



Рисунок 1 - Типичный перечень функциональных составляющих САУ предприятия

РОЛЬ СОВРЕМЕННЫХ КОММУНИКАЦИЙ В РЕШЕНИИ ЭКОЛОГИЧЕСКИХ ПРОБЛЕМ

ROLE OF MODERN COMMUNICATIONS IN SOLVING ENVIRONMENTAL PROBLEMS

*Будурян Т.А. старший преподаватель, Захарчук Т.Д. ассистент
Брестский государственный технический университет г. Брест,
Республика Беларусь*

*Buduryan T.A. senior Lecturer Zakharchuk T.D. assistant Brest State
Technical University Brest, Belarus*

Аннотация

Эта статья посвящена роли современных бизнес коммуникаций в решении экологических проблем, основой которых являются связи с общественностью.

Abstract

This article focuses on the role of modern business communications in solving environmental problems, which are based on public relations.

Ключевые слова: коммуникации, связи с общественностью, экологическая политика, социальная ответственность.

Keywords: communication, public relations, environmental policy, social responsibility.

Огромное значение для успеха деятельности предприятий имеют коммуникации и представляют одну из сложных проблем менеджмента. Сегодня очень важно донести до общественности, посредством коммуникаций о необходимости решения экологических проблем.

Анализ современной мировой практики природопользования свидетельствует о том, что мероприятия по снижению отрицательного влияния технологической деятельности предприятия на окружающую среду, несмотря на дополнительные «непроизводственные» затраты, в конечном итоге увеличивают конкурентоспособность товара и экономическую эффективность производства.

Сегодня можно с уверенностью сказать, что экологические проблемы в равной степени затрагивают интересы всех слоев населения, возрастных, гендерных и этнических групп. Связи с общественностью - деятельность, помогающая устанавливать и поддерживать процесс коммуникации, взаимопонимание, одобрение и сотрудничество между организацией и общественностью. Выделяют одно из направлений в области связей с общественностью - зеленый ПР. Связи с общественностью организация представляет для общества основы социальной ответственности в области защиты окружающей среды. По мнению специалистов, поддержка природоохранных мероприятий - наилучшая основа для социального ПР зонтичного бренда.

Организации, которые занимаются сознательно зеленым ПР, придерживаются основных принципов осуществления ПР деятельности и в первую очередь они стремятся следовать этическим принципам. Эти организации подталкивают многие другие организации к реализации экологической политики и способствуют развитию тех организаций, которые уже встали на этот путь.

Стратегия ПР - комплексное, спланированное ПР-мероприятие, которое включает в себя акции, способные повлиять на политику, образ мыслей, поведение аудитории. Тактика зеленого ПР включает:

размещение новостных статей, завоевание наград, общение с «экологической» общественностью и распространение публикаций.

При выстраивании отношений должны соблюдаться интересы стейкхолдеров. Стейкхолдеры (используется также термин «заинтересованные лица») - это лица (их группы), которые, с одной стороны, обладают возможностями в процессе реализации своих целей оказывать на фирму воздействие, а с другой - сами испытывают воздействие принимаемых фирмой решений.

В процессе формирования целей предприятия между интересами его основных стейкхолдеров должен быть достигнут компромисс. Выделим пять основных групп стейкхолдеров, деятельность которых может оказывать влияние на экологическую политику предприятия:

1. Финансовые стейкхолдеры (собственники, акционеры, кредиторы, инвесторы и др.). Согласно их интересам организация должна:

- увеличивать объемы продаж и прибыльность операций;
- сокращать издержки и повышать производительность (продуктивность);
- сохранять на максимально высоком уровне использование активов.

2. Покупатели (потребители), в соответствии с интересами которых предприятие должно:

- производить качественную с экологической точки зрения продукцию, одновременно поддерживая на высоком уровне ее потребительские свойства;
- минимизировать воздействие производственной деятельности на окружающую среду, обеспечивать информированность покупателей о свойствах продукции.

3. Внутренние стейкхолдеры. Свои основные интересы они фокусируют на следующих аспектах деятельности предприятия:

- сокращение объема ресурсов на единицу продукции;
- уменьшение объема отходов, образующихся при производстве единицы продукции;
- развитие инноваций;
- информирование общественности о достигнутых результатах.

4. Лица, определяющие и формирующие национальную политику и общественность, которые могут быть объединены в одну группу. С их точки зрения предприятие должно:

- сформировать открытую, основанную на взаимодоверии, политику;
- быть готовым к диалогу с общественностью;
- организовывать внутренний аудит;
- обеспечивать учет экологических рисков и предотвращать их.

