

УДК 005.336.6:502.17

*Кошевець В.В.,
асистент кафедри управління,
Сумський державний університет*

ВПЛИВ ПОЗИТИВНОГО ЕКОЛОГІЧНОГО ІМІДЖУ НА ФОРМУВАННЯ ГУДВІЛУ ПІДПРИЄМСТВА

Постановка проблеми. Жорсткість конкурентної боротьби як на внутрішньому, так і на світовому ринку є стимулом до впровадження на підприємствах таких систем менеджменту, які відповідали б вимогам, що висуваються партнерами, замовниками та інвесторами. Особливо це стосується вимог в галузі екологічної відповідальності.

Метою формування позитивного екологічного іміджу є переконання громадськості в тому, що діяльність підприємства не наносить шкоди навколишньому середовищу та спрямована на захист екологічних інтересів населення, регіону, країни в цілому.

Негативний екологічний імідж збільшує ризики фінансових втрат для партнерів компанії, оскільки недотримання вимог екологічного законодавства призводить не лише до застосування штрафних санкцій, але й до зниження довіри до діяльності компанії та її продукції з боку споживачів. В результаті вартість гудвілу буде знижуватися, що призведе до зниження ринкової вартості компанії.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання економіки охорони навколишнього середовища та забезпечення екологічної безпеки досліджувалися в працях Акімової Т. А., Балацького О. Ф., Гофмана К. Г., Гусєва О. О., Вишнякова Я. Д., Моткіна Г. А., Чепурниха Н. В., Новосьолова А. Л., Лемешева М. Я., Гірусова Е. В., Лук'янчикова М. М., Пахомової Н. В., Потравного І. М., Пігу А., Рюміна Є. В., Бобильова С. Н., Глазиріна І. П., Шевчука А. В. та ін. Дослідженню питань, пов'язаних з формуванням іміджу екологічно відповідального виробника, присвячені дослідження таких вчених: Суздалева А., Безносос В., Родіонов В. Б., Подарь Е. В., Харічков С. К. та інші. В даних роботах достатньо детально розглядається мета та процес формування екологічного іміджу.

Проте малодослідженою залишається проблема оцінки результативності процесу управління екологічним іміджем.

Постановка завдання. Метою роботи є дослідження взаємозв'язку між еколого-орієнтованою діяльністю, екологічним іміджем та гудвілом підприємства.

Виклад основного матеріалу дослідження. Ігнорування екологічного фактору в економічному зростанні є причиною зниження якості життя населення та недостатності інтересу закордонних споживачів до продукції вітчизняних виробників.

Впровадження еколого-орієнтованих методів управління підприємством спрямовується як на забезпечення екологічної безпеки населення, так і на підвищення конкурентоспроможності як окремих підприємств, так і економіки в цілому. При цьому зменшення деструктивного навантаження на навколишнє середовище передбачає надання бізнес-структурам окремих податкових пільг, субсидій, можливість прискореної амортизації для фінансування екоінновацій [1].

Велика кількість компаній світу розробляють і впроваджують комплексну систему управління охороною навколишнього середовища, ефективну при систематичному управлінні екологічними ризиками і можливостями. Приймаючи рішення на користь розробки та впровадження такої системи, керівники беруть до уваги її переваги з фінансової точки зору (економія ресурсів і засобів, підвищення ефективності виробництва, розвиток потенційних можливостей на ринках), і з позицій мінімізації ризиків (попередження і зниження кількості аварій; уникнення негативних санкцій регулюючих органів; зменшення труднощів у залученні нових, в першу чергу закордонних, інвесторів і клієнтів, в отриманні банківського кредиту, у завоюванні нових ринків тощо).

Використовуючи еколого-орієнтовані методи управління, підприємство отримує нематеріальні переваги, які складно піддаються ідентифікації та оцінці, проте збільшують його вартість.

Система еколого-орієнтованих методів управління, яка використовується на підприємстві, демонструє ініціативність підприємства в екологічній сфері його діяльності, що впливає на формування образу екологічно відповідального виробника, іншими словами, формує екологічний імідж підприємства.

Термін «екологічний імідж підприємства» має велику кількість визначень, які В. Н. Безносів, В. Б. Родіонов, А. Л. Суздаєва зводять до трьох таких [2]:

- це система стійких уявлень, які склалися у різних груп стейкхолдерів, відносно впливу діяльності конкретної організації на стан навколишнього середовища;

- це уявлення споживачів про екологічну чистоту продукції (послуг) організації, яка розглядається як відповідність продукції (послуг) прийнятим медико-санітарним нормам та стандартам;

- впевненість партнерів в дотриманні організацією вимог екологічного законодавства.

