

НАПРАВЛЕНИЯ ЭКОЛОГИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТРАНСНАЦИОНАЛЬНЫХ КОРПОРАЦИЙ

Бунько С. А., к.э.н., доцент

зам. декана экономического факультета

Брестский государственный технический университет

г. Брест, Республика Беларусь

Мировое сообщество в 2015 году подтвердило свою приверженность курсу устойчивого развития, приняв Повестку дня на период до 2030 года. Тем самым страны-члены ООН приняли на себя обязательства обеспечивать устойчивый и поступательный экономический рост, социальную интеграцию и защиту окружающей среды к общей выгоде, на условиях партнерства и мира [1].

В ходе утверждения Повестки-2030 года было решено, что первоочередную ответственность за ее осуществление несут национальные правительства. Транснациональные корпорации (ТНК) играют в этих процессах противоречивую роль.

С одной стороны, ТНК являются основными производителями товаров и услуг (около четверти мирового производства и трети мировой торговли), потребляющими ресурсы и загрязняющими окружающую среду. Кроме того, при перенесении «грязных» производств в страны с менее жесткими экологическими требованиями, что позволяет минимизировать экологические издержки, ТНК наносят значительный экологический ущерб принимающим странам.

С другой стороны, велика роль ТНК и в решении экологических проблем, поскольку именно на уровне корпораций происходит разработка и внедрение инновационных технологий, способствующих расширению производства «зеленых» товаров, которая является дорогостоящей и, в связи с высокими затратами, доступной лишь крупным прибыльным компаниям.

И если на первоначальном этапе ТНК рассматривали охрану окружающей среды преимущественно как систему ограничений и вынужденных расходов, стремясь к снижению рисков штрафных санкций и формальному соблюдению экологического законодательства, по мере экологизации спроса потребителей, экологический

фактор становится для ТНК осознанным, поскольку позволяет повысить конкурентоспособность компании.

Осознание этого факта создало предпосылки развития новых направлений в экологической деятельности корпораций, в том числе, использование международных стандартов, экомаркировки товаров, экологического учета и аудита, экологического маркетинга.

Считаем необходимым выделить такое направление как экологический («зеленый») маркетинг, поскольку на сегодняшний момент есть большое количество потребителей, готовых переплачивать за возможность приобретать экологичные продукты. Производство таких товаров становится высокоприбыльным, несмотря на более высокие затраты, как на производство, так и лицензирование.

Экомаркетинг обладает большим потенциалом в долгосрочной перспективе стать одним из самых доходных и успешных направлений стратегического развития ТНК при условии усиления использования коммуникационных ресурсов, направленных на формирование экологического мышления населения и продвижения экологичных товаров.

Список литературы

1. Бунько, С. А. Развитие экологического маркетинга в контексте устойчивого развития Республики Беларусь / С. А. Бунько // Экономическая наука сегодня : сб. науч. ст. / Белорус. нац. техн. ун-т. – Минск, 2021. – Вып. 13. – С. 103–111.