



ОГАНЕСЯН Нерсес Робертович

Аспирант кафедры экологического менеджмента

Уральский государственный экономический университет

620144, РФ, г. Екатеринбург, ул. 8 Марта/Народной воли, 62/45

Контактный телефон: (343) 251-96-77

ЯНДЫГАНОВ Яков Яныбаевич

Доктор географических наук, профессор, заслуженный деятель науки РФ,
заведующий кафедрой экологического менеджмента

Уральский государственный экономический университет

620144, РФ, г. Екатеринбург, ул. 8 Марта/Народной воли, 62/45

Контактный телефон: (343) 251-96-77



К оценке эффективности экологического маркетинга градообразующего предприятия

Ключевые слова: экономика природопользования; экологический маркетинг; градообразующее предприятие; оценка эффективности.

Аннотация. Раскрывается методический подход к оценке эффективности экологического маркетинга на предприятии, в том числе градообразующем. Для этого с целью количественной оценки предлагается дифференцировать результаты экологического маркетинга; предложена классификация основных факторов и объектов коммуникаций, способствующих повышению его эффективности. Охарактеризована применяемая на практике оценка элементов внешнего и внутреннего вида коммуникаций экологического маркетинга.

Экологический маркетинг можно определить как экологически безопасную деятельность, связанную с разработкой, созданием и реализацией продукции для удовлетворения потребностей населения и учитывающую экологические последствия жизнедеятельности человека.

Концептуальной основой оценки эффективности экологического маркетинга служит определение его роли в процессе экологизации производства на предприятии с целью обеспечения конкурентоспособности, имиджа последнего. Конкретизация целевых установок, учитывающая особенности градообразующего предприятия, промузла и в конечном счете муниципального образования (МО), позволяет дополнить концептуальные положения факторами исходя из функций этих предприятий.

Основопологающей является оценка результатов экологического маркетинга, затрат на их достижение по двум составляющим:

- 1) изучение, оценка, учет внутренних коммуникаций;
- 2) изучение, оценка, учет внешних коммуникаций.

Признание значимости как внутренних, так и внешних коммуникаций свидетельствует о равной необходимости их для достижения целей экологического маркетинга, взаимной дополняемости как факторов результативности. В то же время исследование их роли и функций в достижении целей экологического маркетинга на примере градообразующего предприятия позволяет вычлени ряд особенностей. Так, роль внешних

маркетинговых коммуникаций оценивается как ограничивающих, диктующих, директивных, а внутренних – как обеспечивающих.

Исследования, проведенные на градообразующих предприятиях Уральской горно-металлургической компании (УГМК), позволили оценить экологический маркетинг как деятельность, нацеленную на предварительное обоснование (исследование, изучение, оценку) экологизации производства; кроме того, было выявлено, что от правильного проведения мероприятий по экологическому маркетингу зависит снижение негативного воздействия предприятий на экосистему муниципального образования, происходит улучшение экологической обстановки в целом по МО, на территории предприятия, на технологических, производственных участках. Предварительные исследования и на их основе разработанные рекомендации послужили базой для достижения положительных результатов экологизации производства, а следовательно, и в поддержании конкурентоспособности предприятия и его «зеленого имиджа». В то же время были выявлены определенные трудности в установлении конкретной зависимости «экологический маркетинг – экологизация производства». Дело в том, что на достижение конечного результата влияет большое число факторов: факторы, относящиеся в целом к организационно-экономическому механизму природопользования и ассимиляционному потенциалу экосистемы муниципального образования; фактор «непогашенной задолженности» – экологической ликвидности за прошлый период как данного градообразующего предприятия, так и других предприятий, расположенных в муниципальном образовании, и участвующих в формировании экологической обстановки; фактор трансграничного природопользования. Все перечисленные факторы не позволяют ни подтвердить, ни выявить четкую *количественную зависимость* мероприятий экологического маркетинга и результатов экологизации. Вместе с тем результаты анализа вышеназванных особенностей и факторов, находящиеся в сложной взаимосвязи, в том числе с фактором экологического маркетинга, позволили разработать подход к *качественной оценке* роли экологического маркетинга в форме балльной оценки. Для этого нами был применен метод балльной оценки роли факторов, участвующих в формировании экологической обстановки в городах [1].

