Рапопорт [и др.]. - Новая Каховка, УССР: Научно-внедренческий и консультативный центр "Экоу-консульт", 1990. - 92 с.

54. Экономика строительства. В 2 ч. Ч.1: учебник для вузов / Н. И. Барановская [и др.]; под ред. профессоров Ю. Н. Казанского, Ю. П. Панибратова; Гос. образоват. учреждение высш. проф. образования "Санкт-Петербургский гос. архитектурно-строительный ун-т". - М.: АСВ; СПб.: Санкт-Петербургский гос. архитектурно-строительный ун-т, 2003. - 368 с.

55. Насыров, И. Н. Налогообложение доходов от предпринимательской деятельности: монография / Насыров И.Н.; под ред. д.э.н, проф. Ю. В. Темного. - Гос. образоват. учреждение высш. проф. образования "Казанский гос. ун-т". - Казань: Казанский гос. ун-т, 2001. - 100 с.

56. Насыров, И. Н. Налоговая отчетность индивидуального

предпринимателя: монография / Насыров И.Н.; под ред. д.э.н, проф. Ю. В. Темного. - Гос. образоват. учреждение высш. проф. образования "Казанский гос. ун-т". - Казань: Казанский гос. ун-т, 2001. - 156 с.

57. Насыров, И. Н. Методологические основы определения эффективности инвестиционных проектов создания экопоселений: монография / Насыров И.Н.; под ред. д.э.н, проф. Ю. П. Панибратова. - Гос. образоват. учреждение высш. проф. образования "Санкт-Петербургский гос. архитектурно-строительный ун-т". - СПб.: Санкт-Петербургский гос. архитектурно-строительный ун-т, 2004. - 211 с.

58. Гилман, Р. Эко-деревни и устойчивые поселения / Гилман Р. - СПб.: Центр гражданских инициатив, 1991. - 266 с.

59. Норт, Д. С. Институты, институциональные изменения и функционирование экономики / Норт Д.С.; пер. с англ. А. Н. Нестеренко; предисл. и науч. ред. Б. З. Мильнера. - М.: Фонд экономической книги "Начала", 1997. - 180 с.

60. Козырев, А. Н. Оценка интеллектуальной собственности / Козырев А.Н. - М.: Экспертное бюро-М, 1997. - 289 с.

61. Григорьев, В. А. Проблемы экологизации городов в мире, России, Сибири: аналит. обзор / В. А. Григорьев, И. А. Огородников // ГПНТБ СО РАН. - Новосибирск, 2001. - 152 с. - (Сер. Экология. Вып. 63).

62. Медиков, В. Я. Экономика и власть прошлого и будущего / Медиков В.Я. - Краснодар: НП Ведруссия, 2003. - 302 с.

63. Избранные труды Г. Ф. Морозова. - М.: Московский гос. ун-т леса, 2004. - 168 с.

64. Мегре, В. Н. Серия "Звенящие кедры России", кн. 1-8 / Мегре В.Н. - СПб.: Диля, 1998-2006.

65. Пригожин, И. Философия нестабильности // Вопросы философии. - 1991. - № 6. - С. 46-57.

66. Коуз, Р. Природа фирмы // Экономика и организация промышленного производства (ЭКО). - 1993. - № 2. - С. 66-82.

67. Извеков, А. Маркетинговые исследования рынка плодово-овощной продукции и его развитие // Маркетинг. - 2000. - № 1 (50). - С. 40-47.

68. Огородников, И. А. Разработан план реализации программы "Экопоселения XXI века" // Вести СоЭС. - 2000. - № 1.

69. Насыров, И. Н. Определение цены коммерческой информации / И. Н. Насыров, М. Н. Насыров, В. В. Понкратов // Исследования, проекты. - 2000. - № 2. - С. 35-36.

70. Насырова, Д. И. Применение предпринимателем механизма

ускоренной амортизации / Д. И. Насырова, И. Н. Насыров // Исследования, проекты. – 2000. - № 3. – С. 45-48.

71. Насырова, Д. И. Особенности учета оборота аудиовизуальных произведений / Д. И. Насырова, И. Н. Насыров // Интернет-журнал "Информационные и социально-экономические аспекты создания современных технологий" [Электронный ресурс]. – 2000. - № 3. – С. 36-41. – Режим доступа: https://shelly.kpfu.ru/eksu/docs/F1225180109/Osob_ucheta_oborota_audiovizualnykh_proizv____SciTech_3_2000.pdf.

72. Насыров, И. Н. Конституционные и гражданские права предпринимателя / И. Н. Насыров, Д. И. Насырова // Интернет-журнал "Информационные и социально-экономические аспекты создания современных технологий" [Электронный ресурс]. – 2000. - № 4. – С. 52-57. – Режим доступа: https://shelly.kpfu.ru/eksu/docs/F_809896907/Konst_i_grazhd_prava_predprin____SciTech_4_2000.pdf.

73. Морозов, М.А. Маркетинговый анализ развития зарубежного туризма Японии // Маркетинг в России и за рубежом. – 2000. - № 4.

74. Насырова, Д. И. Профессиональные психологические проблемы предпринимателей – посредников / Д. И. Насырова, И. Н. Насыров // Мост (язык и культура). – 2000. - № 7. – С. 57.

75. Кулясова, А. А. Экопоселения в России / А. А. Кулясова, И. П. Кулясов // EcoNews. – 2001. - № 3 (v. 7, № 202).

76. Горелова, А. Экология и маркетинг: концепция взаимодействия // Маркетинг. – 2001. - № 5 (60). – С. 71-75.

77. Карнач, Г. К. К вопросу о диалектике взаимодействия предприятия и общества / Г. К. Карнач, И. Н. Насыров // Интернет-журнал "Информационные и социально-экономические аспекты создания современных технологий" [Электронный ресурс]. – 2002. - № 7. – С. 61-65. – Режим доступа: https://shelly.kpfu.ru/eksu/docs/F2083973852/K_vopr_o_dialek_vzaimod_predpriyatiya_i_obshhestva____SciTech_7_2002.pdf.

78. Насыров, И. Н. Учет авторских прав изготовителей рекламных буклетов // Интернет-журнал "Информационные и социально-экономические аспекты создания современных технологий" [Электронный ресурс]. – 2002. - № 7. – С. 66-72. – Режим доступа: https://shelly.kpfu.ru/eksu/docs/F679067341/Uchet_avtorskikh_prav_izgotovit_rekl_bukletov____SciTech_7_2002.pdf.

