



Стопански  
факултет

# Социално- икономически анализи

Книга 1/2016 (9)

Цветомира Облашкова, Боян Кирилов

## ЗЕЛЕНИЯТ БИЗНЕС

## THE GREEN BUSINESS

**Abstract:** Could business be successful and at the same time sparing resources and environment? Is it possible clean technologies and sustainable models to become a chance for the development of Bulgaria? Is eco-responsible business will be only possible in the future?

**Keywords:** Green business, eco, innovation, revolution in business

### ВЪВЕДЕНИЕ

Асоциацията, която правят повечето от нас, когато бъде повдигната темата за „зелен бизнес“ е една и съща – „отговорно отношение към околната среда“. Погледнато обаче в дълбочина това е и отговорния начин на работа на компаниите, търсещи устойчиво развитие, както за своето функциониране, така и за средата, в която оперират, има повече от едно измерение, свързано, например, с намаляване на вредните емисии, или разделно изхвърляне на отпадъците.

За да е успешна идеята за „Зелен бизнес“, тя трябва да бъде вградена в „ДНК структурата“ на компаниите, променяща начина на тяхното функциониране. Не просто инициатива, която да бъде осъществена в допълнение към работния процес, а съвсем нов подход към него.

### ИЗЛОЖЕНИЕ

За ползите е говорено много – последни проучвания показват, че потребителите в Европейския съюз предпочитат марки, които се грижат за околната и социална среда, в която функционират. Повишаването на печалбите също е ключов елемент. Загрижени все повече за природата, потребителите са склонни да платят по-висока цена за услуга или продукт. Логично тази обвързаност създава положителен имидж на компаниите и увеличава броя лоялни клиенти.

Вътрешнофирмените процеси, също не трябва да бъдат пренебрегвани – служителите, асоцииращи се с конкретната социална кауза, се включват по-активно във всички работни процеси на фирмата.

Намаляването на разходите за използване на различни ресурси, като електроенергия, също може да подпомогне една компания, да бъде по-конкурентноспособна при тежките финансови условия на пазара.

Компаниите, които избират да следват „зеления път“, често установяват, че потребителите искат не само опаковки, които могат да бъдат рециклирани, биопродукти и процеси щадящи околната среда, а устойчиви бизнес ценности, отразени във фирмената философия. Това често означава, че бизнес политиката трябва да се промени генерално, включително и вътрешнофирмените отношения, инвестиционни стратегии, произвежданите опаковки, използването на възобновяеми източници на енергия и комплекс от други елементи.

Посланието е ясно – предприятия, които отразяват ценностите на своите клиенти и се отнасят с уважение на обществото е по-вероятно да бъдат успешни.

Трансформацията в „зелена компания“, често обаче изисква не само сериозни, но и умни дългосрочни инвестиции. Много от мениджъри виждат само бързите ползи от зелената концепция, без да осъзнават какви са възможностите, които подобна политика би им донесла в дългосрочен план. Нуждата от инвестиция и липсата на компетенции за поетапно внедряване на „зелената идея“ в бизнес процесите, плаши много от компаниите. Истината е, че всичко трябва да започва с малки стъпки, като преминаване към електронен документооборот, облагородяване на средата около офиса, разделно събиране на отпадъци, което впоследствие да се трансформира в начин на мислене и работа и да спомогне за едно генерално преминаване към по-ефективно използване на ресурсите.

Често компаниите, желаещи да са в крак със „зелената тенденция“, изкривяват идеята, превръщайки различни каузи в спорадични инициативи, а резултатите от тях в маркетингов трик, подпомагащ позиционирането им на пазара.

Подобно поведение от страна на бизнеса може да бъде наблюдавано и в България. Резултатът е предварително ясен – естествена реакция на клиентите, усетили, че мисленето им се подценява – отдръпване от идеята за зелен бизнес и недоверие към фирми, които промотират този начин на работа. Ефектът се отразява не само на конкретни фирми, а на цялата икономика и имидж на страната ни на европейските пазари.

Темата за „зеленото поведение“ в България става все по-актуална и може би затова е често използвана популистки. Много компании и институции предприемат еднократни действия, които гръмка наричат своя стратегия за развитие с цел опазване на околната среда. Малко са българските фирми, които подхождат наистина стратегически и въвеждат системи за управление на околна среда, измерват екологичния си отпечатък и инвестират в дългосрочни зелени проекти и технологии. А само по този начин те могат да помогнат обществото, могат да убедят хората да променят нагласите и поведението си и да подкрепят зелената кауза.

Все още не е настъпила масова промяна на родния бизнес към зелено мислене, а повечето зелени послания на индустриалните компании са свързани с елементарното прилагане на законодателството, а на тези в сферата на услугите – с желанието на PR отделите им за постигане на зелен имидж, който е изцяло повърхностен и не води до така необходимата промяна в бизнеса. Надявам се, че и гражданското общество малко по малко се ориентира и започва да разграничава истинското от фалшивото, защото т. нар. „гринуошинг“ буквално ни залива от билбордове и телевизии и ориентацията не е лесна. Въпрос на време е и желание за образование от страна на потребителите по темата, за да могат да различават фалшивото, от наистина действащото и подпомагащо самата кауза.

„Зеления бизнес в България, както и в цял свят, е деликатна тема за която не може да се говори откровено, защото тя противоречи на фундамента на капитализма – свободната търговия“.

