

Стратегии ТНК по развитию спроса в рамках устойчивого развития

УДК:339.92; ББК:65.298; Л641
DOI: 10.24412/2072-8042-2022-7-123-130

Антон Игоревич ЛИТВИНОВ,
*Дипломатическая академия Министерства
иностранных дел Российской Федерации
(129085 Москва, Большая Марьинская улица,
7к2, 40) - аспирант,
Email: 89166719937@yandex.ru*

Аннотация

В современном мире вопросы устойчивого развития уже вышли за рамки международных и некоммерческих организаций. Сегодня бизнес начал предлагать и внедрять новые решения, которые оказывают положительный эффект не только на экологию, но и помогают извлечению большей прибыли. Подобная трансформация стала новым устойчивым трендом в корпоративных стратегиях. Об этом свидетельствуют не только новые модели предложения, но и переориентация инвестиций ТНК. Потребители стали все чаще отдавать предпочтение компаниям, готовым предложить подобные инновации. Уже в текущем десятилетии привычная модель потребления может существенно преобразоваться.

Ключевые слова: корпоративные стратегии, ТНК, спрос, устойчивое развитие, потребление.

MNC Demand Strategies and Sustainable Development

Anton Igorevich LITVINOV,
*Diplomatic Academy of the Ministry of Foreign Affairs of the Russian Federation (129085 Moscow,
Bolshaya Mariinskaya Street, 7k2, 40) - Postgraduate student, Email: 89166719937@yandex.ru*

Abstract

In today's world, sustainable development issues are no longer limited to the scope of international and non-profit organizations. Business has started to offer new solutions that have a positive effect not only on the environment, but also help generate more profit. Such transformation has become a new sustainable trend in corporate strategies. This is evidenced not only by new supply chain models, but also by the reorientation of MNC investments. Consumers are increasingly giving preference to companies that are ready to offer such innovations. Already in this decade, the common model of consumption may be significantly transformed.

Keywords: corporate strategies, MNCs, demand, sustainable development, sustainable consumption.



Стратегии ТНК по развитию спроса в рамках устойчивого развития.

В настоящее время стратегии ТНК трансформируются, появляется целый спектр новых учитываемых переменных, нежели исключительно экономические показатели. В своих планах и целях корпорации за последние десятилетия стали декларировать куда больше аспектов устойчивого развития, в частности социальных и экологических. Фокус начал смещаться с продуктовых инноваций на заботу об экологии, обществе и будущих поколениях. Домохозяйства стали одним из факторов расширения компаний. Уже очевидно, что государство и предприятия считают невозможным собственный рост без развития благополучия домохозяйств. Одним из основных трендов данной трансформации становится устойчивое потребление и устойчивое производство¹.

На практике устойчивое развитие и производство представляют собой использование материальных продуктов, энергии и нематериальных услуг таким образом, чтобы их эксплуатация сводила к минимуму воздействие на окружающую среду, а потребности человека могли быть удовлетворены не только в настоящем, но и в будущем². Устойчивое потребление является одной из ключевых составляющих устойчивого развития³.

При детальном рассмотрении устойчивое потребление и устойчивое производство являются тесно связанными процессами, так как они преследуют одни и те же цели.

Указанные цели можно оформить в следующие категории:

- эффективное использование ресурсов и минимизация отходов;
- использование возобновляемых ресурсов в пределах их возможностей с целью обновления;
- продление жизненного цикла продукта;
- равновесие между поколениями потребителей.

Данные цели были предложены ООН в 2015 году в рамках программы устойчивого развития. Но ключевой вопрос заключается в том, как эти цели были восприняты транснациональными компаниями, что они поменяли в стратегии поведения на рынке и что ТНК готовы предложить в данном ключе домохозяйствам.

Минимизация комплекта поставки и экологизация упаковки. В последние годы крупные производители сокращают комплект поставки готовой продукции и уделяют больше внимания упаковке. Так, например, в новых смартфонах компании Apple были убраны адаптер питания и наушники из комплекта, а сама коробка стала меньше в габаритах и лишилась полиэтиленового слоя упаковки⁴. При этом корпорация не снизила стоимость устройств, а зарядку и другие аксессуары предлагает пользователям покупать отдельно, при необходимости, мотивируя это снижением углеродного следа.

Эксперты отмечают, что это не единичный случай, среди крупных компаний в последние годы стали появляться стратегии перехода к минимальной и экологичной упаковке⁵. Упаковка продукта является одним из ключевых факторов загрязнения окружающей среды, ведь именно она остаётся после того, как товар был потреблен. Почти 50% отходов потребления домохозяйствами является именно упаковка⁶. Только в России это около 30 млн тонн мусора ежегодно. В связи с этим большое количество российских и международных научных статей и публикаций уделено именно проблеме экологичности упаковки и возможным путям решения данной проблемы.

