

Экология в современном мире. УПРАВЛЕНИЕ ПРЕДПРИЯТИЕМ И ЭКОЛОГИЯ: ПЕРСПЕКТИВЫ ЭКОМАРКЕТИНГА И ЭКОАУДИТА

Автор: А. М. БОРОДИН

В рамках ориентированного на рынок эколого-экономического управления ключевая функция при обнаружении потенциала природоохранной деятельности принадлежит экологическому маркетингу: ужесточающееся природоохранное законодательство и повышение спроса на экологически чистые товары придают ему все больший вес. Экомаркетинг помогает менеджеру определить шансы и риски перспективной деятельности предприятия и формировать соответствующую производственную стратегию.

Исследования в этой области получили широкое развитие лишь сравнительно недавно, о чем свидетельствует отсутствие в специальной литературе общепринятой дефиниции понятия "экологический маркетинг". Так, Р. Петти определяет его как "управленческий процесс, ответственный за идентификацию, предвидение и удовлетворение требований потребителей и общества эффективным и устойчивым способом", специфика которого состоит в:

- более выраженном акценте на природную среду;
- трактовке последней как ценности, имеющей для общества большее значение, чем просто полезность;
- приоритете глобальных интересов над интересами отдельных сообществ [Peattie, 1992, p. 11].

Легко заметить, что данный подход недостаточно четко определяет экологические критерии и, признавая приоритет окружающей среды на словах, оставляет место для излишне широкого диапазона интерпретаций.

Более точен подход В. Коддингтона, рассматривающего экомаркетинг 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 своих действиях). Определение правильной перспективы требует оценки глубины 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 подкрепить обязательствами по эффективной реализации маркетинговых принципов, для чего экомаркетинг должен быть согласован с целями и стратегиями менеджмента, включающими экологическую политику, программы, образование [Coddington, 1993].

Таким образом, экологический маркетинг - особый вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена, но не оказывающий вредного воздействия на природу. Его цели - создание условий для сохране-

Бородин Александр Иванович - кандидат экономических наук, доцент кафедры экономики и финансов фирмы Государственного университета - Высшей школы экономики.

ния окружающей среды, разработка экологически чистой продукции, имеющей высокую конкурентоспособность, а также интенсификация ее сбыта и получение дополнительной прибыли за счет экологизации производства. В подобном контексте основные задачи экомаркетинга - изучение спроса на экологически чистую продукцию; ценообразование, реклама, стимулирование и планирование сбыта соответствующего ассортимента товаров; деятельность, связанная с хранением и выбором экологически чистого товародвижения, организацией экологически безопасного обслуживания потребителей.

Итак, ядро новой маркетинговой философии - то, что экологичность продукта становится всевозрастающим аргументом при его продаже. Этот подход требует поворота от чисто количественного экономического роста, ориентированного на использование материалов, энергии и одноразовых продуктов, к росту, минимизирующему потребление ресурсов и использующему концепцию рециклирования. Экологический маркетинг означает, что меньший оборот материалов и энергии приносит больше выгоды потребителю. Сохранение природы, дееспособной и приемлемой для жизни будущих поколений, становится составной частью "набора благ" предлагаемых товаров. Поэтому экомаркетинг предполагает принятие на себя фирмой общественной ответственности и ее участие в гармонизации интересов экономики и экологии. В этом состоит его социально-этическая сущность: соединение воедино интересов производителя, потребителя, общества и природной среды.

Экологический маркетинг следует рассматривать как изменение в философии рынка, означающее переход к этике, совместимой с устойчивым развитием, то есть перемещение акцента предпринимательской культуры с конкуренции на сотрудничество. Это исключает раздувание сбыта и обеспечивает честную информацию для потребителей.

