

АНАЛІЗ ВПЛИВУ ВПРОВАДЖЕННЯ ПРИРОДООХОРОННИХ ЗАХОДІВ НА ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ФІРМИ

Автори статті намагаються проаналізувати основи вигідної взаємодії між цілями збереження навколишнього середовища та максимізації прибутків бізнесу, а саме — умов, за яких зменшення витрат та підвищення конкурентоспроможності фірми може бути досягнуто завдяки впровадженню стратегій охорони навколишнього середовища. У роботі аналізується, яким чином шанси певної фірми в досягненні фінансового успіху від інвестицій у раціональне використання природних ресурсів залежать від місця фірми на ринку та її організаційних можливостей.

Протягом багатьох років підприємці розглядали екологічну складову як перешкоду для бізнесу. Усвідомлення та реалізація нового підходу до навколишнього середовища відбувалися поступово: група вчених та підприємців намагалася побудувати логічний місток між бізнесом та охороною навколишнього середовища. Нині вже існує велика кількість американських та європейських досліджень про компанії, що сприймають охорону навколишнього середовища як фактор для підвищення конкурентоздатності, а не як додаткові затрати та відкладені загрози. Це, зокрема, праці Фореста Рейнгардта (1998, 1999, 2000), Майкла Портера (1995, 1999), Річарда Велфорда (1998), Стюарта Гарта (1995), Ноа Веллі (1994) та багатьох інших.

Метою нашої роботи є аналіз умов, за яких впровадження стратегій захисту навколишнього середовища веде до зменшення витрат та підвищення конкурентоспроможності фірми.

Ця тема є особливо **актуальною** для сучасних умов розвитку України, як і будь-якої держави з перехідною економікою, де закони про охорону навколишнього середовища часто просто не працюють, громадянське суспільство практично нерозвинуте, а ринкова економіка ледве жевріє. Тому весь тягар захисту докільля від забруднень фактично має лягти на плечі самих підприємців, котрі ще просто не розуміють усіх можливостей для конкуренції, які дає навколишнє середовище.

Останнім часом з'являється дедалі більше робіт, в яких автори стверджують, що за певних обставин фірми в умовах недосконалої конкуренції можуть збільшувати обсяг постачання товарів та послуг, а також прибутки акціонерів, водночас зменшуючи витрати порівняно з конкурентами. Розглянемо базовий рівень *сталості моделі виробництва* фірми (схема 1) [3, 7].

У даній моделі забруднення - це результат неефективного та неповного використання ресурсів. До того ж фірмі доводиться витратити значну частину коштів на обробку, зберігання або утилізацію відходів. Тому використання екологічно чистих технологій фактично підвищує рівень переробки ресурсу, що веде до зменшення кількості ресурсів, необхідних для виготовлення одиниці продукції. *Економія на ресурсах*, а також *зменшення витрат на утилізацію відходів* або *витрат*, які, можливо, виникнуть у майбутньому *внаслідок жорсткішого регулювання*, — основний позитивний результат екологічного підприємництва, що приводить до зменшення загальних витрат фірми та поліпшення стану навколишнього середовища. Разом з тим компанія може отримати додаткові вигоди, спростивши цикл виробництва продукту та зменшивши час його надходження на ринок, а також заохочуючи споживача дотриманням позитивного корпоративного іміджу та торгової марки [3, 7].

Проте у світі, де існує досконала конкуренція (тобто жодне підприємство не має пільгового доступу до дешевших ресурсів) і не існує втручання уряду, фірмі, що намагається інтерналізувати екстерналії (тобто компенсувати завдану

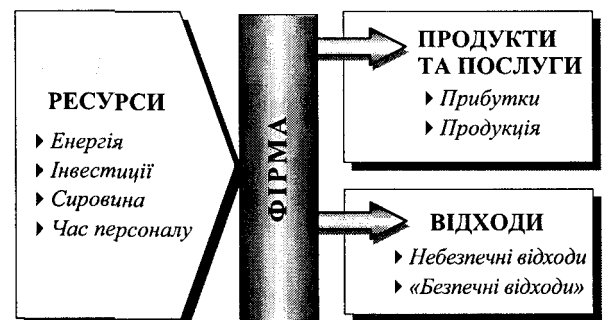


Схема 1. Модель виробництва фірми
(Environment: Value to Business, p. 12–13)

шкоду), навряд чи вдасться вижити. Тому необхідною умовою розвитку екологічного підприємництва є недосконала конкуренція та урядове регулювання [7].

