

## ПРОБЛЕМИ ЕКОЛОГІЧНОГО БІЗНЕСУ

Сучасний інтегрований підхід до екологічних проблем характеризується як зворотній. Екологічно спрямовані зміни виробничого процесу, як правило, здійснюються шляхом зниження споживання матеріалів та енергії на одиницю продукції і супроводжуються економією на витратах, що, у свою чергу, крім економії дозволяє бути більш конкурентоспроможним на екологічно чутливих ринках [4].

Екологічний бізнес економічно зацікавлений у введенні екологічних податків, жорсткості екологічних нормативів і вимог, підвищенні плати за негативний вплив на навколишнє середовище. Частка екологічного бізнесу у виробничій діяльності розвинених країн неухильно росте. До нього належать: енергозбереження, переробка відходів і безвідходні технології, очисні спорудження, продаж органічних добрив, екологічно чистих будматеріалів, озеленення, екологічний туризм, рекреація, екострахування й більше 200 видів товарів і послуг Щорічно Німеччина поставляє на \$22 млрд. екологічного устаткування. У США внутрішній ринок екологічних товарів і послуг становить \$37 млрд. У Японії ця цифра досягає \$30 млрд, Німеччини - \$20 млрд, Франції - \$10 млрд. Світовий ринок екобізнесу в 2000 році досяг \$600 млрд. Щорічний приріст галузі -5%, у країнах Балтії - до 8 % у рік, у Канаді - на рівні 10%. Існуючий ринок екологічних товарів і послуг у країнах Східної Європи, включаючи СНД, оцінюється приблизно в 20 млрд. У першій половині XXI століття, згідно із прогнозами, до 40% світового виробництва складе продукція й технології, пов'язані з екологією й енергетикою. Проведений керівництвом США аналіз показує, що екологічність комерційної продукції стає провідним фактором збуту, а віддача природоохоронного комплексу в може зрости втриє. У Сполучених Штатах зараз витрати приватного сектору на боротьбу із забрудненнями досягли 65% загальної суми екологічних витрат. Саме за рахунок поширення проектів екологічного бізнесу річний оборот екологічних національних фондів у таких маленьких країнах, як Чехія, Угорщина, Болгарія, Словаччина, перевищує \$600млн., у

---

Польщі - \$1млрд. За американськими оцінками, \$1, вкладений у галузь переробки відходів, дає \$30 [3].

Одна з головних можливостей для екобізнесу сьогодні - це формування ринку екологічно чистої продукції, який фактично охоплює всі сфери виробництва товарів і послуг. В цілому, екологічне підприємництво повинно сприяти зміні кола виробничих можливостей суспільства і використання наявних ресурсів повною мірою [4].

Рішення екологічних проблем найчастіше може об'єктивно сприяти появі нових можливостей і отриманню підприємствами нових вигід. Перед компаніями відкриваються додаткові можливості для розвитку ділової активності, що в остаточному підсумку підвищує їхні конкурентні переваги. Фірми й країни, що здійснили капіталовкладення раніше інших, в екологічно чисті технології, стають лідерами на світовому ринку. Технологічна першість на противагу прилученню до нових технологій як такому забезпечує більший обсяг доданої вартості й монополіє положення у світі бізнесу. Наприклад, Німеччина, де діють найбільш тверді екологічні стандарти, збільшила частку експорту екологічних товарів при ослабленні позицій на ринку промислової продукції в цілому. На цю країну припадає 43% екологічних патентів на товари, що отримали міжнародне визнання. Лідерство серед автовиробників останнім часом багато в чому визначається здатністю вирішувати екологічні проблеми, дотримуватися екологічних норм, які посилюються. У вигравші є компанії, які знаходять нові альтернативні види палива, створюють ощадливі, екологічно чисті двигуни, зокрема гібридні: електро-дизельні, дизельно-газові, розробляють легкі матеріали для виробництва авточастин.

З ринку йдуть конкуренти, не здатні витримати високі екологічні стандарти. У практиці розвинених країн є приклади, коли найбільші компанії ініціювали прийняття певного законодавства й стандартів, зокрема на поховання відходів у США на початку 90-х років.

