Зубков Артем Владимирович
аспирант,
Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации, г. Москва
zubkov-07@mail.ru

эко-бизнес: миф или перспектива для российского бизнеса

Аннотация

В статье рассмотрены вопросы «эко-тенденций» и «эко-реалий» современного бизнеса, описываются их разновидности, причины появления и пути развития. Анализируются тенденции «эко-бизнеса» в разрезе различных производственных и товарных категорий и сфер. Предлагаются направления развития эко-бизнеса в России.

Ключевые слова: эко-бизнес, эко-туризм, «зеленый» бизнес, эко-продукт, эко-ресторан, органическое сельское хозяйство

Бизнес и экология в век инноваций и повсеместного использования новейших технологий часто неразделимы. Термины «эко-технология» и «эко-бизнес» принято употреблять в контексте развития крупных компаний, тем не менее, с каждым годом усиливается их значимость для среднего и даже для малого бизнеса.

В наше время проблемы экологии не только не теряют своей актуальности, но и приобретают все новое значение. Внимание к экологии вызвано снижением качества жизни и стремительным ухудшением общего экологического фона повсеместно. Темпы промышленного производства влияют на то, какую воду мы употребляем, каким воздухом дышим, какая пища попадает к нам на стол. Определенный процент населения страны, осознавая потребность в общении с природой, понимая, что пища должна быть здоровой и экологически чистой, а воздух свежим, отказывается от привычного уклада жизни и покидает пределы городов и мегаполисов в поисках лучшей жизни. Наметилась тенденция объединения в так называемые эко-поселения. Такой шаг бывшие горожане объясняют тем, что перестали видеть перспективу для своей собственной жизни и для будущего своих детей в черте мегаполисов.

Суть экологического или «зеленого» бизнеса

Ухудшение экологической обстановки происходит не только во внешней среде. Внутренний мир человека страдает не меньше городских озер, парков, заповедников. Экономический кризис, стремление одних людей к

порабощению других, очевидная бессмысленность отдельных видов жизнедеятельности, вредные привычки, нудная однообразная работа в коллективе замкнутых на себе индивидуумов – все это заставляет человека унывать, впадать в депрессивное и агрессивное состояние.

Учитывая, что общество в настоящее время чувствительно относится к экологии, заявление предпринимателя об экологичности бизнеса вызовет положительный резонанс. Это отличный маркетинговый ход, а все что требуется – это сократить энергопотребление, перейти на более экономичные виды транспорта (потребляющие меньшее количество бензина или дизельного топлива, электромобили) и упаковывать свою продукцию в перерабатываемые материалы.

Терминология в экологическом сельском хозяйстве является одной из самой запутанной. То, что сегодня называется «традиционным сельским хозяйством», предполагает использование гербицидов, пестицидов, гормонов, стимуляторов роста и ГМО. В то время как экологическое или органическое земледелие, которое потребитель воспринимает как нечто инновационное и передовое, на самом деле совокупность методов, которые использовались испокон веков: ротация культур на полях, применение естественных удобрений, беспахотная обработка почвы и т.д.

Долгое время споры велись не только по поводу понятия эко-бизнеса, но и относительно общей философии экофермерства в целом: то ли это движение, призванное наносить минимальный вред природе, то ли ответ частных хозяйств крупным агроконцернам, то ли прихоть обеспеченных людей, у которых есть средства платить больше, чтобы получить эксклюзивный экологический продукт (ведь цены на эти товары выше обычных в среднем на 40–200%).

Экологический или «зеленый» бизнес – оказание услуг в сфере сбора и утилизации отходов, экологического туризма, защиты окружающей среды, научно-исследовательских работ в области применения безотходных технологий, ресурсосбережения, производства «экологически дружественных» товаров – становится новой формой экологической практики. В Японии данный вид бизнеса существует с 90-х годов прошлого века, постепенно там сложилось четкое понимание его ключевых моментов. Президент предпринимательской организации «Сеть экобизнеса» Макото Андо выделяет ключевые понятия эко-бизнеса, которым дает название «пять R»: refine (очистка), reduce (сокращение), recycle (рециклирование), reuse (повторное использование), reconvert energy (реконверсия энергии) (2).