79. Насыров, И. Н. Обязанности продавца – физического лица

по оформлению документов при продаже продукции с личного подсобного хозяйства // Интернет-журнал "Информационные и социально-экономические аспекты создания современных технологий" [Электронный ресурс]. – 2002. - № 8. – С. 34-39. – Режим доступа: https://shelly.kpfu.ru/e-ksu/docs/F740618118/Obyaz_prod___fiz_lica_po_ofor_dok_pri_pr_prod_s_LPKh___SciTech_8_2002.pdf.

80. Насыров, И. Н. Обязанность органов местного самоуправления по выдаче справок о наличии личных подсобных хозяйств // Интернет-журнал "Информационные и социально-экономические аспекты создания современных технологий" [Электронный ресурс]. – 2002. - № 8. – С. 40-44. – Режим доступа: https://shelly.kpfu.ru/e-ksu/docs/F441991502/Obyaz_org_mest_samoupr_po_vydache_sprav_o_nalich_LPKh___SciTech_8_2002.pdf.

81. Насыров, И. Н. Отчетность физических лиц по доходам от продажи продукции с личных подсобных хозяйств // Интернет-журнал "Информационные и социально-экономические аспекты создания современных технологий" [Электронный ресурс]. – 2002. - № 9. – С. 74-79. – Режим доступа: https://shelly.kpfu.ru/e-ksu/docs/F970509225/Otchetn_fiz_lic_po_dokh_ot_prod_produkc_s_LPKh___SciTech_9_2002.pdf.

82. Насыров, И. Н. Ограничение оборота информации // Интернет-журнал "Информационные и социально-экономические аспекты создания современных технологий" [Электронный ресурс]. – 2002. - № 9. – С. 80-88. – Режим доступа: https://shelly.kpfu.ru/e-ksu/docs/F_2103353747/Ogranichenie_oborota_informacii___SciTech_9_2002.pdf.

83. Насыров, И. Н. Формы оборота информации // Интернет-журнал "Информационные и социально-экономические аспекты создания современных технологий" [Электронный ресурс]. – 2002. - № 10. – С. 58-63. – Режим доступа: https://shelly.kpfu.ru/e-ksu/docs/F_1503519806/Formy_oborota_informacii___SciTech_10_2002.pdf.

84. Ахмедов, Н. А. Маркетинг социально значимой проблемы как новое направление в повышении лояльности по отношению к компании и ее торговым маркам / Н. А. Ахмедов, И. П. Широченская // Маркетинг в России и за рубежом. – 2003. - № 1.

85. Самостроев, Г. М. Маркетинг стратегии развития // Маркетинг в России и за рубежом. – 2003. - № 1.

86. Насыров, И. Н. Информационный центр экономики и управ-

ления экопоселениями // Предпринимательство. – 2003. - № 1-2. – С. 120-127.

87. Насыров, И. Н. Экопоселения: налоговые основы создания // Предпринимательство. – 2003. - № 3. – С. 54-68.

88. Кулясова, А. А. Три камня преткновения для российских экопоселений / А. А. Кулясова, И. П. Кулясов // Пчела. – 2003. - № 4 (41).

89. Миронова, Н. В. Маркетинг различных типов услуг // Маркетинг в России и за рубежом. – 2003. - № 4.

90. Зуев, А. Г. Маркетинг экомоды / А. Г. Зуев, Л. А. Мясникова // Маркетинг в России и за рубежом. – 2003. - № 4.

91. Мазур, Е. Е. Концептуальные основы макромаркетинга в сфере малого предпринимательства // Маркетинг в России и за рубежом. – 2003. - № 5.

92. Голубков, Е. П. К визиту Филипа Котлера в Россию // Маркетинг в России и за рубежом. – 2003. - № 6.

93. Тарасова, Т. В. "Три кита" японского маркетинга // Маркетинг в России и за рубежом. – 2003. - № 6.

94. Денисова, Д. Маркетинг – это устройство для роста // Эксперт. – 2003. - № 42.

95. Насыров, И. Н. Деятельность предпринимателя как финансового менеджера // Современный менеджмент и маркетинг: сб. науч. статей / Гос. образоват. учреждение Камский гос. политехн. ин-т. – Набережные Челны, 2003. – С. 44-45.

96. Рохчин, В. Е. Бизнес в гуманитарной сфере региона: сущность, проблемы научного обеспечения // Культурное наследие и туризм в контексте социально-экономического развития территории: сб. науч. статей. - СПб.: Ин-т региональной экономики РАН, 2003. – С. 7-11.

97. Василевич, Г. Н. О категории "Пространство гуманитарного развития" / Г. Н. Василевич, К. Н. Знаменская // Культурное наследие и туризм в контексте социально-экономического развития территории: сб. науч. статей. - СПб.: Ин-т региональной экономики РАН, 2003. – С. 13-16.

98. Галкина, М. Э. Программы международного молодежного обмена как средство активизации туризма в регионе // Культурное наследие и туризм в контексте социально-экономического развития территории: сб. науч. статей. - СПб.: Ин-т региональной экономики РАН, 2003. – С. 109-111.

99. Ефремова, М.В. Изучение услуг на нижегородском туристическом

- ческом рынке // Маркетинг в России и за рубежом. – 2004. - № 1.
100. Голубков, Е. П. Современные тенденции развития маркетинга // Маркетинг в России и за рубежом. – 2004. - № 1.
101. Ковальчук, Ю. А. Организационные основы ускорения процесса коммерциализации инноваций / Ю. А. Ковальчук, С. Г. Поляков // Инновации. – 2004. - № 1.
102. Насыров, И. Н. Организация и экономическое обслуживание экопоселений // Ученые записки Института управления и экономики. – 2004. - № 1 (9). – С.200-204.
103. Насыров, И. Н. Экономическое обоснование создания экопоселений // Региональная экология. – 2004. - № 1-2. – С. 30-37.
104. Панибратов, Ю. П. Определение эффективности инвестиционных проектов строительства экопоселений / Ю. П. Панибратов, И. Н. Насыров // Ученые записки Института управления и экономики. – 2004. - № 2 (10). – С.176-182.
105. Колегов, М. Г. Определение потребности жителей города Сыктывкара в экологически безопасной продукции сельского хозяйства // Маркетинг в России и за рубежом. – 2004. - № 2.
106. Арасланов, Т. Н. Маркетинг услуг: уточнение некоторых понятий с экономической точки зрения // Маркетинг в России и за рубежом. – 2004. - № 2.
107. Зинов, В. Г. Основная проблема развития инновационной деятельности // Инновации. – 2004. - № 2.
108. Чашин, В. К. Мониторинг в сфере аграрных реформ – новое направление исследований в агроэкономике // Инновации. – 2004. - № 2.
109. Гречков, В. Ю. Еще раз про маркетинг-микс, или не оставить ли наконец в покое концепцию 4Р? // Маркетинг в России и за рубежом. – 2004. - № 3.
110. Горшков, Д. Новые маркетинговые возможности. Рынок экологически чистых продуктов: зарубежный опыт и перспективы России // Практический маркетинг. – 2004. - № 8 (90).
111. Авилова, В. В. Характер и основные стратегические направления развития инновационной деятельности в Республике Татарстан / В. В. Авилова, А. И. Шинкевич, М. В. Егорова // Инновации. – 2004. - № 10.
112. Старовойтов, В. Развитие маркетинга малого города // Практический маркетинг. – 2005. - № 2 (96).
113. Астратова, Г. Проблемы реализации муниципального маркетинга (на примере г. Екатеринбурга) / Г. Астратова, Т. Карпова, В.

