

БОЯРЧУК А.І.

К-т екон. наук, доц.

доцент кафедри зовнішньоекономічної діяльності,
Херсонський національний технічний університет
Бериславське шосе, 24, м. Херсон, Україна, 73008

E-mail: plal333@ukr.net

ORCID: 0000-0003-3680-162X

ЧАБАНОВ Д.В.

студент,

Херсонський національний технічний університет
Бериславське шосе, 24, м. Херсон, Україна, 73008

E-mail: kensterer@gmail.com

КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ «ЗЕЛЕНИМ» БІЗНЕСОМ ІЗ УРАХУВАННЯМ ДОСВІДУ МІЖНАРОДНОГО ФІНАНСОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ

Актуальність. Актуальність проблеми стимулювання «зеленого» бізнесу та створення сприятливого клімату сьогодні зростає через необхідність додаткових ресурсів, що залучаються до соціально-економічного розвитку України, а також через прогрес реформи, що створює можливості для розвитку «зеленого» бізнесу. В період активної глобальної модернізації людства в наукових і політичних колах все частіше почали обговорюватися питання, які пов'язані із «зеленим» бізнесом, де передбачається необхідність активізації розвитку галузей народного господарства, створення і збільшення природного капіталу.

Мета та завдання. Визначено особливості «зеленого» бізнесу та основних інструментів її трансформування в соціально-орієнтовану систему. Висвітлено суперечності, які пов'язані з її трансформацією. Визначено перспективи розвитку «зеленого» бізнесу як частини форми функціонування «зеленої» економіки. Запропоновано для підвищення ефективності реалізації основних принципів «зеленого» бізнесу використовувати групи інструментів: економічні, маркетингові та корпоративні.

Результати. Розроблено концептуальну модель розвитку підприємництва у сфері сільського «зеленого» бізнесу і в результаті цього регіону, основною ідеєю якого є підвищення рівня зацікавленості у розвитку бізнесу, уряду, за певними критеріями, через сприяння підприємству, результатом якого є усунення невідповідностей соціально-еколого-економічного розвитку регіонів шляхом застосування організаційних та економічних важелів впливу. Зазвичай здійснювати економічний розвиток, заснований на принципах «зеленої» економіки, достатньо складно, оскільки у світі вже сформовані моделі мегаекономік і оцінки їх ефективності.

У світовій та вітчизняній практиці «зелений» бізнес з кожним роком стає все більш конкурентним. «Зелений» бізнес – це не лише доопрацювання доходів від виробництва екологічно чистої продукції і надання екологічних послуг, але і збереження навколишнього середовища, природних ресурсів.

Висновки. У статті обгрунтовано доцільність впровадження принципів сталого розвитку щодо збереження навколишнього середовища та мінімізації екологічних ризиків у державну стратегію країни, а також в регіональні програми розвитку та у стратегію українських компаній для підвищення їх конкурентоспроможності. Зелений» бізнес можна вважати як бізнес-діяльність, який засновано на визнанні принципу безальтернативної екологічної діяльності. При цьому необхідно більш детальніше асимілювати потенціал природного середовища у вигляді розширеного відтворення бізнес-ресурсів, і найважливішими критеріями є формування систем оцінки якості продукту, конкурентних переваг, інвестиційної привабливості та ефективності бізнес-діяльності в цілому.

Ключові слова: «зелений» бізнес, концепція «зеленого» бізнесу, інструменти трансформування, стійкі цінності, сталий розвиток.

BOIARCHUK A.I.

PhD in Economics,

Associate Professor at the Department of Foreign Economic Activity,
Kherson National Technical University

Beryslavskoe highway, 29, Kherson, Ukraine, 73008

E-mail: plal333@ukr.net

ORCID:0000-0003-3680-162X

CHABANOV D.V.
student,
Kherson National Technical University
Beryslavskoe highway, 29, Kherson, Ukraine, 73008
E-mail: kensterer@gmail.com

CONCEPTUAL PRINCIPLES OF MANAGEMENT OF «GREEN» BUSINESS TAKING INTO ACCOUNT EXPERIENCE OF INTERNATIONAL FINANCIAL MANAGEMENT

Topicality. The actuality of problem of «green» business stimulation and creation of favourable climate rises nowadays because of the necessity of additional resources engaging in socio-economic development of Ukraine and due to the reform progress that causes new possibilities for communities «green» business. At the period of active global modernization of humanity in scientific and political circles, issues related to the "green" business began to be discussed more and more, in which the necessity of intensifying the development of the branches of the national economy, creation and increase of natural capital was foreseen.