Для решения экологических проблем позитивная социально-экологическая практика станет новым прогрессивным стимулом, значительно более сильным, чем «вечные» побудительные цели цивилизованного общества, т.к. в данном случае речь идет о сохранении жизни человека, его здоровья и полноценной деятельности.

заявление предпринимателя об экологичности бизнеса вызовет положительный резонанс

в Японии данный вид бизнеса существует с 90-х годов прошлого века

Экологический бизнес представляет привлекательную сферу приложения капитала, он поддерживается правительством, в него вовлечены компании практически всех отраслей промышленности и сферы услуг.

Считается, что жители нашей страны ежегодно производят около 6–8 млрд тонн отходов, из которых переработке поддается лишь около 2,5–4%! В мировых рамках эти цифры звучат еще более угрожающе, но с высокой долей вероятности можно утверждать, что данные показатели в скором времени приобретут менее драматичный оттенок. По всему миру наблюдаются самые настоящие экологические бумы: одни люди становятся любителями всего натурального и безотходного, другие – начинают производить эти вещи для всех желающих. Данный процесс является закономерным в соответствии с положением А. Смита: «Спрос рождает предложение». Становится очевидным, что необходимо рассматривать тенденции данного вида бизнеса масштабно в разрезе различных производственных и товарных категорий и сфер.

Экологически чистые продукты. Что это такое?

Немецкий ученый Людвиг Андреас фон Фейербах отметил: «Человек есть то, что он ест». Для того чтобы быть настоящим «био-гурманом», нужно употреблять в пищу «правильные продукты», которые, помимо пометки «эко», должны соответствовать ряду стандартов качества и ГОСТов. А вот для того, чтобы стать тем самым «чистым» продуктом с пометкой «эко» или «био», необходимо не только не содержать в своем составе химии, антибиотиков, ГМО, гормонов и стимуляторов роста, но и быть выращенным в нужных условиях. Причем это касается не только сельскохозяйственных культур, но и продуктов животноводства. Так, до того как животных отправят на продажу, их кормят натуральным кормом (предпочтение отдается кормам собственного производства), содержат в чистоте и благоприятной обстановке, исключающей конфликты и перепады настроения. По некоторым данным рынок био-продуктов в Западной Европе сопоставим по прибыльности с газовым или даже нефтяным, его оборот оценивают в более чем 60 млрд долларов.

Примерами предприятий, осуществляющими эко-бизнес, могут служить фермерские «стартапы» в сфере малого и среднего предпринимательства, производственные и торговые компании «LavkaLavka», «Все Свое», «Вкус Жизни», «Коновалово».

Чтобы питаться экологически чистыми продуктами необязательно их искать или готовить «эко-блюда» самим по сложнейшим рецептам, достаточно зайти в тематическое заведение, которое специализируется на экологически чистой и здоровой пище. Существуют заведения, которые предлагают ценителям настоящие крестьянские деликатесы в формате «от грядки к столу». Самое широкое распространение это направление получило во Франции, где таких ресторанов насчитывается порядка 570-ти! Самым популярным блюдом во французских эко-кафе являются био-сэндвичи. Интересно, что известная во всем мире «ненатуральная» сеть «McDonald's» и другие сети быстрого

питания, также называют себя приверженцами и последователями борьбы за природу, поэтому ежегодно отправляют на переработку несколько тысяч тонн картона, большая часть коробок и стаканов для сети производится из вторсырья.

Среди эко-ресторанов и заведений с элементами «эко» и «био» питания можно назвать такие, как столичные «Delicatessen», «Tapa de Comida», «СъелБыСам», эко-гастрономия «Арбекина».