Слід також зауважити, що проблеми навколишнього середовища автоматично не створюють умов для отримання прибутків. Ф. Рейнгардт зауважував: «Менеджери повинні інвестувати в навколишнє середовище з тих самих причин, з яких вони взагалі інвестують: для отримання прибутків або зменшення ризиків» [9].

Для підвищення конкурентоспроможності фірма може використати одну із стратегій, запропонованих М. Портером (Porter, 1985): стратегію керування затратами (лідерство за цінами), стратегію диференціації або стратегію фокусування (спеціалізації). Остання, в свою чергу, є поєднанням першої з другою [5].

Лідерство за цінами (стратегія керування затратами) передбачає зменшення витрат на виробництво у порівнянні з конкурентами. Завдяки впровадженню природоохоронних заходів на підприємстві можна зменшити витрати на обробку та розміщення відходів, зменшити кількість (а отже, витрати на закупівлю) ресурсів, необхідних для виготовлення одиниці продукції, а також зменшити витрати, пов'язані зі сплатою екологічних податків та штрафів [6].

Слід також відзначити, що ефективність та прибутковість впровадження природоохоронних заходів на підприємстві залежить від багатьох факторів, насамперед структури галузі, в якій функціонує фірма, державного регулювання, тобто податків та плати за розміщення забруднень, а також цін на природні ресурси, які з часом стають дорожчими [10].

Для успішного впровадження даної стратегії необхідно чітко розуміти поняття екологічних витрат (environmental costs). Відповідно до класифікації Агентства з охорони навколишнього середовища (EPA, USA), екологічні витрати можна поділити на:

- *Звичайні витрати* - витрати на закупівлю сировини, експлуатацію капітального обладнання, витрати на оплату праці. Такі витрати наявні в бухгалтерському обліку.

- *Потенційно приховані витрати* - витрати на моніторинг та контроль забруднень, витрати на сплату податків, купівлю дозволів, управління відходами, захисне обладнання; витрати на страхування, аудит, переробку, R&D.

- *Можливі (передбачені) витрати* - витрати на випадок аварій (наприклад, виливи нафти), штрафи за забруднення або пошкодження природних ресурсів.

- *Витрати відносин та іміджу* - витрати для підтримання іміджу компанії, а також витрати на поліпшення відносин з інвесторами, покупцями, постачальниками, персоналом [2].

Ф. Рейнгардт визначає три основні умови, за яких фірма здатна проводити природоохоронні заходи:

- 1) існують можливості для зменшення витрат, тобто фірма є доволі *гнучкою* для зміни виробничих процесів, якщо це вигідно зробити;

- 2) менеджери компанії є доволі обізнаними, щоб оцінити можливості та переваги впровадження природоохоронних заходів, тобто мають доступ до *інформації*;

- 3) менеджери мають *стимули* для розробки та впровадження змін [10].

Основними факторами будь-якого виробництва є капітал, праця, інформація, а також придбані фірмою природні ресурси та послуги. Тому впровадження природоохоронних заходів на підприємстві може мати для нього такі **переваги**:

1. *Зменшення витрат на закупівлю природних матеріалів та скорочення витрат на управління відходами* (схема 2) [11].

2. *Підвищення цін та зменшення ризикованості акцій фірми*, що сприяє інвестиційній привабливості та підвищенню ймовірності отримання кредитів з боку банківських структур.

3. *Скорочення штату працівників* внаслідок виключення з виробництва зайвих циклів, а також *підвищення привабливості фірми для висококваліфікованого персоналу*, який, у свою чергу, може сприяти ефективному впровадженню природоохоронних заходів [10].