Предприятия России должны активно использовать инструментарий экологического маркетинга при выходе на внешний рынок, поскольку там экологический фактор используется в качестве стратегии для достижения конкурентных преимуществ. На внутреннем потребительском рынке данный фактор пока не выполняет такую роль, ибо спрос на экологически чистую продукцию незначителен. В России экологические потребности остаются на втором плане из-за неудовлетворенности базовых бытовых нужд. Снижение жизненного уровня заставило многих россиян отказаться от привычного уровня потребления, сведя свои потребности к минимуму. Большинство населения следует скорее функциональной модели потребления - "по случаю". Сознательный выбор экологически чистых продуктов пока относится к модели трендового потребления. Но это значит, что инструментарий экологического маркетинга все же будет востребован по мере развития соответствующих спроса и рынка продукции. В процессе перехода от традиционного маркетинга к экологическому, ключевую роль должны сыграть изменения в *информационных системах и коммуникациях*, на чем стоит остановиться более детально.

Формирование любой стратегии экологического маркетинга основывается на идентификации новых проблем, тенденций рынка и состояния научных знаний. Поэтому без исследования этих категорий проведение эффективной маркетинговой политики невозможно. Так как стратегии экомаркетинга направлены на учет экологического фактора в предпринимательской деятельности, без точных сведений о воздействии фирмы и ее конкурентов на окружающую среду они не могут быть реализованы. В непрерывном потоке информации нуждаются все элементы маркетингового процесса, в особенности, анализ жизненного цикла, экологический аудит и оценка экологических воздействий.

Информация об экологической эффективности деятельности фирмы в целом - первый и основной компонент принятия маркетинговых решений. В этой связи предприниматели, использующие стратегии экологического маркетинга, должны создавать соответствующую базу данных для ответов на запросы рыночных партнеров. Это позволит им перейти от стихийного к планомерному процессу сбора и систематизирования информации, наличие которой дает возможность принимать эффективные решения. Поскольку общие системы маркетинговой информации достаточно подробно изучены [Котлер, 1990, с. 2], систему информации по экологическому маркетингу можно рассма-

тривать как их элемент, формирующий информационные потоки об одном из факторов маркетинговой среды.

Совокупность маркетинговой экологической информации может быть систематизирована по двум признакам: *источнику происхождения* и *содержанию*. Рассмотрим каждый из этих блоков.

По своему происхождению информационные источники делятся на: первичные, вторичные и комбинированные. **Первичные** - результат непосредственных исследований, главным образом основанных на анкетировании. Они дают интересную информацию об общих тенденциях рынка и изменениях потребительских предпочтений. Однако более ценные качественные методы обследований связаны с обследованием опорных групп (которые могут также использоваться для проверки результатов массовых обследований). Сбор данных по такой методике дает возможность получить более объективную информацию, так как при этом исключается негативный эффект массовых опросов, выражающийся в наличии большого числа интервьюируемых, пытающихся казаться правдивее, нежели они есть на самом деле.

Вторичные источники включают издания торговых и промышленных ассоциаций, профессиональные журналы, издания в области окружающей среды, журналы и газеты для потребителей, материалы профсоюзов, ежегодные отчеты и обзоры, рыночные обозрения. Материалы данной группы хотя и не обеспечивают специфические потребности отдельных фирм, однако позволяют создать полезную справочную библиотеку и обеспечивать основной информацией о тенденциях рынка. Важную роль играют и исследования рынка: они, как правило, дают очень подробную картину его состояния и потребительских предпочтений. На отечественном рынке экологические маркетинговые исследования еще не получили развития, но спрос на них уже формируется.

Комбинированные источники собираются путем объединения усилий фирмы с другими организациями - фирмами-партнерами, государственными и местными органами и учреждениями, вузами и НИИ, общественными движениями. Такие соглашения расширяют возможности менеджмента фирмы в области экологической информации. Возможной формой объединения усилий рыночных партнеров по ее сбору может быть создание центра (группы людей с различными интересами и специальностями), что обеспечит углубленное и беспристрастное исследование общественной политики, которое невозможно получить, используя другие материалы.

Теперь рассмотрим блок "содержание", подразделяемый на: информацию о рыночных партнерах, информацию об экологических воздействиях и научно-техническую информацию. **Информация о партнерах** позволяет современным экологически ответственным предприятиям удовлетворить множество часто противоречивых желаний целого ряда рыночных партнеров. Поэтому для предприятия важно отслеживать подобные запросы с помощью систем собирания такой информации от работодателей, потребителей, акционеров, местных органов и др. С учетом этого совокупность экологической информации о рыночных партнерах может быть объединена в два вида. Первый будет включать данные об экологической политике организации и реакциях на нее партнеров, а также о связанных с ней системах экоманеджмента. Ко второму следует отнести информацию об отношениях потребителя, деятельности общественных движений и реакции регулирующих инстанций.

