

## **КОРПОРАТИВНИЙ МЕСЕДЖ ЕКОЛОГІЧНОЇ ДИПЛОМАТІЇ**

У контексті природних і закономірних прагнень суспільства до оновлення середовища життєдіяльності, актуальним є розвиток прогресивних економічних відносин. Але як видно глобалізація посилює роль екологічної політики та застосування відповідних механізмів її реалізації у сфері міжнародного бізнесу. Водночас екологічна проблематика є досить складною та неоднозначною в сприйнятті людських спільнот, які перебувають на протилежних «господарських полюсах планети». Так, ще М. Нікольсон у своїй роботі «The Environmental Revolution» звертав увагу на складну проявленість (double face – подвійне обличчя) чи взагалі можливість у визначенні, що є головним в екологічній революції: різкі негативні зміни в довкіллі або зміна людського відношення до природи як відповідь на них [1].

В останні п'ятдесят років екологічна проблематика перебуває в ореолі кардинальних політичних і культурних змін, що доводить необхідність застосування більш комплексних і дипломатичних підходів до удосконалення суспільних відносин. У цьому контексті особливої актуалізації набуває екологічна дипломатія, яка є досить специфічною галуззю міжнародної діяльності, що покликана закласти основи для поступального розвитку міжнародного природоохоронного співробітництва країн, об'єднання їхніх зусиль у сфері раціонального господарювання й охорони довкілля. Екологічна дипломатія розглядається переважно у векторі міжнародної політики на засадах концепції «Sustainable development», яка вбачає консолідацію суспільства у розв'язанні багатоманітних проблем сучасності.

Наразі особливістю екологічної дипломатії є те, що вона може відбуватися не лише в традиційному, але й інноваційному форматі співробітництва – орієнтованому на забезпечення глобальної екологічної безпеки, налагодження конструктивної взаємодії акторів світової політики: країн, інтеграційних об'єднань, міжнародних інституцій, корпорацій [2]. Це дає підстави стверджувати про розширення предметної сфери діалогу, переговорів і контактності у світі через привнесення до неї елементів екологічної превентивності.

Доцільно зазначити, що на цьому фоні зростає роль корпоративної відповідальності й екологічної дипломатії, що покликані зміцнювати ринкові позиції та забезпечувати покращення ділового іміджу. Оскільки транснаціональні корпорації досить часто звинувачують у тому, що їх діяльність має відгомін «екологічної поліфонії» чи «подвійних екологічних стандартів», а бізнес-репутація – ознаки технологій «екологічної еквілібристики» та ін.

Причиною цьому є геополітичний простір і перетин цільових координат еко-дипломатії: 1) макроекономічних (дипломатія концентрує увагу на виробленні та відстоюванні позицій країни при розв'язанні екологічних проблем у сфері міжнародних економічних відносин); 2) мезоекономічних (дипломатія забезпечує супровід вітчизняних агентів на міжнародних і регіональних ринках екологічної продукції); 3) мікроекономічних (дипломатія спрямована на підтримання комерційних інтересів компаній за кордоном із урахуванням еколого-економічних намірів партнерів, комутантів, стейкхолдерів, конкурентів та ін.).

Разом з тим, у корпоративному секторі світової економіки простежуються тренди екологізації ділового співробітництва. Наприклад, японські автомобільні компанії «Toyota» і «Suzuki Motor» підписали меморандум взаєморозуміння про партнерство й спільну розробку нових, безпечних і екологічних технологій в автомобілебудуванні. За цього «Suzuki Motor» залишається самостійною компанією, а кооперація з головним японським автовиробником «Toyota» має забезпечити посилення конкурентних позицій партнерів на світовому ринку. Наразі компанія «Toyota» (у т.ч. дочірні компанії «Daihatsu», «Hino Motors») є світовим лідером продукування гібридних автомобілів (10 млн. автомобілів на рік), а «Suzuki Motor» сконцентрована на підтриманні конкурентоспроможних цін на автомобілі в Японії та на ринках країн, що розвиваються (щорічний обсяг продажів 3 млн. автомобілів) [3].

Досить перспективною є еколого-інвестиційна діяльність китайської високотехнологічної корпорації «Tencent Holdings Ltd.», яка вже придбала 5% акцій американської автобудівельної компанії «Tesla» (вартість угоди 1,8 млрд. дол.) та є акціонером стартапу «Future Mobility» у рамках виконання якого планується до 2020 р. випуск власної моделі електромобіля [4].

У свою чергу «Tesla» придбала за 2,6 млрд. дол. компанію «SolarCity», таким чином об'єднала активи у сфері продукування електромобілей і геліоенергетики, відмовилась від слова «Motors» у своїй назві та позиціонує себе як компанія екологічно чистої енергії. В контексті проявлених ініціатив американський підприємець Ілон Маск, засновник «SpaceX» і «Tesla», в 2017 р. увійшов до складу номінантів Міжнародної енергетичної премії «Глобальна енергія» за видатні дослідження і науко-технічні розробки в галузі енергетики, які сприяють ефективному використанню енергетичних ресурсів і екологічної безпеки на Землі в інтересах всього людства. Отже, корпоративний меседж екологічної дипломатії набуває популярності, наслідування, визнання та престижу в глобальній економічній взаємодії.

#### **Список використаних джерел:**

1. Nickolson M. *The Environmental Revolution. A Guide for the New Masters of the World.* New York\$ San-Francisco, 1974. P. VI
2. Bokhan A. *Międzynarodowy biznes : innowacyjny koncept rozwoju ekologicznego. Monographie.* – Kijów · Legnica · Monachium : WSM w Legnicy, 2015. – 386 s.
3. Япония. Автопром. № 2063612. URL : <http://polpred.com/06/02/2017>
4. Кумаї. URL : <http://vedomosti.ru/30/03/2017>