Косметика, одежда и обувь в стиле «reuse, reduce, recycle»

Натуральные косметические средства были популярны с древних времен и пользуются успехом и в наши дни. Только косметика высшего качества может быть удостоена пометки «эко» или «био». Все вещества, входящие в ее состав, выращены в экологически чистых местах с использованием органических и негормональных удобрений. Лучшими ингредиентами для природной косметики являются ржаные и пшеничные отруби, соли Мертвого и Средиземного морей, разнообразные сорта глин и масел. Очень важно, чтобы такая косметика не содержала никаких парфюмерных отдушек, только «натуральные» запахи. Можно проследить интересную тенденцию: те, кто производят соответствующую косметику, начинают перестраивать весь свой бизнес согласно установленным эко-стандартам. Например, сотрудники компании «L'Occitane» берегут электроэнергию, собирают макулатуру, не используют пластиковые стаканчики. Вся упаковка продукции этой французской эко-фирмы пригодна для переработки и вторичного использования, т.к. весь картон и бумага произведены по принципу рационального использования леса.

Натуральные косметические средства можно приобрести в био-лавках, в крупных парфюмерных и косметических компаниях, магазинах, где есть «эко» направления.

Внешним проявлением жизни в стиле «эко» становится одежда и обувь из «натуральных» тканей, произведенных с использованием льна, бамбука, крапивы, кукурузного волокна и других схожих по происхождению органических материалов. Компания «H&M» выпустила новую весеннюю экологичную мини-коллекцию линии Exclusive Conscious 2013, в которую входят наряды из хлопка, бамбука, конопли и переработанного полиэстера. Учитывая тот факт, что западно-европейским эко-трендам уже несколько десятков лет, неудивительно, что каждый год в Париже проводится Ethical Fashion Show. На этой выставке представляется женская и мужская одежда и обувь, которые по всем параметрам соответствуют экологической этике. Однако, несмотря на то, что во всей производимой продукции используется стандарт organic (органический), производителям необходимо доказать, что при изготовлении вышеуказанной продукции не использовался детский труд, цена указана вполне реальная, а не такая, за счет которой производители могут получить сверхприбыли. При этом высшая степень внедрения компании в сферу «эко» – использование части прибыли на благотворительность. В начале июня 2012 г. состоялась первая Russian

для того чтобы быть настоящим «био-гурманом», нужно употреблять в пищу «правильные продукты»

Eco Fashion Week, целью этой выставки была пропаганда эко-одежды, а также продвижение отечественных эко-дизайнеров.
Используют природное, натуральное сырье такие компании, как «Hasslen», «Alchemy of Style», «H&M».

Практика развития эко-туризма и органического сельского хозяйства

Международный союз охраны природы под эко-туризмом понимает «путешествие с ответственностью перед окружающей средой по отношению к ненарушенным территориям с целью изучения, наслаждения природой и культурными достопримечательностями, которое содействует охране природы, обеспечивает активное социально-экономическое участие местных жителей» (9). Данная сфера набирает обороты и привлекает все большее количество потенциальных открывателей.
В эко-туризм входят гостиницы и мини-отели, находящиеся достаточно далеко от мегаполисов и крупных городов, в местах первозданной природы таких, как Алтика (Алтай), Леванта (Ялта), Лель (Уфа), Озеро Дивное (Лазаревское). Эко-фермы совмещают отдых и практику в фермерских хозяйствах (например, Коновалово, Ваньково, Потапово, Зазулинка), эко-маршруты, туристические кемпинги, походы и т.п.
Потребитель экологически чистых продуктов для аналитиков выглядит следующим образом: гражданин России среднего возраста с хорошим достатком, прошедший обучение в ВУЗе.