В настоящее время можно выделить 5 ключевых составляющих стратегии перехода к экологичной упаковке:

- сокращение комплектации товара;
- снижение выброса углекислого газа при производстве упаковки;
- использование сырья из ответственных источников;
- снижение объема упаковки в готовом изделии;
- использование перерабатываемых и вторичных материалов.

Изменение стандартов упаковки без изменения комплекта поставки приводит к росту стоимости конечной продукции в среднем на 1,5%. Однако потребители, в свою очередь, все чаще начинают обращать внимание на экологические свойства упаковки, ее размер и способность к переработке. Последние исследования показывают, что продукция, упакованная по так называемым «зеленым» стандартам, является более привлекательной, чем ее неэкологичные конкуренты⁷, даже несмотря на тот факт, что она дороже. Изменение упаковки в совокупности с сокращением комплектации готового изделия позволяет сократить издержки производства и логистики, что приводит к увеличению маржинальности товара одновременно с увеличением конкурентоспособности бренда.

Развитие жизненного цикла товара. Сегодня крупный бизнес также ищет инструменты по расширению эксплуатации отдельной единицы товара, которое видит в изменении принципов потребления продукции⁸. На свалку часто отправляется продукция, которые еще не исчерпали свой ресурс и могли бы продолжать удовлетворять потребности потребителя, а бизнесу приносить прибыль. Такое явление происходит из-за желания новизны, моды или невозможности старого продукта удовлетворять новые, появившиеся потребности. В данном контексте речь идет не о том, как сгладить кривую жизненного цикла товара, а о том, как продлить срок эксплуатации или повысить интенсивность использования уже произведенного продукта. А в некоторых случаях инновационный продукт не получает широкого распространения из-за высокой цены, к которой еще не успели привыкнуть потребители. Решения, которые предлагают корпорации, можно разделить на несколько основных подходов:



- совместное потребление;
- трейд ин;
- подписка на товар или услугу;
- ответственная утилизация.

Корпорации предлагают и инвестируют в новые модели бизнеса, которые напрямую влияют на привычную структуру потребления. Компаниям необходимо обеспечивать более гибкий, масштабируемый и мобильный клиентский опыт, который отвечает современным тенденциям. В основу большинства новых моделей заложены принципы устойчивого развития⁹, но тем не менее они помогают бизнесу наращивать прибыль. Например, продажи электросамокатов в России за 2021 год выросли почти втрое благодаря развитию мобильных приложений поминутной аренды этих средств передвижения¹⁰. Это позволило потенциальным покупателям не только испытать устройство, которое дороже неэлектрического аналога в 10 раз, но и существенно расширить осведомлённость о продукте среди широких масс потребителей.

Бизнес использует инструменты стратегии ответственного потребления в целях повышения доступности товара и услуги для отдельного потребителя, сохранения лояльности покупателей и стимулирования к приобретению новой продукции в одной и той же компании. Таким образом предприятия, которые следуют целям устойчивого потребления, не только снижают нагрузку на природу от единицы товара, но и получают реальное преимущество на рынке, в том числе в виде роста деловой репутации.

Инвестиции. Анализ трансформации корпоративных стратегий невозможен без оценки общего инвестиционного фона и учета последствий пандемии новой коронавирусной инфекции. Компании и институциональные инвесторы признают необходимость согласования инвестиционных и коммерческих решений с положительными результатами для достижения целей устойчивого потребления. Они все чаще становятся предметом интереса инвесторов, ориентированных на социальную и экологическую отдачу, и компаний, составляющих такую отчетность. Но несмотря на все достижения ТНК по внедрению модели устойчивого потребления и производства в свои стратегии, пандемия и новый кризис вносят свои коррективы, поэтому можно ожидать, что их реализация будет отложена на следующие несколько лет.

Основной рост инвестиций в цели устойчивого развития наблюдался в первые два года, после принятия концепции ООН в 2015 году. Согласно докладу ЮНКТАД, по результатам 2019 года инвестиции стали приближаться к показателям 2010-2014 годов¹¹. Единственным стабильно растущим сегментом являются инвестиции в возобновляемые источники, ПИИ выросли почти в два раза в сравнении с периодом до принятия целей устойчиво-

го развития. Однако ожидается, что период с 2022 по 2024 годы будет связан с восстановлением мировой экономики после череды локдаунов и изменения мирового ландшафта рынка ресурсов, которые привели к остановке производств, нарушению цепочек создания добавленной стоимости и общему сокращению инвестиций.

Сейчас ТНК вынуждены переориентировать свои стратегии на поиск быстрых решений сложившемуся кризису. Учитывая важность международного производства для восстановления после пандемии, для экономического роста и создания рабочих мест, ЮНКТАД считает необходимым сохранять среду понятной торгово-инвестиционной политики, благоприятной для постепенной, а не шоковой коррекции международных производственных систем.