Контеев // Практический маркетинг. – 2005. - № 2 (96).

114. Хоцятовская, Л. Комплексная оценка конкурентоспособности туристических предприятий // Практический маркетинг. – 2005. - № 2 (96).

115. Дёмчева, Е. Динамика развития информационных ресурсов биотехнологической направленности и предложений по эколого-актуальным биотехнологиям в Интернете / Е. Дёмчева, Е. Хабарова // Практический маркетинг. – 2005. - № 2 (96).

116. Татаркин, А. И. Построение инновационной системы как условие обеспечения технологической модернизации экономики // Инновации. – 2005. - № 3.

117. Иванова, Н. И. Наука в национальных инновационных системах // Инновации. – 2005. - № 3.

118. Клименко, А. В. Механизмы реализации инновационной политики государства / А. В. Клименко, А. В. Суворинов // Инновации. – 2005. - № 3.

119. Куперман, В. Г. Рынок интеллектуальной собственности и особенности ее стоимостной оценки / В. Г. Куперман, Н. А. Бусыгина // Инновации. – 2005. - № 3.

120. Насыров, И. Н. Маркетинговая оценка коммерческой эффективности проектов экологических поселений // Эксклюзивный маркетинг (прилож. к журн. Практический маркетинг). – 2005. - № 4 (49).

121. Федько, В. Базовые аспекты маркетинга в туризме / В. Федько, В. Бондаренко // Практический маркетинг. – 2005. - № 5 (99).

122. Насыров, И. Н. Маркетинговые особенности сделок по информационным продуктам экоселений / И. Н. Насыров, А. В. Гамм // Интернет-журнал "Социально-экономические и технические системы: исследование, проектирование, оптимизация" [Электронный ресурс]. – 2005. - № 6 (14). – Режим доступа: https://shelly.kpfu.ru/eksu/docs/F_1621028316/Mark_osob_sdel_po_inf_prod_ekopos___SETS_.pdf.

123. Трясцин, М. М. Продовольственная безопасность индустриального региона // Инновации. – 2005. - № 7.

124. Скрыбыкин, А. Н. Приоритетные направления развития туризма на востоке России // Туризм: право и экономика. – 2006. - № 1.

125. Насыров, И. Н. Маркетинг государства как экономической системы в современных рыночных условиях / И. Н. Насыров, А. В. Гамм // Интернет-журнал "Образование и наука закамья Татарстана" [Электронный ресурс]. – 2006. - № 1. – Режим доступа:

https://shelly.kpfu.ru/e-ksu/docs/F_245989029/Marketing_gosudarstva_kak_ekonomicheskoy_sistemy_v_sovremennykh_rynochnykh_usloviyakh.pdf.

126. Насыров, И. Н. Законодательные предпосылки маркетинга муниципальных образований / И. Н. Насыров, И. И. Насыров // Интернет-журнал "Образование и наука закамья Татарстана" [Электронный ресурс]. – 2006. - № 2. – Режим доступа: https://shelly.kpfu.ru/e-ksu/docs/F_719509490/Zakonodatelnye_predposylki_marketinga_municipalnykh_obrazovaniy.pdf.

127. Насыров, И. Н. Маркетинговое исследование социально-экономических проектов экологических поселений / И. Н. Насыров, Х. С. Хамитова // Интернет-журнал "Образование и наука закамья Татарстана" [Электронный ресурс]. – 2006. - № 2. – Режим доступа: https://shelly.kpfu.ru/e-ksu/docs/F_1034770651/Marketingovoe_issledovanie_socialno_ekonomicheskikh_proektov_ekologicheskikh_poselenij.pdf.

128. Столбиков, А. И. Партнерство бизнеса и власти для устойчивого развития туризма в регионе // Туризм: право и экономика. – 2006. - № 2.

129. Насыров, И. Н. Маркетинг сельских муниципальных образований как экологических поселений / И. Н. Насыров, И. И. Насыров, А. В. Гамм // Интернет-журнал "Социально-экономические и технические системы: исследование, проектирование, оптимизация" [Электронный ресурс]. – 2006. - № 2 (18). – Режим доступа: <https://elibrary.ru/item.asp?id=9288532>.

130. Черенков, В. И. Генерализация маркетинговой теории: эволюция маркетинга и парадигма выживания Карла-Эрика Линна // Маркетинг в России и за рубежом. – 2006. - № 3. – С. 3-11.

131. Насыров, И. Н. Необходимость маркетинга экоселений // Маркетинг в России и за рубежом. – 2006. - № 3. – С. 19-25.

132. Насыров, И. Н. Рекомендации по маркетингу муниципальных образований как экологических поселений // Интернет-журнал "Социально-экономические и технические системы: исследование, проектирование, оптимизация" [Электронный ресурс]. – 2006. - № 3 (19). – Режим доступа: <https://elibrary.ru/item.asp?id=9288558>.

133. Насыров, И. Н. Маркетинговый план экологического поселения // Интернет-журнал "Социально-экономические и технические системы: исследование, проектирование, оптимизация" [Электронный ресурс]. – 2006. - № 3 (19). – Режим доступа: <https://elibrary.ru/item.asp?id=9288559>.

134. Насыров, И. Н. Маркетинговые преимущества экопоселений как рыночных инноваций / И. Н. Насыров, И. И. Насыров, А. В. Гамм // Интернет-журнал "Образование и наука закамья Татарстана" [Электронный ресурс]. – 2006. - № 3. – Режим доступа: https://shelly.kpfu.ru/e-ksu/docs/F2135635386/Marketingovye_preimushhestva_ekoposelenij_kak_rynochnykh_innovacij.pdf.

