## Министерство образования Российской Федерации

**Иркутский Государственный Технический Университет**

**Восточный факультет**

**Кафедра социологии и социальной работы**

# **Контрольная работа**

**по предмету:** **“ Экологический менеджмент”**

**“** **Экологический менеджмент**

**и его связь с социально-экологическим маркетингом ”**

**Выполнил: студент гр. МСС-99 ДИПС**

**Цыбыков И.Б.**

**Проверила: Никитина О.И.**

**Иркутск 2002 г.**

### Предисловие

На рубеже второго тысячелетия человеческая цивилизация столкнулась с такими пробле­мами развития, которые ставят под сомнение саму перспективу выживания биологиче­ского вида "человека разумного".

Любая форма жизни постоянно находится в поиске компромисса между присущим ей стремлением к росту и возможностями и ограничениями для такого роста, возникающими из общения, взаимодействия форм жизни с окружающей средой, природой и обществом.

История человечества изобилует примерами, когда из-за конфликтов человеческих сооб­ществ с природой, другими сообществами, из-за недостатка опыта и разума погибали це­лые цивилизации. Завоевывая и подчиняя себе все новые ресурсы биосферы, человечество добилось грандиозных успехов на пути к благосостоянию, к созданию условий для разви­тия своего вида. Достаточно вспомнить, что с начала ХХ века население Земли увеличи­лось более чем в три раза, промышленное производство возросло в 50 раз, а потребление природного топлива — в 30 раз. Самое важное — в том, что четыре пятых этого прироста пришлись на вторую половину столетия.

В результате таких крупномасштабных изменений, благодаря научно-техническому про­грессу и превращению науки в основную производительную силу общества, возник мир с новыми реалиями, которые не всегда находят адекватное отражение в сознании и поведе­нии людей, в экономике, политике и процессах управления и регулирования на предпри­нимательском, отраслевом, государственном и глобальном уровнях. Мичуринский лозунг о том, что мы не можем ждать милостей от природы, а должны брать у нее все не­обходимое человеку, трансформировался в некую новую конституцию: "Мы не можем ждать милостей от природы после того, что мы с ней сделали!"

Антропогенное воздействие на природу привело сегодня к необходимости срочных и все­объемлющих мер для решения проблемы выживания.

Задача управления отношениями общества и природы из-за увеличения скорости, мас­штабов и сложности взаимодействий вызвала необходимость учета факторов взаимозави­симости между благополучным развитием человеческой цивилизации и состоянием окру­жающей среды.

Экологический менеджмент как один из механизмов создания условий для устойчивого развития общества становится императивом выживания человечества.

Концепция социально-этического маркетинга, нацеленная на обеспечение долговремен­ного благосостояния не только какого-то отдельного предприятия, но и общества в целом, не только созвучна в основных положениях с позицией экологического менеджмента, но дополняет ее и обогащает за счет привлечения внимания к проблемам выживания челове­чества — а также и связанным с ним проблемам сознательной хозяйственной деятельно­сти, совершенствования процессов обмена товарами и услугами.

Нормы социально-этического маркетинга в известном смысле ограничивают предприни­мательскую инициативу и производственно-хозяйственную деятельность, ставя их в зави­симость от социально ориентированного общественного развития и необходимости со­хранения и улучшения среды обитания.

Стремление к постоянному расширению, преимущественному положению на рынке, мак­симизации прибыли за счет снижения любыми способами издержек производства и по­вышения реализационных цен было до недавнего времени общепризнанной основой предпринимательской и любой другой хозяйственной деятельности. Маркетинг эпохи массового производства и массового сбыта — типичный пример именно таких содержа­ния и целей предпринимательской деятельности, в конечном счете в условиях плохо регу­лируемого рынка приводящих к перепроизводству товарной массы, углублению цикличе­ских кризисов, бесконтрольному использованию природных ресурсов и иным разруши­тельным для общества экономическим, социальным и экологическим последствиям.

Предприятие — это экономическая основа общества, но оно же, действуя в собственных интересах без учета интересов общественной надстройки, может вызвать деструктивные изменения в социальных, экономических структурах и в самом экологическом равновесии среды обитания.

