

РОЛЬ ЕКОЛОГІЧНИХ ЦІЛЕЙ У МЕНЕДЖМЕНТІ

У 1971 р. Коммонер сформулював чотири основних екологічних закони:

1. Усе пов'язане з усім.
2. Усе має кудись діватись.
3. Природа знає краще.
4. Ніщо не минається даремно й за все треба платити.

Сучасні реалії бізнесу вимагають не лише ефективного виробництва, продуманої стратегії, розумного менеджменту та поміркованого споживання. Вимагається й врахування цих законів. В іншому випадку через декілька десятків років може вже не існувати самого бізнесу. Адже не виключено, що й самих споживачів вже не буде.

Один із законів Фарсона, одного з найвідоміших теоретиків менеджменту, закликає: ми думаємо, що створюємо технології, та насправді технології створюють нас. Згідно з цим законом споживач, що почав активно користуватись технічними засобами, вже не зможе зупинитись, незалежно від того, чи є необхідність користуватись технікою.

Існує вісім ключових сфер підприємства, для яких необхідно встановлювати цілі: ринкове положення, інновації, продуктивність, матеріальні та фінансові ресурси, прибутковість, робота та навчання менеджерів, робота персоналу та відносини з ним, відповідальність перед суспільством.

З точки зору економічної діяльності підприємства значення мають лише перші п'ять сфер. Правильна постановка цілей та їх досягнення у цих сферах гарантує підприємству захоплення позиції лідерства та її утримання протягом тривалого часу. Останні ж три сфери постановки цілей на-

дають організації таку перевагу, як перспективність справи.

Остання сфера постановки цілей — відповідальність перед суспільством — насправді відіграє провідну роль в долі підприємства. Правильна постановка цілей у сфері відповідальності є забезпеченням того, що сьогоднішні клієнти підприємства не перейдуть до конкурентів, а в майбутньому кількість клієнтів буде постійно зростати.

Саму сферу відповідальності перед суспільством можна теоретично поділити на дві частини: відповідальність перед сьогоднішнім суспільством та відповідальність перед суспільством майбутнього. Говорячи про першу частину, слід зазначити, що для правильної постановки цілей цієї частини сфери відповідальності менеджер повинен керуватись вірною тактикою ведення бізнесу. А от відповідальність перед майбутнім потребує значних стратегічних розробок, урахування кожного фактора, що впливає на бізнес сьогодні й що впливатиме на нього завтра.

Не буде помилкою твердження, що планування впливу бізнесу на екологічну ситуацію є основною прогалиною в постановці цілей сфери відповідальності. Згадаймо четвертий екологічний закон Коммонера. Будь-яке виробництво, застосовуючи ресурси як природного, так і неприродного характеру, тягне за собою зміну екологічних факторів, а отже, і зміну самої екологічної ситуації. Як правило, зміна рідко відбувається у позитивному напрямку.

Генрі Форд, будуючи свою автомобільну імперію, створив не лише її. Він створив нову потребу, нових споживачів та новий ринок. Сьогодні автомобільна індустрія дає роботу мільйонам ро-

бітників найрізноманітніших спеціальностей, а доходи цієї сфери обчислюються мільярдними числами. Та Генрі Форд навіть уявити не міг, що людина його часу не змогла б прожити у місті початку ХХІ ст. навіть двох годин — рівень концентрації шкідливих хімічних сполук у повітрі сьогодні перевищує життєво допустиму норму людини початку ХХ ст. у 150 (!) раз. І причиною цього є той ринок, який заснував геніальний Форд. Він просто не мав екологічної цілі.

Перший крок, який необхідно зробити кожному сучасному менеджерів кожної організації, — це зрозуміти, що метою сучасного бізнесу не є отримання прибутку. Основна мета кожної справи — це перспективність. Сучасний бізнес починається не з поняття прибутку та фактора зароб-

ітку, а з розуміння того, що зміниться в результаті ведення цього бізнесу.

Не відомо, до чого приведе нас сьогоднішній бізнес. Ніхто не може прорахувати того, що станеться в результаті масового використання мобільних телефонів, комп'ютерної техніки, послуг авіакомпаній. Ніхто не може передбачити ті ринки, що з'являться завтра, й як себе вестимуть в майбутньому сьогоднішні споживачі та виробники. А отже, описати ту ситуацію, до якої приведуть зміни, викликані бізнесом, не може ніхто.

Саме з цих причин будь-який бізнес повинен мати цілі екологічного характеру. Лише вони можуть дати цьому бізнесу шанс на перспективу його розвитку.