

**ГО «Український екологічний
клуб "Зелена Хвиля"»**

**КОНЦЕПЦІЯ ЗЕЛЕНОГО ОФІСУ
В УКРАЇНСЬКИХ КОМПАНІЯХ:
АКТУАЛЬНІСТЬ ТА ГОЛОВНІ
ПРІОРИТЕТИ**

Аналітичний огляд

КИЇВ 2021

Загальна редакція:

Халаїм Олександра Олегівна, ГО «УЕК "Зелена Хвиля"»

Авторський колектив:

Скок Анастасія Вадимівна, ГО «УЕК "Зелена Хвиля"»

(розділи 1–4)

Експертний колектив, дослідницька агенція «Info Sapiens»

(розділ 5)

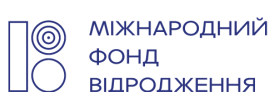
Верстка та дизайн:

Ткаченко Наталія

Аналітичний звіт підготовлено в межах проєкту «Через власний розвиток до позитивних екозмін у суспільстві», який реалізує ГО «Український екологічний клуб "Зелена Хвиля"» за фінансової підтримки Міжнародного фонду «Відродження» та Посольства Швеції в Україні в межах «Ініціативи з розвитку екологічної політики й адвокації в Україні».

Думки, висновки чи рекомендації належать авторам / авторкам цього звіту й не обов'язково відображають погляди Уряду Швеції. Відповідальність за зміст звіту несе виключно ГО «Український екологічний клуб "Зелена Хвиля"».

ISBN 978-617-8087-04-3



Глосарій	4
Вступ	5
Розділ 1. Аналіз ситуації	8
1.1. Аналіз стандартів зеленого офісу у світі	8
1.2. Аналіз стандартів зеленого офісу в Україні	12
1.3. Аналіз звітів українських компаній	16
1.3.1. «Baker Tilly»	16
1.3.2. «1+1 media»	17
1.3.3. «Ernst & Young»	20
1.3.4. Укренерго	24
1.4. Висновки та обговорення	29
Розділ 2. Методологія дослідження наскрізного інтерв'ю	30
2.1. Аналіз наскрізного опитування	30
2.2. Результати та обговорення	32
Розділ 3. Глибинні інтерв'ю	33
3.1. Методологія та аргументація методу глибинного інтерв'ю	33
3.2. Інтерпретація даних	35
3.3. Результати та обговорення	39
Розділ 4. Загальні висновки та рекомендації	40
4.1. Висновки	40
4.2. Рекомендації	41
Розділ 5. Перспективи впровадження концепції зеленого офісу в компаніях Києва: звіт фокус-групового дослідження	42
5.1. Специфікація дослідження	42
5.2. Ставлення респондентів до збереження навколишнього середовища	43
5.3. Обізнаність респондентів щодо концепцій зеленого офісу та сталого розвитку	46
5.4. Екологізація бізнесів	48
5.5. Що дає компаніям застосування принципів зеленого офісу	53
5.6. Як впроваджують принципи зеленого офісу в компаніях	54
5.7. Фактори, що мотивують екологічно свідому поведінку	56
5.8. Основні бар'єри на шляху впровадження принципів зеленого офісу	58
5.9. Обізнаність щодо досвіду екологізації в інших компаніях	59
5.10. Що планують впровадити компанії з принципів зеленого офісу	60
Додатки	62
1. Форма наскрізного опитування	62
2. Форма глибинного інтерв'ю	65

ГЛОСАРІЙ

Зелені закупівлі – процедура тендера з дотриманням екологічних вимог щодо технології виробництва та утилізації відходів від продукту.

Енергоефективність – ефективне (розсудливе, доцільне) використання енергетичних запасів (наприклад, застосування меншої кількості енергії для підтримання того ж рівня енергетичного забезпечення будівель або технологічних процесів на виробництві). Ця галузь знань перебуває на стику інженерії, економіки, юриспруденції і соціології.

Концепція зеленого офісу (ЗО) – перелік практик ефективного поводження з ресурсами офісу, що в сукупності системно поліпшують умови праці в ньому та зменшують вплив на довкілля його працівників.

Корпоративна соціальна відповідальність (КСВ) – відповідальне ставлення компанії до свого продукту або послуги, до споживачів, працівників, партнерів; активна соціальна позиція компанії, що полягає в гармонійному співіснуванні, взаємодії та постійному діалозі із суспільством, участі у вирішенні найгостріших соціальних проблем.

Кругова економіка – модель економічного розвитку, заснована на відновленні ресурсів та їхньому раціональному споживанні, альтернатива традиційній, лінійній, економіці.

Сталий розвиток – загальна концепція необхідності встановлення балансу між задоволенням сучасних потреб людства й захистом інтересів майбутніх поколінь, у тому числі їхньої потреби в безпечному і здоровому довкіллі.

Сталий транспорт – будь-який вид транспорту з низьким впливом на довкілля.

ВСТУП



Київ, тримільйонна столиця України, характеризується високою концентрацією офісних приміщень, що належать організаціям різного розміру й роду діяльності. В Києві налічується понад 170 бізнес-центрів різних класів. Офіси є істотними споживачами ресурсів та джерелом побутових відходів міста.

На 1 офісного співробітника (в Росії) в місяць іде приблизно 10 л фільтрованої води, до 1 кг кави, 1 або більше пачок офісного паперу. Гостро стоїть і проблема з відходами. За рік у Києві утворюється понад 1 млн т відходів. Так, у 2018 р. відходи сягнули 1,3 млн т, з яких тільки 3% потрапили на переробку й 25% були спалені на сміттєспалювальному заводі «Енергія». Значну їх частину виробляють офіси. У поточних умовах пандемії та істотних економічних втрат, яких зазнають українські бізнеси, впровадження концепції ЗО – екосвідомої корпоративної культури й ресурсно ефективної організації роботи офісу (навіть за умов віддаленої роботи частини співробітників) – може стати помітною підтримкою для організацій і порятунком для екосистеми міста.

ЗО – це концепція управління організацією, яка має на меті зменшити негативний вплив діяльності компанії на навколишнє середовище та сприяти раціональному використанню ресурсів.

Практики ЗО в київських бізнесах описано в дослідженні Глобального договору ООН 2009 р., проте системного аналізу прогресу й проблем впровадження ЗО з тих пір не проводили.

Ціль проєкту – здійснити комплексний аналіз стану, проблем та перспектив упровадження ЗО в бізнес-організаціях Києва, оцінити прогрес у тих організаціях, які вже використовують практику ЗО, сформулювати низку рекомендацій для місцевих стейкхолдерів (міської влади, бізнесів, ЗМІ, громадських організацій) щодо розв’язання виявлених проблем у реалізації концепції ЗО в Києві, привернути увагу до ЗО шляхом презентації дослідження в мас-медіа та обговорення проблематики із зацікавленими сторонами.

Для участі в дослідженні було запрошено підписантів Мережі Глобального договору ООН в Україні (членом якої є і наша організація), які публічно декларують свою діяльність у сфері КСВ, а також усіх, хто бажає взяти участь у дослідженні бізнес-сфери України з фокусом на Київ як найбільш ресурсоємний населений пункт.

Концепція ЗО легко впроваджується в офісі й не вимагає виділення штатних ресурсів для розгортання або адміністрування. ЗО є всеосяжним і містить декілька інструментів та елементів, які будуть корисними для учасників.

Жодна інша екологічна система не охоплює всі елементи, зараховані до концепції ЗО.

Для кращого розуміння концепції ЗО варто окреслити практики, застосування яких вона передбачає. Їх можна поділити на окремі розділи:



Зелені закупівлі: приділення уваги під час тендерного відбору технології виробництва, прозорості системи менеджменту та характеристикам продукту.



-  **Підвищення енергоефективності:** розроблення комплексу заходів для утеплення приміщення, модернізації опалювальної та вентиляційної систем, заміни джерел освітлення на менш ресурсоємні та з тривалим строком служби.
-  **Зменшення споживання природних ресурсів і офісних матеріалів:** встановлення лічильників, впровадження електронного документообігу та мінімізація друку, зменшення використання витратних матеріалів (паперу, води тощо).
-  **Скорочення відходів і їхня утилізація:** відмова від одноразової тари, впровадження культури та системи сортування та вивезення, зменшення кількості друкованих рекламних матеріалів.
-  **Сталий транспорт і мобільність:** поширення практики каршерингу, корпоративний електричний транспорт.
-  **Створення здорового офісного середовища:** забезпечення комфортної температури, закупівля обладнання для очищення та дезінфекції повітря, регулярна чистка кондиціонерів, встановлення жалюзі на вікнах.

РОЗДІЛ 1. АНАЛІЗ СИТУАЦІЇ

1.1. Аналіз стандартів зеленого офісу у світі

Першою варто розглянути концепцію ЗО від **Всесвітнього фонду дикої природи (WWF)**. WWF зосереджується не на концепції, а на шляху компанії до її впровадження. Цей фонд сформував **12 кроків** для досягнення цілей ЗО:



- 1 Зібрати команду для втілення концепції.
- 2 Заповнити форму оцінки (пропонується готовий бланк).
- 3 Сформулювати екологічну програму (цілі).
- 4 Визначитись з енергозбережною складовою цілей.
- 5 Подбати про сортування відходів.
- 6 Розглянути екологічні аспекти закупівель в офіс (папір, канцелярія, посуд).
- 7 Комунікувати.
- 8 Навчатися та тренуватися.
- 9 Заповнити анкету щодо звичок споживачів (добровільно).
- 10 Організувати в офісі єдину точку збору.
- 11 Пройти сертифікацію на статус ЗО.
- 12 Визначити цілі WWF, пов'язати їх зі своєю програмою та зосередитися на спільних ознаках.



WWF не обмежив роботу над 3O екологізацією процесів життєдіяльності й фізичною взаємодією (збирання сміття на переробку, використання екологічних засобів для прибирання тощо). Фонд у своїй концепції зробив акцент на **тренінгах для компаній** та **внутрішньому навчанні співробітників**, їхній комунікації між собою та можливості покращення й доопрацювання методів 3O в межах однієї спільноти.

У концепції наведено багато прикладів фінських компаній, які, запровадивши 3O, вносили корективи. Тим самим концепція не втратила своєї актуальності із часом і відповідає викликам сучасності. Наприклад, у 2006 р., коли 3O тільки запроваджувався, в концепції не було прописано компостування в офісах, але нині деякі компанії вже організували збір органіки та процес компостування.

Показником успіху WWF вважає постійну оптимізацію споживання енергії, скорочення відходів, зменшення використання паперу та зниження пов'язаних із цим викидів CO₂. Ще одним ключовим показником є покращення результатів опитування працівників, які компанії зобов'язані проводити регулярно (хоча б раз на три роки).

За даними WWF, у Фінляндії мережа зелених офісів у 2013 р. заощадила понад 8,9 млн кіловат-годин електроенергії та понад 21 млн аркушів паперу. Середні бали в анкеті споживачів зросли, що свідчить про поліпшення екологічного мислення та впровадження екозвичок в офісі.

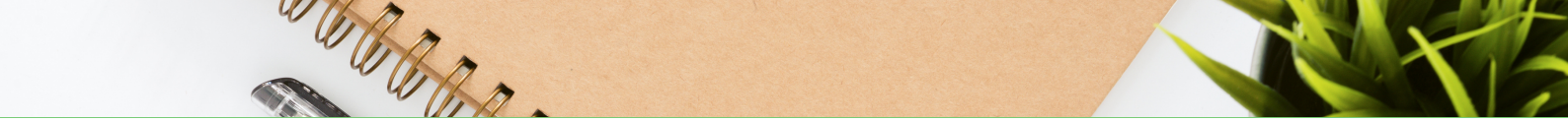
Програма була дуже успішною в просуванні соціального навчання: офіси-учасники обмінювалися досвідом за допомогою регулярних зустрічей у мережі, а екологічне та енергетичне управління було інституціоналізовано в офісах-учасниках.

Також WWF отримує дохід за рахунок членських внесків зелених офісів і використовує його для програм охорони навколишнього середовища. Сама програма є економічно ефективною та легко масштабується для різних країн, оскільки одні й ті ж інструменти можна використовувати в різних мовних версіях.

