

Сидор О.И., Яловая Ю.С.,  
Брестский государственный технический университет,  
г. Брест, Республика Беларусь  
jul4onka@mail.ru

## ЭКОАУДИТ И ЭКОМАРКЕТИНГ КАК ПРИЗНАК СОЦИАЛЬНО-ОТВЕТСТВЕННОГО БИЗНЕСА

Интенсивное развитие промышленного производства создает дополнительные угрозы окружающей среде, что требует перехода к устойчивому развитию эколого-экономической системы. «В современном мире в маркетинге выделилось отдельное направление, которое именуется как экологический маркетинг – концептуальный подход, который включает в себя разработку и создание методов, организующих и направляющих деятельность предприятий, связанную с нанесением минимального вреда окружающей среде на всех стадиях жизненного цикла, а также обеспечение экологически ориентированного спроса на товары и услуги, которые способствуют сохранению качественного и количественного уровня основных экосистем, удовлетворяющих потребности как отдельных лиц, так и общества в целом» [1]. Особую важность экологический маркетинг приобретает в период преодоления социально-экономического и экологического кризиса.

Стабильное устойчивое развитие ни в коем случае нельзя свести к решению только отдельных экономических, социальных и технологических задач, необходимо становление и развитие как производственной социокультуры, так и культуры современного предпринимательства, в рамках которых охрана окружающей среды и эффективное использование природных ресурсов являются высшим приоритетом. «Существует множество определений устойчивого развития. Наиболее полным и точным представляется следующее. Устойчивое развитие – нормативистская теория, предполагающая регулирование условий жизни на базе четырех принципов: 1) удовлетворение основных потребностей всех ныне живущих людей, 2) равные стандарты этого удовлетворения для всего населения Планеты, 3) бережное, осторожное использование природных ресурсов, 4) сохранение возможностей для будущих поколений реализовать основные запросы» [2]. «Все названные принципы равноценны, но центральным считается третий, в основе которого лежит идея ограниченной способности природных комплексов к хозяйственным нагрузкам (carrying capacity), образующая ядро теории. Эта идея, предмет теории биосферного равновесия, предусматривает предел нарушения человеком целостности экосистемы. Переступить его нельзя, так как по мере накопления поступающих из природной среды возмущений она постепенно утрачивает возможность компенсировать понесенные потери» [3]. Очевидны определенные успехи в решении назревших экологических проблем, но на производственном уровне применительно к формированию экологического аудита и менеджмента такого пока утверждать нельзя.

Экологическое аудирование призвано внести значительный вклад в процесс разрешения экологических проблем, и, прежде всего в условиях выхода из социально-экономического кризиса, оно помогает добиваться роста эффективности использования сырьевых и энергетических ресурсов, снижая тем самым негативное воздействие функционирующего производства на окружающую среду, но только там, где это возможно; путем концентрации усилий и средств на наиболее важных и результативных направлениях экологической деятельности; снижения экономических рисков и предотвращения возникновения катастрофических ситуаций.

Оно может оказать существенное влияние на становление рынка разнообразных экологических услуг, и, прежде всего в области экологической сертификации и страхования, экологического менеджмента, экологического консалтинга, образования и просвещения, финансово-экологического аудита и др. Однако методы и средства, используемые в области экоаудита, должны постоянно совершенствоваться, что с необходимостью требует, соответствующих научно-методических и научно-исследовательских работ.

К настоящему времени сложилось понимание того, что экологическое аудирование – это экспертиза и анализ функционирования и отчетности субъекта производственно-хозяйственной деятельности уполномоченными лицами в целях определения степени их соответствия существующему экологическому законодательству, соответствующим нормативным документам, стандартам, сертификатам, требованиям, предписаниям государственных органов по обеспечению экологической безопасности, проведение консультаций, выдачи рекомендаций и т.п. [4].

Внутренний экологический аудит предприятия предполагает анализ сложившейся системы внутреннего контроля за производственным процессом, выявление неэффективных сторон в функционировании оборудования, учёт степени риска для окружающей среды обследуемого производственного объекта, определение степени эффективности механизмов контроля, оценку производственных процессов для определения факторов риска в проверяемой системе мероприятий по охране окружающей среды, составление отчёта о по итогам экологического аудита.

В конце XX века был создан вариант правил экологического аудита, который включал в себя программу и план природоохранных мероприятий, систему слежения за изменением состояния окружающей среды, перечень необходимой природоохранной документации, этапность и периодичность экологического мониторинга. Документация, касающаяся организации природоохранных мероприятий, должна согласовываться и утверждаться официальным экологическим аудитором. Экологический аудит предприятия должен проводиться не реже, чем один раз в три года. Результаты в обязательном порядке утверждаются официальным аудитором, а их выводы должны доводиться до сведения властей и общественности.

