

Olena Sadchenko, Doctor of Economics, dr hab. prof., University of Economics and Humanities (Bielsko-Biała, Poland), Head of the Department of Marketing and Business Administration Odessa I.I.Mechnikov National University (Odessa, Ukraine)¹

THEORETICAL FOUNDATIONS OF ENVIRONMENTAL MARKETING MANAGEMENT

Abstract: *The article considers theoretical and methodological approaches to managing environmental marketing based on an entrepreneurial management model. The state is a social institution that is obliged to regulate the nature of the use of natural resources as a public good, and the most effective, in this case, are the methods of direct regulation. The introduction of economic mechanisms in combination with administrative ones is the only possible solution to environmental and economic problems. New economy opens unlimited opportunities for business. Business space, technology, processes and business models are becoming more complex. This is due to the fact that new features are added frequently and rarely removed. The dimensions of the business space are increasing all the time, increasing the complexity and creating attractive opportunities for those who have learned to successfully navigate and move forward in a new environment. Surviving in these conditions – are not the strongest and not the most intelligent, but the most quickly adapting to change. In the new rapidly changing economy, a special place is given to environmental management.*

Keywords: *environmental marketing, economic mechanisms, combination with administrative, business, survive in these conditions, business space, technology, processes.*

¹ Affiliated to University of Economics and Humanities (Bielsko-Biała, Poland)

Садченко Елена Васильевна, доктор экономических наук, профессор Высшей школы экономико-гуманитарной (г. Бельско-Бяла, Польша), заведующая кафедрой маркетинга и бизнеса-администрирования Одесского национального университета имени И.И. Мечникова (Одесса, Украина)²

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ УПРАВЛЕНИЯ ЭКОЛОГИЧЕСКИМ МАРКЕТИНГОМ

Актуальность

Решать научно-практическую проблему дальнейшего развития и углубления теоретико-методологических основ экологического маркетинга можно как принципиально новую парадигму управления процессом общественного воспроизводства на основе его экологизации и как инструмента формирования рыночного механизма управления природопользованием на базе принципов экологической безопасности и устойчивого общественного развития. В настоящее время назрела необходимость разработки и внедрения комплексного и многофункционального экологического маркетинга, который соединит в единую систему фундаментальные и прикладные исследования, создаст на стыках дисциплин особую область научных знаний о свойствах управления и закономерностях рыночной динамики, принципах и методах адаптации природопользования к условиям меняющейся рыночной среды. Маркетинговая деятельность приобрела универсальность, выявляя мощное влияние на теоретические подходы к управлению природопользованием. Особое значение при этом приобретают исследования, направленные на стимулирование всех видов природоохранной деятельности и ресурсосбережения. Для традиционного маркетинга характерно то, что его деятельность ориентируется на традиционные нужды, а для экологического маркетинга – на новые, экологические нужды, которые возникают в результате экологического кризиса или ухудшения качества среды обитания. Именно экологические нужды потребителей являются основным объектом внимания производителей экологически чистых и экологически безопасных производств, а также товаров и услуг.

Государство является социальным институтом, который обязан регулировать характер использования природных ресурсов как общественного блага, и наиболее действующими, в этом случае, являются методы прямого регулирования. Внедрение

² Статья аффилированная к Высшей школе экономико-гуманитарной, г. Бельско-Бяла, Польша

экономических механизмов в комбинации с административными является единственно возможным решением эколого-экономических проблем. Система управления природопользованием, которая уже сложилась, из-за чрезмерной разбросанности природоохранных функций по разным министерствам и ведомствам, не отвечает современным требованиям предпринимательской деятельности, и стала важным фактором снижения экологической безопасности. Развитие экологического маркетинга в рыночно-правовом поле выдвигает необходимость активного применения государственного управления, которое существенно меняет характер природопользования и менеджмент маркетинговых мероприятий. В условиях рыночных трансформаций в экономике, используя элементы инновационно-экологической политики, институциональные основы в обеспечении экологически безопасного природопользования играют важную роль в организационно-экономических отношениях управления экологическим маркетингом, как на уровне государства, региона так и на локальном.