Aim and tasks. The article is devoted to defining features of «green» business and the basic tools of transformation in social-oriented system. The contradictions of its forming have been reflected. The perspectives of development of «green» business as functional form of «green» economy have been defined. Using three groups of tools: economic, marketing and corporate are proposed to improve the implementation of the basic principles of «green» business.

Research results. Developed a conceptual model of development of entrepreneurship in the sphere of «green» business and as a result of the region whose main idea is to increase the level of interest in the development of business, government, based on certain criteria, through the promotion of entrepreneurship in the regions, as well as the result of which is the elimination of inconsistencies of socio-ecologic-economic development of regions by applying organizational and economic levers of influence. Usually, economic development, based on the principles of the "green" economy, is quite difficult to fulfill, since in the world models of megaeconomics and assess of their effectiveness are already formed.

In global and domestic practice, the "green" business is becoming increasingly competitive every year. "Green" business is not only the refinement of income from the production of environmentally friendly products and the provision of environmental services, but also the preservation of the environment and natural resources.

Conclusion. The article substantiates the expediency of the principles of sustainable development to preserve the environment and minimize environmental risks in the country's national strategy, regional development programs and strategies in Ukrainian companies. Green "business can be considered as a business activity, which is based on the recognition of the principle of non-alternative environmental activities. At the same time it is necessary to assimilate the potential of the natural environment in the form of expanded reproduction of business resources, and the most important criteria are the formation of systems for assessing the quality of the product, competitive advantages, investment attractiveness and the effectiveness of business activities in general.

Keywords: «green» business, the concept of «green» business, transformation tools, stable value, sustainable development.

Постановка проблеми та її зв'язок з важливими науковими та практичними завданнями.

В період активної глобальної модернізації людства в наукових і політичних колах все частіше почали обговорюватися питання, які пов'язані із «зеленим» бізнесом, де передбачається необхідність активізації розвитку галузей народного господарства, створення і збільшення природного капіталу. Зазвичай здійснювати економічний розвиток, заснований на принципах «зеленої» економіки, достатньо складно, оскільки у світі вже сформовані моделі мегаекономік і оцінки їх ефективності. У світовій та вітчизняній практиці «зелений» бізнес з кожним роком стає все більш конкурентним. «Зелений» бізнес – це не лише доопрацювання доходів від виробництва екологічно чистої продукції і надання екологічних послуг, але і збереження навколишнього середовища, природних ресурсів.

Аналіз останніх публікацій по проблемі. «Зелений» бізнес є об'єктом дослідження нещодавно. Тому за даною проблематикою є незначна кількість публікацій, зокрема дослідників О.М. Балакірева, Ю.М. Галустьян, С.І. Дорогунцов, Л.Л. Панкратова, Б.В. Степаненко, О.В. Шубравська та інші. Вчені-дослідники пропонують до розгляду різне тлумачення змісту «зеленої» економіки, але одноставно роблять наголос на необхідності використання нових способів вирішення екологічних питань, аналізуючи у зв'язку з цим напрями розвитку «зеленого» бізнесу. Проведені дослідження не є остаточними, вони потребують подальшого розгляду з урахуванням постійно змінних кон'юктурних умов ведення бізнесу.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. «Зелений» бізнес можна вважати як бізнес-діяльність, який засновано на визнанні принципу безальтернативної екологічної діяльності. При цьому необхідно більш детально асимілювати потенціал природного середовища у вигляді розширеного відтворення бізнес-ресурсів, і найважливішими критеріями є формування систем оцінки якості продукту, конкурентних переваг, інвестиційної привабливості та ефективності бізнес-діяльності в цілому. Тому розглянемо концептуальні засади управління «зеленим» бізнесом, які мають безпосередній вплив на вищезазначені критерії.