Социальное начало в человеческом творчестве следует, видимо, рассматривать как основ­ное, главное, целеполагающее. В то же время социальная модель — в широком смысле — есть комбинация концепций, отдельных взглядов, ценностных ориентировок, поведенче­ских предпочтений, формирующая определенное восприятие действительности всеми членами сообщества и служит фундаментом для его организации. Однако если вернуться на землю, описание модели развития общества близко к понятию корпоративной культуры, определяющей содержание всей деятельности предприятия. Эта модель включает в себя сложный, но достаточно системный комплекс идей, ценностей, норм и принципов поведения, которыми руководствуются все сотрудники предприятия — от генерального директора до вахтера и уборщицы. Естественно, концепция корпоративной культуры преимущественно ориентирована на модель поведения предприятия в конкретных социально-экономических условиях. В то же время модель существования и развития человеческого сообщества направлена на целост­ное восприятие действительности и по отношению к проблемам существования и разви­тия предприятия имеет преимущественное значение. Задача руководителей предприятия, стоящих на позициях социально-этического экологически ориентированного маркетинга состоит в том, чтобы нацеливать корпоративную культуру на учет новых ценностей, но­вой зарождающейся модели общества.

Уходящая в прошлое модель сообщества старого с его духовной и материальной культу­рой также включала многообразие идей и концепций, но основные ее положения своди­лись к следующему: вселенная представляет собой механическую систему, построенную из элементарных и более сложных блоков; жизнь в обществе, несмотря на различные идеалистические и коммунистические идеи, сводится к непрерывной борьбе за существо­вание; материальный прогресс может быть достигнут лишь за счет экономического и тех­нологического роста; истощение природных ресурсов и ухудшение состояния природной среды — неизбежные спутники экономического роста.

Вторая половина ХХ века убедительно показала, что положения эти не являются универ­сальными и вечными и нуждаются в серьезном пересмотре. Сегодня не только философы, политики, экономисты, экологи, но и капитаны большого бизнеса, и просто руководители предприятий разного масштаба, склонны рассматривать мир не как машину из отдельных узлов и деталей, а как живую развивающуюся систему. Постепенно меняется восприятие природы, человека, общества и роли в нем отдельных предприятий и организаций. Эта новая философия, получившая название целостного, или системного мышления, все глубже проникает не только в науку, философию, культуру, но и в менеджмент, марке­тинг, в повседневную жизнь общества.

Неудержимое стремление многих предприятий к неограниченному росту даже сегодня является главной движущей силой экономической политики — но одновременно это и причина надвигающейся глобальной катастрофы из-за накопления оружия массового уничтожения, разрушения среды обитания, истощения жизненно необходимых природных ресурсов и многих других угроз самому существованию человечества.

Однако для человека рост связывается не только с увеличением доходов, но и с внутрен­ним развитием, то есть с иной системой ценностей. Общество постепенно осознает, что научно-технический прогресс лишь до определенной стадии служит интересам человека, но пройдя пик полезности, обращается во зло ему, хотя и продолжает способствовать эко­номическому росту, выраженному в абсолютных показателях.

Диалог с общественностью: на чем стоим?

Отвлечемся на время от трудов праведных, сменим деловые костюмы на потертые джинсы и отправимся на дачу... И представим себе, что в один прекрасный летний день на территории вашего дачного поселка появляются загадочные люди с теодолитами. Размеренные деловые движения, профессиональное безразличие к праздно гуляющим дачникам — хорошо еще, что они не произносят знаменитое остаповское: "Сносим, сносим..." А обеспокоенный поселок уже гудит, как растревоженный улей. В воздухе носятся неопределенные слухи о загадочном объекте, который вот-вот начнут строить... эти, в штормовках... Пессимисты поговаривают о грядущих экологических ужасах, активисты приготовились к сопротивлению и обсуждают оборонительные укрепления либо готовятся лечь перед бульдозерами на подъездной дороге...

Обсуждают, говорят, но всё — между собой. Диалога с ними (с общественностью!) никто из носителей штормовок или их начальства не организовывал. Да пусть себе говорят — имеют право... Право на что, собственно? Может быть, на нечто большее, чем на не подтверждаемые и не опровергаемые опасения поселкового масштаба? Хорошо известно, что в странах с развитыми демократическими традициями общественность имеет целый ряд прав "экологического" толка. Не вдаваясь в детали национальных законодательств, рассмотрим довольно популярный на Западе подход — нашедший, в частности, свое отражение в "Конвенции о доступе к информации, участию общественности в процессе принятия решений и доступе к правосудию по вопросам, касающимся окружающей среды". Таким образом, права общественности подразделяются на право знать, право участвовать в принятии решений и право на доступ к правосудию.

Конечно, сегодняшнюю Россию вряд ли можно отнести к государствам с развитыми демократическими традициями, но экологические права граждан, тем не менее, проработаны в законодательстве весьма неплохо. Да и российская общественность становится все более и более осведомленной в своих правах. И это — одно из свидетельств процесса демократизации общества.