Програму було запущено на міжнародному рівні у 12 країнах (2013), у ній беруть участь понад 600 офісів та майже 300 компаній.

Флагманами впровадження концепції 3О в міжнародному середовищі стали заклади освіти: Гарвардський університет, Портландський коледж, Університет Меріленду, Вашингтонський університет, Національний університет «Києво-Могилянська академія» (НаУКМА), Бостонський університет, Університет Коннектикуту, Вісконсинський університет у Медісоні, Береа-коледж, Університет Вільямса та ін.

Наприклад, Університет Коннектикуту розробив власну систему сертифікації з платиновим, золотим та срібним рангами офісу, що означає кількість впроваджених практик. За даними університету, вже 95 його офісів дотримуються принципів концепції 3О.



Подібну систему було розроблено й Бостонським університетом, що має назву «The Three Steps to Green Department Certification 2.0». Вона передбачає три кроки до сертифікації для власних департаментів усередині університету:

1

Чекліст. Учасники заповнюють контрольний список, який оцінює стійкі звички в таких категоріях, як використання енергії, нульові відходи, стійкі закупівлі тощо. Щоб покращити бали за кожну категорію, учасники можуть співпрацювати з Бостонським університетом.

Індивідуальні сертифікати 3О. У складі сертифіката «Green Department Certification 2.0» окремим особам у кожному департаменті пропонується мати власні офісні приміщення, сертифіковані за програмою сертифікації 3О, щоб дізнатися більше про свій особистий вплив на довкілля. Департаменти, які мають 50% або більше свого персоналу, сертифікованого за програмою 3О, отримують додаткові бали за атестацію відомства.

2

3

План дій у сфері сталого розвитку. Як останній крок на шляху до завершення сертифікації за програмою «Green Department Certification 2.0» департаменти розробляють письмовий план дій, що висвітлює їхні зобов'язання щодо сталості на робочому місці. План дій відомства має бути узгоджений із планом дій з питань клімату Бостонського університету. Участь у сертифікації «Green Department Certification 2.0» – це значущий спосіб і для груп, і для окремих осіб долучитися до реалізації цілей Бостонського університету щодо клімату.

Найчастіше заклади освіти, які приєдналися до концепції 3О, утворюють мережу. В США та Великій Британії таке мережування найбільш помітне. Наприклад, австралійський Університет Квінсленду розробив окрему програму сертифікації для 3О «The University of Queensland Green Office Program», якою користуються більшість закладів освіти (навіть школи) регіону.

1.2. Аналіз стандартів зеленого офісу в Україні

ЗО є одним із стандартів системи відповідно до ISO 14024. Стандарт визначає обов'язкові та додаткові критерії, за якими проводиться оцінювання результатів впровадження системи управління.

До **основних критеріїв** належать:

- енергоефективність;
- раціональне використання водних ресурсів;
- раціональне використання матеріальних ресурсів;
- забезпечення сталих (зелених) закупівель;
- обмеження вмісту небезпечних речовин у матеріалах і засобах, що використовуються для забезпечення функціонування офісу;
- зменшення та раціональне поводження з відходами;
- зелена корпоративна культура.

В Україні ця концепція почала активно розвиватися у 2008 р., коли великі компанії приєдналися до Декларації про захист навколишнього середовища **«Go Green!»**, ініційованої представництвом ООН в Україні. Декларацію підписали приблизно 150 організацій по всьому світу.

ГО «Жива планета» як систему сертифікації застосовує стандарт СОУ.ОЕМ 08.036.067:2012 «Зелений офіс».

Екологічна сертифікація відбувається за такими

категоріями: екологічний менеджмент, енергоефективність, споживання води, збереження тепла, поводження з відходами, автотранспортні засоби, товари, вироби та послуги, що закуповуються, інформування.



ПЕРЕВАГИ цієї сертифікації, на які варто звернути увагу, полягають у такому:

Орган із сертифікації, що проводить оцінювання відповідності, має національний та міжнародний рівні акредитації.



Результати оцінювання українського органу сертифікації визнають 27 сертифікаційних систем 60 країн світу.

Стандарт, відповідно до якого здійснюється оцінювання, розроблений національним технічним комітетом стандартизації ТК 82 «Охорона навколишнього природного середовища України» на основі концепції 3О, міжнародних стандартів серії ISO 14000, а також кращого вітчизняного й світового досвіду у сфері екологічних інновацій.



Оцінювання відповідності організацій здійснює група незалежних кваліфікованих експертів та аудиторів.

В українському освітньому середовищі також є установи, що прийняли концепцію 3О. Це НаУКМА та Національний транспортний університет.



Важливим етапом для розвитку проєкту ЗО стало заснування у 2006 р. студентами та випускниками при кафедрі екології студентської екологічної організації «ЕкоКлуб "Зелена Хвиля"», що перетворилася на центр координації екологічної діяльності студентів. У 2006 р. було подано пропозицію для виконання проєкту «Поширення принципів зеленого офісу серед українських організацій» на конкурс малих грантів, оголошений Британською Радою в Україні.

Восени 2006 р. нарешті було визнано зусилля ініціативної команди та розпочато цілеспрямовану й ґрунтовну роботу над змінами в системі господарювання університету.



Також у Третьому корпусі НаУКМА було створено «Зелену аудиторію» 3-213, обладнану за принципами тогочасної концепції:

- для демонстрації енергозбережних технологій освітлення встановлено три типи ламп із зональним та реостатним контролем;
- для моніторингу енергоспоживання під'єднано лічильник електроенергії, за допомогою якого студенти проводять спостереження та отримують реальні дані щодо споживання електроенергії аудиторією залежно від режиму роботи та використання альтернативних систем освітлення;
- усі будівельні матеріали, фарби, плівки та лаки для ремонту було відібрано з дотриманням вимоги екологічного маркування та сертифікації виробничого циклу;

- металопластикові вікна, гіпсокартонові стіни та підвісна шумопоглинаюча стеля зменшили вплив звукових подразників ззовні й забезпечили кращі акустичні показники для проведення лекцій та демонстрації фільмів екокінотеатру;
- оздоблення та облаштування охоплює стенди з періодикою екологічного спрямування, зразками продукції та дружніх до довкілля технологій;
- постійно діє виставкова частина, яка інформує про український та світовий досвід запровадження принципів сталого розвитку.

Практики концепції 3О затвердили багато компаній та установ, серед них Укренерго, «Baker Tilly», «Erst & Young», «1+1 media», ПРООН в Україні, ОБСЄ, «Eko!», «Winner», «Оранта», «Фокстрот», «Астеліт», «Надра», «Воля» та ін.

В приватних компаніях особливу увагу концентрують на практиках зеленої корпоративної культури, коли створюється новий рівень соціально відповідального корпоративного середовища. Проводять інформаційні кампанії для пояснення важливості сортування та економії ресурсів, проходять виїзні корпоративні заходи, наприклад, для висадки дерев, громадського прибирання чи встановлення лавочок з переробленого пластику.

Акцент на КСВ дуже добре відображається в річних нефінансових звітах компанії, де окремим розділом указують її успіхи в практиках концепції 3О.



1.3. Аналіз звітів українських компаній

Великі компанії, окрім річних фінансових звітів, можуть подавати річні нефінансові звіти. Такі звіти містять інформацію про здобутки та досягнення компанії, що можна виразити в усереднених даних або візуально у вигляді графіків. Компанії не зобов'язані публікувати нефінансові звіти, це частина їхньої корпоративної етики, прийнятої на міжнародному рівні. Нижче подано результати аналізу звітів «Baker Tilly», «1+1 media», «Ernst & Young», Укренерго.

1.3.1. «BAKER TILLY»

Було проаналізовано річні звіти «Baker Tilly» за 2015, 2016, 2017, 2018 рр., в яких простежується щорічне зростання кількості зібраного на переробку паперу в середньому на 80%, використання нових екологічних засобів та продуктів (безфосфатних мийних засобів, біорозкладних пакетів для сміття), компостування та збирання кавових відходів. Усе це свідчить про щорічний розвиток концепції 3O та її доповнення. Компанія планує отримати екологічну сертифікацію за програмою 3O.





Процес сертифікації передбачає оцінювання відповідності організації стандарту COY.OEM.08.036.067 «Адміністративні послуги (офіси). Екологічні критерії». Стандарт визначає показники, за якими оцінюються результати запровадження системи управління відповідно до принципів ЗО.

Екологічна сертифікація відбувається за стандартом COY.OEM 08.036.067:2012 «Зелений офіс». Процедура оцінювання проводить незалежна організація, яка має відповідну компетенцію. Це гарантує неупередженість та достовірність отриманих результатів.

Екологічна сертифікація є підтвердженням соціальної та екологічної відповідальності організації перед суспільством. Крім того, наявність сертифіката може відкривати доступ до участі в державних та громадських закупівлях. Компанія, що дотримується у своїй діяльності стандартів ЗО, підвищує свій імідж в очах клієнтів, партнерів та потенційних інвесторів.

1.3.2. «1+1 MEDIA»

У звіті «1+1 media» за 2016 р. вказано, що у 2013–2015 рр. існувала «Green team» – команда ініціативних представників різних департаментів, які мали бажання втілювати в життя екологічні ініціативи. Саме цією командою було впроваджено ЗО, створено екорілики на різну тематику та облаштовано велопарковки, що стало першим кроком на шляху до екологічної корпоративної відповідальності компанії.



Серед найпоширеніших практик компанії за всі роки можна виокремити:

- збирання макулатури для вторинної переробки;
- двосторонній друк;
- використання енергозбережних ламп;
- використання відповідної сантехніки для зменшення витрат води;
- налаштування режиму очікування для техніки;
- проведення відеоконференцій замість багатьох відряджень;
- збирання використаних батарейок та пластмасових кришечок;
- роздільне збирання відходів для екологічної утилізації.

Також разом із ТОВ «Екологічні інвестиції» та ГО «Україна без сміття» було запущено проєкт зі збирання використаних люмінесцентних ламп та термометрів «Не викидай. Утилізуй». За даними організаторів, за один день такої акції було зібрано 456 ламп, 49 термометрів, 16 кг елементів живлення, 15 кг оргтехніки, 1 кг фармацевтики.



З 2016 р. компанія практикує заходи корпоративного прибирання: у 2017 р. прибирали територію гори Щекавиці, у 2018-му – стадіон «Старт», у 2019-му – Андріївський узвіз.

Окрім наведених вище, компанія запровадила такі ініціативи та проєкти:



Проєкт «Власна чашка». З 2017 р. компанія відмовилася від обігу одноразового посуду та почала популяризувати ідею власної чашки в ігровій формі через квести, корпоративні подарунки та конкурси.

Проєкт повторного використання преси. Через специфіку роботи компанії існує необхідність в передплаті друкованих видань. Було прийнято рішення після опрацювання віддавати використану пресу в будинки для літніх людей. За 2017 р. було віддано 200 кг.



Проєкт «По дорозі». Його ідея полягала в тому, аби колеги, які живуть недалеко один від одного, разом приїжджали на роботу на машині одного з них для економії палива. Широкої популярності серед співробітників акція не набула, основною причиною був різний час виїзду з дому.

Збирання речей для благодійного магазину «Ласка». Співробітники компанії приносили до офісу речі, які вони вже не використовували, а компанія передавала їх благодійному магазину «Ласка».





Інформування про екологічні проблеми. Протягом року «1+1 media» підготували цикл сюжетів про екологічні проблеми в Україні та світі для програми «Сніданок з 1+1» та ТСН.

Проект утилізації старих банерів. У 2018 р. через накопичення рекламної банерної продукції та банерних елементів реквізиту було прийнято рішення перетворити частину брендovаних банерів на сувенірну продукцію для співробітників.



1.3.3. «ERNST & YOUNG»

Компанія «Ernst & Young» була однією з перших, що впровадили українську практику нефінансових звітів з КСВ.