Стратегія диференціації передбачає створення нового ринку, захищеного бар'єрами, і може базуватися на самому продукті, системі його доставки або маркетинговому підході. Логіка даної стратегії потребує від фірми обрати

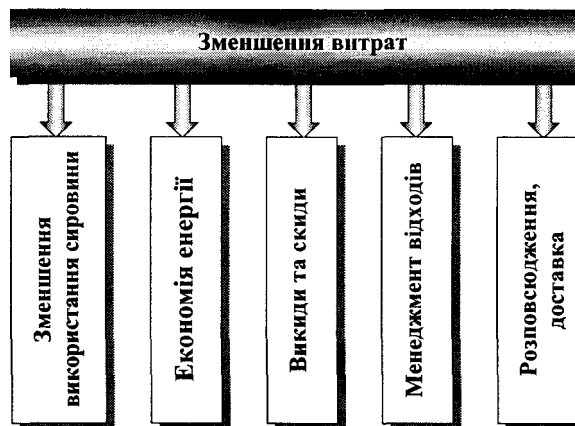


Схема 2. Стратегія керування затратами в екологічному менеджменті (Welford, 1998, р. 28)

ознаки, які відрізняють її від конкурентів. Стратегія охорони навколишнього середовища допомагає фірмі диференціювати її продукцію або послуги, а відповідний *маркетинг* - основний спосіб досягнення цього [4, 5].

Основні **вигоди** компаній, що спеціалізуються на виробництві екологічно чистої продукції відповідно до стратегії диференціації, полягають у **підвищенні ціни на продукцію або збільшенні частки ринку**, яку займає фірма. Рейнгардт зауважував, що існують три необхідні умови для успішного функціонування стратегії диференціації на основі виробництва екологічної продукції:

1. Фірма повинна «створити» **готовність споживачів платити** за громадські блага.
2. Фірма повинна поширювати **інформацію про корисні ознаки** своєї екологічно чистої продукції.
3. Фірма повинна **захистити себе від імітаторів** на довгостроковий період для отримання прибутку на інвестиції [8].

Схема 3 [11] підсумовує, як компоненти навколишнього середовища впливають на стратегію диференціації.

Висновок

Аналіз зарубіжної господарської практики показує, що охорона навколишнього середовища оцінюється як важливе економічне завдання підприємства, а природозберігаюча діяльність сприяє довгостроковому процвітанню бізнесу (таблиця) і дає позитивний результат для еконо-

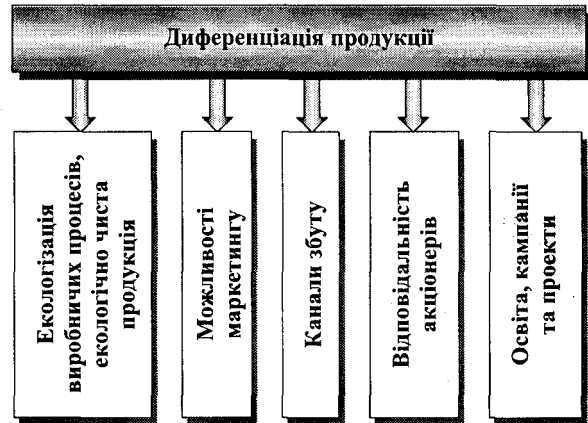


Схема 3. Стратегія диференціації в екологічному менеджменті (Welford, 1998, р. 28)

міки в цілому. В західних країнах дедалі більшого практичного втілення на мікро- та макрорівнях господарювання набуває екологічно орієнтована стратегія економічного зростання як єдино перспективний напрям досягнення сталого розвитку та прогресу. Природа розглядається як своєрідний суспільний капітал, що потребує управління, а отже - і примноження. Класичною аксіомою природокористування стає принцип «екологічно - означає економічно», реалізовуваний такими поняттями, як «мінімізація екологічної шкоди», «мінімізація відходів» і «запобігання забрудненню» [1].

Упровадження природоохоронних заходів на підприємстві може привести як до поліпшення якості навколишнього середовища, так і до підвищення конкурентоспроможності фірми. Сприя-

