

готовы платить больше за безводные экосредства, если будут уверены в их эффективности и экологичности.

Предложения:

– просвещение: необходимо искоренить в сознании людей установку, что вода – дешевый и бесконечный ресурс, придать огласке проблему истощения водных запасов планеты посредством СМИ, телевидения, художественных выставок, и т. д.;

– реклама: необходимо рекламировать безводную косметику, обосновывая ее пользу как для потребителя в первую очередь, так и для природы;

– создание условий: необходимо увеличить количество точек продаж безводной косметики, например, воспользоваться услугами таких торговых сетей, как «Мила», «Остров чистоты», «Золотое яблоко».

Список литературы:

1. Котлер, Ф. Основы маркетинга. – 5-е изд. / Ф. Котлер, А. Гари. – М. : Вильямс, 2016. – 752 с.

2. Unicef [Electronic resource]: Water scarcity. – Mode of access: <https://www.unicef.org/wash/water-scarcity>. – Date of access: 17.10.2022.

3. Cosmopolitan [Electronic resource]: Everything you need to the know about waterless beauty products. – Mode of access: <https://www.cosmopolitan.com/uk/beauty-hair/beauty-trends/a40125377/waterless-beauty/>. – Date of access: 17.10.2022.

4. The Guardian [Electronic resource]: Waterless skincare: the beauty firms tapping into ethical cleansing. – Mode of access: <https://www.theguardian.com/fashion/2022/apr/17/waterless-skincare-the-beauty-firms-tapping-into-ethical-cleansing>. – Date of access: 19.10.2022.

УДК 658.827(476)

ИССЛЕДОВАНИЕ ВЛИЯНИЯ ГРИНВОШИНГА НА ВОСПРИЯТИЕ ПОТРЕБИТЕЛЯМИ ТОРГОВОЙ МАРКИ

Н. Д. ЛАПУНОВА, И. А. КАПЧАН

Научный руководитель – Голанова Ж. М., к. п. н., доцент
Белорусский государственный экономический университет
Минск, Беларусь

В настоящее время привлекательности бренда только на функциональном или эмоциональном уровне недостаточно. Потребители ожидают от бизнеса социальных обязательств.

В индустрии потребительских товаров фирмам приходится учитывать экологический аспект для создания успешного бренда. По результатам исследований, проведенных в 2018 году агентством Nielsen в Беларуси, до 60 %

жителей страны при наличии экологичной альтернативы отдают свое предпочтение именно таким товарам.

Однако, ввиду относительно невысокой доли на рынке сертифицированных здоровых продуктов, значимая часть спроса удовлетворяется за счет гринвошинга.

Гринвошинг, или дословно «экологическая промывка», – это распространение неполной или ложной информации компанией с целью создания экологически ответственного общественного имиджа.

Компания TerraChoice, предоставляя ежегодные доклады о явлении гринвошинга в США, выделяет его следующие приемы:

1. Бездоказательные утверждения, которые не могут быть подвергнуты проверке покупателем.
2. Слишком общие утверждения (например, «полностью натуральный продукт»).
3. Неактуальные утверждения (к примеру, заявление о том, что продукт не содержит определенного вредного вещества, в то время как использование этого вещества и так запрещено).
4. Несуществующие красивые знаки и маркировки.

Растущая популярность «зеленой» рекламы привела к усилению путаницы в умах потребителей по поводу «зеленых» утверждений, используемых в многочисленных рекламных объявлениях. Часто потребителям не хватает знаний, чтобы понять информацию, на которой основаны такие заявления, и утверждения о «экологичных» продуктах остаются неясными и сомнительными.

В процессе написания работы была сформулирована задача: проанализировать отношение потребителей к экологичной продукции и отследить ее влияние на комплексное восприятие торговой марки. А также выяснить, знает ли население Республики Беларусь о таком явлении, как гринвошинг.

Для сбора информации использовалась выборка в составе 150 человек. Респондентами являлись люди разных возрастных групп и профессий, территориально находящиеся в Минской, Витебской и Могилевской области. Для получения соответствующих первичных данных использовалась структурированная анкета, которая была разослана респондентам в социальных сетях.

Более 82 % респондентов указали, что хоть раз приобретали экологичную продукцию. Кроме того, 43 % опрошенных указали, что при наличии «зеленой» альтернативы интересующему их товару делают выбор в пользу экологического продукта.

В качестве основной мотивации приобретения «зеленой» продукции большинство респондентов (73 %) выбрали качество. Это говорит о том,

что большая часть потребителей считают, что экологически чистые продукты имеют превосходное качество.