В своей статье авторы [Прешкин Г.А., Чернышев Л.А. 2013] пишут, что новая экономика – это экстремальный антрепренерский рынок, почти без границ. Это интуитивное маркетинговое турбо-мышление, это быстро меняющийся сценарий глобального развития. Когда говорим о новой экономике, имеем в виду мир, в котором люди работают, в первую очередь, своим мозгом, а не руками. Мир, в котором коммуникационные технологии создают глобальную конкуренцию – не просто для компьютеров, но также для банковских займов и других услуг, которые нельзя упаковать в ящик и отправить. Мир, в котором инновации важнее, чем массовые продукты. Мир, в котором быстрые изменения происходят постоянно.

Во многих государствах Запада возникает необходимость создания политико-административной системы нового антрепренерского типа, который основывается на принципах отделения политики от обслуживания, проверке качества и эффективности работы рынком, ориентации на нужды клиента, перенесение контроля из процедуры выполнения на качество результатов работы, контрактной системы найма и оплаты по результату. Новая модель предусматривает децентрализацию управления. Основная задача правительства заключается в том, чтобы предоставить местным сообществам возможность решать свои проблемы самостоятельно и проконтролировать степень удовлетворения нужд местного населения. Создается конкурентная среда за счет преодоления государственной монополии на некоторые виды услуг населению. При этом эффективная конкурентная среда (что поощряет инновации, экоинновации, стимулирует отдачу сотрудников,

повышает качество природных ресурсов, условий и услуг) может быть создана только в жестких нормативных рамках, то есть правила конкуренции должны быть четко сформулированные, а сам процесс — находиться под постоянным контролем, поэтому необходимо создание модели ограниченной или регулируемой конкуренции.

Антрепренерская модель управления в сфере экологического маркетинга предусматривает преобладающую ориентацию государственного управления не на бюрократические правила и собственный бюджет, а на конкретные цели. Это означает, что на первом этапе организация четко определяет цель или, чаще, комплекс целей, а потом разрабатывает систему правил и соответствующий достижению цели бюджет. Новая модель политико-административной системы ориентирует руководителей не на рост финансовых вложений в организацию, а на конечный результат деятельности. Конечный результат этой деятельности (например, снижение уровня загрязнения) неизбежно вступает в противоречия с требованием дополнительных бюджетных поступлений (чем ниже уровень загрязнения, тем выше финансовые требования управляющей организации).

Подходы к антрепренерской модели управления природопользованием

Следует отметить, что для Украины на сегодняшний день характерно незначительное развитие антрепренерской бизнес культуры и недостаточен опыт эффективного инновационного менеджмента в природопользовании. Политико-административная система антрепренерского типа управления основывается на принципах отделения политики от обслуживания, проверке качества и эффективности работы рынка, ориентации на нужды клиента, перенесения контроля с процедуры выполнения на качество результатов работы, контрактной системы найма и оплаты по результату. Идеи реорганизации государственного управления Д. Осборна и Т. Гэблера [Osborn D., T. Gebler 1992] (США) привели к рассмотрению антрепренерской модели управления. Исследовав инновации органов управления штатов и местного самоуправления, Д. Осборн и Т. Гэблер предложили внести идеи предпринимательства в государственный сектор с целью повышения его результативности и эффективности [Осборн Д., Пластрик П. 2001; Osborn D. & Gebler 1994]. В политико-административной системе новой антрепренерской модели правительство играет роль своеобразного катализатора. Оно передает исполнительские функции (обеспечение услуг) некоммерческим, общественным организациям, оставляя за собой функции контроля и выработки общего направления работ.

Организационно-управленческий компонент политико-административного управления в сфере природопользования, который включает в себя как продукты «прошлой»

управленческой работы, так и систему (неформальных) правил и норм отношений, которые стихийно сложились. Особое внимание нужно обратить на последнюю «неформальную» составляющую организационно-управленческого порядка, который чаще всего выявляет решающее влияние на практике политико-административного управления, отношения внутри административных организаций и между ними в сфере природопользования. Поэтому для Украины интересен опыт других стран в реализации антрепренерской модели управления природопользованием, в частности экологическим маркетингом (в той его части, где рынок с помощью механизмов маркетинга сигнализирует о необходимости выпуска как экологичной, так и экологически чистой продукции), в современных политико-административных системах. В условиях рыночной экономики появились новые и активизировались бывшие участники процесса управления: региональные органы власти, коммерческие банки, разные фонды и прочие, которые выступают в качестве новых субъектов экономической деятельности, в том числе и в сфере природопользования.