Информация об экологических воздействиях имеет особую значимость в любой стратегии маркетинга, основанной на открытости, честности и доверии. В этой связи необходимо непрерывно отслеживать все "входы" и "выходы" из предприятия, включая стоки, эмиссии и другие выбросы. Периодически следует проверять, что нет никаких скрытых отходов или выбросов. Кроме того, маркетинг фирмы должен включать периодические эоаудиторские отчеты и оценку всех жизненных циклов продукта. Представляется, что упомянутая оценка будет играть особую роль в экомаркетинговом процессе.

Научно-техническая информация важна на любой стадии экологической стратегии предприятия. Важно, например, располагать сведениями о современных и доступных методах и технологиях, что позволит постоянно улучшать экологическое поведение

объекта. Дополнительно, чтобы обеспечить действенность экологических стратегий, нужно собирать информацию о правовой среде и регулирующих факторах.

Второй ключевой элемент экологического маркетингового процесса - **коммуникации**. Рыночные партнеры и в особенности потребители должны быть осведомлены об экологических аспектах производственных процессов и производимых продуктов. В связи с этим в управлении обязателен подход, заключающийся в том, что все, кто вступает в контакт с продуктом, покидающим фабричные ворота, должны получить советы и рекомендации по его эксплуатации и утилизации. Вряд ли следует говорить об особом методе или стиле коммуникации в экомаркетинге. Требования к сообщениям об экологически чистых продуктах такие же, как к любому другому коммуникационному сообщению: обозримость, понятность, правдивость и т.д. Фирма же обязана подтверждать это и проявлять открытость в вопросах о ее экологическом профиле.

Существует целый ряд методик коммуникаций, используемых для создания экологических сообщений. Но чтобы последние были эффективными, важно любой выбранный метод использовать в рамках интегрированной экологической стратегии, согласующейся с другими стратегиями фирмы. В настоящее время экомаркетинг в основном предлагает потребителям обобщенные символы "зеленого" движения: радугу, деревья, зеленые поля, дельфинов и пр. Эти образы применяются многократно, и в результате потребители чаще запоминают общую категорию продукта, например экологически чистые моющие средства, нежели их конкретную торговую марку. Однако имеется много сообщений, дающих детальные знания об экологических проблемах. В этом случае необходимо разъяснять каждую из них, а затем подчеркнуть причину, почему потребителю целесообразно предпочесть данный продукт другому. Формулируя сообщение, не стоит переоценивать знания людей или же их альтруизм в области экологии. Большинство людей не воспримут сложных объяснений, почему данный продукт экологичнее другого. Те, кто сообщает о подобных отличиях, должны найти простую и правдивую информацию о предпочтительности своего товара. Следует также избегать переоценки числа потребителей, предпочитающих текущие торговые марки фирмы.

Коммуникации с помощью средств рекламы формируют лишь часть любой экологической маркетинговой стратегии. Однако шаблонные, стереотипные образы трудносовместимы с движением к устойчивому сбыту. Так, половые и расовые классификации людей, скорее всего, будут восприняты образованными потребителями как оскорбление, чем убедят их покупать продукт или услугу. К сожалению, в этой области более очевидно то, чего нужно избегать в рекламных кампаниях, тогда как приемы эффективной, соответствующей стратегиям устойчивого развития рекламы, не так бесспорны. В этой связи представляют интерес предложения американских ученых, выделяющих пять приоритетов рекламы продукции:

- долговременное удовлетворение покупательского спроса важнее кратковременного;
- эксплуатационные затраты важнее начальных;
- надежность, долговечность и безаварийность доминируют над первоначальной привлекательностью;
- многократное использование или рециркуляция продукта и его тары;
- подчеркивание минимального воздействия производства, распределения, использования и утилизации продуктов на экологию [Callenbach... 1993].