135. Насыров, И. Н. Политический маркетинг проектов экологических поселений // Интернет-журнал "Образование и наука закамья Татарстана" [Электронный ресурс]. – 2006. - № 3. – Режим доступа: https://shelly.kpfu.ru/e-ksu/docs/F1872892858/Politicheskij_marketing_proektov_ekologicheskikh_poselenij.pdf.

136. Насыров, И. Н. Критерии маркетинговой оценки эффективности муниципальных образований как экологических поселений / И. Н. Насыров, И. И. Насыров, Р. И. Насыров, А. В. Гамм // Интернет-журнал "Образование и наука закамья Татарстана" [Электронный ресурс]. – 2006. - № 4. – Режим доступа: https://shelly.kpfu.ru/e-ksu/docs/F_2003577650/Kriterii_marketingovoj_ocenki_effektivnosti_municipalnykh_obrazovanij_kak_ekologicheskikh_poselenij.pdf.

137. Насыров, И. Н. Математическая модель расчета коммерческой эффективности проектов экологических поселений // Интернет-журнал "Социально-экономические и технические системы: исследование, проектирование, оптимизация" [Электронный ресурс]. – 2006. - № 9 (25). – Режим доступа: <https://elibrary.ru/item.asp?id=9288693>.

138. Насыров, И. Н. Проекты экологических поселений: институциональный подход / И. Н. Насыров, А. В. Гамм // Интеграл. – 2007. - № 3. – С. 76-77.

139. Насыров, И. Н. Использование экопоселений как объектов сельского туризма для материального обеспечения решения демографической проблемы // Проблемы экономики: поиск новых подходов: межвуз. науч. сб. Вып. 9 / Под ред. д.т.н., проф. А. Х. Хайруллина; Мин. обр. и науки РФ; Камская гос. инж.-экон. акад. – Набережные Челны: Изд-во Камской гос. инж.-экон. акад., 2007. – 328 с. - С. 143-149.

140. Насыров, И. Н. Маркетинг молодежного сельского туризма / И. Н. Насыров, С. В. Денисов, А. Н. Максумов, Е. М. Перминов, С. С. Плотников // Интернет-журнал "Образование и наука закамья Татарстана" [Электронный ресурс]. – 2007. - № 5. – Режим доступа: <https://shelly.kpfu.ru/e->

ksu/docs/F_2130424382/Marketing_molodezhnogo_selskogo_turizma.pdf.

141. Насыров, И. Н. Маркетинговый аспект коммерциализации проектов экологических поселений / И. Н. Насыров, И. И. Насыров, Р. И. Насыров // Интернет-журнал "Образование и наука закамья Татарстана" [Электронный ресурс]. – 2007. - № 6. – Режим доступа: https://shelly.kpfu.ru/e-ksu/docs/F666804600/Marketingovyj_aspekt_kommercializacii_proektov_ekologicheskikh_poselenij.pdf.

142. Насыров, И. Н. Необходимость практической маркетинговой проверки идеи экопоселений / И. Н. Насыров, И. И. Насыров, Р. И. Насыров // Интернет-журнал "Образование и наука закамья Татарстана" [Электронный ресурс]. – 2007. - № 6. – Режим доступа: https://shelly.kpfu.ru/e-ksu/docs/F_1200857591/Neobkhdimost_prakticheskoy_marketingovoj_proverki_idei_ekoposelenij.pdf.

143. Насыров, И. Н. Государственная поддержка молодежи в реализации проектов экопоселений / И. Н. Насыров, И. И. Насыров, Р. И. Насыров // Интернет-журнал "Образование и наука закамья Татарстана" [Электронный ресурс]. – 2007. - № 8. – Режим доступа: https://shelly.kpfu.ru/e-ksu/docs/F_825085083/Gosudarstvennaya_podderzhka_molodezhi_v_realizacii_proektov_ekoposelenij.pdf.

144. Насыров, И. Н. Маркетинг экопоселений: институциональный подход / И. Н. Насыров, И. И. Насыров, Р. И. Насыров // Интернет-журнал "Образование и наука закамья Татарстана" [Электронный ресурс]. – 2008. - № 9. – Режим доступа: https://shelly.kpfu.ru/e-ksu/docs/F_1521206002/Marketing_ekoposelenij_institucionalnyj_podkhod.pdf.

145. Насыров, И. Н. Целевая аудитория для маркетинга экопоселений // Интеграл. – 2008. - № 1. – С.119-120.

146. Насыров, И. Н. Возраст для здорового образа жизни в экопоселении // Интернет-журнал "Образование и наука закамья Татарстана" [Электронный ресурс]. – 2008. - № 10. – Режим доступа: https://shelly.kpfu.ru/e-ksu/docs/F458393707/Vozrast_dlya_zdorovogo_obraza_zhizni_v_ekoposelenii.pdf.

147. Насыров, И. Н. Доход, необходимый молодежи для здорового образа жизни в экопоселении // Интернет-журнал "Образование и наука закамья Татарстана" [Электронный ресурс]. – 2008. - № 10. – Режим доступа: <https://shelly.kpfu.ru/e->

ksu/docs/F_755901589/Dokhod__neobkhodimyj_molodezhi_dlya_zdorovo
go_obraza_zhizni_v_ekoposelenii.pdf.

148. Насыров, И. Н. Доход, необходимый молодежи для рождения здоровых детей в экопоселении // Интернет-журнал "Образование и наука закамья Татарстана" [Электронный ресурс]. – 2008. - № 10. – Режим доступа: https://shelly.kpfu.ru/ksu/docs/F1994439400/Dokhod__neobkhodimyj_molodezhi_dlya_rozhdeniya_zdorovykh_detej_v_ekoposelenii_1.pdf.

149. Насыров, И. Н. Оценка важности проблем молодежи // Интернет-журнал "Образование и наука закамья Татарстана" [Электронный ресурс]. – 2008. - № 10. – Режим доступа: https://shelly.kpfu.ru/ksu/docs/F_336402764/Ocenka_vazhnosti_problem_molodezhi.pdf.

150. Насыров, И. Н. Привлекательность экопоселений как объектов сельского туризма // Интернет-журнал "Образование и наука закамья Татарстана" [Электронный ресурс]. – 2008. - № 10. – Режим доступа: https://shelly.kpfu.ru/ksu/docs/F_1834957797/Privlekatelnost_ekoposelenij_kak_obektov_selskogo_turizma.pdf.