Государственный менеджмент как новая трактовка государственного управления возник в 70-е годы прошлого века вместе с развитием школы государственной политики. Он начался с акцента на важность окружения и стратегии высших должностных лиц. Он заимствовал из бизнес-школ метод ситуационного анализа (“case studies”) как основной в исследовании управленческих процессов и обучении менеджменту. Переход от государственного управления к государственному менеджменту означает уход от традиционного институционального подхода в сторону изучения реально действующих процедур управления с использованием современных средств анализа управленческих решений и практики их реализации через конкретные программы (как государственные, так и в сфере бизнеса природопользования).

Управлению современными политико-административными системами в сфере природопользования угрожают вызовы как эндогенного (внутрисистемного) характера, так и экзогенного - со стороны внешней среды. Любые кризисные ситуации, складывающиеся в политико-административной системе государства, конечно же, влияют на природопользование, а именно на истощение или сохранения природных ресурсов и экологическое загрязнение.

К вызовам экзогенного характера относятся: следствия внешнеполитических конфликтов, мировых экономических кризисов, процессов интеграции/деинтеграции сообществ государств, межгосударственной научно-технической конкуренции и т.д. При

этом вызовы экзогенного характера приводят к разным (временами противоположным) действиям для разных государств в зависимости от уровня сложности и инновационного потенциала их политико-административных, социальных, экономических и экологических систем. Так, например, отсутствие утвержденных стратегических приоритетов развития экономики Украины, существенно повлияло (особенно в период кризиса) на нестабильную динамику внедрения новых экологически чистых технологических процессов. Острая необходимость активизации инновационно-экологического процесса в масштабах национальной экономики связана с рядом тенденций развития та вызовов мировой экономической системы. Среди главных из них – неуклонное увеличение вклада информации и информационных технологий в создание добавленной стоимости; рост удельного веса нематериальных активов в структуре совокупных активов компаний; необходимость преодоления энергетических барьеров роста; усиление влияния экологических факторов на экономическое развитие государств.

Ключевым из внешних вызовов, в части инновационно-экологического развития, считается переход технологического развития мировой экономики в новое качество. Переход экономик стран-лидеров на следующий (шестой) технологический уклад, технологические изменения, прежде всего, в ресурсосбережении и альтернативной энергетике. Эти вызовы диктуют необходимость опережающего развития отдельных специфических направлений научных исследований и технологических разработок («зеленая» энергетика, новые технологии в промышленности и сельском хозяйстве и др.).

Вызовы эндогенного характера можно разделить на два основных типа: конфликты внутри социальной структуры общества между разными социальными слоями населения и кризис государства как формы политической организации общества. Можно выделить ключевые факторы, которые повлияли на формирование кризисной ситуации: социально-политический, экономический, социокультурный и, конечно, экологический.

При изучении мирового опыта необходимо отдавать предпочтение странам с развитой экономикой и эффективной природоохранной системой, то есть тем, которые эффективно соблюдают концепцию устойчивого социо-эколого-экономического развития.

Особый интерес представляют екорынки, которые начали формироваться в 80-90 гг., начинает активно развиваться экологический маркетинг. Один из разновидностей такого рода рынков - рынок прав на выбросы (загрязнение) - получил широкое распространение в США. «Баббл-принцип» (принцип пузыря) - основа рынка прав на загрязнение - позволил США достичь самой большой эколого-экономической эффектив-

ности за счет оптимального перераспределения выбросов между участниками рынка. Распределение рынка прав на загрязнение обусловило появление специализированных бирж - бирж прав на загрязнение, - которые играют роль посредника в процессе покупки-продажи прав на загрязнение. Специфической структурой являются также банки выбросов. Если хозяйствующий субъект сократил объем своих выбросов ниже уровня, предусмотренного нормативами, то различие в виде аккредитива он может положить в специальный банк, чтобы использовать со временем, или продать на рынке загрязнений. Банки выбросов позволяют облегчить потенциальный поиск продавцов прав на загрязнение и параллельно вести мониторинг выбросов, в этих вопросах разобраться помогают консалтинговые маркетинговые фирмы. Внедрение подобного механизма в практике природопользования, используя экомаркетинговые механизмы, позволило бы добиться значительного эколого-экономического эффекта в нашей стране. Однако внедрение такого рода институтов должно предваряться становлением развитых и стабильных рыночных инфраструктур, разработкой адекватной нормативной базы качества среды, соответствующей реалиям сегодняшнего дня.

