

#### Литература

1. Капустина Л.М., Фальченко О.Д. Транснациональные корпорации : роль в экономическом развитии России : монография. – Екатеринбург : Изд-во Урал. гос. экон. ун-та, 2015. – 164 с.
2. Баталов Р.М., Иваненко И.А. Влияние глобализации на мировую экономику // Актуальные направления научных исследований: от теории к практике. – 2015. – № 3 (5). – С. 366-367.
3. Гришакина Е.Г. Онтологические аспекты интеграции России в мировое экономическое пространство // Вектор науки ТГУ. Серия «Экономика и управление». – 2011. – № 4 (7) – С. 25-30.

*Коробкова Е.А.  
ГОУ ВПО «ДОННТУ»  
Научный руководитель:  
Забавина Е.Ю.*

### ГЛОБАЛЬНЫЕ ЭКОЛОГИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ СОВРЕМЕННОСТИ

*Аннотация: исследование посвящено выявлению глобальных экологических проблем и тенденций в сфере природоохранной политики корпораций, определению причин и последствий для устойчивого развития общества. Экологический маркетинг рассматривается в качестве основного инструмента достижения баланса между современными потребностями экономики и защитой окружающей природной среды.*

*Ключевые слова: экология, экономика, экологический маркетинг, корпорации, социальный и этический маркетинг.*

**Актуальность исследования.** Антропогенное воздействие на окружающую среду достигло на сегодня угрожающего уровня. Вырубка лесов, уничтожение биосферы, ассимилирующей солнечную энергию, варварская эксплуатация природных ископаемых, вредные выбросы и сбросы, отходы производства и потребления нарушают экологический и энергетический баланс нашей планеты и ведут к глобальному изменению климата на Земле, которое с каждым годом становится все ощутимее. Поэтому одной из важнейших задач для человечества становится экологизация бизнеса, популяризация экологического маркетинга, разработка и внедрение природоохранной политики.

**Цель исследования** – на основе исследования выявить глобальные экологические проблемы и тенденции в сфере природоохранной политики корпораций, определить причины и последствия для устойчивого развития общества. Исследовать особенности экологического маркетинга, как инструмента достижения баланса между современными потребностями экономики и защитой окружающей природной среды.

**Содержание исследования.** Здоровая экология – основа жизни человечества и необдуманное потребительское отношение к ней может привести к необратимым последствиям. Нерациональное использование ресурсов, чрезмерное потребление продукции из пластика, большое количество

промышленных заводов и автомобилей с двигателями внутреннего сгорания ежесекундно наносят вред человечеству и природе [1, с. 12].

Экологические проблемы — серьезная угроза развитию и безопасности, как отдельных стран, так и существованию человечества в целом. Среди них особенно остро стоят исчерпание земельных и водных ресурсов, оскудение биологического разнообразия, загрязнение окружающей среды по причине вредных выбросов. Интенсивное экономическое развитие влечет за собой повышенное потребление энергии. Постоянно разрабатываются новые месторождения нефти, газа и угля, но многие страны продолжают испытывать острую нехватку этих ресурсов. К 2050 году прогнозируется тотальный дефицит энергоресурсов, поэтому рост их добычи должен продолжаться. Экономические проблемы как результат экологического кризиса характерны для всех стран, независимо от уровня их развития. Основой деятельности по сохранению природных ресурсов и защите окружающей среды должно быть бережное отношение к природе. Важно не только устранять последствия загрязнений и разрушений, но и изначально использовать технологии, которые не окажут такого пагубного воздействия на природу [2].

Одним из способов достижения баланса между современными потребностями экономики и защитой окружающей природной среды, на наш взгляд, является экологический маркетинг. Экологический маркетинг возник в 1990-х годах как продолжение социального и этического маркетинга, возникшего в начале 1980-х годов. Он представляет собой процесс удовлетворения потребностей потребителей путем продвижения товаров и услуг, которые наносят минимальный ущерб окружающей среде на всех этапах жизненного цикла и создаются за счет минимально возможного количества природных (в том числе энергетических) ресурсов. В соответствии с концепцией социального и этического маркетинга, задачей организации должно быть установление потребностей и интересов целевых рынков, обеспечение желаемого удовлетворения с помощью более эффективных и более продуктивных (по сравнению с конкурентами) методов при сохранении или укреплении благосостояния потребителя и общества в целом [3, с. 55-69].

Основными современными причинами экологизации бизнеса являются создание положительного имиджа в глазах потребителей, акционеров и инвесторов, а также экономия материальных и энергетических ресурсов. 54% топ-менеджеров назвали возможность создания положительной корпоративной репутации главным стимулом для зеленых проектов [4].

Как осуществляется экологический маркетинг на предприятии? Обычно концепция экологического маркетинга на предприятии реализуется следующим образом: выбор наиболее экологически безопасного способа производства; тщательный надзор за работой оборудования и соблюдением технологии производства, при необходимости ее усовершенствование. Это позволяет значительно сэкономить на энергии и сырье, являющимися бесценными природными ресурсами; своевременный плановый ремонт оборудования, особенно природоохранного назначения, в том числе и капитальный: контроль

за соблюдением экологических нормативов с целью избегания дополнительных штрафных санкций со стороны контролирующих органов, а значит, и дополнительных расходов со стороны предприятия; выбор наиболее безопасной технологии утилизации отходов и постоянный контроль их состава [5, с.5].