На вопрос «Вызывают ли заявления об экологичности продукта у вас доверие» 56 % респондентов выбрали вариант ответа «да».

Всего 41 % опрошенных хоть раз слышали о явлении гринвошинга. Из них лишь 4 % проверяют состав продукции и наличие сертификатов. Большинство опрошенных, а именно 59 %, не были уверены, подвергались ли они в какой-то момент «зеленой промывке».

В соответствии с восприятием потребителей, «повышение доверия к бренду» – одна из основных причин, по которой бренды размещают на своей продукции знаки экологичности. Предполагается, что позиционирование бренда как «экологичного» делает его более заслуживающим доверия.

Можно сделать вывод, что осведомленность потребителей о гринвошинге относительно низка, и поэтому компании, стремящиеся к прибыли, могут легко ввести их в заблуждение. Независимо от того, подвергались ли они ранее «зеленой промывке», большинство респондентов (81 %) были согласны с тем, что они прекратят любые отношения с брендом, если они узнают о практике гринвошинга.

Таким образом можно понять, что простое позиционирование бренда как экологичного может привести к значительному укреплению доверия среди потребителей. Однако раскрытие информации о намеренном вводе в заблуждение и об использовании методов гринвошинга может подорвать лояльность потребителей к бренду и стать причиной полного отказа от продукции.

До недавнего времени участники рынка могли наносить информацию об органическом происхождении товара без всяких оснований и делали это безнаказанно. Но ситуация начинает меняться. Закон Республики Беларусь «О производстве и обращении органической продукции» был принят в 2018 году.

Однако его действие распространяется только на продукты питания, корма для животных и посадочный материал. И до сих пор в нашей стране некоторые участники рынка, пользуясь трендом на здоровый образ жизни и потребление продуктов, снижающих ущерб окружающей среде, вводят потребителей в заблуждение относительно экологичного или органического происхождения продукции путем нанесения на упаковки несуществующих маркировок.

Была поставлена еще одна задача: выяснить, как можно отличить действительно экологичный продукт от маркетинговой «подделки».

В первую очередь нужно обратить внимание на соответствующие маркировки. Если они отсутствуют, то наличие на упаковке надписей “ЕСО”, “БИО”, “Organic” ничего не значит.

Для того чтобы проверить добросовестность производителей, которые позиционируют свои продукты как экологичные, был проанализирован ассортимент трех столичных гипермаркетов. Особый интерес вызывало наличие специальной маркировки на этикетках с надписями “ЕСО”, “БИО”, “Organic”. Из 16 образцов товаров разных компаний подтверждающие знаки были лишь у семи.

Среди белорусских брендов, самовольно использующих маркировку экологически чистого продукта, особенно выделяются ЗАО «Витэкс» и ТМ “Markel” – это известные и любимые многими бренды белорусской косметики. За последние несколько лет у компаний выходило достаточно «экологичных» продуктов. На упаковку своей продукции бренды наносили знак “Ecosert” (организации по сертификации органических продуктов). Однако их продукция содержала такие ингредиенты, как ПАВ, PEG-соединения и силиконы.

На сайте Ecosert всегда можно проверить, получил ли производитель сертификат. Ни один из белорусских производителей на данный момент не получил сертификат Ecosert, и, как следствие, не имеет права использовать данный знак на своей продукции.

Из проведенного исследования следует, что потребители действительно понимают тактику гринвошинга, используемую фирмами, но, когда дело доходит до их покупательского поведения, они часто делают неосознанный выбор и в конечном итоге оказываются обманутыми.

Фирмы пытаются повысить свой авторитет и улучшить имидж бренда с помощью практики «зеленой промывки». Однако, как только ложные утверждения становятся достоянием гласности, возрастает риск запятнать имидж бренда и потерять доверие, накопленное годами среди потребителей, что также приводит к судебным разбирательствам.

Следовательно, крайне важно, чтобы компании вели свой бизнес этично, а потребители были осведомлены и делали осознанный выбор при покупке.

Список литературы:

1. Гринвошинг как угроза окружающей среде [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ecounion.ru/press/grinvoshing-kak-ugroza-okruzhayushhejsrede/>. – Дата доступа: 12.10.2022.

2. Что такое гринвошинг, и как он обманывает белорусских покупателей [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://minknews.by/chto-takoe-grinvoshing-i-kak-on-obmanuyaet-belorusskih-pokupatelej/>. – Дата доступа: 15.10.2022.