

Якунина Маргарита Геннадьевна
магистр,
Факультета управления
ФГАОУ ВО «Южный Федеральный Университет»,
г. Ростов-на-Дону, Россия
lady.jakunina@yandex.ru

Ибрагимов Тимур Газанфарович
магистр,
Экономического факультета
ФГАОУ ВО «Южный Федеральный Университет»,
г. Ростов-на-Дону, Россия
tim.ibragimov@mail.ru

**Экологический менеджмент как ключевое конкурентное
преимущество предприятий неиндустриально экономики на примере
компании «Timberland»**

В статье рассмотрены ключевые преимущества внедрения экологического менеджмента в деятельность компаний. Проведен анализ успешности внедрения этой системы в крупные зарубежные компании на примере лидера рынка обуви «Timberland». Приведены данные о действующих программах, внедренных предприятием для снижения природных загрязнений и сокращения издержек производства за счет использования вторичного сырья, и их влияние на лояльность к бренду.

Ключевые слова: экологический менеджмент, конкурентное преимущество, охрана окружающей среды, снижение издержек, бренд, Timberland.

Margarita G. Yakunina
Master,
Faculty of Management
Southern Federal University,
Rostov-on-Don, Russia
lady.jakunina@yandex.ru,

Timur G. Ibragimov
Master,
Faculty of Economics
Southern Federal University,
Rostov-on-Don, Russia
tim.ibragimov@mail.ru

**Environmental Management as a Key Competitive Advantage of
Enterprises of a Non-Industrial Economy on The Example of The Compony
«Timberland»**

The article discusses the key advantages of introducing environmental management in the activities of companies. The analysis of the success of the implementation of this system in large foreign companies on the example of the leader of the footwear market “Timberland” was carried out. The data on existing programs introduced by the company to reduce natural pollution and reduce production costs by using recycled materials, and their impact on brand loyalty are presented.

Keywords: environmental management, competitive advantage, environmental protection, cost reduction, brand, Timberland.

Актуальность темы исследования вызвана глобальным характером проблемы разумного и неразрушительного сосуществования человека и окружающей среды. Уже в начале 90-х гг. самые крупные национальные компании на Западе осознали необходимость включения экологически значимых целей в стратегию своего бизнеса и преобразовали свою деятельность для ее соответствия основным стандартам охраны окружающей среды.

Тогда как в российских условиях ведения хозяйственной деятельности у менеджмента большинства компаний в силу отсутствия или слабой подготовки специалистов до сих пор нет понимания необходимости внедрения систем экологического менеджмента. Сейчас эта ситуация

улучшается, но, в основном, в сфере крупного бизнеса, в то время как малый и средний бизнес практически не охвачен. В первую очередь, это связано с отсутствием экологического образования в стране, которое бы заложило основы экологического сознания у населения, а также с национальной особенностью восприятия России как самой большой по площади страны с богатейшими природными ресурсами.

Такое ощущение природного изобилия во многом и определило расточительное отношение к ним. Но уже сейчас можно говорить о возрастающей роли экологического менеджмента в России благодаря появлению механизмов контроля за открытым и социально ответственными ведением дел крупных и мелких предприятий. Но важно понимать, что повышенное внимание компаний к глобальной проблеме истощения природных ресурсов является не только навязанным мировыми стандартами условием ведения деятельности, но и серьезным фактором повышения конкурентоспособности фирмы.

Экоэффективность производства, в первую очередь, выражается в снижении издержек, экономии на ресурсах, а также в предотвращении экологических рисков, связанных с деятельностью предприятия. Соответствие экологическим стандартам позволяет избежать уголовной и административной ответственности за причинение вреда окружающей среде, а также благоприятно влияет на имидж компании в глазах инвесторов и потребителей.

Позиционируя сохранение природных ресурсов как приоритетное направление своей деятельности, предприятие подает пример поддержания высокого уровня социальной ответственности, за что может рассчитывать на льготы со стороны государства. Экологическую направленность бизнеса также можно рассматривать как ключевой аспект рекламной кампании для привлечения внимания потребительских сегментов, пропагандирующих

здоровый образ жизни и заботу об окружающей среде.

Несмотря на то, что широкая популяризация экологизации компаний началась не так давно, сами стандарты экологического менеджмента были приняты еще в 1996 году.

Он называется «ISO 14000» и является частью международных стандартов качества ISO 9000. Примечательно, что в основном документе, который предписывает основные критерии отнесения предприятия к экологичному, нет количественных требований к их влиянию на окружающую среду.

Основные требования к компании, которая хочет относить свою деятельность к экологически направленной, прописаны в документе «ISO 14001» и заключаются в следующем:

1. Организация должна иметь экологическую политику: конкретные цели и задачи по уменьшению неблагоприятных воздействий на окружающую среду.

2. Организация должна разработать систему экологического менеджмента: назначить ответственных, выделить средства и обозначить сроки для достижения целей и задач.

3. Организация должна осуществлять мониторинг показателей своей деятельности, которые могут оказывать воздействие на окружающую среду.

4. В организации должен проводиться периодический аудит системы экологического менеджмента.

