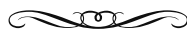


УДК 551.4+911.1

О.О. Карасьов, І.Г. Черваньов

Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна



НЕМАТЕРІАЛЬНЕ ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ

Нематеріальне природокористування є такою формою стосунків людини з природним оточенням, яка не спричиняє споживання природних ресурсів і руйнування природного середовища, але забезпечує отримання зиску у вигляді ренти. В умовах інформаційного суспільства воно набуває значення подекуди більш вагомого, ніж традиційне природокористування.

Наведено класифікацію екосистемних послуг, що складають основу нематеріального природокористування.

Ключові слова: конструктивна географія, екосистемні послуги, нематеріальне природокористування.

A. Karasyov, I. Chervanyov

INTANGIBLE NATURE MANAGEMENT

Intangible nature management is a form of human relationship with natural environment, which does not lead to the consumption of natural resources and to destruction of natural environment, but provides benefits in the form of rent. In the informational society, it sometimes acquires greater value than tangible nature management.

The article provides a classification of ecosystem services that form the basis of the intangible nature management.

Keywords: constructive geography, ecosystem services, intangible nature management.

А.О. Карасёв, И.Г. Черванёв

НЕМАТЕРИАЛЬНОЕ ПРИРОДОПОЛЬЗОВАНИЕ

Нематериальное природопользование является такой формой отношений человека с природным окружением, которая не приводит к потреблению природных ресурсов и разрушению природной среды, но обеспечивает получение выгоды в форме ренты. В условиях информационного общества оно приобретает значение подчас большее, чем природопользование материальное.

Приведена классификация экосистемных услуг, которые составляют основу нематериального природопользования.

Ключевые слова: конструктивная география, экосистемные услуги, нематериальное природопользование.

Вступ. Пануючим у науковій економічній літературі є уявлення про природокористування як сферу економічної діяльності. Зокрема, у Вікіпедії у відповідній статті дано таке його тлумачення: «**Природокористування** (англ. nature management) — сфера виробничої та наукової діяльності, вся сукупність засобів, які застосовує суспільство задля комплексного вивчення, освоєння, використання, відновлення, поліпшення й охорони природного середовища та природних ресурсів з метою розвитку продуктивних сил, забезпечення сприятливих умов життєдіяльності людини. Це сукупність усіх впливів людства на природу, яка включає заходи з її освоєння, перетворення й охорони. Природокористування — важлива складова частина проблеми взаємодії природи та суспільства. Характер природокористування змінюється з розвитком суспільних формацій і перебуває в тісному взаємозв'язку з рівнем науки і техніки. У зв'язку зі зростанням потреб суспільства у природних ресурсах, інтенсивністю і характером впливу людини на природне середовище ... це призводить до ускладнення екологічної ситуації в окремих регіонах».

З цих визначень найбільш сучасного і всесвітньо відомого джерела знань, яким є Вікіпедія, виглядає так, що природокористування є перш за все матеріальною (речовинно-енергетичною) основою дієвих стосунків людини й природи та водночас джерелом (подекуди — і мірилом) соціально-економічного

розвитку. Погоджуючись із цим, автори хотіли б зосередитися на тому аспекті природокористування, коли воно не пов'язане з виробничою діяльністю у традиційному його розумінні, не спричиняє перетворення природи як побічного впливу на неї, натомість, має значне соціально-економічне значення. За таких умов його слід назвати нематеріальним, бо все інше стосується матеріальної сфери виробництва.

Питання нематеріального природокористування виводять нас поза звичні для географа межі прагматизму [3]. Натомість, з'являються досить тонкі, примхливі аспекти і людського ставлення до природи, і використання без споживання, і навіть певного «обоювання» ландшафту, так характерного для мистецтва й відчуженого від науки [5, 6, 9, 10, 17].