Серед її **досягнень** можна назвати такі:



- У 2008 р. приєдналась до Мережі Глобального договору ООН в Україні (United Nations Global Compact, UNGC) й активно долучається до її ініціатив.
- З лютого 2010 р. є членом Консультативної ради з розробки національної стратегії КСВ при Комітеті Верховної Ради з питань регуляторної політики та підприємництва.

- Протягом двох років підтримувала конкурс бізнес-кейсів із КСВ, організований Центром розвитку КСВ. У межах конкурсу приблизно 70 компаній і неприбуткових організацій представили свої практики корпоративної відповідальності у форматі «проблема – рішення – результати» для публічного визнання. Ці практики були опубліковані й використовуватимуться як навчальні матеріали для теоретичних курсів КСВ в українських університетах.
- У червні 2010 р. виступила партнером публікації з нефінансової звітності, яку підготувала «Спільнота соціально відповідального бізнесу» (Україна) за підтримки Мережі Глобального договору. Публікація подає огляд нефінансової звітності у світі й детально окреслює ситуацію в Україні, крім того, вона може слугувати посібником зі складання нефінансової звітності.
- Підтримала Літній інститут Української асоціації з розвитку менеджменту та бізнес-освіти та її програму підготовки викладачів курсу «КСВ».

Six ways to advance disability inclusion in your organization

While global companies and diversity and inclusiveness (D&I) practitioners have made real progress toward more diverse workplaces, there is still work to do to make disability inclusion rise to the top of the C-suite agenda.

[Read the full story](#)



Знімок екрану з сайту
https://www.ey.com/en_ua/who-we-are

Заходи, вжиті компанією «Ernst & Young» у межах концепції 3О, наведено в табл. 1.

Таблиця 1

Складові реалізації концепції 3О в компанії «Ernst & Young»

Ініціатива	Опис і результат
Дотримання екостандартів для комп'ютерного обладнання 	У питанні закупівель компанія керується вимогою купувати обладнання, яке відповідає високим екологічним стандартам і не завдає шкоди довкіллю. Все комп'ютерне обладнання «Ernst & Young» купує у відомих виробників, які згідно з «Рейтингом виробників екологічно чистої електроніки», складеним «Грінпіс», включені до списку 18 найкращих виробників електронної техніки за їхню політику стосовно: токсичних хімічних речовин; утилізації та повторного використання речовин; зміни клімату, а також за постійне вдосконалення продукції.
Енергозбереження 	Співробітники компанії є дбайливими споживачами електроенергії. Персональні комп'ютери та принтери автоматично переходять у безпечний / сплячий режим через декілька хвилин простою. Світло ніколи не залишається без нагляду. Працівники служби охорони й прибиральниці контролюють використання електроенергії в неробочі години.
Кухня 	Компанія намагається мінімізувати використання пластикового посуду в офісі. Зокрема, її співробітники припинили купувати одноразові чашки для гарячих напоїв, оскільки їх заохочують користуватися багаторазовими чашками для кави і чаю та приносити власні чашки з дому. Компанія також шукає додаткові шляхи скорочення використання пластикових предметів на кухні.

Придбання паперу 	Компанія купує офісний папір у виробника, який стежить за дотриманням екологічних стандартів у процесі виробництва.
Переробка паперу 	В усіх офісах в Україні всі конфіденційні документи збираються в коробки, які надсилаються постачальнику для конфіденційного знищення і направляються на целюлозно-паперовий комбінат для подальшої переробки. В одному зі своїх офісів компанія збирає картонні коробки для подальшої переробки на картонній фабриці.
Принтери 	Компанія зменшила кількість принтерів у своїх офісах з 11 до 8. Її постачальник також збирає використані картриджі з тонером для принтерів для повторної заправки
Двосторонній друк 	В офісах компанії було запропоновано використовувати функцію двостороннього друку, і багато співробітників підтримали цю ініціативу. В результаті всіх ініціатив, що стосуються паперу, його використання в середньому зменшилось на 20% на місяць, а картриджів – на 59% на місяць.
Економна транспортна політика 	У III кварталі 2008 р. в компанії було запроваджено нову транспортну політику. Основна її мета полягає в більш раціональному використанні відряджень. Завдяки цій політиці, а також через економічний спад середня кількість відряджень зменшилась із 260 до 148 на місяць.
Відеоконференції замість відрядження 	Для компенсації ділових поїздок компанія інвестувала кошти в придбання засобів для проведення відеоконференцій. Цей засіб зв'язку скоротив час, що витрачається на подорожі між офісами, і зробив підхід до ділових зустрічей більш екологічним

1.3.4. УКРЕНЕРГО

У звіті компанії «Укренерго» за 2019 р. зазначено: «Захист навколишнього середовища є прерогативою відповідальних компаній, що обрали шлях сталого розвитку.

Укренерго вважає своїм обов'язком попереджувати та зменшувати вплив від своєї діяльності на довкілля, раціонально використовувати природні ресурси, дотримуватися вимог чинного природоохоронного законодавства та міжнародного стандарту ISO 14001:2015.

За результатами зовнішнього ресертифікаційного аудиту, проведеного у 2019 р., НЕК "Укренерго" підтвердила сертифікат відповідності вимогам стандарту ISO 14001:2015 "Системи екологічного керування. Вимоги та настанови щодо застосування" та отримала найвищу оцінку екологічного менеджменту. У своїй діяльності персонал компанії повністю дотримується вимог природоохоронного законодавства України».



Знімок екрану з сайту
https://www.ey.com/en_ua/who-we-are

У звіті компанія розділяє всі вжиті заходи за сферами взаємодії з навколишнім середовищем (табл. 2).

Таблиця 2

Взаємодія з навколишнім середовищем компанії «Укренерго»

 Відходи	Унаслідок діяльності НЕК «Укренерго» утворюються побутові та промислові відходи різних класів небезпеки. Найбільша кількість відходів утворюється під час будівництва / реконструкції мереж та капітальних ремонтів обладнання. В усіх підрозділах компанії розроблено та затверджено плани організації робіт щодо поводження з відходами та запроваджено селективне збирання відходів, зокрема побутових. Відходи зберігаються та сортуються за класом небезпеки, типом та можливістю їх використання як вторинної сировини. Тимчасове зберігання відходів забезпечується відповідно до вимог природоохоронного законодавства таким чином, аби максимально попередити ризики, що виникають під час зберігання, та унеможливити неналежне поводження з відходами. Відходи I–III класів небезпеки за укладеними договорами передаються спеціалізованим підприємствам, що мають ліцензію на поводження з небезпечними відходами на відповідний вид відходу. Відходи IV класу небезпеки, що можуть мати незначний негативний вплив на довкілля, також передаються за укладеними договорами спеціалізованим організаціям для подальшої утилізації. Відходи, які можна використати повторно, зменшують навантаження на навколишнє середовище та скорочують витрати на поводження з ними, генеруючи при цьому додаткову цінність. Частина безпечних відходів використовується на власні потреби: майже 8 т бою фарфорових ізоляторів було використано для ремонту доріг та створення майданчиків тимчасового зберігання відходів та інших матеріалів
--	--



Природо- охоронні заходи

Основні заходи, вжиті у звітному році для зменшення та попередження негативного впливу на стан довкілля:

- розроблено та впроваджено систему внутрішніх екологічних перевірок;
- розроблено та погоджено з МБРР плани соціально-екологічного менеджменту (ESMP) для шести підстанцій у межах спільних проєктів;
- переглянуто підхід до інвентаризації відходів, паспорти на всі види відходів, реєстрові картки об'єктів утворення відходів, розроблено та затверджено інструкції щодо порядку поводження з відходами, схеми тимчасового розміщення відходів, забезпечено первинний поточний облік кількості, типу й складу відходів за формою № 1-ВТ та селективне збирання відходів, їх зберігання відповідно до вимог, затверджено план заходів з поводження з відходами;
- ліквідовано нафтозабруднення на ділянках підстанцій загальною площею 5130 м²;
- отримано дозволи на викиди забруднюючих речовин в атмосферу стаціонарними джерелами й дозволи на спецводокористування та забезпечено виконання умов дозволів;
- забезпечено первинний облік водоспоживання (водовідведення), облік якості зворотних вод на локальних очисних спорудах та таких, що скидаються, подання необхідних звітів;
- забезпечено контроль викидів забруднюючих речовин в атмосферу стаціонарними джерелами;
- виконано періодичну діагностику транспорту;
- проведено перевірку стану маслогосподарств для виявлення точок, які можуть спричинити забруднення ґрунту тощо.



Оцінювання впливу на довкілля

Відповідно до вимог законодавства для визначення впливу на навколишнє середовище, що може виникнути під час реалізації проєктів, Укренерго ще на стадії техніко-економічного обґрунтування проводить оцінювання впливу на навколишнє середовище. Якщо проєкт має потенційно великий вплив на довкілля (здебільшого під час будівництва лінії електропередачі або підстанції, інколи під час значної реконструкції об'єкта), то, відповідно до державних будівельних норм, проводиться оцінювання впливу на довкілля. При цьому забезпечується прозорість процесу, відкритість до діалогу та широке залучення зацікавлених сторін. Це дає змогу отримати максимально широке уявлення про можливі негативні наслідки від реалізації проєкту та вжити відповідні заходи для запобігання їм.



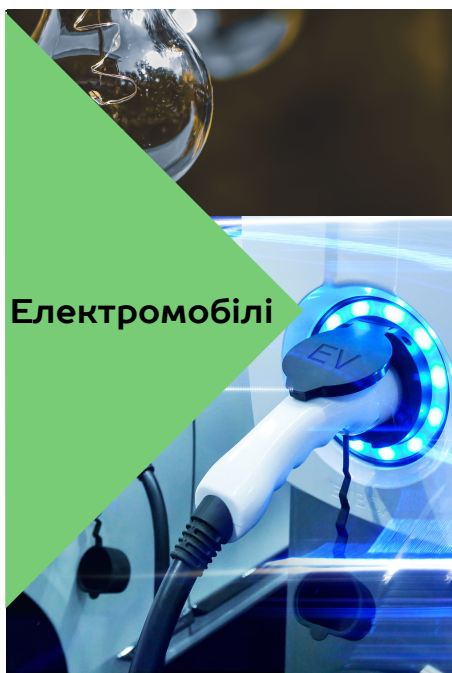
Викиди

Основним джерелом прямих викидів в атмосферу є дизельні генератори. Станом на кінець 2019 р. у підрозділах НЕК «Укренерго» експлуатували 58 таких установок, 3 було виведено з експлуатації з подальшим списанням. Загалом в Укренерго у 2019 р. обсяги викидів двоокису вуглецю становлять 302,128 т. На державному обліку за обсягами потенційних викидів забруднюючих речовин та парникових газів в атмосферу перебуває лише Південно-Західна енергосистема через значні обсяги викидів. Решта підрозділів Укренерго генерують викиди в межах отриманих дозволів на викиди з необмеженим терміном дії.



Загальне енерго-споживання

Основними енергетичними ресурсами у використанні Укренерго є бензин, газ та дизельне паливо для транспорту, газ для опалення, електроенергія для забезпечення виробничих і адміністративних витрат, а також тепла енергія. Зниження споживання було досягнуто завдяки низці заходів, зокрема, утепленню приміщень, заміні люмінесцентних ламп на LED-лампи, оптимізації роботи електродвигунів опалення, заміні енергозатратного застарілого обладнання на нове енергоефективне тощо.



Загальне енергоспоживання скорочено на 3,8%, зокрема, газу на опалення (10,5%), електроенергії (9,6%), теплової енергії (7,5%), бензину (6,5%)



Значна частина відходів, що утворилися під час експлуатації обладнання та господарської діяльності компанії, має залишкову цінність і може слугувати сировиною для подальшого перероблення та використання. Така практика відповідає принципам кругової економіки як частини концепції сталого розвитку. Саме тому Укренерго, наскільки це можливо, реалізує окремі типи відходів за прибутковими договорами. Завдяки продажу вторинної сировини знизився загальний показник утворення відходів та скоротилися витрати на їх утилізацію, зокрема, 253 т відходів фарфору було продано для використання в будівництві, що дало змогу зекономити 750 тис. грн на їх утилізації.



