

УДК 332

А.И. Бородин

Оценка результативности эколого-ориентированных стратегических решений

*Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», г. Москва;
aib-2004@yandex.ru*

Автор предложил метод расчета экологической конкурентоспособности, как способа оценки результативности принятых эколого-ориентированных стратегических решений. Основу экологической конкурентоспособности составляют экологические преимущества, которые компания создает и продвигает на «зеленом рынке» для успешного и долгосрочного существования.

Ключевые слова: *стратегические решения, экологическая стратегия, конкурентные преимущества, стратегия, эколого-ориентированные решения.*

The community is interested in goods and services that are harmless for the environment and that's why ecological competitiveness become a significant factor in struggle for customer. The author proposed a method of calculation of the ecological competitiveness. The basis of the ecological competitiveness must be ecological advantages that the company creates and promotes on markets to succeed.

Keywords: *strategic decisions, the ecological strategy, competitive advantages, the strategy, the ekologo-focused decisions.*

В настоящее время эффективное управление невозможно представить без существования системы быстрого реагирования на изменения во внешней среде – системы стратегического менеджмента. Несмотря на всестороннее освещение вопросов стратегического управления в зарубежных и отечественных научных исследованиях, по-прежнему остаются нерешенными вопросы построения критериальной базы для оценки результатов внедрения разработанных стратегий.

В условиях высокой динамики и неопределенности внешнего окружения, ограниченности природных ресурсов и высокой ресурсоемкости отечественного производственного комплекса разработка эколого-ориентированных стратегий является важной проблемой с научной и практической точек зрения. Построение и эффективное функционирование системы стратегического менеджмента подразумевают наличие ряда критериев оценки результативности принятых решений. Цель исследования – поиск и нахождение таких критериев и подходов к оценке эколого-ориентированных стратегических решений.

Стратегия – долгосрочный план действий по реализации миссии и поставленных целей, учитывающий внутренний потенциал предприятия, состояние внешней среды и поведение конкурентов. Он предполагает своевременность и точность реакции на новые запросы рынка и позволяет оптимальным образом достичь долгосрочной конкуренции. При этом результатом – промежуточным или конечным – реализации стратегии будем считать конкурентоспособность объекта.

Конкурентоспособность любой организации можно определить как превосходство организации (ее товаров и услуг) аналогами в конкретных сегментах рынка в определенный период времени и способность разрабатывать, производить и продавать конкурентоспособные товары (услуги) в будущем без ущерба для финансового состояния организации.

Конкурентоспособность трактуется как способность выиграть в конкурентной борьбе. В словаре иностранных слов [1, с. 245] конкуренция понимается как соперничество, борьба за достижение больших выгод, преимуществ. Таким образом, основной постулат современных представлений о стратегическом управлении можно изобразить следующим образом: стратегия – конкурентоспособность – конкурентное преимущество.

М. Портер [2, с. 68] трактует конкурентное преимущество как результат осуществления множества отдельных видов деятельности, входящих в состав процессов разработки, производства, маркетинга, доставки и обслуживания каждого продукта компании.

Фатхутдинов Р.А. [3, с. 181] называет конкурентным преимуществом какую-либо эксклюзивную ценность, которой обладает система и которая дает ей превосходство над конкурентами. Другими словами, именно конкурентное преимущество является залогом успеха компании, исходным условием осуществления деятельности.

Цель управления конкурентными преимуществами – достижение победы в борьбе с конкурентами за удовлетворение объективных или субъективных потребностей в рамках законодательства.

Можно констатировать, что стратегия – долгосрочный план преобразования конкурентных преимуществ организации в конкурентоспособность выпускаемой продукции. Этот постулат можно изобразить следующим образом: конкурентное преимущество → стратегия → конкурентоспособность. Если говорить более широко, то конкуренция на рынке в долгосрочной перспективе – это борьба за лояльность потребителей, за высшую потребительскую оценку.

В последнее время экологический фактор оказывает все более значительное влияние на здоровье населения, его трудоспособность, а значит на способность воспроизводства, следовательно, на уровень развития экономики. Можно констатировать, что акцент с «борьбы за ресурсы» постепенно смещается на борьбу за более качественные способы использования ресурсов. Но смысл борьбы остается тот же – занятие позиции, обеспечивающей прирост капитала, достаточный для развития и увеличения сбережений.

Эколого-ориентированные (или экологические) стратегии предприятия подразумевают разработку программ развития, проектов, принятие решений, главной целью которых является снижение экологоемкости продукции [4]. Учитывая вышесказанное, экологическая стратегия организации должна базироваться на ее экологических конкурентных преимуществах, и результатом ее внедрения является экологическая конкурентоспособность.