только косметика высшего качества может быть удостоена пометки «эко» или «био»

Сейчас российское органическое хозяйство все еще находится в зачаточном состоянии. Число мелких и средних ферм, претендующих на звание «экологических», по оценкам игроков рынка, не превышает нескольких сотен. Производителей, сертифицировавших продукцию по международному регламенту (в России нет своего национального регламента), и того меньше; в Союзе органического земледелия утверждают, что их не более нескольких десятков. Для сравнения, в Турции таких производителей 44 тысячи, в Уганде – 188 тысяч, в Индии – 548 тысяч. Российский потребитель пока также не готов всерьез наращивать спрос. Реальный объем рынка эко-продуктов в России в 2012 г. составляет около 148 млн долларов, что составляет менее одного процента ежегодного объема продаж всех продуктов питания, потребление эко-продуктов внутри страны составляет всего 10–12% от объема рынка эко-продуктов. В основном данные продукты импортные. Сегодня органическое сельское хозяйство (ОСХ) – мировой тренд, оно практикуется в 160-ти странах мира. В 84-х странах действуют собственные законы об ОСХ, в десятках стран такие законопроекты разрабатываются. По данным International Federation of Organic Agriculture Movements (IFOAM), в 2000–2012 гг. мировой рынок экологических продуктов вырос с 18 млрд до 65–67 млрд долларов. По прогнозам аналитиков к 2020 г. мировой рынок составит уже 200–250 млрд долларов. Это самый быстрорастущий рынок в сфере материального производства. Для России, обладающей наибольшим в мире потенциалом в сфере органи-

ческого сельского хозяйства, решение вопросов в данном секторе АПК в настоящее время имеет огромное значение для развития сельского хозяйства России в целом (8).

Принятие необходимой сектору нормативно-правовой базы и развитие органического сельского хозяйства имеет ряд стратегических преимуществ для России – экономических, социальных, экологических, демографических. Среди них: за счет организованной торговли органической произведенной в России продукции и перехода на производство высокомаржинальных продуктов питания прогнозируется увеличение ВВП РФ более чем на 700 млрд рублей; ожидается увеличение доходов мелких и средних сельхозпроизводителей перешедших на стандарты органического земледелия на 300–500%, как следствие создания условий для устойчивого развития сельских территорий; насыщение рынка органической продукцией подразумевает повышение пищевой ценности продуктов питания, улучшение качества питания населения и снижение алиментарно-зависимых заболеваний граждан РФ; создание в течении 5 лет более 750 тысяч рабочих мест на селе с высоким уровнем дохода.

Направления развития эко-бизнеса

Начать собственное эко-дело с нуля в области сельского хозяйства, скорее всего, можно, создавая семейную домашнюю ферму по производству продуктов (зелень, овощи, молоко, творог, мясо, яйца и т.д.) с последующей их продажей через интернет по заказам населения и предприятий. Такие фермы уже есть, они сосредоточены, в основном, рядом с крупными городами или городами-миллионниками, где

высшая степень внедрения компании в сферу «эко» – использование части прибыли на благотворительность

есть спрос на указанные продукты.

Следует отметить, что промышленное производство сельскохозяйственной продукции начать с продукции «эко» практически не реально. Но как отдельное небольшое направление на уже действующем предприятии вполне возможно и, наверное, оправданно.

Так, на овцеводческом предприятии возможно, как отдельное направление деятельности, производство экологически чистого мяса. При этом указанная группа животных на откорме должна с рождения получать лишь натуральные продукты (молоко, зерносмеси без химических добавок, а только с добавками микро- и макроэлементов, и в качестве подкормки свежие овощи (кормовую свеклу и морковь), сено и сенаж, выращенные на полях без использования химических удобрений. Также предполагается дополнительный контроль за закупаемыми кормами и их компонентами. Кроме того, указанная группа животных должна содержаться отдельно и подвергаться лишь обязательным противоэпизоотическим мероприятиям. Условия содержания должны предполагать гораздо меньшую скученность, дополнительные санитарно-гигиенические мероприятия, включающие более частую уборку помещений, установку современных систем вентиляции для уменьшения влажности, поскольку данные животные не должны обраба-

сейчас российское органическое хозяйство все еще находится в зачаточном состоянии

тываться антибиотиками, необходимо ставить на входе и выходе из помещений дезинфекционные барьеры для персонала.