Наиболее детально регламентировано в России право на доступ к экологической информации. Оно нашло отражение во многих правовых актах, в том числе — в Конституции. Статья 42 Основного закона гласит:

*"Каждый имеет право на благоприятную окружающую среду, достоверную информацию о ее состоянии и на возмещение ущерба, причиненного его здоровью или имуществу экологическим правонарушением".*

Законом РФ "Об информации, информатизации и защите информации" установлено рамочное условие на ограничение доступа к экологической информации:

*"3. Запрещено относить к информации с ограниченным доступом:  
...документы, содержащие информацию о чрезвычайных ситуациях, экологическую, метеорологическую, демографическую, санитарно-эпидемиологическую и другую информацию, необходимую для обеспечения безопасного функционирования населенных пунктов, производственных объектов, безопасности граждан и населения в целом".*

Статья 2 Закона РФ "О государственной тайне" разъясняет позицию государства в отношении информации, отнесенной к государственной тайне:

*"...государственная тайна — защищаемые государством сведения в области его военной, внешнеполитической, экономической, разведывательной, контрразведывательной и оперативно-розыскной деятельности, распространение которых может нанести ущерб безопасности Российской Федерации".*

В соответствии со статьей 7 того же Закона:

*"Не подлежат засекречиванию сведения:*

*о чрезвычайных происшествиях и катастрофах, угрожающих безопасности и здоровью граждан, и их последствиях, а также о стихийных бедствиях, их официальных прогнозах и последствиях;*

*о состоянии экологии, здравоохранения, санитарии, демографии, образования, культуры, сельского хозяйства, а также о состоянии преступности".*

Перечень сведений, отнесенных к государственной тайне, утверждается Указом Президента РФ и периодически обновляется. Отметим, что словосочетание "состояние экологии" свидетельствует о том, что тенденция отождествлять термин, относящийся к фундаментальной биологической дисциплине, изучающей взаимосвязь живых организмов между собой и с окружающей средой , с проявлениями отклика окружающей среды на антропогенное воздействие, нашла свое отражение и в законодательстве. И оставим за собой право в авторском тексте воздерживаться от такого отождествления, будучи убежденными в том, что плохой экологии не бывает, но бывают недостаточными наши познания в этой постоянно развивающейся области.

Как бы там ни было, экологическая информация к категории государственной тайны, как правило, отнесена быть не может. Кроме того, граждане, интересующиеся целью теодолитной съемки по соседству с садовыми участками, о разглашении государственной тайны и не помышляют. Рискнем предположить, что они всего лишь опасаются, что через пару недель ранним утром их разбудит рычанье экскаватора, а на столетней сосне появится щит с надписью:

|  |
| --- |
| Строительство КРСМД ведет СМУ "Рога и копыта".  Начало строительства — 1 апреля 1998 года.  Окончание строительства — 1 апреля 2000 года.  Прораб О. Бендер |

КРСМД по словам экскаваторщика станет возведенным по последнему слову науки и техники комбинатом по раздаче слонов и материализации духов. Пусть даже потом окажется, что строиться будет всего лишь ДВБ (дом с высоким бельведером) под руководством прораба Манилова. Все равно котлован уже зияет на месте земляничной поляны, а право жителей знать, участвовать в обсуждении и наконец, хотя бы протестовать против строительства объекта учтено не было. Возможно, причиной — коммерческая тайна, которую пытались соблюсти заказчики строительства?

Обратимся к Гражданскому кодексу РФ. Статья 139 Кодекса определяет понятия служебной и коммерческой тайны

*"1. Информация составляет служебную или коммерческую тайну в случае, когда информация имеет действительную или потенциальную коммерческую ценность в силу неизвестности ее третьим лицам, к ней нет свободного доступа на законном основании и обладатель информации принимает меры к охране ее конфиденциальности. Сведения, которые не могут составлять служебную или коммерческую тайну, определяются законом и иными правовыми актами.*

*2. Информация, составляющая служебную или коммерческую тайну, защищается способами, предусмотренными настоящим Кодексом и другими законами.*

*Лица, незаконными методами получившие информацию, которая составляет служебную или коммерческую тайну, обязаны возместить причиненные убытки. Такая же обязанность возлагается на работников, разгласивших служебную или коммерческую тайну вопреки трудовому договору, в том числе контракту, или контрагентов, сделавших это вопреки гражданско-правовому договору".*