Отже, імідж підприємства – це образ, який формується у свідомості стейкхолдерів на основі наявної інформації про діяльність компанії.

Взаємозв'язок іміджу та гудвілу можна продемонструвати таким чином: імідж є способом позиціонування компанії та її продукції (послуг) та способом висвітлення інформації про її діяльність серед стейкхолдерів, що впливає на створення образу компанії у свідомості аудиторій і на створення гудвілу.

На формування іміджу промислового об'єкта впливає думка як зовнішніх, так і внутрішніх стейкхолдерів [3]. Внутрішня аудиторія, яка складається з керівників та працівників об'єкта, більше поінформована щодо екологічних аспектів діяльності підприємства (принципи екологічної політики, результати реалізації програм і заходів спрямованих на зменшення негативного впливу на навколишнє середовище), ніж зовнішня.

Зовнішня аудиторія оцінює рівень безпеки, яка пов'язана з ймовірністю нанесення збитку, в першу чергу здоров'ю. Реакція зовнішньої аудиторії на екологічні проблеми, з якими стикається підприємство, є опосередкованою, оскільки пов'язана не з самою проблемою, а з соціальними наслідками і загрозою зниження якості життя. Крім того, думка зовнішньої аудиторії стихійно формується під впливом поточних соціально-економічних процесів і змін екологічної ситуації в регіоні. Зменшення частки уявлень аудиторій, які формуються стихійно і збільшення частки раціональних способів управління суспільною свідомістю є обов'язковим елементом екологічної політики підприємства.

Формування позитивного екологічного іміджу підприємства слід розпочинати з самого підприємства, а точніше з його персоналу, який є джерелом розповсюдження інформації про неформальні аспекти діяльності підприємства.

Цілеспрямований вплив на персонал підприємства з метою формування внутрішнього іміджу відіграє важливу роль в процесі управління гудвілом підприємства. Кожен із співробітників підприємства повинен розуміти, що охорона навколишнього середовища та зменшення навантаження на довкілля є однією із умов ефективного функціонування підприємства. Персоналу підприємства повинна бути доступна вся інформація щодо екологічних аспектів діяльності підприємства та розуміти свою роль у впливі підприємства на навколишнє середовище.

На формування екологічної свідомості персоналу можна впливати різними шляхами. При цьому значення таких інструментів, як агітація, різного роду бесіди, семінари, незначне. Доцільним є використання методів матеріального стимулювання за еколого-відповідальну діяльність (наприклад, за зменшення використання матеріалів, економію електроенергії в офісі, пропозиції щодо економії ресурсів або їх раціональне використання тощо) [4]. Збільшуючи рівень екологічного спрямування свідомості персоналу та його діяльності, підприємство може не лише покращити власний імідж, але й досягти зниження впливу на навколишнє середовище.

В найбільш загальному вигляді рівень екологічної спрямованості компанії можна оцінити на основі аналізу таких напрямів діяльності компанії, як:

- раціональне використання ресурсів;
- рівень забруднення навколишнього середовища;
- частка невідновних ресурсів у структурі всіх ресурсів, які використовуються організацією;
- можливість повторного використання сировини та комплектуючих;
- екологічна чистота продукції та виробничого процесу;
- система утилізації відходів або їх повторне використання;
- дотримання вимог екологічного законодавства;
- участь у програмах з підвищення збалансованості еколого-економічного розвитку.

В результаті створення позитивного екологічного іміджу зростає конкурентоспроможність продукції за рахунок:

1) зменшення витрат матеріалів та сировини – підвищення ефективності використання сировини та матеріалів та повторне використання відходів;

2) отримання пільг та субсидій, які передбачені законодавством для екологічно відповідальних підприємств;

3) зменшення рівня ризику, пов'язаного з застосуванням штрафних санкцій відносно порушення екологічного законодавства;

4) підвищення інвестиційної привабливості організації;

5) зростання обсягу реалізації екологічно чистої продукції за рахунок зростання попиту до такої продукції та розширення ринків збуту продукції.

Зростання конкурентоспроможності продукції впливає на зростання вартості власне компанії та її гудвілу.

Будь-яка виробнича діяльність негативно впливає на навколишнє середовище, починаючи з вилучення ресурсів, потрібних для виготовлення продукції, і закінчуючи утилізацією продукції. В зв'язку з цим, основною метою діяльності компанії в сфері екологічної відповідальності є саме зменшення деструктивного впливу на навколишнє середовище [5]. Пасивність компанії у процесі створення екологічного іміджу призводить до зменшення довіри до діяльності даної компанії, навіть за умови відповідності діяльності стандартам.