Інформаційна ера і ера знань — два поняття всесвітнього значення, які потребують географічного осмислення. Його розпочато працями вітчизняних географів М.В. Багрова [1], В.О. Бокова, Л.Г. Руденка, С.А. Лісовського та деякого іншого, наприклад, О.І. Личака [8]. Серед значних зарубіжних праць, присвячених саме нематеріальному природокористуванню, слід назвати «Соціалізацію природи» Ф. Сен — Марка, видану російською. У цій книзі автор ставить питання про економіку нематеріальних благ, які викликають «колективну задоволеність навколишнім середовищем, задоволеність умовами життя, або соціальним середовищем ... і

життєвим, або фізичним середовищем населення» [12, с.27]. Чому «соціалізація» природи? Тому що ці нематеріальні блага не можуть бути власністю і являють собою суспільні багатства. У якості демаркаційної лінії між матеріальними і нематеріальними благами ним проводиться альтернатива: «мати чи бути»: користуватися нематеріальними благами означає *бути* (у безпеці, культурним, здоровим, щасливим), тоді як користуватися матеріальними означає *мати* (автомобіль, будинок, високу заробітну плату і т. ін.). Вже не тільки кожна особа, але й значні верстви населення – певні соціальні групи – обирають ту чи іншу стратегію буття, і далеко не завжди перемагає економічний прагматизм.

Мега статті – звернути увагу колег-географів, значною мірою саме викладачів географічних дисциплін, на аспект нематеріального природокористування. Воно є екологічно «чистим», невиснажливим для природи (за умов певного регулювання) і становить непізнаний пласт конструктивної географії сучасної інформаційної епохи.

Виклад основного матеріалу. Вважається, що природним ресурсом може слугувати лише те, що приносить певну користь людині у задоволенні її потреб. А ця користь може бути й нематеріальною, якщо лежить у сфері психічного, сакрально-духовного, звичаєвого і т. ін. У науковому сенсі може йти мова про інформаційні потоки, які, ґрунтуючись на матеріальних носіях у придатному для сприймання органами чуттів людині вигляді, можуть бути ресурсами навіть більш значущими, ніж їх матеріальні носії. Використання цих ресурсів є нематеріальним, бо відчутно не впливає на стан природи, натомість, здатне давати зиск у вигляді ренти. Деякі галузі індустрії, вмюючи користуватись такими ресурсами (рекреація; інформатика, маркетинг ринку), присвоюють цю ренту для збагачення й подальшого розвитку бізнесу. Так починається перехід від матерії як носія користі й економічної вигоди до ідей як необхідних умов існування і критеріїв комфортності буття.

Ми вже звертали увагу на те, що конструктивна географія мусить спиратися на інвайронментальну

економіку, базовими поняттями якої є природний капітал і рента [15]. Вона мусить опанувати нематеріальне природокористування приблизно так, як це сталося в економічній географії 30-70-х рр. ХХ ст.

Натепер говорять про чотири функції природного капіталу, куди входять: 1) ресурсна – забезпечення природними ресурсами виробництва товарів і послуг; 2) регулююча – екосистемні/екологічні послуги, пов'язані із забезпеченням природою різного роду регулюючих функцій: асиміляція забруднень і відходів, регулювання клімату і водного режиму, озоновий шар і т. ін.; 3) послуги природи, пов'язані з естетичними, етичними, моральними, культурними, історичними аспектами – це свого роду «духовні» екологічні послуги; 4) забезпечення здоров'я людини (ця функція ще нова для економічної науки, певною мірою вона є похідною від перших трьох функцій природного капіталу, однак вона може бути виділена і окремо) [2, с.8].

Так звані *екстерналії*, або зовнішні ефекти, які впливають на хід ринкових відносин, бувають обмежувачими, тобто негативними (як брак ресурсу, наприклад) і позитивними – такими, що надають відомому ресурсові нового, більш вагомого значення. Якщо вони є негативними, то набувають від'ємного вартісного наповнення у вигляді так званого пігіванського податку, коли створювач небажаних екстерналій мусив би платити податок у розмірі витрат суспільства на їх подолання, якщо є відповідна правова база [14, с.196]. Це стосується, зокрема, негативних змін зовнішньої принадності ландшафту. Наприклад, нас очікує потреба в обчисленні пігіванського податку на несприятливу зміну вигляду природного ландшафту при розміщенні вітроагрегатів ВЕС, як це має місце в країнах Західної Європи. Цей податок є дуже корисним для нормалізації соціальних відносин та покращення екологічного стану довкілля, бо стимулює обачливе ставлення, принаймні до зовнішнього вигляду результатів діяльності. Випадок позитивних екстерналій набагато цікавіший для дослідження їх впливу на ціну природних ресурсів. Їх створює сама природа, отже, вони не