В проведении политики устойчивого развития экономики существуют значительные трудности и проблемы, связанные как с теоретико-методологической базой, со стратегическими целями и задачами на государственном уровне, так и с их практической реализацией на местном уровне. Организационно-экономические отношения в управлении экологическим маркетингом также должны строиться и развиваться на основе рациональной комбинации отраслевого и территориального принципов управления. Комбинация отраслевых и территориальных интересов относительно экологического маркетинга имеет свои особенности на государственном, региональном и местном уровнях.

На государственном уровне экологический маркетинг призван обеспечивать продвижение экологически совместных видов производственно-хозяйственной деятельности в отраслевом разрезе (в рамках отдельных областей народного хозяйства). Для этого необходимо разработать специальные отраслевые программы экологического маркетинга, которые должны реализовываться под контролем и управлением соответствующих отраслевых министерств и ведомств в государственном секторе экономики, а также общегосударственную программу поддержки и стимулирования экологического маркетинга в малом и среднем бизнесе (в частном секторе экономики). Другой аспект экологического маркетинга на государственном уровне – продвижение Украины на миро-

вой рынок, который активно формируется, экологических товаров и услуг. В условиях глобальной конкурентной среды украинские компании в процессе создания и внедрение инновационно-экологической продукции должны ориентироваться в первую очередь на мировые рынки. Здесь необходимо разработать специальную программу экологического маркетинга для министерств и ведомств, которые осуществляют внешнеэкономическую деятельность. Для этих целей необходимо провести комплексную оценку экологических ресурсов и потенциалов Украины (например, возможностей по развитию органического сельского хозяйства с ориентацией на экспорт экологически чистой продукции, по размещению на территории страны филиалов предприятий и фирм с повышенными экологическими требованиями к условиям размещения, по развитию экологического туризма, по погребению на территории страны радиоактивных и токсичных отходов и т.п.).

Важный аспект экологического маркетинга на государственном уровне – это разработка и реализация государственной региональной экологической политики, направленной на выявление и решение экологических проблем в региональном разрезе. В качестве регионов здесь, как правило, рассматриваются больше природно-географические районы страны, которые характеризуются устойчивыми специфическими комбинациями экологических проблем. В этом случае экологический маркетинг направлен на стимулирование региональной власти (административных областей, которые находятся в пределах соответствующих природно-географических районов) к решению крупномасштабных (зональных) экологических проблем общегосударственного значения [Садченко Е.В. 2002].

Институциональный аспект экологического маркетинга, экологически безопасного природопользования включает определение соответствующей роли и функций в этом процессе существующих организаций и ведомств, ответственных за контроль и управление природопользованием, а также региональных и местных органов власти. В этом случае необходимо рассматривать административно-территориальную реформу и реформирование системы местного самоуправления в Украине. Расширяются права местных органов власти и территориальных общин, которые уже могут выступать в качестве самостоятельных агентов экономического развития. Именно на них должна лечь главная ответственность за реализацию программ экологически безопасного природопользования.

В институциональном плане экологический маркетинг на государственном уровне в Украине может быть реализован в виде соответствующего подразделения (сектора)

национальной ассоциации маркетинга, в рамках которой осуществлялась бы разработка основных направлений практического использования экологического маркетинга как инструмента решения экологических проблем в современных условиях рыночной экономики и административной реформы (реформирование системы местного самоуправления).

Как легитимные институциональные каналы экологически безопасного природопользования целесообразно использовать существующие региональные программы социально-экономического развития, программы поддержки малого и среднего бизнеса, программы устойчивого развития (в том числе программы развития экологически устойчивых предприятий).

На региональном уровне экологический маркетинг имеет две основные составляющие [Садченко Е.В. 2013]:

1. «Экологический» маркетинг природных ресурсов и условий, как корпоративный вид экологического маркетинга, субъектом которого являются региональные власти – юридические хозяева природных ресурсов, которые находятся на территории соответствующих регионов. Конечной целью этого вида экологического маркетинга является получение корпоративной прибыли, которая должна использоваться для обеспечения постоянного развития региона. Особого внимания заслуживает маркетинг экологически чистых территорий. Такие территории в настоящее время востребованы в связи с увеличением спроса на экологически чистые продукты питания, а также появлением экологических требований на условия размещения со стороны ряда высокотехнологических производств (микроэлектроника, биотехнология, некоторые виды НИОКР). В рамках этого маркетинга актуальным является рассмотрение квот на загрязнение конкретных территорий (сертификаты на выбросы и сбросы загрязняющих веществ). Региональные власти устанавливают предельную границу эмиссии в отношении определенного вредного вещества для определенного пространства, а распределение прав на использование этого «экологического ресурса» среди пользователей окружающей среды (особенно промышленных) регулируется рынком. Эта практика широко используется в США и ряде других развитых государств. Целесообразно разработать подобную программу для Украины, осуществить соответствующий пилотный проект в одном из ее промышленных регионов (например, в Одесской области).
2. Маркетинг природоохранной деятельности и воспроизводства среды обитания. Проблемы окружающей среды, которые возникают вследствие ее загрязнения или