При оценке роли факторов экологического маркетинга (внешней и внутренней маркетинговых коммуникаций) предложен подход, учитывающий их роль в экологизации производства по принципу сопряжения мероприятий (исключения, снижения, дублирования по видам деятельности) и предупреждения возможных негативных последствий в экосистеме доступными методами, не требующими значительных затрат. Изучение этих аспектов позволяет утверждать, что возможной и результативной признается деятельность, связанная с реализацией мер, которые были заложены ранее в виде принятых технологий и систем управленческих решений. Их соблюдение – первоначальный этап, причем достаточно результативный, в достижении целей экологического менеджмента. Так, строгое выполнение требований к качеству поставляемого сырья, материалов, соблюдение режима энергоснабжения (электрической энергии, энергии сжатого воздуха, пара, водоснабжения, водоотведения) влияют на параметры и показатели эмиссии загрязняющих веществ на предприятии (ПДВ, ПДС, ВСС, ВСВ и по отходам). В свою очередь, это обеспечивает достижение соответствующих показателей функционирования предприятия, т. е. суммарный результат и эффект, а также заметно снижает и зачастую предотвращает дополнительные затраты на попытку ликвидировать последствия, в том числе на утилизацию отходов.

Согласованность действий подразделений, участков предприятия на всех этапах производства позволяет существенно снижать, а в ряде случаев – предотвращать излишние усилия и затраты, экономить их для деятельности на последующих этапах [2. С. 166–179]. Это также связано с реальным достижением его результата.

Исследование факторов экологического маркетинга также позволило выявить роль экологического образования, экологического воспитания членов коллектива, в первую очередь лиц, принимающих решения и контролирующих ход их выполнения, в достижении конечных целей в виде выполнения показателей экологизации производства и существенного снижения и предупреждения затрат на предотвращение негативных последствий.

Следует отметить, что анализ и сравнение действенности отдельных факторов, участвующих в маркетинговых коммуникациях предприятий, входящих в состав УГМК, в целом показали идентичность их роли и функций при незначительной динамике коэффициента вариации. Последнее объясняется, в основном, факторами внешней коммуникации (ассимиляционный потенциал муниципального образования, экологическая политика муниципального образования).

С целью «выхода» на количественную оценку результативности экологического маркетинга на предприятиях, особенно градообразующих, предлагается дифференцировать ее:

1) по сферам предприятия (внутренняя, внешняя), их доле в возможных (и необходимых) результатах (максимальное предотвращение рисков, последствий; повышение экологической ликвидности; снижение затрат на предупреждение возможного ущерба), и в целом по степени сохранения, поддержания конкурентоспособности предприятия (при этом, однако, не учитываются возможные последствия использования на других предприятиях-потребителях продукции, так как они могут быть включены в договорные отношения купли-продажи);

2) по видам коммуникации: коммуникация с поставщиками сырья, материалов; коммуникация внутренняя (сфера производства на предприятии) и внешняя;

3) по этапам технологии производства продукции: технологические этапы жизненного цикла продукции и жизненного цикла предприятия в целом;

4) по принципу предупреждения возможных последствий: экологические, экономические, социальные и другие, связанные с ними, последствия (при этом авторы солидарны с подходом «СКОВИО» как наиболее приемлемым с точки зрения градообразующего предприятия, основного звена, формирующего параметры природопользования в масштабе МО, промузла, локальной экосистемы);

5) по достигнутым результатам, разделенным с точки зрения использования, воспроизводства, охраны природных ресурсов и объектов.

Необходимость такого методического подхода вызвана следующими обстоятельствами.

1. Объективен принцип «презумпции экологической опасности любого объекта и хозяйственного решения» – методологический принцип экологической экспертизы.

2. Возможные последствия (экологические, экономические, социальные, в том числе ожидаемые, в форме необходимости сохранения конкурентоспособности и «ниши» предприятия на рынке) не могут быть ограничены рамками хозяйствующего субъекта в силу того, что экосистема и процессы, происходящие в ней, «не подчиняются» границам форм управления (предприятие, муниципальное управление и страна).

3. Предотвращение возможных последствий всегда обходится «дешевле», так как уже известно ориентировочное соотношение затрат на предупреждение последствий и затрат на «попытку» ликвидировать уже нанесенные последствия, которые оцениваются примерно 1 : 10 [2. С. 219].