Передовий екологічно орієнтований бізнес захищений від іноземної конкуренції. Наприклад, заборона використовувати імпортні одноразові питні контейнери під приводом обмеження

---

обсягів сміття в Данії сприяло усуненню закордонних конкурентів, яким складно й дорого транспортувати продукцію в скляному впакуванні при відносно невеликому обсязі ринку. Переробка пляшок і інших скляних ємностей у Данії становить 99,6% [1, 2].

Українському бізнесу необхідно підготуватися до твердих правил світової торгівлі, одним із яких є дотримання екологічних норм і вимог. Українські підприємства, що піклуються про свій імідж, що прагнуть експортувати продукцію, уже усвідомили (деякі реалізували) нагальну потребу сертифікації по системі керування якістю ISO серії 9000. Також визнана у всіх країнах Міжнародна система керування навколишнім середовищем ISO серії 14000. (Стандарти ISO 14000 - розроблена в 1993 р. Міжнародною організацією зі стандартизації в Женеві (The International Organisation for Standardisation - ISO) серія документів, що регламентують порядок, а також зміст робіт і документів у сфері екологічного управління й аудиту. Серія розроблялася на основі двох систем стандартів: а) британського стандарту екологічного менеджменту (EMS) BS і б) чинної в Європейському Співтоваристві міжнародної системи стандартів управління якістю ISO 9000. Зокрема, ISO 14000 регламентують: 1) принципи екологічного менеджменту; 2) інструменти екологічного контролю й оцінки; 3) стандарти вимог на продукцію. Офіційно дані стандарти є добровільними. Вони не підмінюють законодавчих вимог і служать фірмам орієнтиром щодо самозобов'язань у сфері природокористування. Однак для європейських компаній, що ставлять перед собою завдання високого рівня, ці стандарти стають обов'язковими. Наприклад, провідні банки Швейцарії і Німеччини не виділяють кредитів на проекти без екологічного обґрунтування на основі даної серії стандартів. ЄС проголосило намір допускати на свої ринки тільки ISO-сертифіковані компанії [2].

Стандарти ISO 9000 - чинна в Європейському Співтоваристві міжнародна система стандартів управління якістю продукції. Передбачає так звану «систему всеохоплюючого менеджменту якості» («Total Quality Management» - TQM). Передбачає контроль якості виробів і послуг протягом усього життєвого циклу продукції -

---

від отримання сировини до залишкового розміщення відходів. Міжнародні стандарти серії ISO 9000, розроблені Міжнародною організацією зі стандартизації, прийняті європейськими країнами як національні[1].

Екологічний менеджмент – управління, що завчасно передбачає формування екологічно безпечного виробничо-територіального комплексу, який забезпечує оптимальне співвідношення між екологічними й економічними показниками протягом усього життєвого циклу як самого цього комплексу, так і виробленої ним продукції.

У червні 1997 р. в Україні затверджені міжнародні стандарти екологічного менеджменту (EMS як Державні стандарти України (ДСТУ). Пряме застосування їх у якості добровільних для організацій, органів, підприємств незалежно від виду діяльності й форми власності уведено з 1.01.1998 р. Впровадження системи керування середовищем (EMS) звичайно треба після впровадження системи керування якістю (QMS). Тим же підприємствам, які лише починають впровадження системи керування якістю, доцільно паралельно розробляти й впроваджувати систему керування навколишнім середовищем.

Грунтуючись на аналізі розподілу інвестицій в останні роки, пріоритетними напрямками (сегментами) подальшого розвитку національного екологічного ринку були й у доступному для огляду майбутньому будуть: 1. Охорона водних ресурсів (приблизно 62% загальних інвестицій); 2. Охорона атмосферного повітря (16%); 3. Охорона надр і раціональне використання мінеральних ресурсів, земель, заощадження природно-заповідного фонду (12%); 4. Раціональне використання, утилізація й переробка відходів (10%) [1].