5. И самое главное – организация в специальном документе должна объявить о своем стремлении соответствовать национальным стандартам.

Это то, что касается официального объявления себя «экологически ответственной». Но и без привлечения международных стандартов качества любая компания может встать на путь борьбы за сохранность окружающей

среды.

Сейчас многие известные бренды переходят на экологически чистое производство, занимаются переработкой вторсырья с целью сокращения издержек или формирования положительного имиджа у своих потребителей. Их опыт подтверждает, что внедрение экологического менеджмента не только благотворно влияет на сохранность природы, но и поддерживает позицию компании, в дальнейшем превращая ее в бренд.

Ярким примером такой компании является «Timberland». Это американская компания, которая является одним из лидеров в производстве непромокаемой обуви во всем мире, которая известна всем своими желтыми ботинками.

Экологическое направление прослеживается во всех моделях одежды и обуви «Timberland». Еще с 2008 года, когда компания выпустила первые экологически чистые резиновые сапоги с подошвой, сделанной из переработанных шин, она ежегодно активно увеличивала производство экологически чистой продукции.

В 2009 году компания даже получила звание лидера энергетики и экологического дизайна за переход на возобновляемые источники энергии для освещения своих магазинов и фабрик.

Сейчас компания имеет несколько направлений деятельности по снижению уровня загрязнений окружающей среды:

- 1) Использование экологически чистых материалов в коллекции «Timberland Earthkeepers», которые производятся из органического хлопка, выращенного без использования токсичных удобрений и пестицидов;
- 2) Внедрение технологии «S.Café», которая представляет собой переработку использованной кофейной гущи в прочный материал, из которого изготавливается ткань.
- 3) Проведение мероприятий в рамках пропаганды экологического

мышления среди своих поклонников («Путь служения», «Субботники обслуживания», «День Земли» и «Фестиваль обслуживания»).

4) Информирование покупателей о том, какую пользу окружающей среде они приносят, покупая их обувь.

5) Использование экологических мотивов в своих рекламных роликах («Escape Faster» и "Lost Bottle").

Благодаря этому, за 4 года компания снизила выброс углерода с 25,599 тонн в 2014г. до 15,889 тонн в 2018г.

Таким образом, компания, сделав упор на применении эко-технологий, стремиться соблюсти баланс между природой и человеком, а также изменить отношение общества к окружающему его миру. Но нельзя не отметить, что такая политика играет на пользу и самой компании. Тысячи людей приходят на организованные «Timberland» субботники, желая быть причастными к такому важному делу как защита природы. Другие с этой же целью покупают брендовую обувь.

Кроме этого, сама компания экономит на издержках, используя вторсырье и системы сбережения электроэнергии. Бесспорно, внедрение этих технологий на первом этапе стоило больших денег, но уже спустя пару лет компания окупила эти траты за счет экономии на материалах.

Этот выбор предстоит сделать многим компаниям, стремящимся в будущем занимать лидирующие позиции на рынке. Ведь уже сейчас выход на международный рынок закрыт для предприятий, не соответствующих мировым экологическим стандартам. Это говорит о том, что в скором времени будет уделяться еще больше внимания проблеме экологии. И тогда эколого-ориентированным компаниям будет проще оставаться на плаву и продемонстрировать свои конкурентные преимущества.

Список источников и литературы

1. С.Ю. Дайман, Т.В. Островкова, Е.А. Заика, Т.В. Сокорнова; Системы экологического менеджмента для практиков — М.: Изд-во РХТУ им. Д.И. Менделеева, 2004. — 248 с.

2. Володин Р. С. Анализ инструментов обеспечения и стимулирования процесса экологизации хозяйственной деятельности предприятий // Вестник Северо-Кавказского федерального университета. 2015. № 6. С. 52-59.

3. Котлер Ф. Маркетинг 3.0: от продуктов к потребителям и далее – к человеческой душе. Электронный ресурс «Topreading.ru» - электронная онлайн библиотека. Ссылка на источник: <https://topreading.ru/bookread/2888-filip-kotler-marketing-30-ot-produktov-k-potrebitelyam/page-43>. Дата

обращения: 17.01.19

4. Сертификация LEED. Электронный ресурс. Ссылка на источник: https://hpb-s.com/ru/insights/leed_about/. Дата обращения: 18.01.19

5. TIMBERLAND – рождение легенды. История «желтых ботинок». Электронный ресурс. Ссылка на источник: <https://www.gsconto.com/ru/blogs/post/66/Timberland-rozhdenie-legendy.-Istoriya-zheltykh-botinok>. Дата обращения: 18.01.19.

Выходные данные статьи:

ЯКУНИНА, Маргарита Геннадьевна; ИБРАГИМОВ, Тимур Газанфарович. Экологический менеджмент как ключевое конкурентное преимущество предприятий неиндустриально экономики на примере компании «Timberland». Журнал "У". Экономика. Управление. Финансы., [S.l.], n. 1, апр. 2019. ISSN 2500-2309. Доступно на: <<https://portal-u.ru/index.php/journal/article/view/193>>. Дата доступа