Своими достижениями в данном направлении могут похвастаться многие всемирно известные компании, среди компаний лидеров, которые активны в вопросах защиты окружающей среды, такие корпорации как: Microsoft, Intel, Nokia, Ikea, Apple. В Великобритании лидирует бренд The Body Shop. Ощутимый вклад и американского медиа-холдинга CBS Corporation, который создал целую эко-программу — Eco Ad. На решение общественно важных проблем, корпорация ежегодно отдает 10% доходов, которые получает от рекламы. CBS спонсируют установку солнечных батарей, а также, модернизацию освещения в некоторых штатах. Есть серия проектов, направленных на озеленения территорий.

К примеру, всемирно известная кофейня Starbucks задумалась о защите окружающей среды и стала использовать подставки и манжеты для стаканчиков исключительно из переработанной бумаги. Данная инициатива помогла сохранить только за первый год 78 тысяч деревьев. Новые кафе и магазины строят с низким водо- и электропотреблением. А всемирно известный бренд Adidas запустил кроссовки, которые изготовлены из переработанного пластика, выловленного в океане. Таким образом компания стремится снизить количество отходов за счет использования вторичного сырья [6].

**Выводы.** Степень воздействия человека на окружающую среду зависит, прежде всего, от технологического оснащения общества. Оно было чрезвычайно мало на ранних этапах развития человека. Однако с развитием общества, ростом интенсивности и масштабов производства ситуация начинает резко меняться. XXI век связан с качественно новыми отношениями между наукой, техникой и технологией, что чрезвычайно увеличило потенциальное и реальное влияние общества на природу и поднимает совершенно новый комплекс острых проблем для человечества, особенно для окружающей среды.

Важнейшим из всех направлений решения современных экологических проблем является формирование экологического сознания в обществе, понимание человеком природы как другого существа, которым нельзя управлять, не причиняя вреда себе. Одним из основных инструментов достижения баланса является экологический маркетинг, выступающий связующим звеном между сознанием человека и сохранением экологии. Концепция экологического маркетинга направлена на популяризацию использования товаров, которые нанесут наименьший вред окружающей среде или не нанесут его вовсе.

#### Литература

1. Шишкин Ф. Экономическая теория. Роль экологии в экономике. – Москва: Гуманитарный издательский центр ВАЛДОС, 2013. – 258 с.
2. Хаустова П. Природопользование, охрана окружающей среды и экономика: теория и практикум / под ред. А. П. Хаустова. – Москва: Издательство РУДН, 2006. – 154 с.
3. Блинов А. О роли предпринимательской деятельности в улучшении экологической обстановки // Российский экономический журнал. – 2016. - № 17. - С. 55-69.
4. Красилов В. А. Охрана природы: принципы, проблемы, приоритеты. – Москва: Издательство РУДН, 2017. – 174 с.
5. Плахов А.М. О некоторых вопросах моделирования экономических процессов с учетом экологических проблем // Вестник Московского университета. – 2016. - № 4. - С. 5.
6. Kologo [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://kologo.ua/blog/breeding-i-marketing/trend-na-zabotu>. – (дата обращения 18.10.2019).

*Крылова А.А.  
УДО «ДОНМАН»  
г. Донецка»  
Научный руководитель:  
Шабалина Л.В.*

### **ОЦЕНКА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТРАНСНАЦИОНАЛЬНОЙ КОРПОРАЦИИ «NESTLÉ»**

*Аннотация. В статье содержатся материалы о разработках, регионах сбыта продукции и деятельность транснациональной корпорации «Nestlé» в целом. Также рассмотрены основные группы товаров и объём продаж в 2018 году, подразделения компании. Выделена основная цель компании, способствующая её прогрессу и постоянно растущему числу покупателей. Сделан вывод о развитии компании, а также приведено мнение главного исполнительного директора Марка Шнайдера о показателях на начало 2019 года и удовлетворённости в их данных или же напротив не удовлетворённости.*

*Ключевые слова: Nestlé, деятельность, транснациональной корпорации, подразделения, регионах сбыта продукции, разработки, цель, вывод.*

**Актуальность исследования.** «Nestlé» - швейцарская транснациональная корпорация. Она является крупнейшим в мире производителем продуктов питания. К тому же компания получила самый высокий рейтинг среди компаний-производителей продуктов питания и напитков по результатам исследования, проведенного APCO Insight, международной компании по изучению общественного мнения.

**Цель исследования** - рассмотреть деятельность компании «Nestlé».

**Содержание исследования.** История компании началась в 1866 году, когда в Швейцарии открылся первый в Европе завод «Англо-швейцарской компании по производству стужённого молока». Компания была основана американцами Чарльзом и Джорджем Пейдж. В 1867 году швейцарский фармацевт Анри Нестле, экспериментируя с различными комбинациями