Сведения, которые не могут составлять коммерческую тайну, определяются специальным Перечнем, введенным в действие Постановлением Правительства от 5 декабря 1991 года . В их число включены "...сведения о загрязнении окружающей среды, нарушении антимонопольного законодательства, несоблюдении безопасных условий труда, реализации продукции, причиняющей вред здоровью населения, а также других нарушениях законодательства РСФСР и размерах причиненного при этом ущерба". А ведь жителей взволновала как раз проблема неминуемого изменения состояния окружающей среды, а не секреты защищенного патентами способа производства капителей дома с бельведером. И не коммерческая тайна (даже при всей нечеткости ее определения) стала причиной беспокойства, а то, что заказчики просто пренебрегли общественным диалогом. Было грубо попрано право участвовать в обсуждении экологически значимого решения.

В контексте намечаемой деятельности это право определено также законом РФ "Об экологической экспертизе":

"1. Граждане и общественные организации (объединения) в области экологической экспертизы имеют право:

* выдвигать предложения о проведении в соответствии с настоящим Федеральным законом общественной экологической экспертизы хозяйственной и иной деятельности, реализация которой затрагивает экологические интересы населения, проживающего на данной территории;
* направлять в письменной форме специально уполномоченным государственным органам в области экологической экспертизы аргументированные предложения по экологическим аспектам намечаемой хозяйственной и иной деятельности;
* получать от специально уполномоченных государственных органов в области экологической экспертизы, организующих проведение государственной экологической экспертизы конкретных объектов экологической экспертизы, информацию о результатах ее проведения;
* осуществлять иные действия в области экологической экспертизы, не противоречащие законодательству Российской Федерации".

Основное содержание этой концепции вовсе не требует полного отказа от любого роста или развития. Равновесие и принцип устойчивого развития можно определить как такое состояние общества, при котором удовлетворение здоровых потребностей не уменьшает шансов будущих поколений на достойную жизнь. Таким образом, экономический рост будет считаться допустимым только тогда, когда он поддерживает и обогащает внутренне и внешне связи системы — в том числе и системы предприятия как основной хозяйст­вующей единицы.

Но чтобы защита природной среды стала одной из основных целей управления маркетин­гом на предприятии, необходимо обогатить новыми подходами саму концепцию управле­ния маркетингом. Даже в самом современном своем выражении маркетинг имеет исклю­чительно экономические цели и стремится к балансу экономических интересов товаро­производителя и потребителя. Однако растущая взаимозависимость экономических, эко­логических и социальных интересов в конечном счете привела к тому, что в число задач, изначально решавшихся маркетингом, вошли и серьезные задачи социально-экономиче­ские и экологические — защита среды обитания, обеспечение занятости, гуманизация ус­ловий труда, постоянная подготовка и переподготовка управляющих, инженерно-техниче­ского персонала и рабочих в свете требований научно-технического прогресса, проблемы расширения участия трудовых коллективов в управлении предприятием при одновремен­ном повышении уровня ответственности менеджеров.

В середине 80-х годов концепция маркетинга расширилась за счет введения в хозяйствен­ную деятельность системы экологических оценок. Начало было положено предпринима­телями, обратившими в своей практической деятельности внимание на то, что потреби­тели как носители платежеспособного спроса в процессе удовлетворения своих потребно­стей все более стали стремиться к росту нового качества жизни.

Само это понятие включает в себя не только изобилие и доступность необходимых това­ров и услуг, но и одновременное стремление к сохранению и улучшению среды обитания. Чтобы ответить на это желание потребителей, предприниматели-новаторы начали разра­батывать и реализовывать программы снижения антропогенной нагрузки на природную среду, переработки вторичного сырья и других отходов производства, утилизации город­ского мусора, внедрения малоотходных, безотходных и энергосберегающих технологий и иных экологически и социально-этически ориентированных нововведений.

Вначале меры по охране окружающей среды рассматривались в рамках предприниматель­ской деятельности как нежелательные, ибо требовали дополнительных затрат и с этой за­тратной точки зрения ухудшали конкурентные позиции предприятия. Однако вскоре де­ловые круги и общественность перестали оценивать природоохранные мероприятия лишь с точки зрения непроизводительных затрат — более того, затраты эти стали рассматри­ваться как инвестиции в будущее и даже как средство достижения превосходства над кон­курентами. Экологически ориентированный и осознанный маркетинг сегодня характерен для большинства самых крупных корпораций.