В процесі роботи над покращенням екологічного іміджу компанія має приділяти значну увагу підвищенню обізнаності стейкхолдерів щодо даного напрямку діяльності. Екологічна складова, яка впливає на формування іміджу відповідального товаровиробника, є важливою, проте найменш розвинутою складовою ділового спілкування у зв'язку зі специфічністю термінології та складових елементів [6].

Основною вимогою щодо якості інформації, яка надається стейкхолдерам, має бути відкритість та прозорість. Тому приховування інформації про екологічні проблеми підприємства в кінцевому результаті призводить до формування негативного екологічного іміджу та застосування штрафних санкцій з боку контролюючих органів. Висвітлення інформації щодо екологічних проблем дозволяє залучити сторонні організації до вирішення даних проблем, а також зростає мотивація підприємства вирішувати екологічні проблеми вчасно та попереджувати їх виникнення в майбутньому.

Основними інструментами, які компанія може використовувати для формування екологічного іміджу, є:

1) екологічні стенди. Стенд повинен містити інформацію про вплив підприємства на навколишнє середовище, про вжиті заходи щодо зменшення впливу, порівняльний аналіз між тим, як було і що стало після реалізації заходів (бажано з фото). Розміщувати екологічні стенди слід в місцях масового скупчення людей. Працівники підприємства повинні бачити, що адміністрація підприємства стурбована проблемою охорони навколишнього середовища, що підприємство змінюється в кращу сторону. Персонал повинен проінтегруватися цією ідеєю збереження навколишнього середовища.

2) брошури та буклети. Вони повинні бути орієнтовані на гостей, які відвідують підприємство (постачальників, покупців і т.п.). Гості підприємства повинні спочатку розуміти, що діяльність підприємства спрямована не тільки на виробництво продукції, а й на збереження навколишнього середовища, на виробництво екологічно безпечної продукції. Важливим є їх наявність в загальнодоступних місцях масового скупчення людей (приймальні та інші місця очікування).

3) звіти. Позитивно на імідж підприємства впливають підготовка і публікація щорічних звітів про охорону навколишнього середовища з ілюстраціями. Звіти про охорону навколишнього середовища повинні бути загальнодоступними. Кожен бажаний повинен мати можливість ознайомитися з ними. Тому їх необхідно розміщувати в загальнодоступних місцях, а також на сайті підприємства в мережі Інтернет. Незайвими будуть і короткі звіти, що поширюються через засоби масової інформації (місцеві газети, журнали, телебачення, радіо і т.д.).

4) спілкування з громадськістю. Формування зовнішнього позитивного екологічного іміджу підприємства в значній мірі залежить від прямого спілкування підприємства та громадськості [7]. Чим більше фахівці підприємства будуть безпосередньо (виступи в школах, коледжах, ВНЗ, на інших підприємствах, організаціях) розповідати громадськості про підприємство, його проблеми, шляхи їх вирішення і майбутні перспективи, тим кращим буде ставлення громадськості до підприємства.

Проведення екскурсій по підприємству допоможе надовго залишити образ компанії, котра піклується про охорону навколишнього середовища і співробітників.

Приймаючи еколого-орієнтовані управлінські рішення, варто враховувати, що оцінка даних рішень ускладнюється існуванням таких проблем [8]:

1) існує часовий розрив між вжитими діями і ефектом, і оцінити позитивні зміни в навколишньому середовищі зможе у кращому випадку наступне покоління осіб, котрі приймають рішення;

2) еколого-орієнтовані рішення приносять ефект в тому випадку, якщо вони помітні, тобто їх підтримує громадськість. А «помітні» рішення передбачають створення і фінансування складних проектів, в яких задіяні відразу кілька великих суб'єктів господарювання;

3) екологічні конкурентні переваги тільки тоді мають значення, коли вони наочні і значущі для цільових покупців.

Оцінка еколого-орієнтованих рішень можлива, якщо в якості індикатора результативності використовувати показник екологічного гудвілу. При цьому такий підхід дозволить вирішити дві з трьох зазначених вище проблем. Екологічний гудвіл як результат еколого-орієнтованої діяльності – це приріст вартості екологічних нематеріальних активів, викликаний реалізацією активної екологічної політики, проведенням заходів добровільної екологічної сертифікації, дотриманням екологічного законодавства і т.д. Збільшення вартості гудвілу відбувається і за умови екологічного інвестування та добровільної участі у програмах боротьби із забрудненням навколишнього середовища.

Отже, оцінка результативності еколого-орієнтованих рішень через категорію екологічного гудвілу дозволяє вирішити основні проблеми. По-перше, зміни вартості гудвілу знаходять своє відображення в зміні ринкової вартості компанії, що помічається стейкхолдерами швидше, ніж позитивні зміни в навколишньому середовищі.