Всичко свързано с екопроизводство, биопродукция, локално и местно земеделие, без химични/изкуствени добавки, е дейност, придружена с много трудности. Всички знаем за сериозните промени в климата, водещи до глобално затопляне, застудяване, суша и наводнения. Условието правят все по-сложно и по-малко печелившо да се произвеждат хранителните продукти по естествен начин. Почти всички производители искат да се застраховат с много химични добавки. Така те са сигурни, че самият продукт ще бъде произведен и това ще ги направи независими от природните или човешки фактори.

Въпреки че има много дискусии, конкурси и фирми, които наблюдават на идеята за зелен бизнес, е трудно да дадем определение за „зелен бизнес“, тъй като в България няма ясно дефинирани стандарти.

Има множеството конкурси на различни медии и организации, за които се създават различни критерии, на базата на които да се отличат зелените компании, за тяхното отговорно отношение. В този тип събития обаче крайният потребител рядко се явява като участник, а сред отличените трудно можем да видим представители на малкия и среден бизнес у нас. Резултатите от подобни състезания често са красива статуетка и потупване по рамото за големите корпорации.

Трудно видима е и държавната подкрепа за зелената икономика, а резултатите от различни оперативни програми, като тази за развитие на биоземеделието, по която са усвоени едва под 10% от предвидените средства.

Например Министерството на околната среда и водите стартира инициативата „Зелена България“, като част от политиката на държавата за поощряване на екомисленето и към резултатите, постигнати от Оперативна програма „Околна среда“. Инициативите, участващи в кампанията, са от

различни области, включително проекти за ликвидиране на замърсявания, облагородяване на различни райони, подпомагане възстановяването на горите и биоразнообразието в тях и т.н.

Тук обаче, както и в повечето конкурси от този тип, ключова дума е „инициатива“. Търсенето на устойчивост и внедряване на зелена политика във всеки аспект на обществото, както и дефиниране на стандарти, често остава на заден план, за сметка на изписаните стратегии и безкрайните обсъждания на добри практики. Създават се стратегически документи, които всички цитират, но никой не разбира, а гражданското общество е включено само на документи.

Въпреки всичко това в България има доста ентузиастични, които искат да правят истински неща. Те са хора които живеят с тази идея от много време или са се завърнали от чужбина, където това се е събудило отдавна. Тези ентузиастични понякога прибегват към някакви субсидии или финансиране за тяхната дейност, а понякога сами с техни ресурси създават тяхното стопанство/производство.

За малките компании, развиващи чисто производство, има твърде много бюрократични спънки. Подобни продукти остават във възможностите на определен тип потребители, а подобен тип бизнес не се стимулира, въпреки че е приоритетен за Европейския съюз.

За да говорим за зелен бизнес, трябва първо да дефинираме понятието. Нашата дефиниция е следната: Един бизнес е зелен или екологично устойчив, когато постига едновременно икономически ръст, ползи за обществото, постоянно намаление на екологично си въздействие във времето и/или ползи за околната среда чрез продуктите и услугите си. Състоянието на абсолютна екологична устойчивост – нулево въздействие върху околната среда и неизчерпване на ресурси – е практически невъзможно в почти всички браншове, затова зелен бизнес е по-скоро този, който устойчиво се стреми към това състояние. Логическата последователност на стъпките е от значение. Първо се търси начин да се сведе до минимум прякото въздействие на фирмата върху околната среда. После се работи за намаляване на цялостния отпечатък в целия жизнен цикъл на продуктите или услугите. Следващата стъпка е да се предлагат продукти и услуги, които водят до решения на екологичните предизвикателства. Най-накрая може да се търси даже нетен положителен ефект върху природата като се реализира възстановяване или компенсиране на използван ресурс или просто се подпомагат каузи.

Ако се основа на горното определение, трябва да признаем, че в България все още зелените бизнеси са по-скоро изключение. Това обаче не означава, че няма такива. В някои компании има силна тенденция на позеленяване, което съвсем не е само маркетингов трик или заблуда, а реален факт, който е измерим.

Добри практики в посока екологична устойчивост в България има сред големите индустриални компании. Това всъщност е жизненоважно за тях – без този процес днес нямаше да ги има.

#### **Какво се случва с предприятията, които не приемат зелената идея?**

Един такъв случай е Кремиковци, който не приема „Зелената идея“ и бива закрит. Подобна ще бъде съдбата на всяка тежка индустрия, която не тръгне към екологична устойчивост навреме.

### **ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

Вярваме, че това е печелившият модел, както за обществото, така и за компанията. Защото, от една страна, намаляваме негативното си въздействие върху планетата, като едновременно с това оптимизираме нашите разходи. За нас зеленото поведение не бива да е модна тенденция или начин да подсилим корпоративния цвят на фирмите, то е отговорното поведение на компанията и нейните служители към околната среда.

Темата за „Зеления бизнес“ е всеобхватна, повдигаща много въпроси и дискусии. Фактите ясно показват, че тенденциите са в посока промяна на мисленето не само на компаниите, а и на всички нас, като общество, на чиито рамене се е паднала тежката задача да запази планетата и нейните ресурси за следващите поколения.

### **ЛИТЕРАТУРА**

1. <http://www.moew.government.bg/> – Министерство на околната среда и водите.
2. <http://www.startitsmart.com/green-business-why-not/>
3. <http://gorichka.bg/> – Интернет портал и блог за еко бизнес.