Мощным стимулом для усиления природоохранных мероприятий послужило появление и организационное оформление массового движения за охрану окружающей среды и уменьшения антропогенной нагрузки на нее.

Важно отметить, что экологическое движение выступает не против разумного здорового потребления, но за то, чтобы вся хозяйственная деятельность осуществлялась на основе экологической безопасности и безвредности — ради повышения качества жизни при ра­зумных ограничениях со стороны товаропроизводителей и самоограничениях со стороны потребителей.

Острота экологических проблем в России и необходимость выработки стратегии выжива­ния заставляет общество создать не только новые концептуальные подходы, но и проду­мать структуру системы выживания и ее рабочие механизмы.

На наш взгляд, на первый план выдвигается задача экологического образования и мо­рально-этического воспитания предпринимателей, хозяйственных руководителей и ответ­ственных государственных чиновников. Это необходимо хотя бы уже потому, что любые изменения в концептуальных подходах к методам решения экологических проблем в на­прямую зависят от позиции первых лиц в иерархии власти на предприятиях, в организа­циях и учреждениях.

Предлагаемая вниманию российских читателей книга для нашей страны является по сути пионерной. Авторы поднимают одну из важнейших проблем деятельности в области эко­логического менеджмента и социально-этического маркетинга — проблему организации диалога предпринимательских кругов и общественности. Более того, авторы отважились адресовать свой труд лицам, принимающим решения. Безусловно, книгу нельзя считать ни учебником по экологическому менеджменту, ни пособием по экологическому аудиту, ни справочником типа "Как добиться успеха". Но тем ценнее она будет для предпринимате­лей, хозяйственных руководителей и чиновников государственной службы. Авторы, ис­пользуя не только западные, а что весьма отрадно, и достаточно разнообразные россий­ские примеры, шаг за шагом убедительно разъясняют важность установления партнерских отношений с общественностью, с широкими кругами населения, описывают реальные си­туации, из которых были найдены неординарные выходы.

Стоит отметить, что построенная по принципу анализа проблем, пошагового планирова­ния действий, оценки достигнутых результатов книга отражает опыт общественных орга­низаций. А это вызов лицам, принимающим решения — в первую очередь потому, что опыт общественных организаций, оказывается, включает массу проектов: профессиональ­ных, уравновешенных, элегантных по замыслу. Пожалуй, труду несколько недостает рас­смотрения экономических мотивов инициативной экологической деятельности россий­ских предпринимателей, которые заняты активным налаживанием диалога с местным на­селением. Впрочем, вероятнее всего, недостает и реальных примеров, попадающих именно в эту категорию. Хочется надеяться, что это довольно пространное предисловие в какой-то мере восполняет объективный пробел в области экономической мотивации.

В заключение хотелось бы пожелать успеха: как лицам, принимающим решения — в их многогранном и отнюдь не простом труде, так и авторам, отважно представившим в книге интересы самых широких кругов российской экологической общественности. Пусть к обоюдной выгоде развивается их взаимодействие и множится опыт.

**Литература:**

1. *Кенуорси Л.* Как убедить предприятия уменьшить количество отходов. Руководство для граждан.— М.: ИНФОРМ, РХТУ им. Д.И. Менделеева, 1995.
2. Словарь русского языка / Под ред. А.П. Евгеньевой. В 4-х томах. Т. 2. — М.: Русский язык, 1985-1988.
3. Конституция РФ. Принята 12 декабря 1993 г.
4. Закон РФ "Об информации, информатизации и защите информации" № 24-ФЗ от 20 февраля 1995 г.
5. Закон РФ "О государственной тайне" от 21 июля 1993г № 5485-1 (ред. 6 октября 1997 № 131-ФЗ).
6. Биологический энциклопедический словарь. — М.: Советская энциклопедия, 1989.
7. Гражданский Кодекс РФ. Принят ГД РФ 21 октября 1994 г.
8. Постановление Правительства РСФСР "О перечне сведений, которые не могут составлять коммерческую тайну" № 35 от 5 декабря 1991 года.
9. Закон РФ "Об экологической экспертизе" № 174-ФЗ от 23 ноября 1995 г.
10. *Хотулева М.В., Черп О.М., Виниченко В.Н.* Как организовать общественную экологическую экспертизу. Рекомендации для общественных организаций. — М: Эколайн-ECOLOGIA, 1996.
11. Экологическая информация в России. Обзорно-справочное издание.— Самара: Лаборатория природных экосистем ИЭКА "Поволжье", 1998.
12. Как работать с экологической информацией.— М.: Социально-Экологический Союз, 1998.