нерационального использования природных ресурсов, могут быть разными по географическому охвату своего влияния. Субъектом экологического маркетинга в этом случае выступают местные и региональные органы власти. Маркетинговый подход к управлению социально-экономическим и экономико-экологическим развитием региона и сохранению его природно-ресурсного потенциала означает комплекс мер, направленных на рост благосостояния и создание условий безопасности жизнедеятельности населения, в частности, путем льготного налогообложения предприятий, в случае реализации ими мер для экологической безопасности региона, предоставления льгот на кредит для реализации этих мер, освобождение от налогообложения фондов охраны окружающего природного среды [Садченко Е.В. 2002].

На уровне первичного территориального звена экологический маркетинг имеет ярко выраженный антропоцентричный характер. Как правило, относятся экологические условия жизни местной территориальной общины (на уровне административного района, сельских, поселковых и городских Советов). Субъектом экологического маркетинга здесь являются муниципальные власти, которые могут решать местные экологические проблемы в пределах своей компетенции. Для этой цели они могут использовать следующие виды экологического маркетинга:

- маркетинг традиционного природопользования – поддержка и продвижения традиционных видов природопользования, исторически культивированных в местной территориальной общине и благоприятных к сохранению биоразнообразия и решение местных социально-экономических проблем (занятость населения);
- маркетинг экологически устойчивых предприятий – поддержка малых предприятий, которые функционируют на принципах экологической совместимости с окружающей природной средой;
- маркетинг экологических знаний и технологий среди местного населения с целью повышения его экологической культуры.

Концепция устойчивого развития (на уровне местного самоуправления) предполагает разработку методики социо-экономико-экологических кадастров и включения ее в существующие нормативные документы, которые регулируют процессы природопользования на региональном, субрегиональном и местном уровнях, а также методику социо-экономико-экологической экспертизы территорий на базе социо-экономико-экологического паспорта территории.

При осуществлении перехода на современную модель экономического роста, сохраняется низкий для Украины уровень инновационной активности в природопользовании. Новые цели, связанные с организационной структурой управления, в частности, управления экологическим маркетингом, со стимулированием и инфраструктурной поддержкой развития науки и инноваций, как и когда-то, не реализуются в полной мере, их законодательное и правовое обеспечение несовершенно. Повышение конкурентоспособности на внутренних и внешних рынках за счет коммерческого использования новых технологий в управлении тормозится слабым внедрением завершающих этапов исследовательских проектов, отсутствием в них инновационных перспектив, низким уровнем предлагаемых технологических решений в управлении природопользованием. В масштабах страны эффект от инновационно-экологического управления в сфере природопользования и экологической деятельности почти незначительный, нет постоянных контактов науки с бизнесом.

Пока в регионах Украины материальная база рыночной инфраструктуры развита недостаточна: не хватает современного оборудования, автоматизированных систем и технологий, из-за чего невозможно оперативно реагировать на экономико-экологические требования рынка, потребителей.

Ориентация на рыночные механизмы позволяет решить вопрос об эффективной организации процесса взаимодействия элементов политико-административной системы между собой и внешними агентами. Создание и управление координационного центра экологического маркетинга может строиться на принципах антрепренерской модели управления. Центры по исследованию экологического спроса, предложения и емкости рынка природно-ресурсного потенциала страны, региона служат связующим звеном между предприятиями, торговлей и выполняют координирующую роль, как в самом регионе, так и за его пределами. Эти центры вместе с предприятиями, фирмами, компаниями должны изучать спрос: на конкретные экологически чистые ресурсы, изделия, товары, услуги; проводить опрашивание населения как в регионе, так и за его пределами; изучать возможности производства товаров с использованием экологически чистых технологий на предприятиях региона и т.д. В результате экомаркетинговых исследований определяются возможные действия по выпуску востребованных рынком экологически безопасных товаров и услуг, по соблюдению экологических стандартов при производстве, обмене, реализации и потреблении этих товаров.