5. Окружающая природная среда. Это условная группа стейкхолдеров, включающая живые организмы и их среду обитания.

Организация должна поддерживать следующие базисные принципы, позволяющие уменьшить воздействие на биосферу:

- рационально использовать земельные ресурсы;
- поддерживать биоразнообразие в экосистемах;
- поддерживать качество водных ресурсов, включая источники питьевой воды;
- сохранять качество атмосферного воздуха.

Сегодня белорусские предприятия, ставшие на путь осуществления зеленого ПР должны четко представлять алгоритм разработки соответствующих программ. Он может быть представлен следующим образом:

- прописываются задачи ПР, в соответствии с целевыми установками;
- определяются основные направления ПР - деятельности;
- разрабатывается перечень программных мероприятий по каждому из определенных направлений. Для каждого мероприятия указываются источники, объемы финансирования и ответственные лица;
- для каждого отдельного мероприятия программы разрабатывается концепция его реализации, которая должна включать в себя цели и задачи мероприятия, перечень основных участников, дату его реализации, объем и источники финансирования, а также основные положения;
- составляется медиа-план.

Прежде чем запускать зеленую ПР-кампанию, необходимо дать ответы на следующие четыре вопроса:

насколько продукты или услуги моей компании действительно экологически безопасны?

почему необходимо информировать общественность о принципах устойчивого развития моей компании?

следует ли компании обсуждать данный вопрос с сотрудниками своей организации?

каким образом компании следует увязать вопрос устойчивого развития с целевыми рынками?

Следует отметить, что термины «зеленая» и «устойчивое развитие» часто используется неправильно, и это приводит к путанице. Компаниям следует дать четкое объяснение, каким образом они способствуют и поддерживают экологический образ жизни. Нужно сделать доступными и прозрачным для общественности их список продуктов, которые могут отрицательным образом влиять на загрязнение окружающей среды.

Очень важно помнить, что общественные отношения направлены не только на информирование целевой аудитории. Речь идет о содействии взаимовыгодным отношениям, в которых население получает помощь, образование и услуги, связанные с бизнесом. Информирования общественности об устойчивом развитии

поддерживает здоровый и ответственный образ жизни.

Все работники должны быть в первую очередь информированы об усилиях организации по обеспечению устойчивого развития в обществе перед запуском любой зеленой PR-кампании. Вопрос устойчивого развития следует увязать с целевыми рынками. Связи сами по себе могут быть устойчивым. Развитие интернет-технологий и социальных средств массовой информации предлагает множество возможностей для охвата аудитории посредством рассылки по электронной почте, онлайн видео и виртуальных выставок, что представляет собой выборку интерактивных онлайн-средств коммуникации. Таким образом, снижается объем используемых бумажных средств, что является важным шагом к улучшению экологической ситуации.

В настоящее время появились и активно внедряются новые тенденции, возникшие в области охраны окружающей среды. Наиболее известные из них:

- добровольный экологический отчет;
- корпоративная и социальная ответственность;
- экодизайн.

Добровольный экологический отчет (ДЭО) должен активнее использоваться предприятиями для распространения информации о своей экологической деятельности. Один из примеров такого информирования - публикация отчетов устойчивого развития.

Это эффективный способ формирования общественности, который создается на добровольных началах и основывается на требованиях заинтересованных сторон. Такой отчет обычно включает описание деятельности предприятия, его воздействие на окружающую среду, мероприятия, направленные на снижение воздействия и т. д. ДЭО отличается от обязательных отчетов, требуемых государственными контрольными органами с целью сбора статистической информации. Его публикации имеет для предприятия ряд преимуществ:

обуславливает лучшее понимание экологических аспектов, связанных с деятельностью предприятия;

расширяет базу управления аспектами и снижает возможность проявления экологических рисков;

способствует росту конкурентоспособности предприятия. Авторитет предприятия среди жителей окрестных районов, потребителей и поставщиков, страховых компаний и т.д. возрастает, так как оно демонстрирует свой интерес к решению экологических проблем, связанных с его деятельностью;

рабочий коллектив с пониманием и уважением относится к стремлению руководства предприятия минимизировать воздействие на окружающую среду.

Основной упор при внедрении корпоративной социальной ответственности (КСО) делается на крупные компании, но для среднего

и мелкого бизнеса также возможно ее использование, но в меньшем масштабе. Социальная ответственность бизнеса в экономике - это должное качество товаров и услуг, высокий уровень безопасности производства, нормальные условия работы персонала и так далее.