Все это ведет к дополнительным финансовым затратам. Но если потребитель готов платить высокую цену, то вполне возможно начать подобное производство с небольшого количества голов в качестве эксперимента. Далее, расширяя его с помощью рекламы (вебсайт, интернет объявления, объявления в газетах и т.д.), необходимо учитывать, что спрос должен опережать предложение.

Вместе с развитием овцеводческого предприятия, можно начинать заниматься экологическим туризмом (особенно для школьников и студентов). Для этого нужно выделить отдельное помещение и площадку, где посетители смогут пообщаться с животными, принять участие в их кормлении и заготовке кормов, попробовать обед из экологически чистых продуктов. Если данное направление будет востребовано и начнет развиваться, то можно переходить к строительству небольших гостиниц и комплексов с эко-туристическим уклоном.

начать собственное эко-дело... можно, создавая семейную домашнюю ферму по производству продуктов ...с последующей их продажей через интернет

Выводы

На данный момент экологичные продукты пока вызывают интерес только либо у очень богатых слоев населения, либо у молодежи. Первые предпочитают экологичные товары потому, что заботятся о здоровье и считают экопродукты престижной продукцией, а вторые – потому, что это модно.

В России эко-бизнес, скорее всего, пока работает себе в убыток, если не говорить о продуктах питания. Поэтому, если открывать собственное эко-дело, нужно тщательно проанализировать сложившуюся на данный момент экологическую ситуацию в стране и сделать правильное решение.

Литература

1. Валдайцев С.В. Оценка бизнеса: учебное пособие. – М.: ТК Велби, Изд-во Проспект, 2009. – 576 с.
2. Гассий В.В. Экологическая ответственность бизнеса как элемент государственно-частного партнерства // Маркетинг и менеджмент инноваций. – Режим доступа: http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/.
3. Горфинкель В.Я. Малое предпринимательство: организация, управление, экономика: учеб. пособие. – М.: ИНФРА-М, 2012. – 40 с.
3. Киселева Е.Н., Буданова О.Г. Организация коммерческой деятельности по отраслям и сферам применения: учеб. пособие. – М.: Вузовский учебник, 2012. – 129 с.

4. Коновалов А.С. Жизнь в стиле ЭКО. – М.: Альпина Паблишерз, 2011. – 127 с.
5. Морозова Т.Г., Иванова Н.В., Комов В.Э., Сорокина Т.Ф., Тупчиенко В.А. Городское хозяйство: учеб. пособие. – М.: ИНФРА-М, 2012. – 361 с.
6. Саблин Р. Зеленый Драйвер. Код к экологичной жизни в городе. – М.: Издательство Зеленая Книга , 2012.
7. Союз органического земледелия. – Режим доступа: http://sozrf.ru/.
8. Международный союз охраны природы. – Режим доступа: http://www.iucn.org/.
9. Данные по развитию эко бизнеса. Материалы Татьяны Одинцовой. – Режим доступа: http://smallbusiness.ru/aloud/2926/.
10. Dauvergne P., Lister J. Eco-Business. A Big-Brand Takeover of Sustainability / Peter Dauvergne and Jane Lister – The MIT Press, Cambridge, Massachusetts, London, England, 2013.

рп

Artem V. Zubkov
Postgraduate student, Russian Presidential Academy of National Economy and Public administration, Moscow

Eco-business: myth and perspective for Russian business

Abstract

This article considers eco-tendencies and eco-realities of modern business, describes their types, causes of appearance and ways of development. It also analyses tendencies of eco-business in terms of different manufacturing and product categories and fields, offers ways to develop eco-business in Russia.

Key words: eco-business, eco-tourism, «green» business, eco-product, eco-restaurant, organic agriculture