При организации ассоциации на принципах антрепренерской модели управления возможно создание статистических экобанков, в которых будет аккумулироваться не только экологическая информация в абсолютных и относительных величинах, но и кадастровые оценки природно-ресурсного потенциала региона, необходимые методические материалы, разные программы и программное обеспечение, которое позволит принять более оптимальное экомаркетинговое решение. Эффективность планирования природоохранной деятельности должна быть обеспечена созданием соответствующего механизма экономического стимулирования выполнения природоохранных мер, а это возможно только при наличии огромного количества информации. Отсутствие информационного обеспечения по экологическим вопросам не позволяет маркетологам провести экомаркетинговые исследования. Система экомаркетинговой информации дает возможность очертить основные результаты производственно-хозяйственной деятельности, которые дадут управляющему по экомаркетингу возможность постановить более взвешенные экологически безопасные решения.

Выводы

Такой подход к определению роли, методов и ожидаемых результатов инновационной политики в сфере природопользования требует восстановления методологической основы изучения, прогнозирования и моделирования процессов ее разработки и внедрения. В современной политической науке ощущается значительная потребность во внедрении в исследовательскую практику новой междисциплинарной методологии, способной обеспечить адекватный ответ на вызовы информационной эпохи. Таким образом, сегодня востребовано комплексное исследование управленческих, структурных, институциональных, социокультурных факторов, которые влияют на эффективность процессов разработки, внедрения и коррекции инновационно-экологической политики в сфере природопользования.

Современный институциональный аспект реализации экологического маркетинга может иметь государственную, частную и общественную формы. Предложенный институт - организация общественной деятельности и общественных отношений, которая воплощает экономико-экологические, политические, правовые нормы по обеспечению экологически безопасного природопользования.

Осложнение социальной структуры общества, появление множества гражданских движений, формирование плотной сети коммуникаций, в конце концов, глобализация культурного и экономического пространства формируют новый механизм взаимоотноше-

ний между государством и гражданским обществом. Антрепренерская модель политико-административной системы не является единой и наиболее эффективной в современных условиях развития государственного управления в сфере природопользования. Однако именно она стала главным вопросом повестки дня административных реформ, которые осуществляются в странах мира. Стратегическим направлением изменений - децентрализация, а перспективной целью - формирование горизонтальной управленческой сети, куда, рядом с государственными организациями, войдут организации частного сектора и разные общественные группы.

Библиография:

1. Осборн Д., П. Пластрик. Управление без бюрократов: пять стратегий обновления государства. / Общ. ред. Л.Н. Лопатникова. М.: Прогресс, 2001. 536 с.
2. Прешкин Г.А., Чернышев Л.А. Парадигма природопользования // Уральский государственный лесотехнический университет. г. Екатеринбург. №3-4. 2013. С. 48-53.
3. Садченко Е.В. Принципы и концепции экологического маркетинга: монография. Одесса: Астропринт, 2002. 400 с.
4. Садченко Е. В. Партнерство частного и общественного секторов экономики и экологически устойчивый бизнес // Устойчивое развитие предприятия, региона, общества: инновационные подходы к обеспечению: коллективная монография / общ. ред. д-ра экон. наук, профессора О. В. Прокопенко. Польша: «Drukarnia i Studio Graficzne Omnidium», 2014. С. 87-99
5. Садченко Е.В., Андерсон Н.В. Теоретико-методологические основы экологического маркетинга. Маркетинговые стратегии компаний на рынках развитых и развивающихся стран: коллективная научная монография / Под. ред. А.М. Зобова, Д.А. Дегтерева, Э.А. Дегтеревой. М.: РУДН, 2013. С 22-40.
6. Садченко Э.В. Социально-экономические аспекты внедрения традиционных форм природопользования в Украине // Сохранение биоразнообразия: традиции и современность / отв. ред. Т. В. Гардашук. Київ: Хімджест, 2003. С. 25-42.
7. Osborn D., Gaebler T. Reinventing Government: how the entrepreneurial Spirit is transforming the public sector - New York: A William Patrick Book, 1992.
8. Osborn D., Gebler T. Reinventing government. How the entrepreneurial spirit is transforming the public sector. Addison Wesley. London. 1994.