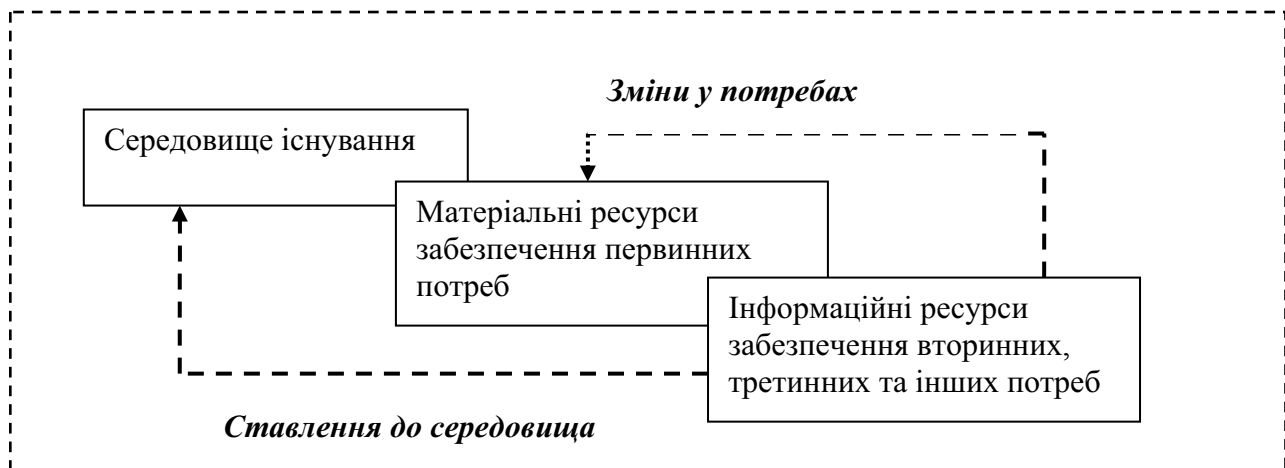


Рис. Місце нематеріального природокористування у бутті сучасного людства

мають вартості, й це накладає величезні складнощі на їх оцінку. Цікаво, що випадок нематеріальних позитивних екстерналій у суспільних відносинах добре простежується в царині брендів (будь-чого і території зокрема, наприклад, у туристичному бізнесі — Лазурне узбережжя Франції, Мальдіви і т. ін., хоча відомо, що матеріальні умови відпочинку там можуть бути й не кращими, ніж у Мисовому чи Коктебелі).

Будь-який бренд, перш за все, є явищем когнітивним. Середовищем його існування є людська свідомість та підсвідомість як два «поверхи» психіки. Нематеріальні інформаційні екстерналії яскраво працюють, змушуючи навіть бідних людей витрачати гроші на дорогі гаджети й одяг, відмовляти собі у всьому протягом 11 місяців, щоб знайти можливість на тиждень поринути в індустрію відпочинку.

Географічні аспекти дослідження. Характер суб'єкт-об'єктних відносин у нематеріальному природокористуванні подібний описаному. Гарні матеріальні якості природних об'єктів не завжди створюють також гарний інформаційний фон. Натомість, важливішим є зворотне відношення, коли цей фон також починає працювати як додатковий зовнішній ефект для збільшення витрат людини на контакт з тими природними об'єктами, які є «модними» та популярними. Отже, сформувалася сфера «бренд-шафтів», себто інформаційних образів реальних (чи нав'язаних споживачеві) «красот природи».