Таким образом, сообщение этической, экологической и устойчивой информации - основа целостных рекламных проектов. При этом необходимо проявлять тщательность и осторожность в их формировании, так как ключевые принципы любой коммуникационной деятельности требуют честности, открытости, доверительности и интегрированности в общую стратегию поведения на рынке. Иначе говоря, переход от традиционного к экологическому маркетингу должен сопровождаться изменениями в информационной и коммуникационной политике - создании особых систем экологической информации и реализации этических принципов в маркетинговых коммуникациях.

Успешные результаты экологической деятельности предприятия зависят от непрерывности принятия разумных и последовательных решений его руководителями, каждое из которых основывается на имеющейся информационной базе и в конечном итоге вызывает улучшающее или ухудшающее воздействие на природную среду. Положительным фактором здесь выступает и включение экологической деятельности в систему бухгалтерского учета и контроля. Связь между экологическим менеджментом и данной системой, основанная на принципе "не можешь изменить и проанализировать, - не сможешь управлять", не вызывает сомнений.

В таком контексте приоритетной становится проблема экологического менеджмента - разработки и совершенствования направлений и принципов учета и контроля, включающих в себя финансовый и управленческий учет, отчетности по экологическим показателям и экологический аудит. Основания, по которым в условиях коммерциализации вопросы экологической деятельности следует вводить в корпоративный учет, очевидны:

- счета бухгалтерского учета предприятия должны отражать его отношение к окружающей среде и влияние расходов, рисков и обязательств (ответственности), связанных с природоохранной деятельностью, на финансовое положение предприятия;
- инвесторам для принятия инвестиционных решений необходимо располагать информацией по экологическим мероприятиям и связанными с ними расходами;
- менеджерам требуется выявлять и распределять природоохранные затраты так, чтобы продукция была правильно оценена и решения об инвестировании базировались на реальных издержках и выгодах;
- предприятия могут иметь преимущества в конкурентной борьбе, показав, что их товары и услуги предпочтительней с экологической точки зрения.

Одним словом, экологический учет - ключ к устойчивому развитию. И руководители российских предприятий, стремящиеся увеличить объемы финансирования с западных рынков, понимают, что если в представляемых ими балансах не будет отражена информация по экологическим обязательствам, это снизит доверие инвесторов к финансовым отчетам. Инвесторы, подозревающие о существовании таких обстоятельств, но не располагающие их оценкой, повысят стоимость капитала для российских фирм ввиду повышения рисков.

Экологическая информация должна стать неотъемлемой частью при составлении понятных и достоверных отчетов. Однако в настоящее время в России нет нормативных актов регулирования учетной деятельности в области экологии, требующих подробного отражения в финансовой отчетности обязательств и связанных с этим затрат. Более того, имеет место неупорядоченность учета расходов на экологию: они не только не выделяются, но и, особенно текущие, "растворяются" в себестоимости, например, необоснованно включаются в охрану труда и технику безопасности или в общехозяйственные и прочие расходы. Поэтому разработка основ развития экологического учета и аудита представляет социально-экономическую значимость для предотвращения кризисных явлений и тенденций.

Понятие "экологический бухгалтерский учет" еще не приобрело окончательного осмысления и логической завершенности в виде комплексно сформированной системы знаний в экономико-экологической теории и практике. Но, несомненно, оно должно стать сравнительно автономной подсистемой информационной базы управления, объединив процессы идентификации, измерения и коммуникации эколого-экономической информации. Это позволило бы пользователям принимать на такой основе соответствующие управленческие решения [Палий, 1993].

Следует отметить, что в термин "экологический бухгалтерский учет" ("учет природоохранной деятельности") разными авторами вкладывается различный смысл. На уровне национального счетоводства он истолковывается как учет, относящийся к физическим запасам природных ресурсов, к стоимостной оценке деградации окружающей среды и соответствующим затратам на природоохранные меры, а также к расчету "зеленого" ВВП. На уровне предприятий учет природоохранной деятельности может быть исполь-

зован в контексте методик управленческого и финансового учета с целью представления внешней отчетности, а также анализа физических потоков сырья по методу "затраты - выпуск". В этой связи экологизацию бухгалтерского учета можно представить как процесс отражения в нем соответствующих затрат, обязательств и социоэкологоэкономических результатов деятельности хозяйствующих субъектов, направленной на достижение экоэффективности и экосправедливости. Основная работа в сфере внутреннего (управленческого) экологического учета проводится по двум направлениям: совершенствование системы распределения расходов на охрану окружающей среды в частном секторе (модификация учета "скрытых" природоохранных затрат) и интернализация внешних (общественных) затрат.