Формулювання цілей дослідження (постановка завдання). Суб'єкти господарювання все частіше звертаються до продуктів, товарів, послуг, які виконані з екологічно чистих матеріалів або допомагають їм бути екологічно відповідальними, долучитися до загального руху за збереження навколишнього середовища. Тому вести екологічний бізнес сьогодні не тільки відповідально, але й вигідно. У наш час проблеми екології не тільки не втрачають своєї актуальності, а й набувають все нове значення. Темпи промислового виробництва впливають на те, яку воду ми вживаємо, яким повітрям дихаємо, яка їжа потрапляє до нас на стіл. Певний відсоток населення країни, усвідомлюючи потребу в спілкуванні з природою, розуміючи, що їжа повинна бути здоровою та екологічно чистою, а повітря свіжим, відмовляється від звичного укладу життя і залишає межі міст і мегаполісів в пошуках кращого життя. І в цьому може допомогти новий вид бізнес – «зелений».

Виклад основних результатів та їх обґрунтування. Стрімке зростання технологічного і виробничого потенціалу, який потребує для своїх потреб суспільство, створює деградації навколишнього середовища, загрози для «існування» людства. Тому в багатьох зарубіжних країнах, в першу чергу, йдеться про пошук ведення господарської діяльності з урахуванням поновлення енергетики, рециклінгу відходів, інтенсифікації лісового господарства, виробництва органічної сільськогосподарської продукції, екологічного туризму, очищення води і повітря, застосування енергоефективних засобів руху. Екологічно орієнтована економіка залежить від інновацій, оскільки без участі інноваційних ресурсозберігаючих технологій неможливо підвищити ефективність розподілу та використання природних ресурсів, в свою чергу, застосування альтернативних джерел енергії, «зеленого» будівництва, екотуризму.

Так, сама природа і характер діяльності підприємства (компанії) в ринковій економіці передбачає функціонування і розширення виробництва на основі власних фінансових джерел (грошових коштів) у вигляді прибутку та амортизації самофінансування, покращення діяльності фінансового менеджменту. Заощадження прямо перетворюються на інвестиції, коли підприємство використовує свій нерозподілений прибуток для придбання нових технологій, основних фондів, знарядь праці та інших елементів виробництва.

Разом із тим діяльність підприємств здійснюється в умовах постійних кон'юнктурних змін, циклічності виробництва, що зумовлює нерівномірність грошових надходжень і формування власних заощаджень, що створює ризики для подальшої виробничої діяльності. Також кардинальне значення має незбігання у часі витрат, пов'язаних з виробництвом, і прибутку, одержаного у результаті реалізації продукції. Витрати здійснюються раніше, ніж підприємство одержить прибуток. Саме тому підприємства потребують авансування грошових коштів, які після реалізації продукції повинні повернутись на підприємство вже у більшому обсязі, але через деякий час. Великих обсягів грошових коштів потребують підприємства при організації нової справи, а також при її істотному розширенні або переоснащенні вже існуючої. У цьому випадку підприємець найбільше потребує інвестиційних ресурсів [1, с. 19-20].

Сучасний бізнес має в розпорядженні набір інструментів, які допомагають «озеленити» існуючі практики. Нижче наведено найчастіше використовуванні інструменти міжнародного господарювання в «зеленому» бізнесі:

– Чистіше виробництво – безперервне застосування інтегрованої, орієнтованої на попередження забруднення екологічної стратегії до процесів, продукції та послуг з метою підвищення загальної ефективності та зниження ризику для людей і навколишнього середовища. Для виробничих процесів, чистіше виробництво передбачає збереження сировини та енергії, невикористання токсичної сировини, а також скорочення кількості і токсичності всіх викидів і відходів. Для продуктів, мова йде про зниження негативного впливу протягом усього життєвого циклу продукту, від видобутку сировини до його остаточної утилізації. Для послуг стратегія спрямована на включення екологічних аспектів у їх проектування та надання.

– Дизайн для довкілля та інші методи, які допоможуть дизайнерам поліпшити екологічні показники своєї продукції, ґрунтуються на порівнянні продуктивності, витрат і ризиків, пов'язаних з альтернативними варіантами. Дизайн для довкілля використовує оцінку більш чистих технологій-замінників та інструментів життєвого циклу для визначення продуктивності, витрат і впливів на довкілля та здоров'я людини альтернативних технологій. Метою цього інструменту є заохочувати запобігання забруднення на початку виробничого процесу та інновації у зміні дизайну для зменшення можливих ризиків для здоров'я людини і навколишнього середовища, а не покладатися на технології контролю забруднення на кінці труби.