О.М. Коваленко [7] пише, що в епоху «бренд-шафтів», коли інформація про об'єкт набуває набагато більшої значущості й конструктивної сили, ніж сам об'єкт, доцільне застосування економічних підходів до формування образу територій. «У логіці консьюмеризму та бренд — менеджменту територія як сукупність географічних, культурних, історичних, економічних, соціальних, політичних характеристик, а також людського капіталу може стати об'єктом для брендингу, який здатний підвищити конкурентоспроможність з метою залучення капіталу. Цей процес аналогічний брендуванню будь-якої торгової марки, компанії або продукту. Відправною точкою створення бренду стає вибір аудиторії або споживача. Кожна територія претендує на інвестиції з Центру, а також на бізнес — капітал,

в тому числі зарубіжний, на інші пільги і преференції. І у кожній території при правильному позиціонуванні є рівні шанси отримати бажане. Необхідно вибрати власну стратегію створення і просування бренду регіону (у соціальній свідомості — *авт.*), а також визначитися з основою для побудови потрібного образу» [7, с.246]. Від грамотного поєднання об'єктивних характеристик, зокрема нематеріальних ресурсів, і потенційних можливостей обраної території, а також орієнтації на конкретного споживача залежить успішність бренду.

Екосистемні послуги. Слід було б звернути увагу на *екосистемні послуги* як засіб збагачення суспільства одночасно у двох названих відношеннях (і «бути», і «мати») але обмежений обсяг статті не надає авторам такої можливості, тому питання лише зачіпається на рівні його постановки в географічній аудиторії та наводиться у списку літератури [2, 13, 18, 19, 21].

Поняття екосистемних послуг як сукупності всіх вигод, що надаються людині природою, стало відомим у зв'язку з активною розробкою проекту Європейського співтовариства «Економіка екосистем і біологічна різноманітність», з дослідження під егідою ЮНЕП «Оцінка екосистемних послуг на порозі тисячоліття» [16, 20]. За прийнятою класифікацією, екосистемні послуги слід поділяти на *забезпечуючі* (сировина, продовольство, матеріали та ін.), *підтримуючі* (фотосинтез, ґрунтоутворення та ін.), *регулюючі* (регулювання клімату, асиміляція поллютантів тощо) і *культурні* (освітні, естетичні, духовні та ін.). Ця класифікація використовується у переважній більшості досліджень, присвячених екосистемним послугам. Причому використовується поняття екосистемних послуг в контексті встановлення і розрахунку платежів за користування ними та природоохоронного менеджменту. В цілому ж вони входять до складу природного капіталу, який є стрижнем інвайронментальної економіки [15].

**Рецензент — кандидат географічних наук,
доцент Г.В. Тітенко**

Література:

1. Багров Н.В. Региональная геополитика устойчивого развития / Н.В. Багров. — К.: Либідь, 2002. — 186 с.
2. Багров Н.В. «Новая» география в украинских реалиях: миссия и тренды развития / Н.В. Багров, Л.Г. Руденко, И.Г. Черванёв // Изв. РАН. Сер. Географ. — 2012. — № 4. — С. 7–19.
3. Бобылев С.Н. Экосистемные услуги и экономика / С.Н. Бобылев, В.М. Захаров. — М.: ООО «Типография ЛЕВКО»; Ин-т устойчив. развития / Центр эколог. политики России, 2009. — 72 с.
4. Бобылев С.Н. Экономика природопользования: Учеб. / С.Н. Бобылев, А.Ш. Ходжаев. — М.: Изд-во МГУ, 2003. — 567 с.
5. Гродзинський М.Д. Пізнання ландшафту: місце і простір : Монограф. У 2-х т. / М.Д. Гродзинський. — К.: ВПЦ «Київ. ун-т», 2005. — Т.2. — 503 с.
6. Замятин Д.Н. Гуманитарная география: пространство и язык географических образов / Д.Н. Замятин. — СПб: Алетей, 2003. — 331 с.