В вопросах оценки общей величины и структуры расходов на охрану окружающей среды сегодня нет единого мнения. В то же время это важный фактор эколого-экономической и учетной политики. Исходя из существующей учетной практики, можно составить перечень основных групп и видов затрат экологического назначения:

1. Текущие затраты предприятий на охрану окружающей среды (под ними в данном случае подразумеваются расходы на содержание и эксплуатацию основных фондов природоохранного назначения).
2. Затраты на капитальный ремонт основных фондов природоохранного назначения.
3. Капитальные вложения на мероприятия по охране окружающей среды и по рациональному использованию природных ресурсов.
4. Затраты на содержание особо охраняемых природных территорий.
5. Затраты на научные исследования в области экологии и рационального использования природных ресурсов.
6. Расходы на содержание и деятельность государственных органов по охране окружающей среды.
7. Затраты на подготовку специалистов по экологическим специальностям.
8. Экологические платежи и плата за землю и использование водных ресурсов.
9. Расходы на экспертно-аудиторские услуги по сертификации производства, почв, сырья и готовой продукции на предмет экологической безопасности.

Экологическая отчетность должна стать важным элементом устойчивого экономического развития предприятий, поскольку она - не только механизм, демонстрирующий общественности готовность к действиям по охране окружающей среды, но и результат самих действий. Это также и хороший бизнес, и источник информации при аудировании, если экологический отчет адекватно отражает:

- вид экологических проблем, относящихся к деятельности данного предприятия и отрасли, в которую оно входит;
- официальную политику и программы, принятые фирмой в отношении природоохранных мер, а также улучшения в ключевых областях ее деятельности, произошедшие со времени принятия политики;
- целевые показатели выбросов в окружающую среду, установленные предприятием, и то, как его текущая деятельность соотносится с этими показателями;
- в какой степени принятие природоохранных мер было продиктовано государственными законами и насколько их требования выполняются;
- любые существенные разбирательства в соответствии с законами об охране окружающей среды (руководство должно представлять информацию об известной потенциально серьезной экологической проблеме);
- финансовые и оперативные последствия природоохранных мероприятий для капиталовложений и чистой выручки предприятия в текущем периоде и любые конкретные последствия для будущих периодов;
- при существенных последствиях - сумму, отнесенную на счет природоохранных мер в текущем периоде вместе с их описанием.

В результате система учета экологической деятельности складывается из четырех основных составляющих: учета экологических расходов, обязательств, отчетности о природоохранной деятельности и аудита соответствующей информации, каждая из ко-

торых имеет экономическую значимость и в отдельности. Игнорирование любого из перечисленных компонентов, например экологических обязательств и, как следствие, невключение их в отчетность, опасно по многим причинам. Прежде всего отсутствие определенной политики в отношении подобных обязательств приводит к тому, что управленческий персонал перестает своевременно обращать внимание высшего руководящего звена на экологические проблемы. Далее, акционеры могут захотеть ознакомиться с оценкой доли таких обязательств в цене акций и, не получив соответствующей информации, будут вправе возбудить иски. Наконец, за фирмой может утвердиться репутация безответственной.