4. Очевиден эффект сопряжения возможных результатов экологического маркетинга по видам, этапам, так как это позволяет существенно снизить затраты на достижение целей при их реальном учете.

Эффективность реализации принципов экологического маркетинга рассматривается на основе установления значимости элементов внутренней и внешней коммуни-

каций, их проявления в организации управления природопользованием на градообразующих предприятиях [см. подробнее: 1. С. 331–344; 2].

Для оценки эффективности мероприятий экологического маркетинга необходимо провести классификацию основных факторов, объектов (элементов) коммуникаций, их содержания и форм, способствующих повышению эффективности данных мероприятий, а именно:

- внедрение ресурсосберегающих и малоотходных технологий, биотехнологий;
- экологизация процессов производства: значительное сокращение сбросов, выбросов, складирования отходов (в пределах проектного эффекта снятия загрязнений на очистных сооружениях, установках);
- повышение культуры производства (не требует капитальных и текущих затрат, но способствует достижению эффекта).

Далее классифицируют эффекты, достигнутые при применении элементов внутренней и внешней коммуникации. Элементы внутренних коммуникаций включают в себя все мероприятия экологического маркетинга в рамках предприятия, а элементы внешних коммуникаций подразделяются на мероприятия по взаимодействию с муниципальными образованиями сопредельных территорий, органами государственного регулирования природопользования, органами государственного управления (в том числе правительствами субъектов Федерации, федеральных округов), предприятиями-природопользователями, с общественностью города, программами в составе стратегии развития города.

В настоящее время не все виды проявления элементов коммуникаций можно оценить количественно, поэтому основное внимание уделяется установлению корреляционных взаимосвязей между:

- видами природопользования и эмиссией загрязнений с последующими поступлениями их в экосистему;
- программами и мероприятиями муниципальных образований сопредельных территорий по использованию общих объектов природы;
- мероприятиями программ и мероприятиями экологического маркетинга.

Поскольку каждый вид и элемент коммуникаций экологического маркетинга имеет свой эффект, свою долю в достижении целей инвестиций в РИПР, авторы предлагают количественно оценить их на основе анализа достигаемого эффекта по данным опыта зарубежных стран и отечественной практики путем расчета весового коэффициента, установленного эмпирически на основании анализа достигнутых уровней эффективности или предупреждения негативных последствий (ущерба в рублях) или при попытке ликвидации последствий (в рублях на единицу затрат).

Анализ позволил выявить следующие основные параметры:

1) оценка культуры производства в балльном эквиваленте, реализуемая по предложенным проектам без учета специальных целевых затрат на охрану окружающей среды (только за счет реализации сопряженных мероприятий и достижения проектных параметров процессов, явлений);

2) показатель реализации мероприятий по организационно-планировочным решениям при осуществлении специальных природоохранных мероприятий, а также оценка состояния технологии;

3) показатель состояния инженерных систем жизнеобеспечения, имеющий достаточно широкий диапазон влияния, что проявляется в разнообразных формах либо как предотвращение (или доведение до минимума) аварий на сетях водоотделения и очистных сооружениях, либо как резкое снижение объемов поступления в коммунальную канализацию стоков предприятий, содержащих тяжелые металлы, нефтепродукты, и т. д. Это позволяет (косвенно, путем получения сопряженного эффекта) реализовать технологию с использованием отходов;

4) учет фактора системности (во времени и в пространстве) мероприятий по использованию общих объектов природы в муниципальных образованиях с сопредельными территориями;

5) фактор влияния экспертизы, предварительной экологической оценки, обоснования мероприятий;

6) фактор благоустройства предприятия, городской среды, управления отходами (на примере программ и проектов).

Проведенный анализ позволяет систематизировать коммуникации по их видам, оценить влияние факторов в определенных интервалах (в зависимости от их действенности). Поскольку не во всех случаях могут проявляться все направления, то для каждого случая в зависимости от количества сопряжений могут быть рассчитаны долевые коэффициенты эффективности.

Источники

1. Власова Е. Я. Экология урбанизированных территорий. Екатеринбург : Изд-во Урал. гос. экон. ун-та, 2007.

2. Яндыганов Я. Я. Инвестиции в рациональное природопользование. Екатеринбург : Изд-во АМБ, 2004.