В отличие от экоаудита исследования в области экомаркетинга получили широкое развитие лишь сравнительно недавно, о чем свидетельствует отсутствие в специальной литературе общепринятой дефиниции понятия «экологический маркетинг». Его рассматривают как управленческий процесс, ответственный за идентификацию, предвидение и

удовлетворение требований потребителей и общества эффективным и устойчивым способом, либо как совокупность двух основных характеристик: экологической перспективы (оценки эффекта общих действий на окружающую среду) и экологического обязательства (превращения организации в управляющего окружающей средой и реализацию ею этого состояния во всех действиях). Определение правильной перспективы требует оценки степени кризиса окружающей среды по таким параметрам, как загрязнение воздуха, воды, почв, права животных и сохранение видов. По этим проблемам следует установить глобальные, национальные и локальные особенности, которые необходимо учитывать в маркетинговых стратегиях любого уровня. Экологические перспективы необходимо снабдить обязательствами по эффективной реализации маркетинговых принципов, для чего экомаркетинг должен быть согласован с целями и стратегиями менеджмента, включающими экологическую политику, программы, образование [5]. Актуальным является комплексный анализ экологической ответственности за причиненный экономический ущерб вследствие нанесения экологического ущерба окружающей среде [6]. Это требует поворота от ориентации на количественный экономический рост, предполагающий использование материалов, энергии и одноразовых продуктов, к росту, минимизирующего использование ресурсов и предполагающему схему рециклирования.

Экологический маркетинг видимо следует интерпретировать как такое изменение в рыночных отношениях, которое предполагает переход к императивам, соответствующим устойчивому развитию, что требует трансформации предпринимательской культуры в сторону сотрудничества. Немаловажный элемент экологического маркетингового процесса это коммуникация. Субъекты рынка должны быть проинформированы об экологических аспектах и рисках хозяйственных процессов и продуктов. При переходе к экологическому маркетингу, главными должны быть изменения в системах коммуникации, сложившихся на рынке.

Знания об экологической рациональности функционирования предприятия и сопутствующих рисках является главным компонентом принятия маркетинговых решений [7]. Таким образом, экологический аудит и экологический маркетинг должны быть включены во все стадии функционирования предприятия, поскольку они – инструмент прогноза и управления рисками, и дают возможность установить реальную стоимость экологических затрат и степени ответственности.

#### ЛИТЕРАТУРА:

Белякова Н.А., Малышев А.А. Разработка модели экологического маркетинга в регионе // Маркетинг в России и за рубежом. – 2013. – № 1(98). – С. 77-78.

Концепция устойчивого развития в контексте глобализации // Мировая экономика и международные отношения. – 2007. – № 6. – С. 67.

См.: Писарев В. Глобальный биосферный кризис // Международные процессы. – 2003. – № 3.

См.: Бородин А.И. Управление предприятием и экология: перспективы экомаркетинга и экоаудита // Общественные науки и современность. – 2006. – № 2. – С. 89-97.

См.: там же, с. 89.

См.: Пахомова А., Эндрес А., Рихтер К. Экологический менеджмент. – СПб, 2003. – С. 95-111.

См.: Бородин А.И. Управление предприятием и экология: перспективы экомаркетинга и экоаудита // Общественные науки и современность. – 2006. – № 2. – С. 89-91.

**Хило Я.П.,**

Гомельский государственный технический университет имени П.О. Сухого,

г. Гомель, Республика Беларусь

[moyo2003@mail.ru](mailto:moyo2003@mail.ru)

## ПОВЫШЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ КОММЕРЦИАЛИЗАЦИИ РЕЗУЛЬТАТОВ НАУЧНЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ КАК ФАКТОР РОСТА НАУЧНО-ТЕХНИЧЕСКОГО ПОТЕНЦИАЛА СТРАНЫ

Ускоренное наращивание научного потенциала, создание адекватной запросам рынка национальной инновационной системы, внедрение наукоемких технологий, повышение конкурентоспособности национальной экономики и рост благосостояния населения республики – все это является неотъемлемыми атрибутами перехода на инновационный путь развития и формирования инновационной экономики.

Очевидно, что переход на инновационный путь развития предполагает существенное реформирование большинства действующих и создание новых, не характерных для существующей экономической модели, социально-экономических институтов.

В настоящее время в промышленном производстве Беларуси доминируют технологии, характерные для III и IV технологических укладов (автомобиле- и тракторостроение, сельскохозяйственное машиностроение, переработка нефти и др.), степень износа активной части основных фондов достигает 65–70%, доля инновационно активных предприятий остается на низком уровне (14–16%), удельный вес новой продукции в общем объеме промышленного производства крайне мал (11–13%), что обуславливает низкую долю (1,6%) высокотехнологичной продукции в экспорте товаров Республики Беларусь [1, с. 6].