

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 (Π_v).

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

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

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

разъяснения существующих рисков потребления продукции, сущности экологической маркировки, наличия в организации систем менеджмента качества и экологического менеджмента.

Очевидно, что реклама — самый действенный инструмент по привлечению внимания к экологическим свойствам товаров и созданию «зеленого» имиджа предприятия в целом. При этом главным для всех потребителей является вопрос о том, какова польза от потребления, в том числе для здоровья, и насколько минимальны негативные последствия или они вообще будут отсутствовать.

В этой связи представляют интерес предложения американских ученых Е. Калленбаха (E. Callenbach), Ф. Капра (F. Capra), выделяющих пять аспектов, которые должны подчеркиваться в экологической рекламе продуктов:

- 1) приоритет долговременного удовлетворения запросов покупателей над кратковременным;
- 2) превышение эксплуатационных выгод над начальными затратами;
- 3) приоритет надежности, долговечности и безаварийности над первоначальной привлекательностью;
- 4) возможность для многократного использования или рециркуляции продукта и его упаковки;
- 5) минимальное экологическое воздействие производства, распределения, использования продукции и утилизации отходов.

Любые рекламные тексты, имеющие отношение к окружающей среде, должны отвечать основному требованию — достоверно информировать о шагах, предпринятых в области охраны окружающей среды, о важнейших экологических характеристиках продукта, услуг, о преимуществах и недостатках продукта в вопросах его воздействия на окружающую среду, а также устранять предубеждения, необоснованные или ложные слухи относительно товаров и их компонентов. Следует отметить, что иногда истинному стремлению к экологизации противостоит лишь демонстрация экологической активности на словах, а не на деле. Такая практика — экологическое позиционирование организации или товара/услуги без достаточной базы для этого — получила название «гринвошинг» (от англ. *green-washing*, буквально — «зеленое отмывание»). Один из широко известных примеров: гринвошинг используют продавцы загородной недвижимости, призывающие купить коттедж «в заповедном уголке» (строительство на особо охраняемых природных территориях законодательно запрещено).

Вместе с тем реклама, господствуя в средствах массовой информации, обладает огромными возможностями изменения общественных эталонов и принадлежит к очень небольшой группе институтов, оказывающих влияние на общество в целом. Она не только способна создавать новые потребности, но и может влиять на формирование куда более сложных психологических образований, таких как миро-

воззрение, эстетические вкусы, социальные ценности, стиль жизни, нравственные ценности, что чрезвычайно актуально для экологизации общественного воспроизводства.

*А. В. Малащенко, аспирантка
БГЭУ (Минск)*

ФОРМИРОВАНИЕ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ ОКРУЖАЮЩЕЙ СРЕДОЙ НА ПРЕДПРИЯТИИ ДЛЯ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ МЕНЕДЖМЕНТА ОТХОДОВ

За последнее время ведущими отечественными предприятиями накоплен большой опыт предотвращения отрицательного воздействия на окружающую среду при одновременном увеличении объемов производства, снижении удельных расходов сырья и материалов, экономии энергоресурсов, улучшении качества продукции. Такие результаты обеспечиваются эффективным управлением окружающей средой, являющимся важным фактором решения основных производственных задач организации, главным инструментом которого является система управления окружающей средой (СУОС).

На основании исследований различных ученых (Th. Dyllick, H. Meffler, M. Kirchgeorg, G. Mueller-Christ, U. Steger, R. Welford, А.Л. Бобров, А.С. Гринин, Е.И. Хабарова, Э.М. Коротков) можно определить понятие СУОС следующим образом: это часть общей системы управления организации, охватывающая сферу взаимодействия организации с окружающей средой и направленная на минимизацию вредного воздействия ее деятельности на окружающую среду путем сбалансированности экологической и экономической политики и постоянного совершенствования системы на основании выявленных экологических аспектов деятельности организаций.

Сертификация СУОС является добровольной, однако сертифицированная система фактически более результативна, главным образом в связи с льготами, получаемыми организацией при сертификации СУОС.

Хотя экологическая сертификация не является обязательной, по данным Национального статистического комитета, в Беларуси с каждым годом увеличивается количество предприятий, сертифицировавших СУОС на соответствие требованиям стандарта ИСО 14001 (см. рисунок). Только в 2013 г. наблюдалось уменьшение количества сертифицированных организаций, что связано с тяжелым финансовым положением предприятий в условиях экономического кризиса.