151. Насыров, И. Н. Сегмент экопоселений // Интернет-журнал "Образование и наука закамья Татарстана" [Электронный ресурс]. – 2008. - № 10. – Режим доступа: https://shelly.kpfu.ru/ksu/docs/F_839814250/Segment_ekoposelenij.pdf.

152. Насыров, И. Н. Экопоселения как институциональная база сельского туризма // Интернет-журнал "Образование и наука закамья Татарстана" [Электронный ресурс]. – 2008. - № 10. – Режим доступа: https://shelly.kpfu.ru/ksu/docs/F_1179976737/Ekoposeleniya_kak_institucionalnaya_baza_selskogo_turizma.pdf.

153. Насыров, И. Н. Экопоселение как место здорового образа жизни // Интернет-журнал "Образование и наука закамья Татарстана" [Электронный ресурс]. – 2008. - № 10. – Режим доступа: https://shelly.kpfu.ru/ksu/docs/F_2072709052/Ekoposelenie_kak_mesto_zdorovogo_obraza_zhizni.pdf.

154. Насыров, И. Н. Месторасположение экопоселения // Интернет-журнал "Образование и наука закамья Татарстана" [Электронный ресурс]. – 2008. - № 11. – Режим доступа: https://shelly.kpfu.ru/ksu/docs/F609238931/Mestoraspolzhenie_ekoposeleniya.pdf.

155. Насыров, И. Н. Приемлемое расстояние и время в пути от города до экопоселения как объекта сельского туризма // Интернет-
262

журнал "Образование и наука закамья Татарстана" [Электронный ресурс]. – 2008. - № 11. – Режим доступа: https://shelly.kpfu.ru/eksu/docs/F_442358140/Priemlemoe_rasstoyanie_i_vremya_v_puti_ot_goroda_do_ekoposeleniya_kak_obekta_selskogo_turizma.pdf.

156. Насыров, И. Н. Цена тура в экопоселение // Интернет-журнал "Образование и наука закамья Татарстана" [Электронный ресурс]. – 2008. - № 11. – Режим доступа: https://shelly.kpfu.ru/eksu/docs/F584636580/Cena_tura_v_ekoposelenie.pdf.

157. Насыров, И. Н. Возможность институционального изменения села в экопоселение // Вестник ИНЖЭКОНа. – 2008. - № 3.

158. Насыров, И. Н. Государственный маркетинг экопоселений // Государственная служба. – 2008. - № 3.

159. Насыров, И. Н. Управление экономикой экопоселений // Интеграл. – 2008. - № 3.

160. Насыров, И. Н. Информационная система управления предпринимателя / И. Н. Насыров, В. В. Понкратов // Механика машиностроения: тез. докл. международной науч.-техн. конф., 28-30 марта 1995 г. / Камский политехн. ин-т. – Набережные Челны, 1995. – С. 207.

161. Насыров, И. Н. Организация деятельности маркетинговой службы / И. Н. Насыров, М. С. Летуновская, В. В. Понкратов // Экономическая синергетика и инновационные процессы: тез. докл. Первой межвузовской науч.-практ. конф., 10-12 ноября 1998 г. / Камский политехн. ин-т. – Набережные Челны, 1998. – С. 76-77.

162. Насыров, И. Н. Проблемы определения цены коммерческой информации / И. Н. Насыров, М. Н. Насыров, В. В. Понкратов // Экономическая синергетика и антикризисное управление: тез. докл. Второй межвузовской науч.-практ. конф., 20-21 декабря 1999 г. / Камский политехн. ин-т. – Набережные Челны, 1999. – С. 179-180.

163. Насыров, И. Н. Учет технической информации / И. Н. Насыров, М. Н. Насыров, В. В. Понкратов // Экономическая синергетика и антикризисное управление: тез. докл. Второй межвузовской науч.-практ. конф., 20-21 декабря 1999 г. / Камский политехн. ин-т. – Набережные Челны, 1999. – С. 180-182.

164. Насыров, И. Н. Правовой аспект финансового учета информации / И. Н. Насыров, М. Н. Насыров, В. В. Понкратов // Технико-экономические проблемы промышленного производства: тез. докл. международной науч.-техн. конф., 29-31 марта 2000 г. / Камский политехн. ин-т. – Набережные Челны, 2000. – С. 67.

165. Насырова, Д. И. Организация производства предпринима-

телем без образования юридического лица / Д. И. Насырова, И. Н. Насыров, В. В. Понкратов // Техничко-экономические проблемы промышленного производства: тез. докл. международной науч.-техн. конф., 29-31 марта 2000 г. / Камский политехн. ин-т. – Набережные Челны, 2000. – С. 68.

166. Насыров, И. Н. Проблемы местного самоуправления экопоселений / И. Н. Насыров, Д. И. Насырова // Организационно-экономические проблемы муниципального управления: матер. международной науч.-практ. конф., 26 мая 2000 г. / Камский издательский дом. – Набережные Челны, 2000. – С. 44.

167. Насыров, И. Н. Справочные правовые системы для менеджеров и предпринимателей // Менеджмент организации XXI века: тез. докл. международной науч.-практ. конф., 16-17 апреля 2001 г. / Камский политехн. ин-т. – Набережные Челны, 2001. – С. 139-140.

168. Насыров, И. Н. Экопоселение как объект экологического предпринимательства // Проблемы выживания и экологические механизмы хозяйствования в регионе Прикамья: матер. 3 международного симпозиума, 21-22 февраля 2002 г. / Камский политехн. ин-т. – Набережные Челны, 2002. – С. 126-128.

169. Насыров, И. Н. Законодательные основы создания экопоселений в Республике Татарстан // Проблемы выживания и экологические механизмы хозяйствования в регионе Прикамья: матер. 3 международного симпозиума, 21-22 февраля 2002 г. / Камский политехн. ин-т. – Набережные Челны, 2002. – С. 128-129.

170. Насыров, И. Н. Экологический проект "Родовая усадьба" / И. Н. Насыров, В. В. Захаров // Развитие туризма в Поволжье. Туристский потенциал региона: матер. II межрегиональной конф., 18 апреля 2002 г. / Татарский ин-т содействия бизнесу. – Казань, 2002. – С. 79-80.

171. Летний школьный экономический лагерь / И. Н. Насыров [и др.] // Проблемы жизнеобеспечения больших промышленных городов: матер. межвузовской науч.-практ. конф., 2002 г. / Камский политехн. ин-т. – Набережные Челны, 2002. – С. 134-135.

