

УДК 658

Кочнова І. В.¹, Панченко Є. А.²

¹ ст. викладач НУ «Запорізька політехніка»

² студ. гр. ФЕУ-411 НУ «Запорізька політехніка»

ЕКО-ТРЕНДИ ТА БРЕНДИ: ЧОМУ КОМПАНІЇ СТАЮТЬ НА ЗАХИСТ НАВКОЛИШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА

З загостренням питання збереження навколишнього середовища кількість екологічно свідомих споживачів у всьому світі стрімко зросла, що посприяло появі нових вимог стосовно якості товарів та послуг, циклу їх виробництва загалом. Процес екологізації бізнесу поклав початок розвитку «зеленого» маркетингу та став новим трендом серед прогресивних підприємств, які прагнуть отримати конкурентні переваги за допомогою дотримання відповідних екологічних вимог.

Зміни у всіх сферах життя настільки динамічні, що вимагають від нас бути активними та регулярними спостерігачами. «Бути в тренді» на особистому рівні тепер означає не тільки одягатися в дусі часу, а й, наприклад, інвестувати, окремо збирати сміття чи здоровий спосіб життя.

Слово «тренд» з нами давно. Воно починало свій шлях із «обертання, повороту» колеса. На початку XX століття використовувалося в економіці, математиці та статистиці для опису змін напряму ліній на графіку. У 1960-х роках мігрувало в культуру, моду та лайфстайл, а зараз обживає інструментарій маркетологів та підприємців, які активно шукають нові способи виділитися у високо конкурентному та невизначеному світі.

Тренд – напрям змін або розвитку чогось. Коли говорять тренд, мають на увазі зміну споживчих очікувань та запитів чи моделі поведінки людини.

Тренд (тенденція) – спрямованість зміни показників (обсягу ринку, витрат на трейд маркетинг, кількість покупок, кількість візитів тощо), що визначається шляхом обробки звітних, статистичних даних та встановлення на цій основі тенденцій зростання якого – або показника чи його спаду.

Еко-тренд – це світова тенденція. На наш погляд, як і будь-яка інша тенденція, вона є гармонійним та природним етапом розвитку суспільства. Після масової індустріалізації, здешевлення всіх видів продукції та масового виробництва у XXI столітті населення перенаситилося та втомилося від «просто дешевих товарів».

Еко-тренд, який можна спостерігати сьогодні, виріс із верств людей, які шукають усвідомленого споживання, максимального контролю за якістю та походженням будь-якої продукції. Лише останні десять років це явище стало масовим серед споживачів.

Суспільство постійно рухається вперед, з'являються нові технічні досягнення та розробки, проте погіршується загальний стан довкілля. Тому з'являються нові тенденції, такі як еко-тренди, які спрямовують бізнес і промисловість у напрямі чистої планети. Кожна велика корпорація дбає про свій імідж у суспільстві, який дозволяє їй привернути до себе людей. Світовий тренд останніх років – зелений маркетинг. Його підхопили та розвивають не лише закордонні компанії, а й українські. 54 % топ-менеджерів з усього світу назвали можливість формувати позитивний імідж головним стимулом для екологічних проектів.

Першими екологічні рішення стали впроваджувати компанії із сегменту одягу та FMCG. Вони й досі залишаються лідерами серед галузей у господарській sustainability. Body Shop наприкінці 70-х запропонували покупцям купувати косметику у багаторазовій упаковці, а також відмовилися від тестування косметики на тваринах. Patagonia, один з найбільших виробників одягу та спорядження для альпіністів та туристів, у 80-х роках почав переводити 10% прибутку еко-проектам, що займаються збереженням планети, а пізніше став виробляти одяг із перероблених пластикових пляшок.

Ініціативи окремих компаній підхопили лідери ринку, серед перших Nike. У 90-х роках бренд запустив програму будівництва нових ігрових майданчиків із перероблених кросівок. Практику звітів про корпоративну

соціальну відповідальність, яку сьогодні випускають найбільші компанії, від Microsoft, запровадив виробник морозива Ben& Jerry's (Unilever) – компанія доповнила фінансовий звіт оглядом про вплив компанії на навколишнє середовище. Компанії FMCG продовжують залишатися лідерами серед галузей у environmental sustainability.

У липні минулого року Coca-Cola та General Motors припинили своє членство в Асоціації виробників пластмас PLASTICS.

Виробник комп'ютерної техніки Dell підійшов до проблеми з іншого боку: компанія розробила ефективну програму перероблення своєї продукції, повністю переклавши завдання з її утилізації з покупців на себе.

Google: активно підтримувала зелені ініціативи, побудувала найбільш енергоефективні дата-центри у світі та профінансувала купівлю й встановлення величезної кількості джерел відновлюваної енергії – вітряків і сонячних батарей.

Electrolux почала сумлінно дотримуватися принципів сталого розвитку під час виробництва своєї продукції ще на початку минулого десятиріччя.

Як бачимо, компанії по всьому світу намагаються зробити наш світ чистішим, безпечнішим і економнішим. Вони відповідають на основні тренди, які диктують громадські організації і споживачі. Створити новий бренд, який допоможе вирішити важливі екологічні проблеми стає все простіше.