– Еко-промисловий парк – це спільнота підприємств, які виробляють товари чи надають послуги, і розташовані разом на спільній території. Члени прагнуть до покращення екологічної, економічної та соціальної результативності своєї діяльності шляхом співробітництва у сфері управління навколишнім середовищем і ресурсами.

– Екологічний аудит є інструментом управління, що включає систематичну, документовану, періодичну та об'єктивну оцінку того, наскільки добре працює проект, організація або обладнання, з метою надання допомоги в охороні навколишнього середовища. Аудит повинен сприяти контролю управління за природоохоронною діяльністю та оцінці його відповідності цілями політики та вимог законодавства.

– Екологічні бізнес кластери – це центр, який забезпечує підтримку комерціалізації та можливостей для компаній, що розвивають екологічно чисту енергетику та дружні до навколишнього середовища технології, у таких формах як навчання і стратегічне консультування, специфічні освітні та програми із налагодження зв'язків, цільовий доступ до інвесторів, стратегічних партнерів і промислових мереж, привабливі вмебльовані приміщення, обладнання, конференц-зали і тренінгові центри.

– Оцінка впливу на навколишнє середовище – це оцінка можливого позитивного чи негативного впливу пропонованого проекту на навколишнє середовище, яка враховує природні, соціальні й економічні аспекти.

– Система екологічного менеджменту – управління природоохоронними програмами організації у комплексний, систематичний, планований і задокументований спосіб. Вона включає в себе організаційну структуру, планування і ресурси для розробки, впровадження та підтримки політики охорони навколишнього середовища.

– Декларація екологічності продукту – опис аспектів і впливу продукту, системи або послуги протягом всього свого життя, починаючи з видобутку сировини, в процесі виробництва і використання, до утилізації або переробки наприкінці життєвого циклу.

– Екологічний пакт – підписана угода між органами влади та представниками бізнесу (бізнес організацій) щодо екологічного менеджменту та принципів, які використовуються бізнесом на відповідній території з відповідними взаємними обов'язками.

– Екологічна звітність – процес поширення інформації про екологічні наслідки економічної діяльності організації через щорічну доповідь. Інформація також може бути поширена у вигляді окремої загальнодоступної екологічної доповіді.

– Зелені державні закупівлі – процес, при якому державні органи прагнуть до закупівлі товарів, робіт і послуг із меншим впливом на навколишнє середовище протягом всього їх життєвого циклу в порівнянні з товарами, послугами та роботами з такою ж основною функцією, які інакше було б закуплено.

– Оцінка життєвого циклу та інші методи, які використовуються для визначення впливу на навколишнє середовище продукту протягом його життєвого циклу. Оцінка життєвого циклу є процесом оцінки ефектів, які має продукт на навколишнє середовище протягом всього періоду його життя, і тим самим збільшуючи ефективність використання ресурсів і зменшуючи можливу відповідальність за наслідки. Вона може бути використана для вивчення впливу на навколишнє середовище або продукту, або функції, яку продукт призначений виконувати. Оцінка життєвого циклу зазвичай згадується як аналіз «від колиски до могили». Ключовими елементами є:

(1) визначення і кількісна оцінка екологічного навантаження, наприклад використана енергія і сировина, викиди та відходи;

(2) оцінка потенційного екологічного впливу цього навантаження;

(3) оцінка варіантів для скорочення цих впливів на навколишнє середовище [2].

Такий бізнес у досвіді міжнародного середовища проявляється як еко-компанія; виробництво екологічних товарів та послуг; «зелений» бізнес.

Перша форма прояву бізнесу – це еко-компанія, яка передбачає впровадження екологічного менеджменту, що переважно пов'язано з адміністративним регулюванням діяльності підприємств у країні. Внаслідок цього підприємство сприяє зниженню забруднення навколишньо-природного середовища, але, як правило, не за власним бажанням, а відповідно до вимог законодавчо-нормативних актів або постанов світових організацій.