Особое место в эколого-экономическом управлении занимают проверки системы управления охраной окружающей среды, которые структурно относятся к его заключительному элементу - контрольным и корректирующим действиям. Анализ международного опыта свидетельствует о широком практическом применении таких процедур, как средства получения и оценки экологической информации, а также с целью выработки корректирующих мер и принятия управленческих решений. Хотя на практике за ними и закрепилось название "экологический аудит", единой формулировки данного понятия не существует, а его наиболее часто приводимые определения выглядят так:

- инструмент управления, охватывающий систематическую, периодическую и объективную оценку того, насколько соответствует организационная система и функционирование оборудования экологическим целям (это предполагает усиление контроля за практической деятельностью в области охраны окружающей среды, а также оценку соответствия деятельности производства экологической политике компании, включая и соответствие нормативным требованиям);

- систематизированный, документированный процесс получения, изучения и оценки экологической информации об объекте аудита на основе осуществления независимой, вневедомственной проверки его соответствия определенным критериям с представлением результатов заказчику [Макаров, Шагарова, 1997, с. 19].

Отечественные исследования, касаясь, главным образом, разработки проблем оценки воздействия хозяйственной деятельности на окружающую среду (иногда - разработки методик и стандартов для проведения общего экологического аудита, направления его практического применения) очень редко рассматривают организационные и методологические аспекты данного вида аудита. В то же время предпринимательская сфера нуждается в таких разработках, поскольку законодательные и нормативные акты, определяющие направления реформирования бухгалтерского учета и аудита в соответствии с международными стандартами и практикой, в качестве главной задачи ставят создание приемлемых условий рационального выполнения учетно-отчетной и аудиторской системами присущих им функций в конкретной экономической среде.

Из-за отсутствия в российском экологическом законодательстве четкого нормативно-правового определения экоаудита данная категория трактуется по-разному:

- как компонент системы менеджмента, с помощью которого комплексно оцениваются экологическая эффективность управления фирмой, качество регулирования ее воздействия на окружающую среду в контексте поддержания конкурентоспособности предприятия и инвестиционной привлекательности данного предприятия;

- как независимое исследование всех экологических последствий деятельности промышленного объекта (любой формы собственности) для установления размера прямого или косвенного воздействия на состояние окружающей среды. Цель - приведение природоохранных мер в соответствие с требованиями законодательства России: оптимизация использования природных ресурсов; снижение и упорядочение энергопотребления; уменьшение отходов, предотвращение аварийных выбросов и техногенных катастроф [Гончарук, Семенко, 1999, с. 96].

На основе приведенных описаний можно сформулировать следующее определение экологического аудита. Это - независимая высококвалифицированная проверка выполнения экономическими субъектами требований экологического законодательства, норм и правил; правильности и полноты отчетной, учетной, текущей эксплуатационной,

организационной, финансовой и иной документации по охране окружающей среды с выдачей рекомендаций и предложений по совершенствованию экологического учета и других элементов инфраструктуры менеджмента.

По моему мнению, экологический аудит, в связи с его многообразными функциями, должен присутствовать на всех стадиях жизненного цикла предприятия, поскольку он - инструмент мониторинга и управления рисками, позволяющий установить стоимость восстановительных работ, меры ответственности, то есть элемент эволюционного процесса в разработке системы экологического менеджмента.

Можно выделить следующие виды экологического аудита:

- детальный аудит - часть процесса покупки контрольного пакета акций или принятия инвестиционных решений;
- аудит на соответствие - проверка соответствия лицензированной деятельности законодательным требованиям;
- аудит системы экологического менеджмента - описывается и проверяется соответствующая деятельность экономического субъекта;
- аудит состояния окружающей среды - глубокий обзор и оценка производственного процесса и всех прошлых и текущих выбросов;
- аудит финансового заключения по экологическим проблемам - анализ информации, на которой основан годовой экологический отчет (раздел финансового отчета по экологии);
- экологический бухгалтерский аудит, предоставляющий информацию о финансовых последствиях решений относительно резервов, инвестиций и приоритета мер, которые следует принять.

Исследования в области финансово-экологического аудита, включая разработку методов и процедур по оценке достоверности экологической информации в бухгалтерской и финансовой отчетности, оценку так называемых "скрытых издержек", относящихся к природоохранной деятельности, определение путей достижения эколого-экономической эффективности, имеют большие перспективы. Интеграция аудита, касающегося окружающей среды, с другими его видами, очевидно, будет популярной в ближайшие годы. Подобная тенденция существует и за рубежом. Движимые принципом "стоимость - эффективность" экономические субъекты стремятся объединить здоровье и безопасность, качество и финансовый аудит с экологией. Чем меньше комплекс операций, подвергаемых аудиту, тем больше возможности для эффективного объединения. Что касается аудита, проводимого регулирующим органом, без сомнения, для минимизации его стоимости промышленные клиенты будут требовать интеграции аудитов по системе *ISO 14 000* и их сертификации.