7. Коваленко Е.Н. Урал как объект брендинга / Е.Н. Коваленко // Культурные ландшафты России и устойчивое развитие: 4-й вып. трудов семинара «Культурный ландшафт» / Отв. ред. Т.М. Красовской. – М.: Географ. фак-т МГУ, 2009. – С. 245-247.
8. Лычак А.И. Геосенсорика и феномен «информации» в географии / А.И. Лычак // Геополитика и экогеодинамика регионов. – 2005. – Вып. 2. – С. 93-98.
9. Митин И.И. Методика комплексной культурно-географической характеристики территории: Автореф. дис. ... канд. геогр. н. / И.И. Митин. – М: МГУ, 2007. – 18 с.
10. Экосистемы и благосостояние человека: биоразнообразие. – Вашингтон: World Resources Institute, 2005. – 96 с.
11. Реймерс Н.Ф. Природопользование: Слов.-справоч. / Н.Ф. Реймерс. – М.: Мысль, 1990. – 639 с.
12. Сен – Марк Ф. Социализация природы / Ф. Сен-Марк. – М.: Прогресс, 1977. – 442 с.
13. Соловій І.П. Трактуння ключових термінів концепції послуг екосистем з огляду на еколого-економічні дослідження ландшафтів / І.П. Соловій, Т.Я. Кулешник // Наук. праці Лісівничої АН України: Зб. наук. праць. – Львів: РВВ НЛТУ Укр. – 2011. – №. 9. – С. 174-178.
14. Черванёв И.Г. Качество природы как потребительная стоимость (основы инвайронментальной экономики) / И.Г. Черванёв, В.А. Боков // Культура народов Причерноморья. – 2001. – № 16. – С. 185-196.
15. Черванёв И.Г. Инвайронментальная экономика: методологические подходы и конструктивные направления / И.Г. Черванёв, Н.В. Грищенко // Социальная экономика. – 2012. – № 4. – С. 169-179.
16. Экономика экосистем и биоразнообразия: потенциал и перспективы стран Северной Евразии: Материалы совещ. «Проект ТЕЕВ – экономика экосистем и биоразнообразия: перспективы участия России и др. стран СНГ, Москва, 24 февр. 2010 г. – М.: Изд – во Центра охраны дикой природы, 2010. – 136 с.
17. Голд Дж. Психология и география: основы поведенческой географии / Дж. Голд [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Psihol/gold/index.php
18. Дегтярь Н.В. Сучасні методи економічної оцінки екосистемних послуг. Ефективна економіка / Н.В. Дегтярь [Електрон. ресурс]. – Режим доступу: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=959>
19. Платежи за экосистемные услуги: теория, методология и зарубежный опыт практического использования [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: http://www.wildnet.ru/images/stories/bibl/economy_of_OOPT/Plateji.pdf
20. ТЕЕВ – The Economics of Ecosystems and Biodiversity for National and International Policy Makers – Summary: Responding to the Value of Nature 2009. – 53 p.
21. ТЕЕВ – The Economics of Ecosystems and Biodiversity Report for Business – Executive Summary 2010. – 27 p.

УДК 372.891

К.С. Квиташ, М.А. Воронина

Школа педагогики Дальневосточного федерального университета, г. Уссурийск, Приморский край



ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ТЕХНОЛОГИИ ПРОЕКТНОГО ОБУЧЕНИЯ НА УРОКАХ ГЕОГРАФИИ И ЭКОНОМИКИ

В статье приводится характеристика технологии проектного обучения и особенностей её использования в школьном географическом образовании. Представляется опыт авторов по использованию метода проектов в школьных курсах географии и экономики, во внеурочной деятельности школьников.

Ключевые слова: школьная география, метод проектов.

K. Kvitash, M. Voronina

USE OF PROJECT TRAINING TECHNOLOGY AT THE LESSONS OF GEOGRAPHY AND ECONOMY

The article reveals the importance of project training technology and features of its use in school geographical education. The authors' experience of projects method application at school lessons of geography and economy, in extra-curriculum activity of schoolchildren is represented.

Keywords: school geography, method of projects.

К.С. Квіташ, М.А. Вороніна

ВИКОРИСТАННЯ ТЕХНОЛОГІЇ ПРОЕКТНОГО НАВЧАННЯ НА УРОКАХ ГЕОГРАФІЇ ТА ЕКОНОМІКИ

У статті наводиться характеристика технології проектного навчання та особливостей використання її у шкільній географічній освіті. Представлений досвід авторів з використання методу проектів у шкільних курсах географії та економіки, у позаурочній діяльності школярів.

Ключові слова: шкільна географія, метод проектів.