Серед інших природних ресурсів Укренерго використовує в незначних обсягах воду – для наповнення пожежних резервуарів, господарсько-побутових потреб та поливу зелених насаджень. Загалом у 2019 р. було використано 134 504 м³ води (за показниками лічильників), 72% постачання води забезпечує система централізованого водопостачання, решта 28% – артезіанські свердловини. Із 2020 р. планується запровадження низки заходів у межах реалізації концепції 30, спрямованих на зменшення використання води та інших природних ресурсів.



1.4. Висновки та обговорення

У світі концепція ЗО почала розвиватися у 2002 р. завдяки проєктам WWF. Цей фонд активно поширює практики ЗО по всьому світу, приділяючи особливу увагу закладам освіти. Кількість розроблених програм ЗО для кампусів університетів та офісів окремих компаній вражає. Відчувається особлива потреба майбутніх користувачів концепції в дорожній карті, що дасть змогу покроково пройти шлях до зеленої сертифікації офісу.

В Україні ця концепція впроваджується з 2010 р. завдяки учасникам спільноти «ЕкоКлубу "Зелена Хвиля"» та залученим експертам. Поступово ЗО почав набирати популярність, і нині сформовано тренд на його практики, про які залучені компанії можуть звітувати у своїх нефінансових звітах. Кількість запроваджених в офісі практик свідчить про підвищення якості КСВ компанії.

Річні нефінансові звіти для компаній – це швидше можливість показати себе з ще кращого боку, ніж необхідність чи такий самий обов'язок, як і подання фінансового звіту. Компанії не зобов'язані готувати нефінансові звіти, тому не існує вимог до їхньої структури та переліку обов'язкової інформації.

Незважаючи на це, річні нефінансові звіти компаній-учасниць мають майже однакову структуру з інформацією про персонал, корпоративні досягнення, премії тощо. В усіх наших респондентів в окремий параграф винесено звітність з екологічної корпоративної відповідальності. Основну частину таких звітів складають коротка інфографіка про кількість ресурсів, які зекономила компанія, та фото з корпоративних заходів прибирання або висадки дерев.

РОЗДІЛ 2. МЕТОДОЛОГІЯ ДОСЛІДЖЕННЯ НАСКРІЗНОГО ІНТЕРВ'Ю

2.1. Аналіз наскрізного опитування

Було розіслано 120 листів на електронні адреси найбільших українських компаній. З них заповнили анкету 4: НАК «Нафтогаз України», «1+1 media», «АЛЛО», НЕК «Укренерго». В більшості випадків на запитання анкети відповідали провідні фахівці компаній або керівники відділу КСВ.

Середні значення компаній, що заповнили анкету, такі:

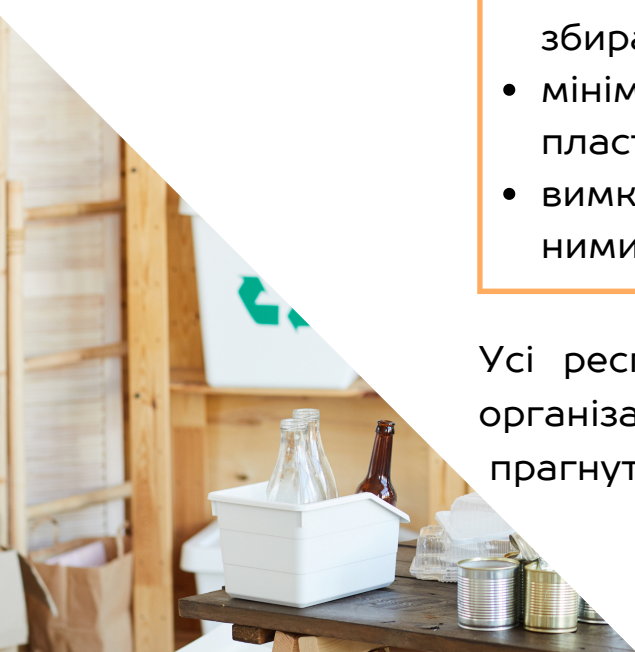
- мають понад 500 співробітників, більшість із яких працює в офісі;
- 3 з 4 знають, що таке концепція 3О, але всі 4 компанії підтримують заходи для підвищення власної корпоративної відповідальності;
- 2 з 4 змогли перерахувати, які заходи проводилися, у 3 із 4 навіть були тренінги з навчання працівників дбайливішому ставленню до ресурсів офісу;
- відчуття негативних проявів роботи в офісі в усіх відрізняються: десь скаржилися на некомфортний мікроклімат або надмірне освітлення, комусь заважали відсутність культури сортування та надмірне використання ресурсів офісу.



При цьому вражає кількість заходів, вжитих компаніями для економії ресурсів офісу, серед яких:

- придбання товарів з екологічним маркуванням;
- впровадження системи автоматичного контролю освітлення (датчики руху);
- налаштування автоматичного переходу в режим енергозбереження для персональних комп'ютерів;
- встановлення лічильників подачі води;
- встановлення фільтрів для покращення якості питної води;
- замовлення доставки питної води;

- утеплення стін, вікон, дверей;
- впровадження електронного документообігу, відмова від друкованих звітів;
- випуск реклами компанії на електронних ресурсах (зменшення кількості друкованої реклами);
- встановлення баків для роздільного збирання сміття;
- мінімізація кількості одноразового пластикового посуду в побуті працівників;
- вимкнення подовжувачів та розеток, коли ними не користуються.



Усі респонденти погодилися, що українським організаціям варто навчатися принципів 3О та прагнути до їхнього впровадження.



2.2. Результати та обговорення

Наскрізне інтерв'ю як форма короткого опитування передбачає швидку відповідь відразу по декількох напрямках роботи.

Усі респонденти мали досвід у впровадженні більше ніж трьох практик, що свідчить про орієнтованість компаній на зелений курс та готовність зробити хоч щось для власного офісу. З іншого погляду, велика кількість спроб означає, що зовсім мало практик дійсно прижилися й стали частиною офісного побуту.

Більшість респондентів погодилися, що концепція ЗО актуальна для їхніх компаній та є можливим розширення кількості й глибини практик, що вже застосовуються. Отже, наскрізне інтерв'ю можна вважати інструментом для виявлення справжніх потреб компанії та визначення її перших кроків на шляху до впровадження принципів ЗО.



РОЗДІЛ 3. ГЛИБИННІ ІНТЕРВ'Ю

3.1. Методологія та аргументація методу глибинного інтерв'ю

Концепція управління організацією «Зелений офіс» почала набувати популярності пропорційно зі збільшенням кількості офісних працівників. Некомфортні умови роботи, надмірна кількість утвореного сміття та несприятливий мікроклімат в офісі – ці проблеми з часом стають все відчутнішими.

Навіть в умовах дистанційної роботи під час глобальної пандемії COVID-19 екосвідомі принципи організації робочого процесу залишаються актуальними через наявність глобальних екологічних проблем (таких як, наприклад, проблема зміни клімату), що мають відчутні локальні прояви в Україні.

Оскільки останнє дослідження впровадження принципів зеленого офісу в Україні провів Глобальний договір ООН у 2009 р., пропонуване дослідження мало на меті заповнити наявну прогалину. Відповідно, було сформульовано такі **цілі дослідження**:

дізнатися
унікальний досвід
респондента

з'ясувати ступінь
розуміння терміна
«зелений офіс»

комплексний
аналіз стану, проблем
та перспектив

дізнатися
унікальний досвід
респондента

Дізнатися унікальний досвід респондента із впровадження принципів ЗО та зіставлення ним практик своєї компанії зі списком заходів, які пропонує концепція ЗО, для чого й було обрано метод глибинного інтерв'ю;

з'ясувати ступінь
розуміння терміна
«зелений офіс»

З'ясувати ступінь розуміння респондентом терміна «зелений офіс», мотивацію та обмеження для використання концепції ЗО;

комплексний
аналіз стану, проблем
та перспектив

Під час спілкування респондента з представником ГО «УЕК "Зелена Хвиля"» провести комплексний аналіз стану, проблем та перспектив впровадження ЗО в бізнес-організаціях Києва й оцінити прогрес у тих із них, які вже використовують практику ЗО.

Форма дослідження – напівструктуроване глибинне інтерв'ю.

Досліджено всі аспекти роботи офісу респондента в межах концепції ЗО: його обізнаність щодо ЗО, актуальність впровадження принципів концепції в його офісі та власний досвід відповідального ставлення до ресурсів офісу з точки зору збереження довкілля.

3.2. Інтерпретація даних

Участь у глибинному інтерв'ю взяли представники компаній «1+1 media», «Ernst & Young», «Baker Tilly», НЕК «Укренерго», Національного транспортного університету та ОБСЄ.

Результати було узагальнено за всіма учасниками.

Усі респонденти можуть дати чітке визначення поняття «зелений офіс» та безпосередньо або опосередковано брали участь в імплементації деяких практик ЗО у своєму офісі. Зацікавленість дослідженням «Зеленої Хвилі» була зумовлена саме тим, що учасники вже робили перші кроки в цьому напрямі або намагалися пройти сертифікацію за міжнародними стандартами ЗО.

Усі компанії без винятку проводили тренінги для персоналу щодо поводження з відходами та навчали сортуванню в офісі. Також вони надавали додаткові індивідуальні консультації з економії ресурсів (води, світла, паперу) та активно заохочували до користування багаторазовою тарою для їжі.



Респонденти зазначили, що окрема екологічна складова в програмі КСВ не є необхідною для їхніх компаній. Вони визнали, що нефінансові звіти потрібні для покращення репутації та зовнішнього представлення компаній у суспільстві й не мають обов'язкового характеру. Екологічну складову вони сприймають як набір характеристик, які можна виміряти: кілограми пластику та скла, літри води, кіловати енергії тощо.

Окремих програм для впровадження концепції ЗО компанії не мають, але в деяких є окремий відділ (працівник), що відповідає за напрям КСВ. Посади менеджера напряму ЗО в них немає, але деякі відділи переймають на себе його обов'язки: фінансовий відділ рахує вартість зекономлених ресурсів, сервісний налагоджує та контролює процес сортування в офісі на окремі фракції тощо.

При цьому ці дії працівники зазвичай виконують із власної ініціативи, не отримуючи за них жодної надбавки чи премії. Підсумки роботи компанії підводять раз на рік у своїх нефінансових звітах (якщо такі є).

Усі респонденти визнали, що працівники їхніх офісів зазвичай споживають надмірну кількість ресурсів: від рушників у вбиральні до охолодження кондиціонерами у спеку. Також особливу увагу звернули на кількість одноразових упаковок, які залишаються після доставок їжі в офіс, а також одноразової тари для чаю та кави, якої під кінець дня може накопичуватися декілька десятків кілограм.

Культура одноразового споживання однозначно набула широкої популярності серед співробітників компаній-респондентів. Декілька з опитаних компаній проводили акції з популяризації власної тари для обідів та кави у вигляді інформаційних плакатів та корпоративних розсилок.

При цьому, маючи на руках кейс надмірного споживання ресурсів офісу, лише третина з опитаних компаній веде окремий фінансовий облік спожитих ресурсів із метою зменшення їхньої кількості.



Всі визнали, що фінансовий відділ зобов'язаний вести облік витратних матеріалів, але лише третина збирає ці дані окремо й працює над ними. Ті, хто аналізував свої дані щодо кількості спожитих ресурсів, погодилися, що такі витрати потребують скорочення.

Більшість компаній зазначили, що не мають окремих запитів від працівників на поліпшення умов праці. Частіше за все такі запити надходять від керівництва або постійних ініціативних груп. Якщо виникає певна проблема або щось ламається, обов'язок це налагодити зазвичай лягає на технічний відділ, який і забезпечує базовий комфорт в офісі.

Узагальнену інформацію щодо поведження респондентів з офісними ресурсами подано в таблиці 3.



Таблиця 3

**Заходи та плани респондентів щодо поведження
з офісними ресурсами**

Заходи	Актуальність
Вода 	Більшість компаній не встановлювали лічильники на подачу води, бо орендують приміщення і вважають, що це повинен робити власник. Усі організували доставку води в офіс, дехто додатково поставив фільтри. Усі компанії вказали на поступову відмову від води в одноразовій тарі та надання в переговорних кімнатах переваги воді в скляних пляшках.