Если попытаться классифицировать конкурентные преимущества различных объектов, то можно отметить, что экологический фактор присутствует в каждой группе признаков:

1. По отношению к системе:
 - внутренние – общепринятые организационные ценности, экологически чистая технология, квалифицированные кадры и т. д.;
 - внешние – благоприятный климат, инфраструктура региона (в т. ч. ресурсообеспеченность, близость к залежам природных ресурсов), политические условия, влияние общественности (в т. ч. «зеленой» направленности).
2. По сфере возникновения преимуществ (природно-климатические, социально-политические, технологические, культурные, экономические).
3. По содержанию фактора преимущества (качество, цена, затраты, эксплуатационные издержки, полезный эффект использования, издержки на утилизацию и т. д.).
4. По методу/средству получения преимущества:
 - в результате наследования права пользования (например, природные ресурсы, окружающая природная среда);
 - в процессе обучения (повышение квалификации специалистов, изобретения, создание новых товаров или услуг);
 - в результате покупки компетенций (внедрение новой технологии, ноу-хау, лицензированные соглашения и стратегические альянсы с передовыми организациями, обмен знаниями);
 - в результате переноса производственных мощностей (получение доступа к рынку более дешевой рабочей силы или с более доступными природными ресурсами).
5. По месту реализации преимущества (регион, отрасль, страна – все это влияет на уровень экологической безопасности).
6. По продолжительности реализации преимущества:
 - стратегические – долгосрочные программы экологической реабилитации производства;
 - тактические факторы, т. е. сокращение производственной программы, а значит и количества вредных выбросов, или внедрение локальных более совершенных очистных систем вместо того, чтобы снижать ресурсоемкость.

7. По виду получаемого эффекта от реализации преимущества (научно-технический, экологический, экономический и т. д.).

Итак, интегральный показатель экологической конкурентоспособности продукции должен включать оценку таких факторов:

- экологоемкость продукции (соотношение затрат природных ресурсов на единицу, а также уровень сбросов и выбросов вредных веществ на единицу);

- ущерб, наносимый торговыми агентами, в расчете на 1 руб. полезного эффекта;

- ущерб от эксплуатации продукта (на 1 руб. полезного эффекта);

- ущерб от утилизации продукта (на 1 руб. полезного эффекта).

Одним из общепринятых методов оценки конкурентоспособности объектов является экспертный. Недостаток его использования – субъективизм оценок.

Если мы представим экологическую конкурентоспособность в виде формулы (1), то станет ясно, что данная методика не исключает «экспертный» фактор. Ведь значительную роль в определении конкурентоспособности играют показатели весомости, и при небольшом изменении их соотношения изменяется и общая картина результативности.

$$\sum_{i=1}^n a_i = 1, \quad (1)$$

где $K_{экол}$ – интегральный показатель экологической конкурентоспособности; $Э_i$ и $Э_{эт}$ – экологоемкость; Y_t – это ущерб, наносимый торговыми агентами; $Y_{экс}$ – ущерб от эксплуатации продукта; $Y_{ут}$ – ущерб от утилизации продукта, а индексы $факт$ и $эт$ – это фактические данные для анализируемого продукта и данные эталона соответственно.

Серьезными недостатками данного метода являются сложность сбора и накопление фактического материала для оценки по предложенным направлениям.

Кроме того, оценка эколого-ориентированных стратегий и стратегических решений сложна по ряду причин:

1) существует временной разрыв между предпринятыми действиями и эффектом, он достаточно велик, и оценить позитивные изменения в окружающей среде сможет в лучшем случае следующее поколение лиц, принимающих решение;

2) эколого-ориентированные решения приносят эффект в том случае, если они заметны, т. е. их поддерживает общественность. А «заметные» решения подразумевают создание и финансирование сложных проектов, в которых задействованы сразу несколько крупных субъектов хозяйствования. Предполагаем, что качественные изменения принесут создание и функционирование «экологических кластеров»;

3) экологические конкурентные преимущества только тогда имеют значение, когда они наглядны и значимы для целевых покупателей. А это, в свою очередь, означает, что должен сформироваться и продолжительное время существовать так называемый экологический, или «зеленый», рынок.

Инициаторами «зеленого» рынка должны стать ведущие организации, которые имеют значительные ресурсы, достаточные для того, чтобы не просто соответствовать требованиям жестких стандартов качества, но и создавать новые стандарты в ответ на требования общественности и здравого смысла.

Существует «зеленый» рынок благодаря потребителям-новаторам, которые заинтересованы в будущем своих детей и поддерживают тех производителей, которые, по их мнению, лучшим образом отвечают эколого-ориентированным запросам сегодняшнего дня.

Резюмируя, необходимо отметить, что эколого-ориентированные стратегические решения приносят результат, но говорить об их эффективности пока еще рано, поскольку соотношение затрат и результатов пока в пользу затрат. Качественное снижение экодеструктивного воздействия стоит слишком дорого, и экономически оправдываются лишь незначительные изменения в технологии производства и спроса продукции.

Существует объективная необходимость разработки методики оценки конкурентоспособности продукции/организации на основе учета экологического фактора. Стратегические и тактические решения, целью которых является экологизация производства и потребления, должны быть четко сформулированы и разработаны одновременно и параллельно, чтобы избежать не-

рациональных разнонаправленных действий. Результат принятых эколого-ориентированных решений можно выразить через экологическую конкурентоспособность. Сложностью использования предложенного метода оценки является сбор и накопление фактического материала для оценки по предложенным направлениям.

Литература

1. Словарь иностранных слов. – 10-е изд., стереотип. – М.: Рус. яз., 1983. – 608 с.
2. *Портер М.* Конкурентное преимущество: как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость; пер. с англ. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2010. – 715 с.
3. Стратегический маркетинг: учебник для вузов. – 3-е изд. / *Р.А. Фатхутдинов.* – СПб.: Питер, 2003. – 347 с.: ил.
4. *Джули Р.* Зеленый маркетинг не работает // Как продать. – 2008. – <http://howtosell.ru/2008/10/20/zelenyi-marketing-ne-rabotaet/>

Поступила в редакцию 08.02.2012 г.