Таблиця. Фактори оцінки господарської діяльності зарубіжних компаній

Вигоди компанії, що дає про охорону навколишнього середовища	Втрати у бізнесі через недодержання екологічних вимог
<ol style="list-style-type: none"> 1. Зниження матеріальних витрат завдяки рецикуванню вторинної сировини і раціональному використанню вхідної. 2. Зниження енергомісткості виробництва, економія на освітленні та опаленні. 3. Відсутність непередбачених витрат на оплату страхових полісів. 4. залучення високоосвіченого, кваліфікованого персоналу. 5. Надійне вкладання капіталу в перспективні прибуткові сфери. 6. Одержання доходу від продажу екологічно чистої продукції та надання екологічних послуг. 7. Привернення до своїх товарів «зеленого» споживача, зростання обсягу продажів. 8. Зміцнення репутації фірми-виробника, розширення можливостей для реклами товарів і послуг на ринку завдяки «зеленому» маркетингу. 9. Краща інтеграція з місцевим співтовариством. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Випереджаюче зростання матеріальних витрат порівняно з конкурентами, що використовують мало- і безвідходні технології. 2. Відставання від конкурентів у перспективних науково-дослідних розробках, які сприяють розвитку фірми. 3. Гірші можливості для залучення інвесторів. 4. Зростання страхових внесків. 5. Зростання штрафів за порушення екологічних вимог, стандартів тощо. 6. Підвищена увага з боку влади, жорсткий контроль за виконанням екологічних нормативів. 7. Гірші умови для набору висококваліфікованого персоналу. 8. Втрата споживачів, які вважають за краще придбати екологічно безпечні товари і послуги. 9. Зниження іміджу. 10. Неприятливі перспективи для розвитку.

ючи зменшенню викидів, скидів та відходів, а також використовуючи менші кількості природних ресурсів, фірма зменшує витрати (стратегія керування затратами) або збільшує прибутки шляхом підвищення цін чи захоплення більшої частки ринку (стратегія диференціації). Проте можливості фірми вижити та досягти успіху за таких обставин залежать від ступеня конкуренції в середовищі існування фірми, державного регулювання (податків, штрафів за забруднення),

а також від галузі, в якій функціонує фірма. Як наголошував Рейнгардт, «будь-яка спроба категоричної відповіді вводить в оману».

Серед українських підприємств, які проводять природоохоронні заходи, поліпшуючи якість навколишнього природного середовища, слід відзначити Краматорський цементно-шиферний комбінат, ВАТ «Дніпрошина», а також перше в Україні підприємство, сертифіковане за міжнародним стандартом ISO 14 000, ВАТ «Концерн Стирол».

1. *Трегобчук В., Веклич О.* Необхідність еколого-економічної моделі ринкових реформ в Україні // Економіка України, 1997, № 4.
2. An Introduction to Environmental Accounting As a Business Management Tool: Key Concepts And Terms, EPA 742-R-95-001. June 1995. Available at <http://www.epa.gov/opptintr/acctg/pdf/busmgt.pdf>
3. Environment: Value to Business. Global Environmental Management Initiative.
4. *Kotler, P.* Marketing management. 9th ed. Upper Saddle River, NY: Prentice Hall, 1997.- P. 194-195.
5. *Porter, Michael E.* Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance. New York: Free Press, 1985.
6. *Porter, Michael E.* and *Claas van der Linde.* Green and Competitive: Ending the Stalemate. Harvard Business Review-73, № 5 (September-October), 1995.- P. 120-134.
7. *Reinhardt, Forest L.* Market Failure and the Environmental Policies of Firms: Economic Rationales for «Beyond Compliance» Behavior. Journal of Industrial Ecology.- 1999.- V. 3, № 1.-P. 921.
8. *Reinhardt, Forest L.* Environmental product differentiation: Implications for corporate strategy.- 1998.- California Management Review.- V. 40.- № 4.- P. 43-73.
9. *Reinhardt, Forest L.* Brining the environmental down to earth. Harvard Business Review, July-August, 1999,- V. 77.- № 4.- P. 149-157.
10. *Reinhardt, Forest L.* Down to Earth: Applying Business Principles to Environmental Management. Harvard Business School Press, Boston, MA, 2000.
11. *Welford, Richard* (ed.). Corporate Environmental Management 1: Systems and Strategies. Earthscan Publications Ltd, London, 1998.

Y. Chyzhevskya, O. Maslyukivskya

ANALYSIS OF THE ENVIRONMENTAL STRATEGY APPLICATION FOR THE FIRM COMPETITIVENESS INCREASE

The authors of this paper try to analyze the basics of the profitable cooperation between the goals of environmental protection and business profit maximization the conditions favouring cost savings opportunities and competitive advantage that could be taken from environmental strategies. It analyzes the ways in which the firm's chances of financial success in pursuing environmental investment option are influenced by the firm's market position and organizational capabilities.