Мікроклімат



Через ту саму проблему орендних офісів утепленням будівель займався лише один респондент, а утепленням вікон – тільки шляхом заміни дерев'яних на двокамерні. Терморегулятори не встановлювали, особливо в старих будівлях. Регулювання денного світла – найпопулярніший захід в офісах респондентів: жалюзі встановлено в усіх офісах. Для дезінфекції проводять регулярне очищення обладнання та протигрибкові профілактичні заходи.

Одноразовий посуд та витратні матеріали



Усі офіси вживали заходи для зменшення кількості одноразового посуду та проводили інформаційні кампанії серед працівників. Другим за популярністю став процес переходу на електронний документообіг: нині майже всі документи, окрім тих, що потребують мокрої печатки, вже пересилаються електронною поштою. Тільки одна державна компанія не починала процес такого переходу.

Електроенергія



Усі компанії без винятку заявили, що замінили власним коштом усі лампи розжарювання в офісі на LED-лампи або світлодіодні, що скоротило обсяг спожитої електроенергії, але витрати на одну лампочку значно зросли й досі не окупились. Також компанії зазначили, що додаткові витрати на утилізацію цих ламп не дадуть змоги «вийти в 0», тому рішення замінити всі лампочки треба приймати не з економічної точки зору, а виходячи зі своєї відповідальності перед довкіллям.

Заходи корпоративної відповідальності



Усі респонденти проводили інформаційну кампанію серед працівників офісу щодо важливості відмови від одноразової тари та сортування відходів. Майже в усіх офісах встановлено баки для роздільного збирання, але ніде не існує окремого департаменту, який відповідав би за них, тому все сортування тримається на небайдужих працівниках, які часто і є ініціаторами цього процесу. Деякі компанії повідомили про зміну стандартного розподілу коштів на технічні потреби: було виділено додаткові кошти на вивезення відсортованого сміття та закупку витратних матеріалів із вторсировини.



Під час планування дослідження окремим пунктом ми винесли можливість впровадження принципів 3О на карантині, поки працівники працювали вдома. Жодна з опитаних компаній не проводила окремих заходів з популяризації принципів 3О вдома чи навчальних тренінгів для адаптації офісних звичок до домашнього побуту. Деякі учасники відзначили, що іноді чули від працівників, що вони сортують сміття вдома, але чи робили вони це на карантині, невідомо.

3.3. Результати та обговорення

Кількість практик, що брали в роботу компанії-респонденти, вражає. Найпопулярнішими заходами були встановлення баків для сортування сміття та заміна лампочок. Деякі компанії експериментували, запроваджуючи постійні інформаційні кампанії в офісі, навіть онбординг із 3О для новачків. Більшість компаній не стали на шлях до сертифікації свого офісу за міжнародними стандартами, але на рівні загального бачення впроваджували ті практики, які вважали необхідними.

Відкриттям дослідження стало те, що деякі практики досі потребують додаткових коштів і є дотаційними, як, наприклад, купівля спеціального білого паперу з вторсировини, дорожчого за звичайний, чи вивезення відсортованого сміття. Це зумовлено тим, що в країні не поширені екологічні відповідники витратних матеріалів, а отже, вони дорожчі. Також досі на ринку підрядників, що вивозять відсортоване сміття, конкуренція тільки народжується. З роками підрядників стане більше, і, щоб вижити, вони відповідно до попиту користувачів послуг або покращуватимуть якість послуг, або значно знизять ціну на вивезення відсортованого сміття. У будь-якому разі із часом запровадження концепції 3О ставатиме все вигіднішим і буде окуповуватися швидше.

РОЗДІЛ 4. ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ ТА РЕКОМЕНДАЦІЇ

4.1. Висновки

- 1) Практики ЗО у світі поширені насамперед за рахунок мережування установ-учасниць та постійної інформаційної підтримки.
- 2) Програма ЗО слугує дорожньою картою для компаній, які хочуть впровадити практики концепції в себе.
- 3) Сертифікація за стандартами ЗО є додатковим стимулом для розширення кількості практик концепції в офісі.
- 4) Основні користувачі концепції – компанії-підписанти Глобального договору ООН.
- 5) В академічному та освітньому середовищі практики ЗО поширюються краще, ніж у бізнес-сфері.
- 6) В Україні після 10 років існування концепції вона й досі на початковій стадії розвитку й не набула інституційної сталості.
- 7) Концепція ЗО в українських компаніях досі запроваджується в межах КСВ і вважається іміджевою складовою.
- 8) Працівники компанії, в якій запроваджено ЗО, більш екосвідомі та споживають відповідальніше.
- 9) До ініціативних груп із ЗО в компаніях завжди належать працівники з різних департаментів.
- 10) Сорткування сміття в офісі – найпоширеніша практика ЗО в Україні.
- 11) Інформаційні кампанії із ЗО завжди отримують позитивні відгуки працівників.
- 12) Компанії, які офіційно проголосили про дотримання правил ЗО та розробили щодо них внутрішню інструкцію, швидше й ширше впроваджують концепцію ЗО у своєму офісі.
- 13) Впровадження, а особливо сертифікація, ЗО в компанії позитивно впливає на її імідж в інформаційному просторі.

4.2. Рекомендації



Необхідне проведення інформаційної кампанії серед топменеджменту українських компаній про вигоду й користь запровадження практик ЗО.



Створення окремої ініціативної групи зі співробітників компанії полегшує та пришвидшує процес інтеграції принципів ЗО в життя компанії.



Чіткий аудит витрат офісу до впровадження ЗО й після слугуватиме додатковим стимулом для працівників дотримуватися правил концепції та розширювати коло практик, які запровадила компанія.



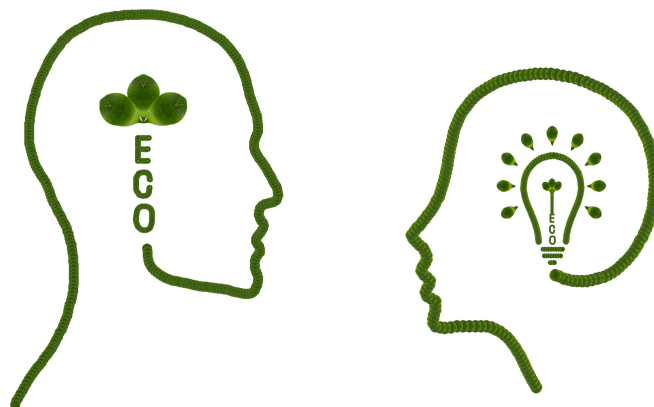
Окремий бюджет на екологізацію офісу буде гарним інструментом для планування розвитку та розширення кількості практик в офісі.



Корпоративні екологічні заходи можуть слугувати хорошим приводом для проведення просвітницької кампанії серед працівників офісу.



Створення внутрішнього документа (інструкції, маніфесту тощо) стане стимулом для розширення переліку практик ЗО в компанії.



РОЗДІЛ 5. ПЕРСПЕКТИВИ ВПРОВАДЖЕННЯ КОНЦЕПЦІЇ ЗЕЛЕНОГО ОФІСУ В КОМПАНІЯХ КИЄВА: ЗВІТ ФОКУС-ГРУПОВОГО ДОСЛІДЖЕННЯ

5.1. Специфікація дослідження

- 1) Дізнатися, що керівники компаній знають про екологізацію бізнесу, як вони її розуміють, як ставляться до неї, що для них важливо.
- 2) З'ясувати, чи імponує їм ідея ЗО, наскільки їм близька ця тема.
- 3) Дізнатися, чи планують вони впроваджувати щось із концепції ЗО й що вже зроблено.
- 4) Виявити їхні очікування з цього приводу.

5) Оцінити рівень їхнього занурення в питання екологізації бізнесу.

6) Визначити, скільки ресурсів вони готові витратити на впровадження принципів ЗО у своїй організації.

7) Проаналізувати, які проблеми та перепони на шляху впровадження принципів ЗО бачать керівники компаній.

Дата та час дослідження.
20.09.2021 р., 17:00.

Цільова аудиторія дослідження

Керівники компаній, що налічують у своєму штаті 10–30 найманих працівників, розташовані в Києві чи на його околицях. Люди, не байдужі до теми екології та збереження навколишнього середовища (табл. 4).

Характеристика респондентів

№	Ім'я	Вік	Посада	Сфера діяльності
1.	Олена	45	ФОП, власник	Виробництво сумок та взуття із шкіри
2.	Володимир	35	ФОП, власник	Інформаційні технології
3.	Яна	34	ФОП, власник	Мережа салонів краси
4.	Віктор	45	ТОВ, директор	Виготовлення виробів із полімеру
5.	Алла	41	ТОВ, заступник директора	Імпорт телекомунікаційного обладнання
6.	Тетяна	44	ТОВ, заступник директора	Виробництво упаковки для хлібобулочних виробів
7.	Ірина	39	ФОП, власник	Виробництво одягу
8.	Даша	38	ФОП, власник	Навчання домашнього персоналу

5.2. Ставлення респондентів до збереження навколишнього середовища

Усі респонденти, які взяли участь у дослідженні, переймаються проблемами збереження навколишнього середовища. Важливими заходами для цього вони вважають:

- використання упаковок, що розкладаються в ґрунті;
- зниження рівня споживання;
- зменшення використання нафтопродуктів і пластику;
- встановлення енергоефективного обладнання;
- використання обладнання, що має великий термін функціонування;
- сортування сміття;
- використання електротранспорту;
- користування громадським транспортом.

“

«По моему мнению, для экологии очень важно использовать упаковки, которые разлагаются в почве, которые, даже попадая в воду, за несколько дней или, в крайнем случае, месяцев полностью распадаются на составляющие элементы, чтобы не страдала флора и фауна»¹.

«Максимально снизить использование лишних вещей».

«Не использовать целлофан».

«Использовать меньше нефтепродуктов».

«Я думаю, что сортировка мусора и использование энергоэффективного оборудования, лампочек в частности, и так далее».

«Я бы еще добавила, чтобы использовать качественное оборудование, которое либо можно апгрейдить, либо которое будет намного дольше служить, чтобы не выпускать новое. Например, микроволновки, но это касается всей техники, которую мы используем каждый день».

«Да. В том числе мобильные телефоны и прочую технику».

«Не сжигать мусор в селах».

«Минимизировать использование пластика».

«Не привозить много старых автомобилей из Европы».

«Хотелось бы, чтобы меньше использовали личный транспорт в целом. Пересаживались, как в Европе делается, на велосипеды и так далее».

«Или делали более комфортный общественный транспорт, чтобы на нем можно было ездить».

«Троллейбусы и трамваи не загрязняют окружающую среду».

«Переходить на электроавтомобили».

”

¹ Розмову з респондентами модератор групи починав українською мовою, але вони зауважили, що російською їм буде зручніше, тому подальша дискусія відбувалася російською мовою. Відповідно, цитати наведено мовою оригіналу.

Крім того, учасники дослідження піклуються про навколишнє середовище власними зусиллями в домашньому побуті. Згадано було такі дії:

- використання багаторазових торбинок замість пластикових пакетів;
- використання власного посуду замість одноразового;
- сортування сміття;
- встановлення фільтрів для води вдома;
- переробка листя на добриво замість спалювання;
- використання енергозберіжних лампочок.



“

«Я отказалась от пластиковых стаканчиков, ношу с собой мини-термос, чтобы отказаться от пластика. Кульки целлофановые. В магазин хожу с сумочкой».

«Мы, например, не сжигаем листья, а складываем их отдельно. Потом из них отличное удобрение получается».

«Я уже давно сортирую мусор».

«Мне кажется, уже все давно перешли на энергосберегающие лампочки».

«Мы поставили хорошие окна, теперь намного теплее».