Друга форма прояву проявляється тоді, коли компанія за власним бажанням, переходить на енергоефективні, екологічно-конструктивні технології виробництва товарів та послуг і сприяє покращенню довкілля за допомогою використання в процесі діяльності методів та сировини, які мінімізують екологічно-деструктивний вплив на навколишньо-природне середовище та ведуть до покращення умов життя населення.

Особливістю третьої форми є те, що окрім мінімізації шкідливих екологічних екстернальних ефектів від виробничої діяльності, на підприємстві у керівників та співробітників формується екологічна свідомість, яка ґрунтується на забезпеченні екологічних потреб не лише сучасного покоління, але й передбачає створення сприятливих умов життя для майбутніх поколінь шляхом мінімізації впливу виробництва на довкілля у довгостроковому періоді [3].

Концепція «зеленого» бізнесу спрямована на сприяння раціонального використання ресурсів і зменшення негативного антропогенного впливу діяльності компаній на навколишнє середовище. Традиційний підхід стверджує, що будь-яка діяльність повинна базуватись на так званому «правилі 3-R»: Reduce (зменшуй), Reuse (повторно використовуй), Recycle (переробляй). Але «озеленення» комерційної діяльності неможливе без задоволення потреб споживачів екологічно чистою, безпечною для здоров'я продукцією, при цьому економічним способом. Отже, «зелений» бізнес повинен відбуватися за так званим «правилом ЕСЕ» [4]:

- екологічно (природно-ресурсний потенціал, що використовується в процесі комерційної діяльності, не повинен зменшуватись або руйнуватись);
- соціально-оцінено (підвищення якості продукції і послуг, досягнення кращої якості життя, формування екологічної свідомості суспільства);
- економічно (екологічно-раціональний напрям повинен бути фінансово доцільним і створювати можливості стратегічного розвитку компаній).

Реалізація такої концепції може здійснюватись у двох напрямках: «зелений» бізнес і «екоофіс» («зелений офіс»).

Іншими словами, «зелений» бізнес – це вид комерційної діяльності, головною метою якої є отримання прибутку від продажу екологічних товарів і послуг, виробництво яких передбачає застосування методів і технологій, що мінімізують інтегральний екодеструктивний вплив на довкілля, а їх використання служить створенню максимально екологічно сприятливих умов життя та сприяє формуванню екологічної свідомості суспільства [5]. «Еко-офіс» – це не просто робоче приміщення, в декорі якого використовується багато зелені, а ціла філософія мудрого управління ресурсами компанії. Щоб внести у функціонування офісу екологічну раціональність, потрібно звернути увагу на економія електроенергії завдяки впровадженню енергозберігаючих технологій, а на рівні колективу – на економію тепла, води, раціональний вибір і використання паперу тощо [6].

«Зелений» бізнес є новою формою діяльності в економічній сфері, що набуває дедалі більше актуальності та розвивається швидкими темпами. Цей вид підприємницької діяльності передбачає також застосування зелених технологій та формування екологічної свідомості споживачів та виробників, що є головною відмінністю цього виду бізнесу від інших комерційних видів діяльності. Таким чином, «зелений» бізнес має не тільки екологічне спрямування, але передбачає наявність трьох аспектів: екологічного, економічного та соціального, які характеризують його з різних сторін [7].

Використаємо один з ефективніших інструментів прийняття рішень, який застосовується у міжнародному фінансовому менеджменті для вирішення майбутніх дій щодо зовнішніх суб'єктів господарювання «зеленого» бізнесу (таблиця 1).

SWOT-аналіз при активізації «зеленого» бізнесу

<p><i>Strengths</i> невеликий стартовий капітал; прямі контакти з партнерами; висока мотивація праці; гнучка реакція на науково-технічні досягнення; підтримка регіональними та місцевими органами влади, міжнародними організаціями; незначна конкуренція; можливість застосування спрощеної системи оподаткування; наявність «зеленого» іміджу.</p>	<p><i>Weaknesses</i> нестача кваліфікованих кадрів для ведення «зеленого» бізнесу; недолік матеріальних і фінансових ресурсів для започаткування власної справи; складності при розробці проектно-кошторисної документації на будівництво підприємств; обмежені можливості для диверсифікації бізнесу; проблема сертифікації продукції; складність вирішення організаційних питань; низька ефективність державної інноваційної політики; відсутність єдиної статистичної та інформаційної бази з екологічного підприємництва.</p>
<p><i>Opportunities</i> перспективи зростання до рівня великого бізнесу; пропаганда природоохоронних заходів; посилення наукових і технологічних розробок в сфері екоінноваційних технологій; можливість зайняти лідируючі позиції в світовому виробництві екологічно чистої продукції; дотримання міжнародних екологічних стандартів; реалізація регіональних і місцевих програм, пов'язаних з природокористуванням.</p>	<p><i>Threats</i> висока ймовірність розорення; адміністративні бар'єри; нестабільність економічної ситуації; проблема збуту продукції дрібними партіями; більш висока вартість в порівнянні з традиційними технологіями.</p>