172. Молодежно-студенческий туристический комплекс / И. Н. Насыров [и др.] // Проблемы жизнеобеспечения больших промышленных городов: матер. межвузовской науч.-практ. конф., 2002 г. / Камский политехн. ин-т. – Набережные Челны, 2002. – С. 163-165.

173. Насыров, И. Н. Информационно-туристический комплекс как объект производственной практики / И. Н. Насыров, М. Н. Насыров // Маркетинг, производство, сбыт: актуальные вопросы теории и

практики: сб. тез. докл. международной науч.-практ. конф. – Казань: ЗАО "Новое знание", 2002. – С. 165.

174. Насыров, И. Н. Создание экопоселений на основе памятников истории и культуры / И. Н. Насыров, Р. Р. Абдуллин, Д. Н. Валиахметов // Наука и практика. Диалоги нового века: матер. международной науч.-практ. конф., 17-19 марта 2003 г. / Камский гос. политехн. ин-т. – Набережные Челны, 2003. В 2 ч. Ч.1. – С. 204-205.

175. Насыров, И. Н. Концепция института экономики и управления экопоселениями / И. Н. Насыров, Д. А. Гурьянов, С. В. Токарева // Наука и практика. Диалоги нового века: матер. международной науч.-практ. конф., 17-19 марта 2003 г. / Камский гос. политехн. ин-т. – Набережные Челны, 2003. В 2 ч. Ч.1. – С. 236-237.

176. Насыров, И. Н. Критерии и показатели эффективности инвестирования строительства экопоселений // Научная сессия профессорско-преподавательского состава, научных сотрудников и аспирантов по итогам НИР 2003 года: сб. докл., март 2004 г. / Ин-т управления и экономики. – СПб., 2004. – С. 104-107.

177. Ивлева, Е. С. Роль инициативы в предпринимательской деятельности / Е. С. Ивлева, Н. В. Куркова // Научная сессия профессорско-преподавательского состава, научных сотрудников и аспирантов по итогам НИР 2003 года: сб. докл., март 2004 г. / Ин-т управления и экономики. – СПб., 2004. – С. 176-180.

178. Насыров, И. Н. Способы функционирования экопоселений: диалог человека и природы / И. Н. Насыров, Д. И. Насырова, И. И. Насыров // Диалог культур – 2004: в поисках новой гуманитарной парадигмы: матер. III науч.-практ. конф., 15 апреля 2004 г. / Ин-т управления и экономики. – СПб.: Астерион, 2004. – С. 100-102.

179. Насыров, И. Н. Анализ эффективности инвестирования в создание экопоселений / И. Н. Насыров, И. И. Насыров // Настоящее и будущее России: взгляд молодых экономистов: матер. межвузовской науч.-практ. конф. студентов, аспирантов и молодых ученых, 21 мая 2004 г. / Ин-т управления и экономики. – СПб., 2004. – С. 84-88.

180. Гневко, В. А. Стратегическое управление инновационным развитием региона / В. А. Гневко, В. Е. Рохчин // Институциональные преобразования российской экономики: матер. международной науч.-практ. конф. В 2 ч. Ч.1. / Ин-т управления и экономики. – СПб., 2005. – С. 36-56.

181. Панибратов, Ю. П. Институциональные предпосылки создания экопоселений / Ю. П. Панибратов, И. Н. Насыров // Институциональные преобразования российской экономики: матер. междуна-

родной науч.-практ. конф. В 2 ч. Ч.2. / Ин-т управления и экономики. – СПб., 2005.

182. Панибратов, Ю. П. Комплексное повышение качества жизни в экопоселениях / Ю. П. Панибратов, И. Н. Насыров // Управление качеством жизни: мировой опыт и новые стандарты: матер. международной науч. конф., 19 мая 2005 г. / Ин-т управления и экономики. – СПб., 2005. – С. 169-171.

183. Драпенко, Е. Г. Туристская дестинация и спрос на туризм / Е. Г. Драпенко, Е. И. Богданов, В. В. Пахомков // Состояние и перспективы развития туризма в СНГ: матер. VIII ежегодной науч.-практ. конф., 23 мая 2005 г. / Ин-т управления и экономики. – СПб., 2005. – С. 20-24.

184. Иванова, Н. Ф. Регулирование туристской деятельности на региональном уровне // Состояние и перспективы развития туризма в СНГ: матер. VIII ежегодной науч.-практ. конф., 23 мая 2005 г. / Ин-т управления и экономики. – СПб., 2005. – С. 41-45.

185. Воронцова, М. Г. Стратегия развития современной туристской отрасли / М. Г. Воронцова, Г. А. Карпова, М. А. Ушакова // Состояние и перспективы развития туризма в СНГ: матер. VIII ежегодной науч.-практ. конф., 23 мая 2005 г. / Ин-т управления и экономики. – СПб., 2005. – С. 91-101.

186. Панибратов, Ю. П. Экопоселения как объекты экологического туризма / Ю. П. Панибратов, И. Н. Насыров // Состояние и перспективы развития туризма в СНГ: матер. VIII ежегодной науч.-практ. конф., 23 мая 2005 г. / Ин-т управления и экономики. – СПб., 2005. – С. 220-224.

187. Франтасьева, Т. Д. Новое в лечебном туризме России // Состояние и перспективы развития туризма в СНГ: матер. VIII ежегодной науч.-практ. конф., 23 мая 2005 г. / Ин-т управления и экономики. – СПб., 2005. – С. 224-226.

188. Насыров, И. Н. Самофинансирование муниципальных образований как экологических поселений / И. Н. Насыров, Л. Г. Нуретдинова // Теория и практика финансов и банковского дела на современном этапе: докл. VIII межвуз. конф. асп. и докт., 12 декабря 2006 г. Секции 4-8 / Под ред. А. И. Михайлушкина, Н. А. Савинской. – СПб.: СПбГИЭУ, 2006. – С. 92-95.

189. Насыров, И. Н. Финансирование института экопоселений // Теория и практика финансов и банковского дела на современном этапе: Матер. IX межвуз. конф. асп. и докт. 5 дек. 2007. / Под ред. А.И.Михайлушкина, Н.А.Савинской. – СПб.: СпбГИЭУ, 2007. – С. 266

С.178-180.

190. Насыров, И. Н. Анализ особенностей экономической политики по институциональному изменению села в экопоселение / И. Н. Насыров, И. И. Насыров, Р. И. Насыров // Общество, государство, личность: проблемы взаимодействия в условиях рыночной экономики: Матер. IX межвуз. науч.-практ. конф. 25-26 апр. 2008. – Казань: Академия управления "ТИСБИ", 2008. – С.191-195.

