

Список литературы:

1. BioBuddi. Our story [Electronic resource]. – Mode of access: <https://biobuddi.com/pages/our-story>. – Date of access: 18.10.2022.
2. The world's plastic pollution crisis explained [Electronic resource]. – Mode of access: <https://www.nationalgeographic.com/environment/article/plastic-pollution>. – Date of access: 19.10.2022.
3. POLLE. Экологичные деревянные игрушки [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://nalune.by/b/polletoys>. – Дата доступа: 19.10.2022.
4. Pro_woodentoys [Electronic resource]. – Mode of access: https://www.instagram.com/pro_woodentoys. – Date of access: 19.10.2022.
5. БелКукла [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://belkukla.by/>. – Дата доступа: 19.10.2022.
6. Загрязнения мирового океана: причины и последствия [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://obuchonok.ru/node/8463>. – Дата доступа: 19.10.2022.
7. Пластик детям не игрушка [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ecosphere.press/2021/06/02/plastik-detyam-ne-igrushka-kak-industriya-detskih-tovarov-zagryaznyaet-planetu/>. – Дата доступа: 19.10.2022.
8. Полесье [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.polesie-toys.com/about/>. – Дата доступа: 19.10.2022.
9. ООО ЛЭМ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://lamtoys.com/o-kompanii/>. – Дата доступа: 19.10.2022.

УДК:502.3

ГРИНВОШИНГ И ЕГО ВЛИЯНИЕ НА БИЗНЕС

М. Н. ГОЛЕНКОВА, А. В. ЩЕРБИНСКАЯ

Научный руководитель – Сверлов А. С., к. э. н., доцент
Белорусский государственный экономический университет
Минск, Беларусь

Экологичность – это тренд, который набирает популярность в наше время. Компании стремятся сделать свои продукты более экологичными, потребители также становятся ответственными, делая выбор в пользу органических и экологически чистых продуктов. Но не всегда компании и их продукты действительно являются ответственными в вопросах экологии, тогда применяется такой термин, как гринвошинг.

Гринвошинг – это форма маркетинга, в которой зеленый пиар и зеленый маркетинг обманчиво используются, чтобы убедить общественность в том, что продукты, цели и политика организации являются экологически чистыми. Гринвошинг может проявляться следующими способами:

1) пометки «эко» и «био» на упаковке товаров позволяют убедить потребителя в экологичности и натуральности продукта, не нарушая законодательство;

2) псевдоэкологичная упаковка, такая как бумажные и биоразлагаемые пакеты, производство и утилизация которых оказывают равносильное или большее влияние на экологию, чем аналогичные пластиковые пакеты;

3) использование зеленого цвета на упаковках и этикетках, изображение листьев – эти приемы позволяют сформировать в глазах потребителя образ товара как экологичного, хотя в его составе могут присутствовать консерванты, парабены;

4) использование псевдоэкосертификатов. На упаковке используются значки, напоминающие экологические сертификаты [1].

Ярким примером гринвошинга в 2022 году стала компания Royal Dutch Shell. Газовая и нефтяная компания неоднократно в интервью описывала себя как приверженную устойчивому развитию, сокращая выбросы углерода и помогая миру бороться с глобальным потеплением. Однако несколько отчетов показывают, что Shell продолжает изучать новые возможности добычи нефти и газа, и направляет только 1 % своих долгосрочных инвестиций на возобновляемые источники энергии с низким уровнем выбросов углерода.

Еще одним примером является Mentos. Компания рекламировала свою картонную коробку, но не учитывала тот факт, что она не подлежит переработке, так как в ней есть алюминий и пластик [2].

К основным негативным последствиям гринвошинга для бизнеса относятся:

1) снижение лояльности потребителей. Исследование британского агентства Shift Sustainability показывает, как гринвошинг повлияет на вероятность того, что респонденты порекомендуют продукт или услугу. Только 14 % респондентов ответили, что они по-прежнему рекомендовали бы продукт или услугу, в то время как 40 % сказали, что не рекомендовали бы их, а 17 % предположили, что они посоветовали бы друзьям и родственникам прекратить покупать продукцию бренда [3];

2) недоверие к действительно экологичным брендам. Потеря доверия потребителей, вызванная гринвошингом, не только подрывает доверие к бренду, но и влияет на компании, занимающиеся аналогичным бизнесом. Эта тенденция приводит к тому, что ответственные бренды должны прилагать еще больше усилий в своих коммуникациях, чтобы выделиться среди своих конкурентов, занимающихся гринвошингом;

3) потеря B2B партнеров. Перед подписанием партнерских договоров, инвестированием в компанию инвесторы, страховые компании и банки проводят собственную комплексную проверку истории компании. Частое упоминание в СМИ бренда в негативном ключе подрывает репутацию и приводит

к увеличению затрат на финансирование и страхование бизнеса, отпугивая инвесторов и ограничивая количество партнеров, желающих работать с компанией из-за риска быть связанными с вводящими в заблуждение заявлениями;

4) greenhushing. Из-за рисков, связанных с гринвошингом, компании, которые действительно следуют принципам ESG, не решаются говорить об этом, так как обеспокоены, что их действия будут восприниматься как гринвошинг. Это явление получило название гринхушинг;

5) юридическая ответственность. Компании, использующие приемы гринвошинга, например, подделывание сертификатов, несут юридическую ответственность. В Беларуси регулированием гринвошинга занимаются Министерство антимонопольного регулирования и торговли, Общественное объединение «Белорусское общество защиты потребителей», Государственный комитет по стандартизации [4].

Избежать гринвошинга нетрудно, если компания остается верной своему слову и следует плану. Оценка жизненного цикла должна проводиться для всех продуктов компании, анализируя, где ингредиенты и компоненты продукта поставляются, производятся и как они упаковываются. Вместо того, чтобы «расти по-крупному», брендам лучше предпринимать постепенные шаги, которые со временем улучшат их устойчивое позиционирование.

Таким образом, гринвошинг – это довольно новое явление, которое затрагивает каждую часть «зеленого» рынка. Гринвошинг связан с негативным восприятием потребителей и, следовательно, влияет на их намерения покупать «зеленые» продукты. Гринвошинг имеет неблагоприятные последствия для бизнеса, которые часто не обсуждаются в деталях. Его растущая распространенность показывает, что это уже не просто неприятный побочный эффект конкуренции, а вполне реальная проблема с реальными последствиями.

Список литературы:

1. Гринвошинг и его приемы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://theoryandpractice.ru/posts/18032-grinvoshing-i-ego-priemy-kak-proizvoditeli-manipuliruyut-nami-i-sozdayut-lozhnyy-obraz-ekologichnogo-brenda>. – Дата доступа: 12.10.2022.
2. Greenwashing examples of top companies [Electronic resource]. – Mode of access: <https://energytracker.asia/greenwashing-examples-of-top-companies/>. – Date of access: 14.10.2022.
3. Shift Sustainability [Electronic resource]. – Mode of access: <https://shift-insight.co.uk/wp-content/uploads/2020/07/Shift-Sustainability-GreenLies-whitepaper-July2020.pdf>. – Date of access: 14.10.2022.
4. Negative effects of greenwashing on business [Electronic resource]. – Mode of access: <https://askelsustainabilitysolutions.com/negative-effects-of-greenwashing-on-business/>. – Date of access: 16.10.2022.