По-друге, динаміка гудвілу безпосередньо залежить від ставлення цільових покупців та інших стейкхолдерів до компанії. За умови безвідповідального ставлення компанії до вирішення екологічних проблем та нанесення значної шкоди навколишньому середовищу, вартість гудвілу може приймати від'ємні значення, в зв'язку з чим ринкова вартість компанії може бути меншою, ніж вартість її активів. Зростання вартості екологічного гудвілу буде свідчити про те, що компанія позиціонує себе як екологічно-відповідального товаровиробника.

Висновки з проведеного дослідження. Управління екологічним іміджем повинне здійснюватися не лише в рамках окремо взятого підприємства, але й на регіональному та національному рівнях. При цьому велике значення має створення екологічних рейтингів діяльності підприємства, що є дієвим стимулом впровадження системи еколого-орієнтованого управління. На даний момент еколого-орієнтовані рішення приносять результат, але говорити про їх ефективність поки ще рано, оскільки співвідношення витрат і результатів поки на користь витрат. Якісне зниження екодеструктивного впливу коштує занадто дорого, і в короткотерміновому періоді економічно виправдовуються лише незначні зміни в технології виробництва. В довготерміновому періоді динаміка екологічного гудвілу стає індикатором результативності рішень.

Бібліографічний список

1. Суздалева А. Экологический имидж компании / А. Суздалева, В. Безносков // Корпоративная имиджология. – 2009. – № 1. – С. 50-55.

2. Безносков В.Н. Формирование экологического имиджа промышленных объектов / В.Н. Безносков, В.Б. Родионов, А.Л. Суздалева // Экология производства. – 2007. – № 1(30). – С. 22-26.

3. Положительный экологический имидж предприятия [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ecolog.by/articles/proizvodstvenno-ekologicheskij-kontrol/519-polozhitelnyy-ekologicheskij-imidzh-predpriyatiya/>

4. Симачев Ю.В. Стимулирование инновационной деятельности российских производственных компаний: новые возможности и ограничения / Ю.В. Симачев, Д.С. Иванов, М.Г. Кузык // Форсайт. – 2012. – № 2. – С. 18-41.

5. Ottman J.A. Green Marketing: Opportunity for Innovation / J.A. Ottman [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.greenmarketing.com>.

6. Крупина Н.Н. Бизнес-природопользование в трансформационной экономике (проблемы мотивации) : автореф. дис. на соискание науч. степени д-ра экон. наук : спец. 08.00.05 / Н.Н. Крупина. – Екатеринбург, 2006. – 48 с.

7. Шарков Ф.И. Константы гудвилла: стиль, публицити, репутация, имидж и бренд фирмы : [учеб. пос.] / Ф.И. Шарков. – М. : Дашков и Ко, 2010. – 272 с.

8. Пахомова Н.В. Экологический менеджмент / Н.В. Пахомова, А. Эндерс, К. Рихтер. – СПб.: Питер, 2003. – 544 с.

References

1. Suzdaleva, A. and Beznosov, V. (2009), "Environmental image of the company", *Korporativnaia imidzhelogiia*, no.1, pp.50-55.
2. Beznosov, V.N., Rodionov, V.B. and Suzdaleva, A.L. (2007), "Formation of the environmental image of industrial facilities", *Ekologiya proizvodstva*, no.1 (30), pp. 22-26.
3. *Polozhitelnyy ekologicheskiy imidzh predpriiatiia* [Positive environmental image of the company], available at: <http://www.ecolog.by/articles/proizvodstvenno-ekologicheskiy-kontrol/519-polozhitelnyy-ekologicheskiy-imidzh-predpriyatiya/> (access date January 10, 2015).
4. Simachev, Yu.V., Ivanov, D.S. and Kuzyk, M.G. (2012), "Stimulating of innovation in Russian production companies: basis of the capabilities and limitations", *Forsayt*, no.2, pp.18-41.
5. Ottman, J.A. (1994), "Green Marketing: Opportunity for Innovation", available at: <http://www.greenmarketing.com> (access date January 15, 2015).
6. Krupina, N.N. (2006), "Business use of natural resources in the transitional economy (problems of motivation)", Thesis abstract of Doc. Sc. (Econ.), 08.00.05, Stavropol State Agrarian University, Ekaterinburg, Russia, 48p.
7. Sharkov, F.I. (2010), *Konstanty gudvilla: stil, pablisiti, reputatsiia, imidzh i brend firmy* [The constants of goodwill: style, publicity, reputation, image and brand of the company], tutorial, Dashkov and Ko, Moscow, Russia, 272p.
8. Pakhomova, N., Enders, A. and Rikhter, R. (2003), *Ekologicheskiy menedzhment* [Environmental Management], Piter, St.-Petereburg, Russia, 544p.