”

Керівники компаній, що брали участь у дослідженні, вважають тему екології дуже важливою. Їх турбує, що деякі люди не розуміють її важливості чи не хочуть дбайливо ставитися до навколишнього середовища. Коли вони помічають неекоповедінку, це викликає в них обурення, деякі навіть зазначили, що намагаються в такі моменти пояснити чи зробити зауваження людині, яка поводить себе неекологічно. Усе це свідчить про готовність респондентів тримати активну позицію стосовно захисту навколишнього середовища.

5.3. Обізнаність респондентів щодо концепцій зеленого офісу та сталого розвитку

Керівники підприємств, що брали участь у дослідженні, не знайомі з концепціями ЗО та сталого розвитку. На їхню думку, концепція сталого розвитку стосується ефективного ведення бізнесу, а ЗО пов'язаний з рослинами в офісі. Тільки одна людина пов'язала концепцію ЗО з екологічною темою.



«Зеленый – это как наши электромобили, которые ездят с зелеными номерами и имеют право передвижения по полосам общественного транспорта, точно так же идут своего рода привилегии, когда, используя солнечные батареи или же ветряки, я могу потреблять столько, сколько мне нужно, плюс продавать электроэнергию в общую сеть».

«По поводу зеленого офиса думаю, что это что-то, связанное с растениями, с экономией ресурсов. Пока идей больше нет».

«Больше окон чтобы было».

«Устойчивое развитие. У меня такая ассоциация, что это касается эффективного развития бизнеса».



Модератор зачитала визначення понять:

1

ЗО – це концепція управління організацією, яка ґрунтується на таких принципах:

- зменшувати (економити воду, енергію, інші ресурси);
- повторно використовувати (зменшувати кількість відходів під час роботи в офісах);
- перероблювати (закуповувати товари та послуги, які мінімізують вплив на навколишнє середовище, пропагувати більш ефективне використання транспорту в особистих та ділових цілях та ін.).



Go green

На Заході концепція екоофісу з'явилася в 1970-ті рр., в Україні цей тренд підхопили нещодавно – у 2008 р., коли великі компанії активно приєдналися до Декларації про захист навколишнього середовища «Go Green!», ініційованої представництвом ООН в Україні. Декларацію підписали приблизно 150 організацій по всьому світу.

2

Сталий розвиток – комплекс заходів, націлених на задоволення наявних потреб людини за умови збереження навколишнього середовища та ресурсів, тобто без шкоди для можливостей наступних поколінь задовольняти свої власні потреби. Простими словами: як жити та розвиватися так, щоб не використовувати більше ресурсів, ніж планета може відновити.

На ці пояснення респонденти відреагували з повагою, підкреслюючи важливість викладених принципів, які їх дуже зацікавили. Більшість пообіцяли знайти детальнішу інформацію про них та ознайомити з ними своїх співробітників. Із цього можна зробити висновок, що керівники компаній готові витратити час і трудові ресурси на вивчення інформації та навчання своїх працівників принципів екологічної поведінки.



«Второй пункт – это полностью то, к чему я и стремлюсь, вторичное использование».

«К этому нужно стремиться, идти, это должно быть основными моментами, на стену распечатанными, чтобы об этом не забывать».

«Сегодня для себя узнала: устойчивое развитие, зеленый офис. Я однозначно расскажу об этом, мы обсудим. Это интересно».

«Я в первую очередь поставлю задачу нашему экологу, чтобы она тоже просмотрела эти программы».

«Я тоже посмотрю, мне тоже интересно, даже читаю в интернете по поводу зеленого офиса».



5.4. Екологізація бізнесів

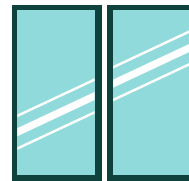
Враховуючи свідоме ставлення респондентів до навколишнього середовища, усі вони вже багато чого впроваджують із принципів 3О у своїх робочих просторах. Здебільшого – це зменшення використання і переробка чи утилізація відходів.

1. Зменшення використання ресурсів

Перший і найчастіше згадуваний ресурс, який економиться в компанії, – це електроенергія. Встановлюють енергозберігальні лампи, датчики руху на освітлення, вимикаються комп'ютери. Просто менше використовують.



Також піклуються про збереження тепла. Замінюють вікна, вкривають їх спеціальною плівкою. Встановлюють радіатори, які можна регулювати.



Крім того, зменшують використання води, особливо на виробництвах, де води треба багато. Ще майже всі згадали про зменшення використання одноразового посуду.



Однак економія цих ресурсів здебільшого мотивована економією витрат, а не збереженням навколишнього середовища. Тільки коли йдеться про зменшення використання одноразового посуду чи паперу, респонденти вказують на екологічність таких намірів.





«Последние годы стали экономнее. Стараемся. Даже по расходам электроэнергии, воды – экономнее».

«Мы лампы все поменяли».

«У нас постоянно горел свет там. Сейчас поставлены датчики на движение».

«У нас было общее отопление с административным зданием завода, где мы арендуем. И нам считали по-среднему. Сейчас мы поставили счетчики, это раз. Естественно, после замены батарей у нас регуляторы больше или меньше отопление».

«Заказали на окна специальные пленки, которые отражают солнце. Они снаружи выглядят, как зеркало, зеркальные окна становятся. При этом использование кондиционеров снижается, наверное, на 30% – в помещении не так жарко».

«По поводу отопления офиса. У нас сейчас более энергоотдающие батареи. С тыльной стороны их отделали жароотталкивающей и светоотталкивающей фольгой, которая не пропускает снаружи никакого холода. Плюс ко всему энергосберегающие окна – стекла пропускают тепло, но не пропускают холод».

«Это фильтрация воды, это выбросы в атмосферу и так далее. Буквально недавно мы сделали переоборудование. И сделали хорошую фильтрацию немецкого производства».

«Во-первых, у нас фризер свой стоит, и у нас замкнутый цикл подачи воды. Сначала это была проточная вода, сейчас это не проточная».

«Что касается посуды, то у нас личная посуда, а бумажная вообще не используется, и одноразовую посуду не используем. Электричество стараемся максимально экономить».



2. Повторне використання

Більшість учасників фокус-групової дискусії розповіли про повторне використання паперу для друку. Одна респондентка зазначила, що застосовує використану каву як добриво для рослин. Виробництва мають залишки сировини, які віддають або на переробку, або на повторне використання.



«Я люблю использовать старые вещи. У нас остаются катушки пластиковые после ниток. И соответственно, мы стараемся их вернуть. Не выбросить, а вернуть куда-то, чтобы их опять использовали».

«Да, это очень важно. Мы, например, используем черновики. Когда уже все, эту бумагу никуда нельзя использовать, в том числе крафтовую упаковку, у нас собираются большие ящики. Тогда инженер сдает их на макулатуру».

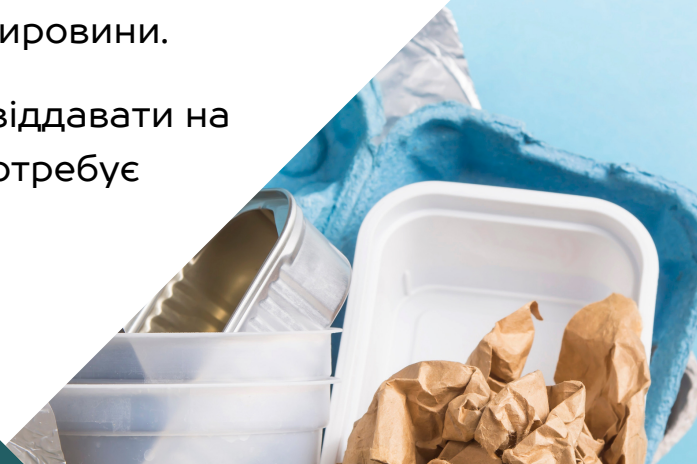
«Да. У нас много растений в офисе. Скажу больше, я вместо химических удобрений использую кофе от кофе-машины. Я думаю, что это важно».



3. Переробка, утилізація, закупівля товарів чи послуг, що мінімізують вплив на навколишнє середовище.

Майже всі керівники намагаються сортувати сміття й те, що можливо, віддавати на переробку. Але їм не вистачає інформації, куди можна віддати на утилізацію, наприклад, техніку. Також компанії намагаються закуповувати вироби та витратні матеріали з натуральної сировини.

Економічна вигода стимулює людей віддавати на утилізацію чи переробку сміття, що потребує певних витрат часу й коштів.





Такі звичні в домашньому побуті відходи, як батарейки, пластикові пляшки, віддаються на утилізацію за доступною схемою дій. Також запозичено з домашнього побуту такі принципи екоповедінки: використання безфосфатних мийних засобів, паперових стаканів і відмова від пластикових виробів.

З цього можна зробити висновок, що здебільшого керівники підприємств упроваджують правила екологізації в офісах, виходячи з власного досвіду, якого набули вдома. Їм не вистачає інформації, що ще вони могли б робити в цьому напрямі.



«Мы собираем батарейки, и все сотрудники сортируют мусор».

«Я борюсь за то, чтобы наши заказчики покупали действительно высококачественное оборудование, потому что оно работает минимум три года абсолютно без всяких проблем...Эти огромные ящики потом выбрасываются, их должным образом не утилизируют».

«У нас упаковка. Во-первых, мы отказались уже от пластика, который не разлагается. Мы буквально недавно начали использовать пластик, который разлагается. В основном идет бумажная упаковка».

«У нас производство связано с натуральными материалами. Поэтому я думаю, что моя фирма не загрязняет экологическую среду» (підприємство займається пошиттям одягу з текстилю та хутра).

«Вот мое личное мнение. Сейчас все переходят на экомеха, так называемые искусственные, экокожу. Но производство этих мехов и этой кожи, мне кажется, загрязняет окружающую среду еще больше. Поэтому мы все равно будем работать с натуральными материалами».





«Даже в последнее время при заказе канцелярии обращаешь внимание, что ее меньше немножечко заказываем. И более качественные материалы стараемся заказывать. Поменьше пластика по возможности».

«Но полимеры, полихлорвиниловая ПЭТовская бутылка. Ее в дробилке сложно подробить на вторсырье. Но сама крышечка – из полихлорвинила. Ее – в дробилку».

«Они пьют пиво. Я взял и просто-напросто поставил несколько ящиков – они стали бутылки ставить в ящики. Раз в полгода примерно я вывожу эти бутылки, сдаю, и в офисе появляются деньги на чай-кофе. Это первое. Второе, те обрезки, которые они собирают. Так как у нас есть лицензия на утилизацию (я купил эту лицензию), я беру деньги у них за вывоз их сырья, их обрезков. У меня на производстве стоит дробилка, и я пускаю их в дробилку. И потом продаю тем, кто использует вторсырье. То есть со своих арендаторов я беру деньги за вывоз и утилизацию и, в свою очередь, в дробилке дроблю и продаю уже тем, которые используют вторсырье».

«Я езжу частенько в командировки для заключения договоров, для переговоров и так далее. Даже если я еду с кем-то, я все равно стараюсь по "БлаБлаКару" брать людей с собой, чтобы машина не была пустая. Это раз. Во-вторых, когда мы выполнили заказ и отвозим продукцию или покупателю, или заказчику, на обратном пути логистический отдел ищет обратный груз, если, в частности, это из города в город везется».

«Мы в офисе используем кофе-машину, мы взяли ее в аренду. Заказываем капсулы с кофе. И стаканчики используем, и тарелочки для фуршетов иногда, когда устраиваем себе что-то, только бумажные. У нас уборщица тоже фасует это отдельно, кроме мусора, который в другой ящик. Я на этом настаивала, и она выполняет мою просьбу».

«Мы перешли полностью на электронный документооборот, у нас бумаги вообще нет».



Коли у респондентів запитували, чи здійснювали вони конкретні екозаходи, більшість відповідей були позитивними (табл. 5).