Успішне ж впровадження діловими колами концепції «зеленого бізнесу» безпосередньо залежить від ефективності мобілізації фінансових ресурсів на природоохоронні цілі. Фінансова політика розвитку зеленого бізнесу, що на сьогодні присутня в країнах-членах Європейського Союзу, стосується наступних питань [8]:

- підтримка «еко-інновацій» та НДДКР (нові технології, процеси та продукти, а також їх розробка, що сприяють сталому розвитку, формують додану вартість та створюють екологічні та соціальні вигоди);

- заохочення пенсійних фондів до сталого інвестування. На сучасному етапі п'ять країн Європейського Союзу (Бельгія, Франція, Німеччина, Швейцарія та Великобританія) вже мають відповідну законодавчу базу, що спонукає пенсійні фонди частину своїх інвестиційних ресурсів направляти в «зелені» проекти;

- зниження податкового тягара. Великобританія та Нідерланди прийняли нормативно-правові акти, що знижують податкове навантаження або повністю звільняють від оподаткування інвесторів, що вкладають в «зелений» бізнес;

- надання кредитів «зеленому бізнесу» на пільгових умовах. Європейська комісія ухвалила для Німеччини та Франції схему надання державних кредитів для виробництва товарів та послуг «зеленого» бізнесу;

- надання урядових гарантій. Комісія Європейського Союзу бере на себе зобов'язання здійснити за кредитора передбачені кредитною угодою, якщо кредитор не в змозі їх самостійно.

Так, свобода економічної діяльності господарюючих суб'єктів, їхня самостійність залежить від забезпеченості засобами виробництва, можливості вільної реалізації продукції, встановлення цін на неї, укладання договорів. Але у вітчизняній та світовій практиці майже не розроблено ніяких підходів, концепцій або стратегій щодо маркетингу засобів виробництва, що сприяє гальмуванню розвитку цієї сфери, та як наслідок і сфери виробництва. Через це більшість фірм, що виробляють таку продукцію, намагаються пристосувати практику маркетингу споживчих товарів, що, як відомо, спричиняє виникнення певних проблем [9, с. 253].

Колійна глобальна фінансова криза яскраво демонструє нестабільну сучасну фінансово-економічну систему, де йде активний пошук нових альтернативних моделей економічного розвитку саме з урахуванням екологічної безпеки. Так, Концепція «Зелене зростання», яка вперше презентована у 2005 році в м. Сеуле на 5-й Конференції Міністерством охорони навколишнього середовища Азіатсько-Тихоокеанського регіону, що намагається забезпечувати баланс еколого-економічного розвитку. Концепція «Зелене зростання» заснована на використанні чотирьох принципів. Механізмом виникнення принципів «зеленого зростання» є формування моделей стійкого виробництва і споживання. Як відомо, способи виробництва і споживання є основними двигуном економіки будь-якого типу і, відповідно, фактично визначають якість економічного росту.

Тому в умовах появи та динамічного розвитку інноваційних каналів та засобів комунікації, збільшенням обсягів та доступності інформації грамотно побудований комплекс маркетингових комунікацій стає запорукою довгострокової лояльності споживачів до бренду, утримання власної частки ринку та забезпечення відповідного рівня конкурентоспроможності підприємства. Однак, ціль не може бути досягнуто при використанні лише певного набору інструментів просування товару, необхідне усвідомлення менеджментом компанії того, що всі вихідні потоки інформації від підприємства повинні бути узгоджені між собою та нести єдину ідею для цільової аудиторії, що і викликає потребу в інтегрованості комплексу маркетингових комунікацій [10, с. 163].

