

УДК 339.138

Мурована З. – ст. гр. БМп–44

*Тернопільський державний технічний університет імені Івана Пулюя*

## **ЕКОЛОГІЧНА СВІДОМІСТЬ «ЗЕЛЕНОГО МАРКЕТИНГУ»**

Науковий керівник: к.е.н., доц. Зяйлик М.Ф.

Нині рух на захист природи користується широкою підтримкою у суспільстві. Засоби масової інформації щоденно повідомляють про екологічні проблеми. Екологічний рух на теперішньому етапі змусив споживачів замислитися про те, які товари вони купують і хто їх виробляє. Багато хто сьогодні згоден платити дорожче за екологічно безпечні товари для того, щоб підтримати компанії, що їх випускають. Таке ставлення споживачів спричинило до появи зеленого маркетингу — нового напрямку діяльності компаній, націленого на розробку та просування товарів, що відповідають усім екологічними стандартам. Компанії, що практикують "зелений маркетинг" (і мають назву "зелених"), прагнуть не тільки поліпшити стан довкілля, але й попередити забруднення. Для цього компанії найбільше уваги приділяють трьом напрямкам діяльності: зниженню рівня забруднення, повторному використанню ресурсів та переробці відходів.

Діяльність компанії *McDonald's*— приклад правдивого "зеленого маркетингу". Раніше компанія купувала сироп *Coca-Cola* у пластикових пляшках, що були упаковані у картонні ящики. Тепер цей сироп постачається, як бензин, цистернами, а з них перекачується до цистерн, обладнаних у підсобних приміщеннях ресторанів. Така раціоналізація дає можливість щорічно економити 68 мільйонів фунтів (30,8 мільйонів тонн) упаковки. Всі серветки, пакунки та підноси, що використовують у ресторанах *McDonald's*, виготовляються з переробленого паперу; в офісах компанії також використовується канцелярське начиння, виготовлене із вторинних матеріалів. *McDonald's* не обмежується впровадженням "зелених" технологій у власне виробництво, вона навіть для будівництва та переобладнання своїх ресторанів використовує матеріали, отримані в результаті переробки вторинної сировини. Більш того, *McDonald's* спонукає й своїх постачальників до використання таких матеріалів. Виробники багатьох галузей проявляють увагу до проблем захисту довкілля.

До "зеленого маркетингу" долучаються і компанії, що займаються роздрібною торгівлею. Активісти-екологи та відповідні державні органи зрозуміли, що компанії зловживають "модною" термінологією і супроводжують її, доречно чи не доречно, такими характеристиками, як "підлягає вторинній переробці", "підлягає біологічному розкладові" та "екологічно безпечний". Не менше занепокоєння викликало й те, що чим більше компаній декларує свою прихильність до принципів "зеленого маркетингу", тим більше споживачів ставиться до цього як до чергового рекламного трюку. Рух на захист довкілля на межі тисячоліть набирає зрілості. Залишаються у минулому поспішні та непродумані заклики, обмежується продаж товарів, просування яких ґрунтується на експлуатації стурбованості суспільства станом довкілля. Новітній інвайронменталізм став більш глибоким, всеосяжним, обґрунтованішим.

Варто зазначити, що деякі компанії відреагували на зростаючу стурбованість споживачів проблемами довкілля мінімальними змінами у своїх товарах відповідно до вимог регулятивних норм — достатніми для того, щоб не привертати до них уваги екологів. Є і такі, що прагнуть нажитися за рахунок того, що громадськість надто переймається екологічними проблемами. Але цивілізовані компанії застосовують екологічні стратегії не тому, що їх спонукають до цього, і не для того, щоб підвищити доходи, а тому, що нині — це єдиний спосіб їх життєдіяльності. Такі компанії вірять у те, що сьогоднішня екологічна свідомість неодмінно повернеться сторницею завтра, і це буде вигідно й компанії, й споживачеві.