Таблиця 5

Впровадження екозаходів респондентами

Запитання	Кількість «так» із восьми
Чи висаджували ви дерева з колективом?	6
Чи користувалися велотранспортом?	2
Чи організовуєте спільні поїздки на авто?	3
Чи сортуєте сміття?	5
Чи влаштовуєте інформаційні, тренінгові заходи для співробітників на екотеми?	2
Чи замовляєте доставку води?	6
Чи утеплюєте вікна?	2
Чи замовляєте чистку кондиціонери?	3

5.5. Що дає компаніям застосування принципів зеленого офісу

Оскільки компанії, представники яких брали участь у дослідженні, не впроваджують принципи 3О системно та послідовно, відповідно, вони не відстежують зміни. Людям простіше оцінити ті критерії, які мають безпосередній вплив на витрати компанії чи зміну витрат ресурсів, споживання яких вимірюється за допомогою лічильників, – електроенергії, води.



В інших випадках респонденти помічають, що використання, наприклад, пластикових виробів зменшилось.

Отже, найбільшою перевагою від екологізації офісів цільова аудиторія вважає економію ресурсів і зменшення витрат. Про інші переваги не йшлося. Однак керівники отримують моральне задоволення, впроваджуючи екопринципи у своїх компаніях, оскільки це відповідає їхнім особистим цінностям.



«Процентов на 30 мы снизили потребление бумаги. Еще вот такие нюансы. Во время локдауна те люди, которые не были задействованы в ремонтах, или бухгалтерия переходили на удаленку, и тем самым мы сэкономили электроэнергию. У нас просто закрывались помещения. Тоже экономия, наверное, процентов 30».

«У нас, если не ошибаюсь, на 22 или 24% экономия средств на затраты на электроэнергию».

«Около 15% у нас экономия есть. Исходя из того, что фактически все то же самое осталось, счетчики и регуляторы подачи, которые пересчитываются у нас в килокалориях, они дали экономию около 15%».



5.6. Як впроваджують принципи зеленого офісу в компаніях

Загалом, на думку керівників компаній, більшість екоправил в офісах впроваджено безпосередньо ними. Такі правила оголошуються на зборах. В деяких компаніях на видних місцях розвішують плакати-нагадування.



В деяких застосовують штрафи за невиконання правил. Здебільшого це стосується правил, дотримання чи недотримання яких безпосередньо впливає на витрати компанії. Від однієї людини прозвучала порада застосовувати мотиваційні винагороди за виконання правил. Знову ж таки, оскільки відсутня система чи загальна ідея екоповедінки в офісі, окремі екоправила сприймаються, як будь-які інші внутрішні правила, що не дає змоги відстежувати чи навіть помічати результати їхнього виконання.



«Из того, что внедрили в офисе у нас, – это выключение всех компьютеров. Потому что они у нас оставались в режиме standby. Горели мониторы, кулеры работали и так далее. Сейчас у нас такое правило, что кто последний закрывает офис, тот выключает. Есть специальный тумблер».

«Висит бумага на двери при выходе. И был митинг организован буквально на три минуты».

«Знаете, я системой штрафов это вылечила, когда не выключался свет и зимой не закрывалось окно. Где-то, по-видимому, кто-то курил. Далеко было идти в курилку. У меня очень хорошо система штрафов работала».

«Я первый раз предупредила. Но когда это не помогло, на второй раз – минус 500 гривен. И это очень помогает».

«У нас курсы для персонала, домработниц обучаем. У нас есть такой раздел, как экологическая уборка дома. И там рассказывают про экологические средства для уборки, экологические тряпочки. Поэтому мы много от наших преподавателей черпаем. Иной раз я остаюсь послушать курсы и узнаю новинки в плане экологических средств для стирки, уборки. Что-то новое иногда заимствую себе. И дома использую благодаря нашим педагогам, которые рассказывают что-то новенькое».

«Может быть, какой-то процент с экономии добавлять к зарплате или к премии своим работникам, если есть общий показатель по производству по всему предприятию, я имею в виду, что и склад, и офис, и производство будут давать экономию. Не проблема, чтобы чуть-чуть поделиться. Но надо постоянно указывать работникам, что в этом офисе вы получили плюс 120 гривен за экономию».



Деякі керівники розповіли, що співробітники їхніх компаній поведуться екологічно вдома і поширюють свої екозвички в офісі: сортування сміття, використання енергозберіжливих ламп, зменшене використання обігрівачів, особистий посуд замість одноразового.



«Я однозначно поділюсь. І я ще хотіла сказати, що у нас співробітники багато утеплили, але вдома, стіни, щоб все-таки було тепліше і менше користуватися опалювачами».

«По приводу сортування сміття хотіла сказати. У нас теж було вільне час, обговорювали. Сьогодні багато хто з моїх дівчаток сортує сміття, причому за своїм бажанням, за своїми переконаннями, баченням. І теж LED-лампи. Все вже перейшло на енергозберігаючі».

«Я тільки що згадав таку річ, але співробітники як-то самі до цього прийшли, ніхто їх не переконував. У нас кулери стоять в офісі. І ми раніше підходили, брали стаканчик, наповнювали водою, пили. А сьогодні я звернув увагу, що всі з бутылками ходять. Купують бутылки і в них наповнюють».



5.7. Фактори, що мотивують екологічно свідому поведінку

Можна виокремити два основних фактори, які мотивують керівників компаній та їхніх співробітників до екологічно свідомої поведінки:



Екологічність, екологічність, притаманні самій людині.



Економічна вигода від впровадження принципів ЗО (зменшення податків, уникнення штрафів, грошова мотивація, зменшення витрат тощо).

Додатковими стимулами є ефективно інформування (тренінги, реклама), престижність дотримання екопринципів, можливість впливати на інших, стимулюючи їх до екоповедінки.



«Когда появились отдельные мусорные баки, на которых написано "Для стекла", "Для бумаги", "Для батареек", как-то оно стало на виду. И это сейчас модно, какой-то тренд за экологию. И хочется тоже его поддерживать».

«Я понимаю, что мои усилия – это даже не капля в море. Но здесь, скорее, влияние на сознание людей, которые рядом. Для меня важно, чтобы они подключались. Несколько людей, много людей. Я даже в качестве примера маму свою приводила. Женщине 80 лет, и она буквально через неделю начала дома разделять мусор: отдельно пластик, отдельно пищевые отходы. Это важно. Это самоосознание, что ты можешь повлиять».

«Это моя жизненная позиция, помимо того, что органы проверяющие и контролирующие есть... Понятное дело, что оштрафовать и навязать что-то еще, помимо штрафа, пытаются всегда. Но это действительно важно, поэтому лучше один раз сделать, один раз поставить всю фильтрацию, нежели постоянно или платить штрафы, или – многоточие».

«Преследуя свои меркантильные интересы по производству – проточная вода. За нее нужно было платить. А замкнутый цикл – за нее платить уже не надо... То есть наше предприятие среди оппонентов – мы первые и мы лучшие».



«Мне кажется, что все быстро перешли бы на программу зеленого офиса, если бы нам сказали, что мы не будем платить налоги. Кстати, очень интересная тема (смеется)».

«Мне кажется, что нужна социальная реклама».

«Я смотрю, что многие просто о таком не слышали, не понимают вообще».

«Может, система штрафов в данной ситуации».

«Я думаю, что нужно с детских садов и школ, с самого детства учить этому детей».

«Тренинг – я не знаю. Из опыта – тренинг послушают и забудут. Это должна быть система. Не знаю, может, какое-то приложение, где эти показатели были бы видны. И как-то на них, собственно, влиять».



5.8. Основні бар'єри на шляху впровадження принципів зеленого офісу

1 Основний чинник, що заважає впроваджувати деякі принципи ЗО в компаніях, з керівниками яких відбулася фокус-груповою дискусія, – це більші витрати, ніж отримана вигода. Часто вигода – неочевидна.

Ще один чинник – відсутність впроваджених принципів ЗО в державних структурах, з якими компаніям доводиться співпрацювати.

2 Недостатньо гнучке чи пристосоване законодавство для впровадження деяких принципів, наприклад енергоефективності, в компанії також створює перепони.

Негативно впливають брак інформації, що і як можна робити, та низька екосвідомість людей. Виявлено, що жінки більш екосвідомі й готові до зміни своєї поведінки в еконапрямі, ніж чоловіки.

3 Більшість бізнесів розташовані на орендованих площах, що зменшує можливості з удосконалення приміщень, а з орендодавцем часто складно знайти спільну мову з цього питання.

“

«Когда появились отдельные мусорные баки, на которых написано "Для стекла", "Для бумаги", "Для батареек", как-то оно стало на виду. И это сейчас модно, какой-то тренд за экологию. И хочется тоже его поддерживать».

”



«Я думаю, что здесь очень важно принять для себя решение, что именно этот вопрос самый главный. Вот это самое главное. И дальше пойдет. В таких ситуациях некогда, надо сейчас производство, надо то, надо это».

«Так как у меня специфическая сфера деятельности, я бы заложила в стоимость оборудования, чтобы у заказчиков, когда они уже использовали оборудование и оно не подлежит никаким починкам, забирали это оборудование и за утилизацию возвращали деньги».

«По поводу, кстати, утилизации Елена была права. У нас в стране просто-напросто существует закон, по которому на утилизацию должны заключаться договора с предприятиями и мы должны это оплачивать».

«Так как наши заказчики – это госструктуры, где-то 80% заказов, они просто "кирпичи" документов требуют под каждый договор, под каждый контракт».

«По поводу счетчиков. Если в квартирах возможен дневной и ночной тариф, то на производстве один тариф. И с нас дерут, как только могут. Если бы у нас был дневной / ночной тариф, то, возможно, мы бы использовали больше электроэнергии именно в эконом-время, ночью, так как у нас работают и ночью, выполняя заказы».

«У меня мужчины-мастера, и с ними на эти темы не очень просто говорить. Женщины, конечно, легче соглашаются беседовать на такие темы и что-либо делать, и предпринимают. С мужчинами тяжело, за некоторым исключением».



5.9. Обізнаність щодо досвіду екологізації в інших компаніях

Обізнаність щодо досвіду екологізації в інших компаніях серед керівників, які брали участь у дослідженні, дуже низка. Тільки один учасник дискусії згадав проєкт на екотему. Більшість упевнені, що всі компанії щось у цьому напрямі роблять

Принаймні переходять на енергозберіжні лампочки. Тобто респонденти оцінюють ситуацію, спираючись тільки на власний досвід, що свідчить про брак інформації на цю тему і, відповідно, невеликий інтерес до неї.



«В моей сфере на сегодняшний день это проект "Всі. Свої". Наверное, тот, кто живет в Киеве, знает об этом. Их руководитель Анна Луковкина, она максимально уделяет внимание экологии. Она как раз и была инициатором перевода всей бухгалтерии в облако, чтобы мы отказались полностью от бумажного документооборота».

«Мои партнеры, которым мы поставляем комплектующие к металлопластиковым окнам. Их несколько у нас, но я заметил, что на польских и немецких предприятиях, которые профиль изготавливают для металлопластиковых окон, очистители очень серьезные стоят в соответствии со всеми нормативами, какие должны быть. Это очень большое капиталовложение, но на их предприятия все на очень высоком уровне».

«Нет, я как раз хотела сказать наоборот, что, мне кажется, уже все компании хоть каким-то образом, вплоть до того, чтобы лампы поменять. Уже точно, наверное, все поменяли. И я как раз за то, что все в этом участвуют. Мне хочется в это верить».



5.10. Що планують впровадити компанії з принципів зеленого офісу

Тема екологізації офісів для цільової аудиторії хоча й не першочергова, але актуальна. І вони готові вкладати свій час і гроші, якщо ці витрати хоча б частково повернуться з часом.

Під час дискусії інтерес до цієї теми зріс. Люди відмічали цікаві для себе моменти, запитували й занотовували ідеї. На запитання «Що збираються зробити найближчим часом?» більшість відповіли, що проведуть розмову зі своїми співробітниками, пошукають більше інформації щодо принципів ЗО і сталого розвитку.

Також керівники підтримують ідею проведення спеціалізованих тренінгів для співробітників щодо екоповедінки.

Кілька людей збираються провести переговори з власниками приміщень щодо ефективного енергозбереження.

Дехто думає про використання сонячних батарей та спеціальних промислових фільтрів.