Поэтому для развития экологического аудита в нашей стране необходимо предпринять шаги по:

- публикации русскоязычного текста стандартов *ISO 14 000*;
- адаптации зарубежных и разработке основных отечественных принципов экоаудита промышленных предприятий;
- подготовке специалистов-аудиторов в соответствии с направлениями по классификации экологического аудита;
- развитию нормативной базы по экоаудиту;
- внедрению национальной системы экологической сертификации и маркировки продукции, а в качестве первого шага - официальному признанию определенных систем экологической маркировки импортной продукции.

Таким образом, можно сделать вывод, что в России сложились условия, при которых развитие экологического аудита следует считать не только целесообразным и возможным, но и необходимым видом деятельности, направленным на снижение антропогенного воздействия на окружающую среду и продвижение к устойчивому развитию.

Перед российским предпринимательством стоят важные задачи перехода на рельсы экологически ориентированного развития в соответствии с последними тенденциями перестройки мировой экономики. Безусловно, Россия вступает на этот путь, когда ос-

новые подходы к этой проблеме и даже определенный рынок соответствующих товаров и услуг в мировом масштабе первоначально сформировался. Так что данное перспективное направление должно стать одним из стимулирующих факторов ускоренного развития российской экономики.

Стоит добавить, что проблема экологически устойчивого развития особую актуальность приобретает на уровне отдельного российского предприятия. Ведь именно в масштабах конкретной производственной единицы решается вопрос реального осуществления стратегии экономических преобразований. Причем решение проблемы охраны окружающей среды не предполагает сокращения производства и потребления, как это принято упрощенно трактовать, а должно происходить путем внедрения новых технологий, повышения экологической культуры общества.

В настоящее время российские предприятия не проявляют заинтересованности в решении экологических проблем, считая, что учет подобных требований ведет лишь к повышению издержек производства, что может сказаться на конкурентоспособности. Такой подход не вызывает удивления, поскольку даже на уровне правительства концепция устойчивого развития не находит до сих пор должного понимания. Поэтому в России и не существует логически завершенных моделей производственного эколого-экономического управления, особенно в части его интеграционного характера.

Первоочередные рекомендации по его организации на отечественных предприятиях - ориентация на международные стандарты, постановка и обоснование реально достижимых экологических целей и принципов их достижения, формирование экологической политики, принятие широкого спектра добровольных экологических обязательств перед персоналом, инвесторами, органами местного самоуправления, общественностью. К этому целесообразно добавить расширение сферы экологической активности с включением в нее различных направлений и аспектов деятельности, непосредственно не связанных с требованием экологического законодательства; объединение задач управления качеством продукции и услуг с задачами эколого-экономического управления; вовлечение всего персонала в активную экологическую деятельность; использование независимой оценки результатов экологической деятельности (экологический аудит) и постоянная корректировка на основании последней ее первоначальных целей и задач; экологическая "прозрачность" информации. Как представляется, учет фактора экологии - безальтернативное условие полноценного вовлечения России в систему мировых экономических связей и обеспечения конкурентоспособности нашей страны в новых условиях.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

Гончарук Т., Семенко Т. Эколого-экономические аспекты управления промышленными предприятиями // Проблемы теории и практики управления. 1999. N 1.

Котлер Ф. Основы маркетинга. М., 1990.

Макаров С. В., Шагарова Л. Б. Экологическое аудирование и перспективы его развития в Российской Федерации // Аудитор. 1997. N 6.

Палий В. Ф. Концепция развития бухгалтерского учета // Бухгалтерский учет. 1993. N 5.

Callenbach E., Capra F., Lutz P., Marburg S. Ecomanagement. San Francisco, 1993.

Coddington W. Environmental Marketing. New York, 1993.

Peattie R. Green marketing. London, 1992.