Виходячи з існуючого досвіду системного управління, формування та функціонування системи управління портфелем екологічно-орієнтованого бізнесу у регіонах повинно здійснюватися на основі принципів системності, які вмщують загальні, загальносистемні і спеціальні принципи, а також з урахуванням:

- принципу інтегрального підходу, який обумовлює необхідність врахування комплексного еколого-економічного ефекту у всьому ланцюжку циклу виробництва і споживання продукції;

- принципу орієнтації на ринок, що передбачає підтримання гідного рівня конкуренції, у тому числі у сфері екологічних товарів і послуг;

- принципу розподілу відповідальності між об'єктами та суб'єктами (у т. ч. екологічної), тобто встановлення адресності та ступеня відповідальності суб'єктів і об'єктів усіх економічних процесів, які стосуються діяльності бізнес-структури;

- принципу адекватності інструментарію, що полягає у формуванні такого мотиваційного інструментарію, який відповідає конкретним обставинам та чинному законодавству;

- принципу максимальної екологічної корисності та ресурсної ефективності, що полягає в досягненні конкретних екологічних цілей проекту з мінімальними витратами і отриманням максимальних результатів;

- принципу орієнтації на розвиток «зеленої» економіки на основі потенційної здатності бізнес-структур комплексно сприяти вирішенню соціальних, економічних, екологічних проблем за допомогою активізації відповідних механізмів;

- принципу еколого-економічної активності, який передбачає формування механізму активізації підприємств у дотриманні ними міжнародних екологічних стандартів і системи екологічного менеджменту;

- принципу саморозвитку та самоорганізації, що полягає в постійній необхідності відтворення стійких характеристик управлінської системи та підтримки корпоративної відповідальності за екологічні ефекти.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Сподіваємося, що комплексне використання та розвиток виявлених елементів концепції «зеленого» бізнесу дозволить в деякій мірі виявити механізми затребуваного процесу інтернаціоналізації як основи екологічної економіки в умовах посиленої ринкової конкуренції, сталого розвитку.

Але слід пам'ятати у «зеленому» бізнесі і про різні фінансові і ринкові стимули, які впливають на нього. Особливо це стосується трансформації оподаткування та обмеженістю кредитування цієї сфери діяльності на вітчизняному господарському ринку. Отже, необхідно створити умови, які дадуть змогу підтримувати вітчизняних підприємців в екологічній діяльності.

Всі заходи покращення ведення «зеленого» бізнесу, які були наведені вище можна згрупувати у вигляді: податкові пільги; пільгове кредитування; гранти та консультаційні послуги; управління ланцюгами постачання та «зелені» державні закупівлі. Завдяки цим заходам «зелений» бізнес зможе розвивати на рівні міжнародних стандартів.

ЛІТЕРАТУРА

1. Фомішина В.М. Заощаджувально-інвестиційний потенціал приватного сектора економіки України / В.М. Фомішина // Вісник Дніпропетровського університету. – Випуск 3/1. – 2009. – С. 16-22.
2. Марчук Л.П. «Зелена» економіка: суперечності, та перспективи розвитку / Л.П. Марчук // Вісник аграрної науки Причорномор'я. – 2014. – Вип. 1. – С. 34-41.
3. Зелений бізнес <https://uk.wikipedia.org/wiki>
4. Герасименко Ю.В. Концепція «зеленого бізнесу» як складова соціальної відповідальності / Ю.В. Герасименко // Матеріали міжнародної науково-практичної «Економіка, підприємництво та бізнес-культура: трансформації в умовах розвитку інновацій». – Херсон, 2015. – С. 91-94.
5. Степаненко Б.В. Концептуальні підходи до визначення поняття «зелений бізнес» / Б.В. Степаненко // Економіка і прогнозування. – 2010. – № 4. – С. 22-38.
6. Зелений офіс: з турботою про довкілля, з вигодою для бізнесу / Підготовлено з ініціативи Представництва ООН в Україні. – К., 2006. – 53 с.
7. Шкарупа О.В. Економічний аналіз передумов розвитку зеленого бізнесу в Україні / О.В. Шкарупа, Ю.О. Овсюкова // Матеріал підготовлений і публікується у рамках теми № д/р 0111U002149 «Фундаментальні основи формування екологічно орієнтованих механізмів реалізації соціально-економічного потенціалу в умовах інформаційного суспільства», 2011-2013 рр.
8. Степаненко Б.В. Фінансовий механізм розвитку зеленого бізнесу в Європі / Б.В. Степаненко // Економічний простір. – 2011. – № 52/1. – С. 305-321
9. Якимчук Т.В. Стратегія маркетингу при збуті засобів виробництва на міжнародних ринках / Т.В. Якимчук, І.Ю. Вольвач, К.С. Ткач // Економічні інновації. – Випуск 45. – 2011. – С. 253-261.
10. Федорова Н.Є. Інтегрована комунікаційна модель комплексу маркетингу / Н.Є. Федорова // Вісник Хмельницького національного університету. – 2017. – № 3, Том 1. – С. 163-168.
11. Герасименко Ю.В. Концептуальні засади становлення соціально-відповідального бізнесу в умовах глобалізації / Ю.В. Герасименко // Глобальні та національні проблеми економіки. – Миколаївський національний університет імені В.О. Сухомлинського, 2015. – С. 345-349.