“

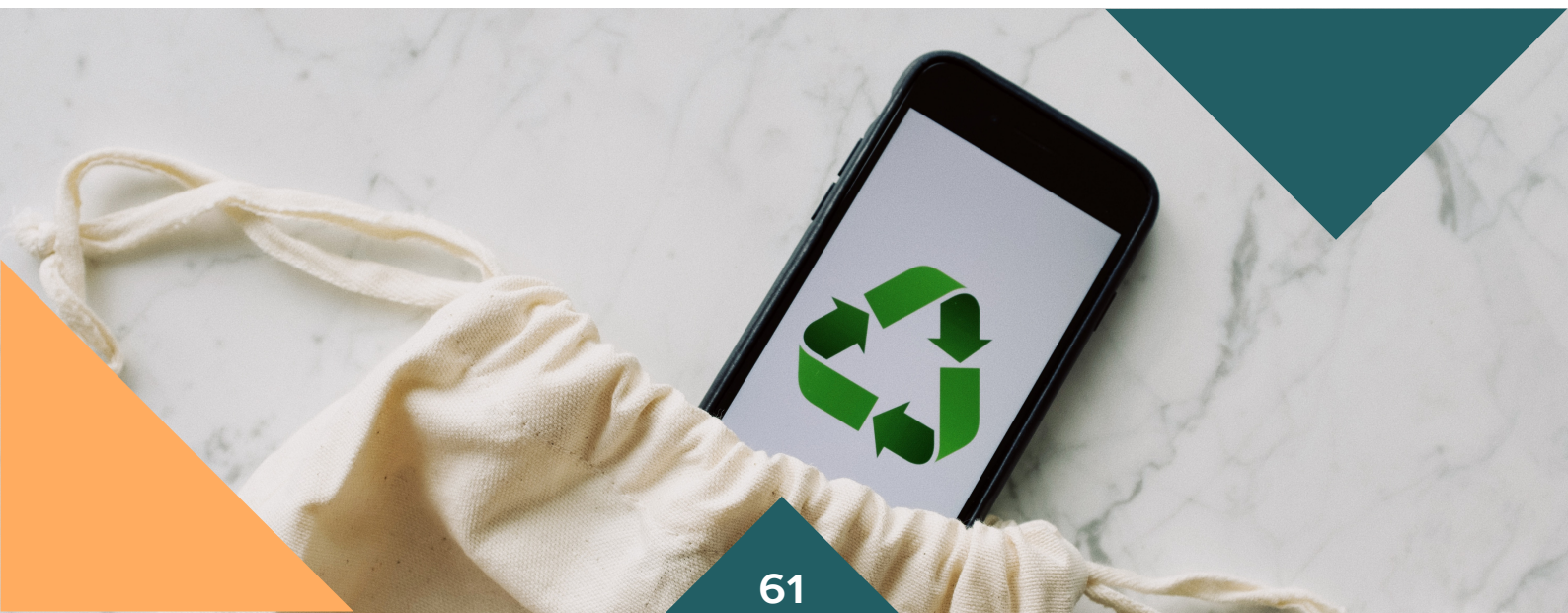
«Тренинги – это очень актуально было бы для нас».

«Да, ведем переговоры с арендатором относительно отопления».

«Единственное, что нужно, – это ставить солнечные батареи, о которых мы уже думали. Но, опять же, это вложение денег, и вложение серьезное».

”

Отже, керівники компаній продовжують рух у напрямі принципів ЗО, оскільки ці принципи збігаються з їхніми ціннісними орієнтирами, є важливими для них і вони відчують, що мають можливість впливати й змінювати умови навколишнього середовища на краще.



Додаток 1 Форма наскрізного опитування

Концепція зеленого офісу в українських організаціях

Просимо відповісти на 10 запитань нашої короткої анкети щодо впровадження принципів зеленого офісу в роботу українських організацій.

Зелений офіс – це не тільки озеленення інтер'єру та використання екологічних меблів, це зниження навантаження на довкілля завдяки екологічному підходу до функціонування організації і побуту в офісі.

1. Назва організації:

1.1. Ваша посада в організації:

1.2. Вид діяльності організації:

Енергетика	ІТ	Будівництво	Громадська організація
Ритейл	Транспорт	Промисловість	Інше
Дистрибуція	Гірничо-металургійний комплекс	Агропромисловий комплекс	

2. Скільки працівників налічує ваша організація (приблизно):

- 1–10;
- 11–100;
- 101–500;
- 501–1000;
- 1000+?

3. Більшість працівників організації (до карантину) працювали в офісі чи віддалено:

- в офісі;
- віддалено?

Пояснення до п. 3:

4. Чи ви чули раніше про концепцію зеленого офісу:

- так;
- ні?

5. Чи підтримує ваша організація проекти для підвищення власної корпоративної культури (наприклад, каршеринг / карпулінг або виїзні заходи, такі як висадка дерев тощо):

- так;
- ні?

Якщо так, то які? Будемо вдячні за короткий опис або посилання на них на сайті організації.

6. Чи проводилися у вас заходи або тренінги для більш дбайливого ставлення працівників до внутрішніх ресурсів організації:

- так;
- ні?

Якщо так, то які саме?

7. Чи відчуваєте ви (або відчували до переходу на віддалену роботу) такі негативні прояви роботи в офісі:

- некомфортний мікроклімат (сухе повітря, занадто холодно чи спекотно, протяги);
- відсутність культури сортування та зменшення відходів;
- недостатнє або надмірне освітлення, відсутність денного світла;
- відсутність живої зелені в офісі, агресивне візуальне середовище;
- неефективне використання електроенергії (постійно ввімкнуте освітлення, обігрівачі тощо);
- надмірне використання хімічних мийних засобів для офісу;
- неефективне використання води (наприклад, кран у туалеті, що протікає);
- значна кількість одноразового посуду (наприклад, пластикові стаканчики біля кулера)?

Ваш варіант до п. 7 (якщо є):

8. Які з цих заходів впроваджено в офісі компанії:

- придбання товарів з екологічним маркуванням;
- встановлення фільтрів для покращення якості питної води;
- мінімізація кількості одноразового пластикового посуду в побуті працівників;
- налаштування системи автоматичного контролю освітлення (датчики руху);

- замовлення доставки питної води;
- встановлення баків для роздільного збирання сміття;
- налаштування автоматичного переходу на режим енергозбереження для персональних комп'ютерів;
- встановлення терморегуляторів для системи опалення;
- замовлення реклами компанії на електронних ресурсах (зменшення кількості друкованої реклами);
- вимкнення подовжувачів та розеток, коли ними не користуються;
- електронний документообіг, відхід від друкованих звітів;
- система спільного користування власними автомобілями (корпоративний каршеринг / карпулінг);
- встановлення лічильників подачі води;
- утеплення стін, вікон, дверей;
- друк на папері із вторсировини?

9. На вашу думку, чи потрібно українським організаціям навчатися принципів зеленого офісу та прагнути до їхнього впровадження:

- так, це зекономить офісні ресурси та покращить умови роботи;
- ні, це не на часі;
- не знаю?

10. Чи міг би представник вашої організації виділити до 30 хвилин часу для участі в інтерв'ю з нами щодо побажань із впровадження принципів зеленого офісу:

- так;
- ні?

Просимо надати контакт працівника, з яким ми можемо тримати зв'язок:

Додаток 2

Форма глибинного інтерв'ю

Топік-гайд для проведення глибинного інтерв'ю на тему «Концепція зеленого офісу в українських компаніях: актуальність та головні пріоритети»

БЛОК 1. Вступ

Сьогоднішнє інтерв'ю присвячено концепції зеленого офісу, використанню його принципів у повсякденному житті та досвіду їх впровадження у вашій компанії. Інтерв'ю відбуватиметься у вигляді бесіди, під час якої я попрошу вас дати відповіді на декілька запитань. Тривалість інтерв'ю складатиме 40–50 хвилин.

Інформація, надана вами, буде використана без зазначення ваших персональних даних. Будуть використані лише результати вашого опитування.

БЛОК 2. Обізнаність щодо зеленого офісу та дій компанії-респондента

Теми для обговорення:

- 1.Що ви розумієте під терміном «зелений офіс»?
- 2.Чи проходили працівники компанії тренінги, де навчалися сортуванню, екологічно свідомому способу життя чи інших дій щодо відповідального ставлення та збереження природного довкілля? Чи є у вас власний досвід участі або організації таких заходів?
- 3.Чи є у вас затверджена програма корпоративної соціальної відповідальності бізнесу (CSR)? Чи містить вона екологічну складову?
- 4.Чи є у вас в компанії програма впровадження концепції ЗО? Якщо так, коли її було створено та що в неї входить? (Якщо вона є, то слід поставити низку запитань про її контент, комунікацію між співробітниками, контроль за її виконанням, хто за неї відповідає тощо.)

БЛОК 3. Мотивація до впровадження принципів зеленого офісу

Теми для обговорення:

1. Чи помічали ви надмірне споживання працівниками ресурсів офісу (надмірне використання води, світла та паперу, зловживання одноразовим посудом, велику кількість упаковки на товарах, якими користуються працівники, часте використання приладів для охолодження та обігріву простору офісу)?
2. Чи веде компанія фінансовий облік витрат на комунальні послуги, централізоване вивезення сміття, закупівлю витратних матеріалів для офісу та побутової хімії? Чи вважаєте ви ці витрати надмірними? Чи потребують такі витрати скорочення?
3. Особисто ви відчуваєте запит працівників компанії на поліпшення умов праці в офісі? Чи були в колективі обговорення на цю тему?
4. Чи виникали в працівників компанії власні ідеї заходів для економії ресурсів офісу?

БЛОК 4. Відповідність принципів зеленого офісу потребам компанії

Теми для обговорення:

1. **Вода.** Які із цих заходів будуть актуальні саме у вашому офісі: встановлення лічильників подачі води, встановлення фільтрів для очищення води, доставка питної води в офіс?
2. **Мікроклімат.** Які із цих заходів будуть актуальні саме у вашому офісі: утеплення стін, вікон і дверей, встановлення терморегуляторів для системи опалення, встановлення жалюзі на вікнах для регуляції сонячного тепла в офісі, регулярна чистка обігрівачів та кондиціонерів, протигрибкові профілактичні заходи?
3. **Одноразовий посуд та витратні матеріали.** Які із цих заходів будуть актуальні саме у вашому офісі: зменшення кількості запропонованого одноразового посуду до декількох позицій, підтримка ідеї споживання їжі та напоїв із власної тари, друк на папері із вторсировини, електронний документообіг, реклама на електронних ресурсах?

4. **Електроенергія.** Які із цих заходів будуть актуальні саме у вашому офісі: встановлення датчиків руху, автоматичний перехід на режим енергозбереження на комп'ютері, встановлення світлодіодних та LED-ламп, відмова від надмірного обігріву та охолодження простору офісу, утеплення приміщення офісу для більшої енергоефективності?

5. **Відходи.** Які із цих заходів будуть актуальні саме у вашому офісі: просвітницькі акції для поширення культури сортування в офісі, встановлення баків для роздільного збирання сміття, гейміфікація процесу сортування, корпоративні заходи громадського прибирання?

6. **Заходи корпоративної відповідальності.** Які із цих заходів будуть актуальні саме у вашому офісі: висадка дерев, корпоративне прибирання (суботники), поширення культури користування велотранспортом, каршеринг, тижні збирання електронних відходів, корпоративні знижки на каву в кафетерії офісу?

БЛОК 5. Практики зеленого офісу під час дистанційної роботи вдома

1. **Дії компанії.** Чи поширювала ваша організація серед працівників заклик до свідомого споживання природних ресурсів удома? Чи було створено акцію чи флешмоб всередині компанії з популяризації ідей свідомого споживання (заклик до сортування або компостування, вирощування свіжої зелені, економії води та світла, відмови від надмірного обігрівання чи охолодження приміщення)?

2. **Дії працівників.** Чи бували випадки, коли працівники ділилися з колегами своїми екозвичками (можливо, через соцмережі)? Чи цікавляться співробітники компанії поширенням ідей сортування вдома (найпопулярніша практика)?

Місце та час проведення інтерв'ю: з огляду на карантинні обмеження буде обрано зручну онлайн-платформу («Zoom», «Google-meet» або ін.).