Для розвитку малого й середнього екологічного бізнесу й поліпшення умов його діяльності державі необхідно: спеціальними фінансовими й кредитними важелями стимулювати виробництво екологічних товарів і розвиток сфери екологічних послуг; стимулювати ефективний попит на екологічну продукцію й послуги насамперед політикою державних придбань; забезпечувати полегшений доступ підприємствам, що виготовляють екологічну продукцію, до послуг, що надаються урядовими структурами; безпосередньо

---

брати участь у маркетингу й демонстрації зразків екологічних технологій; сприяти "позеленінню" банків (наприклад, впроваджувати програми оцінки банками впливу проектів на навколишнє середовище або обліку необхідності інвестицій в охорону навколишнього середовища); видавати періодичний інформаційний бюлетень, що містить постійно обновлювану інформацію про можливості для проектів, розвитку природоохоронного законодавства, а також національний каталог, що включає перелік екологічних підприємств і виробленої ними продукції й послуг, відкрити відповідну сторінку в Інтернеті. До відома, таку інформацію з інших країн, зокрема Чехії, Угорщини, Польщі, Словаччині, можна одержати з видаваного регіональним екологічним центром "Довідника екологічного бізнесу" для країн Центральної й Східної Європи. Створювати спільні екологічні підприємства із західними компаніями й поліпшувати експортні можливості: місцеві компанії краще знайомі з умовами й правилами місцевих ринків, а закордонні більше досвідчені в області маркетингу й менеджменту, мають більший доступ до фінансових ресурсів і сучасних технологій. Створювати додаткові цільові фонди для інвестування екологічної індустрії, які б сприяли забезпеченню відповідних підприємств стартовим капіталом і фінансуванню їх на ранніх стадіях розвитку, або ж виділяти для цього частина вже існуючих урядових фондів, наприклад, фондів розвитку підприємств, для фінансування постачальників екологічних товарів і послуг [2].

У 2010 році професор Деніел Айзенберг з Babson College опублікував статтю в журналі Harvard Business Review, що допомогло підвищити обізнаність про концепцію «підприємницької екосистеми». На основі цього, Тім Маззарол запропонував дев'ять основних елементів, які вважаються важливими для формування підприємницької екосистеми. У центрі уваги знаходиться державна політика. Важливими складовими є нормативно-правова база та інфраструктура, фінансування, культура, наставники, радники, підтримка, університети в якості каталізаторів, освіта та тренінги, людський капітал та трудові ресурси, локальний та глобальний ринок.

На сьогоднішній день основні напрямки екологічного

---

підприємництва в розвинених країнах представлені наступними:

- виробництво широкої гами обладнання для очищення повітря, газів і води, для збору, переробки та утилізації відходів, для контролю забруднення навколишнього середовища;

- очищення забрудненого ґрунту, водойм і підземних вод, озеленення і лісонасадження, відновлення земних і водних екосистем, роботи зі збирання, сортування і переробки відходів виробництва і споживання;

- розробка і впровадження екологічно чистих технологій в усі галузі промислового виробництва, виробництво устаткування для ресурсозбереження;

- екологічний консалтинг, екологічний аудит, екологічне страхування, сертифікація, паспортизація;

- виробництво натуральних продуктів харчування, екологічно безпечних меблів, двигунів для автомобілів, побутової хімії, безпечних фарб [4].

В Україні можливі наступні напрями. Це виробництво очисного обладнання, установка якого передбачена проектною документацією для нових підприємств і при будівництві природоохоронних об'єктів. По-друге, впровадження ресурсозберігаючих, безвідходних технологій, що є самоокупними, використання поновлюваних джерел енергії. Отримує розвиток очищення вод і земель, у тому числі для житлового будівництва або відпочинку. Однак без серйозної державної підтримки на розвиток екологічного підприємництва розраховувати важко. Підтримка повинна створювати економічну зацікавленість у сфері екології та здійснюватися на основі відповідної нормативно-правової основи [4].

#### **Література:**

1. Екологічний менеджмент і аудит / За ред. С.М. Літвак . – К.: ВД «Професіонал», 2005. – 112с.
2. Екологічний менеджмент / За ред. В.Ф. Семенова, О.Л. Михайлюка. – К.: Знання, 2006. – 366с.
3. Лісова Н.О. Екологічний бізнес. Навчально-методичний посібник / Н.О. Лісова – Тернопіль: Вектор. – 2014. – 72с.
4. Овечкіна О.А. Планування маркетингу / О.А. Овечкіна, Д.В. Солоха, К.В. Іванова та ін., К.: Центр учбової літератури, 2013. — 352 с.