Все это, очевидно, в краткосрочной перспективе негативно скажется на внедрении принципов устойчивого развития в цепочки создания добавленной стоимости. Потребителям не стоит ждать существенного прогресса в этом направлении до тех пор, пока последствия пандемии не будут преодолены. Тем не менее, ориентир на экологичные и социально ориентированные решения уже обозначен, именно он будет доминировать в третьем десятилетии XXI века. Серьезных изменений модели потребления следует ожидать с 2025 года.

Можно ожидать, что в следующее десятилетие ТНК значительно расширят предложение товаров и услуг для домохозяйств, связанных с устойчивым развитием. Ряд корпораций уже заявили о своей стратегии к 2030 году полностью перейти на куда более экологичные решения. Основными преградами на сегодняшний день являются преодоление последствий пандемии, рост стоимости сырья и ожидаемый высокий уровень инфляции в мире, что откладывает интеграцию устойчивых решений в модель потребления домашними хозяйствами. Можно сказать, что в ближайшем будущем основная задача будет заключаться в том, как совместить стратегии гигантов рынка с большей нацеленностью на вложение средств в решения, связанные с целями устойчивого развития, и получить отдачу для устойчивого потребления домохозяйствами.



ПРИМЕЧАНИЯ:

¹ Конников Е. А., Терентьева Д. А., Конникова О. А. Анализ уровня устойчивого потребления в контексте цифровой информационной среды / Экономические науки. – 2020. – № 192. – С. 115. – DOI 10.14451/1.192.114.

² Norwegian Ministry of the Environment. Oslo Rountable on Sustainable Production and Consumption // Nor. Minist. Environ. 1994. – С. 3.

³ Турижанова, А. И. Экологическое поведение и осознанное потребление / Высокие технологии, наука и образование: актуальные вопросы, достижения и инновации: Сборник статей VII Всероссийской научно-практической конференции, Пенза, 27 июня 2020 года. – Пенза: «Наука и Просвещение» (ИП Гуляев Г.Ю.), 2020. – С. 246.

⁴ Новые модели iPhone будут продаваться без зарядных устройств и наушников. / ТАСС 14 Октября 2020 – С. 1.

⁵ Фролова, Н. Ю. Тенденции развития рынка упаковки потребительских товаров / Потребительский рынок Евразии: современное состояние, теория и практика в условиях Евразийского экономического союза и ВТО: Материалы Международной научно-практической конференции, Екатеринбург, 29 ноября 2019 года. – Екатеринбург: Уральский государственный экономический университет, 2020. – С. 50.

⁶ Пьяникова Э. А., Ткачева Е. Д. Будущее пищевой упаковки: безопасность, инновации и технологии / Проблемы конкурентоспособности потребительских товаров и продуктов питания: сборник научных статей 2-й Международной научно-практической конференции, Курск, 13 апреля 2020 года. – Курск: Юго-Западный государственный университет, 2020. – С. 327.

⁷ Яшалова Н.Н., Крылова Н.П., Левашов Е.Н. Региональный экологический маркетинг: особенности и перспективы / Экономика и экологический менеджмент. 2020. – С. 128. №3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/regionalnyy-ekologicheskyy-marketing-osobennosti-i-perspektivy> (дата обращения: 10.05.2022).

⁸ Киселев А. А. Концепция ответственного потребления – тормоз или перспектива развития экономики? / Право, экономика и управление: от теории к практике. – 2020. – С. 4

⁹ Соловьева Е. О. Совместное потребление в современной экономике // Составители и ответственные редакторы. – 2018. – С. 343.

¹⁰ Продажи электросамокатов в России за год выросли втрое. / Ведомости 23 Июня 2021 – С. 1.

¹¹ World Investment Report 2020: International Production Beyond the Pandemic. Издание Организации Объединенных Наций, в продаже под № E.20.II.D.23. – С. 35.: Режим доступа: https://unctad.org/system/files/official-document/wir2020_overview_ru.pdf (дата обращения: 10.05.2022).

БИБЛИОГРАФИЯ:

Киселев А. А. Концепция ответственного потребления–тормоз или перспектива развития экономики? / Право, экономика и управление: от теории к практике. – 2020. – С.12-19 @@ Kiselev A. A. Konceptsiya otvetstvennogo potrebleniya–tormoz ili perspektiva razvitiya e`konomiki? / Pravo, e`konomika i upravlenie: ot teorii k praktike. – 2020. – S.12-19

Конников, Е. А. и др. Анализ уровня устойчивого потребления в контексте цифровой информационной среды / Экономические науки. – 2020. – № 192. – С. 114-125 @@ Konnikov, E. A. i dr. Analiz urovnya ustojchivogo potrebleniya v kontekste cifrovoj informacionnoj sredy` / E`konomicheskie nauki. – 2020. – № 192. – S. 114-125.