191. Насыров, И. Н. Методология автоматизированного проектирования: методические указания к самостоятельной работе / И. Н. Насыров, А. Х. Хайруллин; Гос. образоват. учреждение высш. проф. образования "Камский политехн. ин-т". - Набережные Челны: Камский политехн. ин-т, 1993. – 10 с.

192. Насыров, И. Н. Административные системы: методические указания к самостоятельной работе / Насыров И.Н; Гос. образоват. учреждение высш. проф. образования "Камский политехн. ин-т". - Набережные Челны: Камский политехн. ин-т, 1995. – 15 с.

193. Щербаклова, Т. Все грани сельского туризма [Электронный ресурс]. – [2004]. – Режим доступа: <http://autotravel.ru/2004/07-08/tourism/seltuor/>. - Загл. с экрана.

194. Информационный проект "Сеть экопоселений" [Электронный ресурс]: содержит сведения об экопоселениях России. – [2005]. – Режим доступа: <http://www.greenlab.ru/gen>. - Загл. с экрана.

195. Итоги Всероссийской переписи населения 2002 г. [Электронный ресурс]: база данных содержит сведения об итогах Всероссийской переписи населения 2002 г. [2005]. – Режим доступа: www.perepis2002.ru/index.html?id=1. - Загл. с экрана.

196. Экологический рейтинг коттеджных поселков "Ecovillage-2006" [Электронный ресурс]: содержит сведения о результатах конкурса экопоселений Подмосковья. – М., [2006]. – Режим доступа: <http://www.ecovillage.ru/>. - Загл. с экрана.

197. Академия Развития Родовых Поместий [Электронный ресурс]: содержит сведения о курсах дополнительного образования, проводимых совместно с Московской Академией государственного и муниципального управления. – [2006]. – Режим доступа: <http://www.eco-rus.com/akademia.htm>. - Загл. с экрана.

198. Результаты опроса "Почему я не строю РП?" [Электронный ресурс]. – [2006]. – 21 сентября. – Режим доступа: <http://www.anastasia.ru>. - Загл. с экрана.

199. Кириленко, И. Три "L" / И. Кириленко, Е. Легкая [Электронный ресурс]. – [2006]. – Режим доступа:

<http://www.sb.by/article.php?articleID=54680>. - Загл. с экрана.

200. На отдых – в белорусскую деревню [Электронный ресурс]. – [2006]. – Режим доступа: http://www.holiday.by/village_country.asp. - Загл. с экрана.

201. Бужор, П. Только частный сектор восстановит молдавский туризм / П. Бужор, С. Лазэр [Электронный ресурс]. – [2005]. – Режим доступа: <http://www.mdn.md/print.php?id=973&lang=ru>. - Загл. с экрана.

202. Государство поддержит сельский туризм [Электронный ресурс]. – [2006]. – Режим доступа: <http://www.for-ua.com/ukraine/2006/06/30/164242.html>. - Загл. с экрана.

203. Эстонцы поделились с псковичами опытом развития сельского туризма [Электронный ресурс]. – [2006]. – Режим доступа: <http://informpskov.ru/society/30427.html>. - Загл. с экрана.

204. В Латвии набирает популярность сельский туризм в зимнее время [Электронный ресурс]. – [2006]. – Режим доступа: <http://tst.spb.ru/?p=world-news&m=menu1&l=ru&view=1545&PHPSESSID=1325b8b266826e39966ca516a3d23ade>. - Загл. с экрана.

205. Сельский туризм в Горном Алтае [Электронный ресурс]. – [2006]. – Режим доступа: <http://www.zeldom.ru/>. - Загл. с экрана.

206. Информационный центр сельского туризма Калининградской области "АГРОТУР" [Электронный ресурс]. – [2006]. – Режим доступа: http://www.39online.ru/komitet_po_turizmu_site/informacionnye_centry_selskiy_turizm.htm. - Загл. с экрана.

207. В Пензенской области набирает обороты сельский туризм [Электронный ресурс]. – [2006]. – Режим доступа: http://www.turist.ru/onews/news_line/?2006/02/16/99056. - Загл. с экрана.

208. Сельский туризм [Электронный ресурс]. – [2006]. – Режим доступа: http://www.midtravel.ru/rest/rest_13.html. - Загл. с экрана.

209. Российская сеть экопоселений [Электронный ресурс]: содержит сведения о российской сети экопоселений. – [2006]. – Режим доступа: <http://www.lubinka.ru>. - Загл. с экрана.

210. Экопоселение Гришино [Электронный ресурс]: представляет программу семинаров на 2006 год. – [2006]. – Режим доступа: <http://grishino.ecology.net.ru/ru/seminars.htm>. - Загл. с экрана.

211. Медведев, Д.А. Стенограмма интернет-конференции Дмитрия Анатольевича Медведева / [провел] В. Мамонтов // [Электронный ресурс]. – 2007. – 05 марта. – Режим доступа: <http://voprosy.yandex.ru/db/answers.xml>.

212. Campbell, M. An Introduction to Business Decision Making. 4-th ed. / M. Campbell [и др.]; The Western Business School, The University of Western Ontario. – Nelson Canada, A Division of Thomson Canada Limited, 1992. - 630 p.

213. North, D. C. Economic Performance Through Time // The American Economic Review. – 1994. – V. 84, № 3. – P. 359-368.

214. Worldwide network of "upscale" Ecovillages [Электронный ресурс]: содержит сведения о всемирной сети экопоселений. – [2006]. – Режим доступа: http://deconsumption.typepad.com/deconsumption/2005/08/ecovillage_prof.html. - Загл. с экрана.

215. Global Ecovillage Network [Электронный ресурс]: содержит сведения о глобальной сети экопоселений. – [2006]. – Режим доступа: gen.ecovillage.org. - Загл. с экрана.

216. Ecovillage Network of the Americas [Электронный ресурс]: содержит сведения об американской сети экопоселений. – [2006]. – Режим доступа: ena.ecovillage.org. - Загл. с экрана.

217. Global Ecovillage Network of the Oceania and Asia [Электронный ресурс]: содержит сведения о сети экопоселений Азии и Океании. – [2006]. – Режим доступа: genoa.ecovillage.org. - Загл. с экрана.

218. The European Ecovillage Network [Электронный ресурс]: содержит сведения о европейской сети экопоселений. – [2006]. – Режим доступа: <http://www.gen-europe.org/index.html>. - Загл. с экрана.

