

Необходимость использования в инфраструктуре организации экологической информационно-аналитической системы обусловлена рядом причин: стремлением к общей реорганизации бизнес-процессов, желанием повысить качество деловой информации, необходимостью поддержки стратегического планирования и достижения высокоэффективных решений.

*О. Н. Лопачук, канд. экон. наук, доцент  
Е. О. Шакур  
БГЭУ (Минск)*

## **ОРГАНИЗАЦИОННЫЙ МЕХАНИЗМ ИДЕНТИФИКАЦИИ ЭКОЛОГИЧЕСКИХ АСПЕКТОВ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ**

Создание системы управления окружающей средой (СУОС) должно сопровождаться детальной оценкой (изучением) исходной экологической ситуации в организации. Цель такой оценки заключается в сборе необходимых для дальнейшей работы объективных данных о состоянии окружающей среды и их анализе.

Одна из самых важных и ответственных частей проведения предварительного экологического анализа — идентификация экологических аспектов. Для осуществления этой процедуры в организации необходимо:

- разработать методики идентификации экологических аспектов;
- осуществить максимальный учет всех существующих и потенциальных аспектов;
- выделить наиболее существенные (значимые) из них;
- создать соответствующие документы — Реестр экологических аспектов в подразделениях, пересмотр которых осуществляется ежегодно.

Идентификация экологических аспектов проводится на основании анализа технической документации (технологических инструкций); установленных экологических нормативов (ДВ, ДС и т. д.); данных производственного экологического контроля и мониторинга; материальных балансов; проведенных расчетов по использованию сырья, материалов и энергии по различным производствам. Экологические аспекты выявляются в отношении всей деятельности, продукции и услуг, включая планируемые.

При выделении (оценке) значимых аспектов из общего числа экологических аспектов по всем видам деятельности, продукции и услуг организация может подобрать или разработать самостоятельно модель (алгоритм) и критерии подобной оценки исходя из своей экологической ситуации, экономических, технологических и других

интересов. В частности, можно использовать уже разработанную и достаточно широко применяемую шкалу оценки значимости [1], основанную на балльной оценке четырех факторов воздействия:

- 1) масштаб воздействия ЭА ( $M_v$ );
- 2) интенсивность (тяжесть) воздействия ЭА ( $I_v$ );
- 3) вероятность воздействия ЭА ( $B_v$ );
- 4) продолжительность воздействия ЭА ( $P_v$ ).

Суммарное воздействие на окружающую среду того иного экологического аспекта следует определять экспертным путем посредством выявления его показателя значимости ( $\Pi_v$ ), учитывающего влияние четырех факторов воздействия

$$\Pi_v = M_v \cdot I_v \cdot B_v \cdot P_v.$$

Результаты идентификации экологических аспектов деятельности организации и оценки их значимости являются основой при определении экологической политики организации, ее целевых и плановых показателей и служат для разработки программ реализации экологической политики организации. Информация об этих аспектах должна документироваться, по результатам идентификации экологических аспектов в организации разрабатывается Реестр экологических аспектов, который утверждается руководителем организации.

### Литература

1. Ферару, Г. С. Экологический менеджмент : учеб. для студентов бакалавриата и магистратуры / Г. С. Ферару. — Ростов н/Д : Феникс, 2012. — 528 с.

*О. Н. Лопачук, канд. экон. наук, доцент  
БГЭУ (Минск)*

## ЭКОЛОГИЧЕСКАЯ РЕКЛАМА КАК ЭЛЕМЕНТ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ ОРГАНИЗАЦИИ

Коммуникационная политика в экологическом маркетинге — это осознанное формирование комплекса информации, которую производитель или посредник пытаются донести до потребителей о качестве и экологической безопасности продукции. Следовательно, ее основными задачами являются: формирование спроса и стимулирование сбыта экологически чистой продукции; информирование общества о соблюдении организацией экологических требований при производстве, переработке, упаковке, перевозке продукции; формирование положительного имиджа предприятия относительно выполнения им экологических требований национальных и международных стандартов; мотивация потребителей, актуализация их потребностей путем