Новые модели iPhone будут продаваться без зарядных устройств и наушников. / ТАСС 14 Октября 2020 – С. 1 @@ Novy`e modeli iPhone budut prodavat`sya bez zaryadny`x ustrojstv i naushnikov. / TASS 14 Oktyabrya 2020 – S. 1.

Продажи электросамокатов в России за год выросли втрое. / Ведомости 23 Июня 2021 – С. 1 @@ Prodazhi e`lektrosamokatov v Rossii za god vy`rosli vtroe. / Vedomosti 23 Iyunya 2021 – S. 1.

Пьяникова Э.А., Ткачева Е.Д. Будущее пищевой упаковки: безопасность, инновации и технологии / Проблемы конкурентоспособности потребительских товаров и продуктов питания: сборник научных статей 2-й Международной научно-практической конференции, Курск, 13 апреля 2020 года. – Курск: Юго-Западный государственный университет, 2020. – С. 327 @@ P`yanikova E`.A., Tkacheva E.D. Budushhee pishhevoj upakovki: bezopasnost`, innovacii i tehnologii / Problemy` konkurentosposobnosti potrebitel`skix tovarov i produktov pitaniya: sbornik nauchny`x statej2-j Mezhdunarodnojnauchno-prakticheskoy konferencii, Kursk, 13 aprelya 2020 goda. – Kursk: Yugo-Zapadny`j gosudarstvenny`j universitet, 2020. – S. 327.

Соловьева Е. О. Совместное потребление в современной экономике / Составители и ответственные редакторы. – 2018. Том 8. – 69 с. @@ Solov`eva E. O. Sovmestnoe potreblenie v sovremennoj e`konomike / Sostaviteli i otvetstvenny`e redaktory`. – 2018. Tom 8. – 69 s.

Турижанова, А. И. Экологическое поведение и осознанное потребление / Высокие технологии, наука и образование: актуальные вопросы, достижения и инновации: Сборник статей VII Всероссийской научно-практической конференции, Пенза, 27 июня 2020 года. – Пенза: «Наука и Просвещение» (ИП Гуляев Г.Ю.), 2020. – С. 246 @@ Turizhanova, A. I. E`kologicheskoe povedenie i osoznannoe potreblenie / Vy`sokie tehnologii, nauka i obrazovanie: aktual`ny`e voprosy`, dostizheniya i innovacii: Sbornik statej VII Vserossijskoj nauchno-prakticheskoy konferencii, Penza, 27 iyunya 2020 goda. – Penza: «Nauka i Prosveshhenie» (IP Gulyaev G.Yu.), 2020. – S. 246.

Фролова, Н. Ю. Тенденции развития рынка упаковки потребительских товаров / Потребительский рынок Евразии: современное состояние, теория и практика в условиях Евразийского экономического союза и ВТО: Материалы Международной научно-практической конференции, Екатеринбург, 29 ноября 2019 года. – Екатеринбург: Уральский государственный экономический университет, 2020. – С. 50 @@ Frolova, N. Yu. Tendencii razvitiya ry`nka upakovki potrebitel`skix tovarov / Potrebitel`skij ry`nok Evrazii: sovremennoe sostoyanie, teoriya i praktika v usloviyax Evrazijskogo e`konomicheskogo soyuza i VTO: Materialy` Mezhdunarodnoj nauchno-prakticheskoy konferencii, Ekaterinburg, 29 noyabrya 2019 goda. – Ekaterinburg: Ural`skij gosudarstvenny`j e`konomicheskij universitet, 2020. – S. 50 .



Яшалова Н.Н., Крылова Н.П., Левашов Е.Н. Региональный экологический маркетинг: особенности и перспективы / Экономика и экологический менеджмент. 2020, №3
@@ Yashalova N.N., Kry'lova N.P., Levashov E.N. Regional'ny'j e'kologicheskij marketing: osobennosti i perspektivy' / E'konomika i e'kologicheskij menedzhment. 2020, №3.. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/regionalnyy-ekologicheskij-marketing-osobennosti-i-perspektivy> (дата обращения: 10.05.2022).

Norwegian Ministry of the Environment. Oslo Rountable on Sustainable Production and Consumption // Nor. Minist. Environ. 1994. – p. 3.

World Investment Report 2020: International Production Beyond the Pandemic. Издание Организации Объединенных Наций, в продаже под № E.20.II.D.23. – p. 35.: Режим доступа: https://unctad.org/system/files/official-document/wir2020_overview_ru.pdf (дата обращения: 10.05.2022).