REFERENCES

1. Fomishyna, V.M. (Ed.). (2009). *Zaoshchadzhuvально-investytsiynny potentsial pryvatnoho sektora ekonomiky Ukrainy. Visnyk Dnipropetrovs'koho universytetu*, Vypusk 3/1, 16-22 [in Ukrainian].
2. Marchuk, L.P. (2014). «Zelena» ekonomika: superechnosti, ta perspektyvy rozvytku. *Visnyk ahrarnoyi nauky Prychornomor'ya*. Vyp. 1, 34-41 [in Ukrainian].
3. Zelenyy biznes Retrieved from <https://uk.wikipedia.org/wiki> [in Ukrainian].
4. Herasyenko, YU.V. (2015). Kontseptsiya «zelenoho biznesu» yak skladova sotsial'noyi vidpovidal'nosti. [Ekonomika, pidpryyemnytstvo ta biznes-kul'tura: transformatsiyi v umovakh rozvytku innovatsiy]. *Materialy mizhnarodnoyi naukovo-praktychnoyi*. Kherson, 91-94 [in Ukrainian].
5. Stepanenko, B.V. (2010). Kontseptual'ni pidkhody do vyznachennya ponyattya «zelenyy biznes» [Ekonomika i prohnouzuvannya]. № 4, 22-38 [in Ukrainian].
6. Zelenyy ofis: z turbotoyu pro dovkillya, z vyhodoyu dlya biznesu. *Pidhotovleno z initsiatyvy Predstavnytstva OON v Ukraini*. – K., 2006, 53 [in Ukrainian].
7. Shkarupa, O.V. (2011-2013). Ekonomichnyy analiz peredumov rozvytku zelenoho biznesu v Ukraini. *Material pidhotovlenyy i publikuyet'sya u ramkakh temy № d/r 0111U002149* [Fundamental'ni osnovy formuvannya ekolohichno oriyentovanykh mekhanizmv realizatsiyi sotsial'no-ekonomichnoho potentsialu v umovakh informatsiynoho suspil'stva]. [in Ukrainian].
8. Stepanenko, B.V. (2011). Finansovyy mekhanizm rozvytku zelenoho biznesu v Yevropi [Ekonomichnyy prostir], № 52/1, 305-321 [in Ukrainian].
9. Yakymchuk, T.V. (2011). Stratehiya marketynhu pry zbuti zasobiv vyrobnytstva na mizhnarodnykh rynkakh [Ekonomichni innovatsiyi], Vypusk 45, 253-261 [in Ukrainian].
10. Fedorova, N.YE. (2017). Intehrovana komunikatsiyana model' kompleksu marketynhu. *Visnyk Khmel'nyts'koho natsional'noho universytetu*, № 3, Tom 1, 163-168 [in Ukrainian].
11. Herasyenko, YU.V. (2015). Kontseptual'ni zasady stanovlennya sotsial'no-vidpovidal'noho biznesu v umovakh hlobalizatsiyi [Hlobal'ni ta natsional'ni problemy ekonomiky] *Mykolayivs'ky natsional'nyy universytet imeni V.O. Sukhomlyns'koho*, 345-349 [in Ukrainian].