Кошевец В.В. ВПЛИВ ПОЗИТИВНОГО ЕКОЛОГІЧНОГО ІМІДЖУ НА ФОРМУВАННЯ ГУДВІЛУ ПІДПРИЄМСТВА

Мета – дослідження взаємозв'язку між еколого-орієнтованою діяльністю, екологічним іміджем та гудвілом підприємства.

Методика дослідження. Структурний аналіз результатів досліджень закордонних та вітчизняних вчених у сфері управління екологічно-орієнтованою діяльністю та формуванням образу компанії у свідомості цільових аудиторій.

Результати. Визначено вплив екологічного іміджу на вартість гудвілу. Виявлено ряд проблем, які знижують ефективність фінансування прийняття еколого-орієнтованих управлінських рішень. Встановлено існування часового розриву між вжитими діями і ефектом. Доведено, що еколого-орієнтовані рішення приносять ефект в тому випадку, якщо вони помітні, тобто їх підтримує громадськість. Виявлено, що екологічні конкурентні переваги тільки тоді мають значення, коли вони наочні і значущі для цільових покупців.

Наукова новизна. Запропоновано розглядати екологічний гудвіл організації як результат еколого-орієнтованої діяльності, який знаходить своє відображення в екологічному іміджі.

Практична значущість. Отримані результати дослідження дозволяють проаналізувати здатність компанії вирішувати екологічні проблеми, які виникають в процесі діяльності, а також свідчить про готовність випускати продукцію у відповідності до екологічних стандартів.

Ключові слова: екологічний імідж, еколого-орієнтовані методи управління, гудвіл, екологічна свідомість, інструменти іміджу.

Koshevets V.V. THE INFLUENCE OF POSITIVE ENVIRONMENTAL IMAGE ON FORMATION OF THE GOODWILL OF THE ENTERPRISE

Purpose – to study the relationship between environment-oriented activities, environmental image and a goodwill of the enterprise.

Methodology of research. Structural analysis of foreign and Ukrainian scientists' research scientists in the field of environmentally-oriented activities and the formation of an image in the minds of target audiences.

Fundings. The impact of environmental image on the value of goodwill is obvious, but the problems that reduce the effectiveness of the ecologically-oriented decision were revealed such as: there is a time gap between the measures and effect actions; environmentally-oriented solutions are effective only if they are visible for public; environmental competitive advantages matter only if they are visual and significant for target customers.

Originality. The paper proposed to consider ecological goodwill as a result of environmentally-oriented activity and which is reflected in the environmental image.

Practical value. Investments in environmentally-oriented activities allow analyzing a company's ability to solve environmental problems that arise, and also the willingness to produce products in accordance with environmental standards.

Key words: environmental image, ecologically-oriented management, goodwill, environmental awareness, image tools.

Кошевец В.В. ВЛИЯНИЕ ПОЛОЖИТЕЛЬНОГО ЭКОЛОГИЧЕСКОГО ИМИДЖА НА ФОРМИРОВАНИЕ ГУДВИЛЛА ПРЕДПРИЯТИЯ

Цель – исследование взаимосвязи между экологически ориентированной деятельностью, экологическим имиджем и гудвиллом предприятия.

Методика исследования. Структурный анализ результатов исследований зарубежных и отечественных ученых в области управления экологически ориентированной деятельностью и формированием образа компании в сознании целевых аудиторий.

Результаты. Определено влияние экологического имиджа на стоимость гудвилла. Выявлен ряд проблем, которые снижают эффективность финансирования принятия эколого-ориентированных управленческих решений. Установлено существование временного разрыва между принятыми действиями и эффектом. Доказано, что эколого-ориентированные решения приносят эффект в том случае, если они заметны, то есть их поддерживает общественность. Выявлено, что экологические конкурентные преимущества только тогда имеют значение, когда они наглядные и значимые для целевых покупателей.

Научная новизна. Предложено рассматривать экологический гудвилл организации как результат эколого-ориентированной деятельности, который находит свое отражение в экологическом имидже.

Практическая значимость. Полученные результаты исследования позволяют проанализировать способность компании решать экологические проблемы, возникающие в процессе деятельности, а также свидетельствует о готовности выпускать продукцию в соответствии с экологическими стандартами.

Ключевые слова: экологический имидж, экологически-ориентированные методы управления, гудвилл, экологическое сознание, инструменты имиджа.