219. Ecovillage Education at Findhorn [Электронный ресурс]: содержит сведения о шотландском центре обучения и проживания в экопоселении. – [2006]. – Режим доступа: <http://www.findhorn.org>. - Загл. с экрана.

220. ZEGG, Germany [Электронный ресурс]: содержит сведения о германском центре обучения и проживания в экопоселении. – [2006]. – Режим доступа: <http://www.zegg.de>. - Загл. с экрана.

221. Damanhur, Italy [Электронный ресурс]: содержит сведения об итальянском центре обучения и проживания в экопоселении. – [2006]. – Режим доступа: <http://www.damanhur.it>. - Загл. с экрана.

222. Centre for Alternative Technology, Wales [Электронный ресурс]: содержит сведения о британском центре обучения и проживания в экопоселении. – [2006]. – Режим доступа: www.cat.org.uk. - Загл. с экрана.

223. Gaia University, Denmark [Электронный ресурс]: содержит сведения о датском центре обучения и проживания в экопоселении. –

[2006]. – Режим доступа: <http://www.gaiamedia.org>. - Загл. с экрана.

224. The background or motivation for ecovillages [Электронный ресурс]: содержит сведения о влиянии экопоселений на прекращение деструктивной деятельности. – [2006]. – Режим доступа: http://www.rhythmsoftheglobe.com/mind/discourses_ecovillages.html. - Загл. с экрана.

225. Environment Sustainability [Электронный ресурс]: содержит сведения о ресурсах и инструментах по экологии, окружающей среде и устойчивом развитии. – [2006]. – Режим доступа: <http://www.ecosustainable.com.au/links.htm#1>. - Загл. с экрана.

226. Information On Sustainable Living [Электронный ресурс]: содержит сведения об устойчивом развитии без ущерба для будущих поколений. – [2006]. – Режим доступа: http://www.theenergyguy.com/Links_Sustain_Living.html. - Загл. с экрана.

227. Eco Villages: Consultancy, Support and Education [Электронный ресурс]: содержит сведения о консультациях, поддержке и образовании по экопоселениям. – [2006]. – Режим доступа: http://www.ecobusinesslinks.com/sustainable_communities.htm. - Загл. с экрана.

228. Living Routes "communiversity" [Электронный ресурс]: содержит сведения об образовании, ведущем к получению степени в области устойчивого развития на основе экопоселений. – [2006]. – Режим доступа: <http://www.livingroutes.org/programoverview.html>. - Загл. с экрана.

229. The European Market for Organic Fruit & Vegetables. Report # 1001-42. Organic Monitor [Электронный ресурс]: содержит сведения о продолжающемся росте продаж свежих органических продуктов в Европе. – [2006]. – Режим доступа: <http://www.organicmonitor.com/100142.htm>. - Загл. с экрана.

230. Abdoellah, O. S. Commercialization of homegardens in an Indonesian village: vegetation composition and functional / O. S. Abdoellah, H. Y. Hadikusumah, K. Takeuchi, S. Okubo, Parikesit // *Agroforestry Systems*. – 2006. – V.68, № 1. – P. 1-13.

231. Douangsavanh, L. Food security of shifting cultivation systems: Case studies from Luang Prabang and Oudomxay provinces, Lao PDR / L. Douangsavanh, A. Polthanee, R. Katawatin // *Journal of Mountain Science*. – 2006. – V.3, № 1. – P. 48-57.

232. Anderies, J. M. Loss of Resilience, Crisis, and Institutional Change: Lessons from an Intensive Agricultural System in Southeastern

Australia / J. M. Anderies, P. Ryan, B. H. Walker // *Ecosystems*. – 2006. – V.9, № 6. – P. 865-878.

233. Kim, E.-S. Sustainable management of grassland ecosystems for controlling Asian dusts and desertification in Asian continent and a suggestion of Eco-Village study in China / E.-S. Kim, D. K. Park, X. Zhao, S. K. Hong, K. S. Koh, M. H. Suh, Y. S. Kim // *Ecological Research*. – 2006. – V.21, № 6. – P. 907-911.

234. Zhou, K. Z. How do enhanced and unique features affect new product preference? The moderating role of product familiarity / K. Zheng Zhou, K. Nakamoto // *Journal of the Academy of Marketing Science*. – 2007. – V.35, № 1. – P. 53-62.

235. Bing Jing. Product differentiation under imperfect information: When does offering a lower quality pay? // *Quantitative Marketing and Economics*. – 2007. – V.5, № 1. – P. 35-61.

236. Carson, S. J. Prototypicality advantages for pioneers over me-too brands: the role of evolving product designs / S. J. Carson, R. D. Jewell, C. Joiner // *Journal of the Academy of Marketing Science*. – 2007. – V.35, № 2. – P. 172-183.

237. Myung-Soo Jo. Should a quality sub-brand be located before or after the parent brand? An application of composite concept theory // *Journal of the Academy of Marketing Science*. – 2007. – V.35, № 2. – P. 184-196.

238. Wangenheim, F. v. The chain from customer satisfaction via word-of-mouth referrals to new customer acquisition / F. v. Wangenheim, T. Bayón // *Journal of the Academy of Marketing Science*. – 2007. – V.35, № 2. – P. 233-249.

239. Villanueva, J. Customer relationship management in competitive environments: The positive implications of a short-term focus / J. Villanueva, P. Bhar-dwaj, S. Balasubramanian, Y. Chen // *Quantitative Marketing and Economics*. – 2007. – V.5, № 2. – P. 99-129.

240. Hermalin, B. E. A model of the effect of affect on economic decision making / B. E. Hermalin, A. M. Isen // *Quantitative Marketing and Economics*. – 2008. – V.6, № 1. – P. 17-40.

Научное издание

Искандар Наилович Насыров

**МАРКЕТИНГОВЫЙ ПОДХОД
К КОММЕРЦИАЛИЗАЦИИ
ЭКОПОСЕЛЕНИЙ**

Редактор *Д.К. Мухамадеева*

Технический редактор *А.А. Лапенкова*

ЛР N 020342 от 7.02.97 г.

ЛР № 0137 от 2.10.98 г.

Подписано в печать 16.05.08 г.

Формат 60x84/16

Бумага офсетная

Печать ризографическая

Уч.-изд.л. 16,9

Усл.-печ.л. 16,9

Тираж 700 экз.

Заказ 1150-909

Издательско-полиграфический центр

Камской государственной инженерно-экономической академии

423810, г. Набережные Челны, Новый город, проспект Мира, 68/19

Тел./факс (8552) 39-65-99 e-mail: ic@kampi.ru