К основным причинам первоочередного внедрения КСО на крупных предприятиях относятся:

- большее воздействие КСО на окружающую среду и более значительное влияние на общество, следовательно, предприятия несут повышенную ответственность;

- наличие у предприятий достаточного количества средств.

Экодизайн - это концепция разработки продукции, в результате которой продукция на всех этапах своего жизненного цикла (от процесса производства до утилизации) оказывает меньшее воздействие на окружающую среду. Методы, используемые при экодизайне: выбор экологически более чистого исходного сырья и материалов, использование таких технологий и методов производства, которые приводят к сокращению образования отходов и выбросов вредных веществ, экономии энергии и других ресурсов во время производства, транспортировки и утилизации продукции [1].

Экомаркировка - комплекс сведений экологического характера о продукции, процессе или услуге в виде текста, отдельных графических, цветовых символов (условных обозначений) и их комбинаций. Он наносится в зависимости от конкретных условий непосредственно на изделие, упаковку (тару), табличку, ярлык (бирку), этикетку или в сопроводительную документацию [1].

Пользуясь повышенной заинтересованностью потребителя экологическими аспектами продукции, некоторые производители наносят на упаковку своих товаров, привлекающие внимание знаки. Например, такие как «БИО» или «Экологически безопасный продукт». Однако, для того чтобы назвать продукт «экологичным», предприятие должно пройти процедуру добровольной экологической сертификации (экомаркирования) и доказать соответствие своего продукта и процесса его производства по достаточно жестким критериям. Экологическая маркировка помогает покупателю выбрать, а производителю реализовать товар. Но при этом обладатель подобного знака выделяется на рынке, что помогает предприятиям извлечь большую выгоду.

Таким образом, на современном этапе развития общества вопросы охраны окружающей среды и рационального природопользования приобретают приоритетную направленность. Очевидно, что экологические проблемы приобретают глобальный характер, а от негативных последствий их воздействия не может быть застрахована ни одна страна. Чтобы сохранить природную среду, общество должно изменить свое поведение, как на индивидуальном, так и на

коллективном уровнях. Это требует соответствующей реакции со стороны компаний и предприятий, что в конечном итоге, выливается в разработку методов экологического управления, или менеджмента. Особое значение приобретает система коммуникаций направленная на решение многообразных природно-ресурсных и экологических проблем, возникающих на различных уровнях экономической иерархии - от предприятия до глобальной экономики.

Литература

1. Редькин О.И. Экологический менеджмент/ О.И. Редькин, Ч.А. Романовский, С.С. Поздняк.- Минск: РИВШ, 2008. - 254 с.

2. Тульчинский Г.Л. Корпоративные социальные инвестиции и социальное партнерство: технологии и оценка эффективности: учеб. пособие [Текст]/ Г.Л. Тульчинский; Санкт-Петербургский филиал Нац. исслед. университета «Высшая школа экономики». - СПб.: Отдел оперативной полиграфии НИУ ВШЭ - Санкт-Петербург, 2012. - 236 с.

Literature

1. Redkin O.I. Environmental management/ O.I. Redkin, Ch.A. Romanovsky, S.S. Pozdnyak. - Minsk: RIVSH, 2008. - 254.

2. Tulchin G.L. Corporate social investment and social partnership: technology and performance evaluation: studies. allowance [Text]/ G.L. Tulchinsky, St. Petersburg branch of Nat. issled. University 'Higher school of Economics'. - St. Petersburg.: Department of offset printing HSE - St. Petersburg, 2012. - 236.

ПРОБЛЕМЫ ФОРМИРОВАНИЯ И РАЗВИТИЯ ИННОВАЦИОННОЙ ЭКОНОМИКИ РОССИИ

PROBLEMS OF FORMATION AND DEVELOPMENT OF INNOVATIVE ECONOMY IN RUSSIA

Викторова Т.С. кэн, доцент, Мушкатова М.С. старший преподаватель Филиал ФГБОУ ВПО МГИУ в г. Вязьме

Viktorova T.S., ken, Associate Professor, Mushkatova M.S. senior teacher filiation FGBOU VPO»MGIU» in g.Vyazme

Аннотация

Эта статья посвящена проблеме формирования и развития экономики России, основой которой является инновационное развитие страны.

Abstract

This article is devoted to the formation and development of the Russian