

Таким образом, помимо снижения потребления электроэнергии и увеличения пропускающей способности сетей, переход на новый алгоритм влечет за собой множество изменений в работе всей экосистемы Ethereum, который занимает одно из лидирующих позиций в рейтинге по рыночной капитализации. Безусловно, новый алгоритм несет в себе определенные преимущества: не требует больших затрат электроэнергии, низкий порог входа, нет нужды в покупке дорогостоящего оборудования для майнинга. Тем не менее, теряется один из основополагающих принципов криптовалюты – децентрализация.

Список литературы:

1. Министерство финансов Республики Беларусь (официальный сайт) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://myfin.by/wiki/term/kriptovalyuta>. – Дата доступа: 04.09.2022.
2. Володин, С. Н. Криптовалюты: сущность, влияние на мировые финансовые системы и особенности правового регулирования / С. Н. Володин, А. А. Агалякова // Аудит и финансовый анализ. – 2017. – № 3–4. – С. 204–208.
3. Перспективы развития криптовалют в ближайшем будущем [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.rbc.ru/crypto/news/634e5d529a79470f69544666>. – Дата доступа: 04.09.2022.

УДК 621.9

ГРИНВОШИНГ: КАК НЕ ПРЕВРАТИТЬ ЭКОПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ В ЗЕЛЕНый КАМУФЛЯЖ

А. О. МИСКО

Научные руководители – Полещук Н. А., к. э. н., доцент;
Кудасова Е. В., ассистент, магистр экономических наук
Белорусский государственный экономический университет
Минск, Беларусь

Сегодня один из главных трендов – быть экологичным. Люди уже понимают: мусор надо сортировать, в магазин ходить с авоськой и стараться всячески сократить свой углеродный след. Компании тоже подтягиваются к этому зеленому движению. На полках в магазинах все чаще и чаще виднеются товары с броскими надписями и приставками: «100 % натуральный», «эко», «био», «органик», которые говорят покупателю, что эта продукция безопасна как для человека, так и для окружающей среды. Однако на самом деле все эти громкие слова могут быть неправдой. С увеличением спроса на экопродукцию появилось такое явление, как “greenwashing” или же «зеленый камуфляж». Именно поэтому в настоящее время важно понимать: правда ли то, что пишут производители на упаковке.

Цель исследования – оценить уровень осведомленности населения в сфере экотоваров и гринвошинга, узнать, почему иногда вместо эффективной экостратегии получается зеленый камуфляж и как этого избежать, подготовить рекомендации потребителям и брендам для предотвращения разрыва доверительных отношений с потребителями.

В ходе исследования был проведен опрос в период с 10 по 15 октября 2022 года, в котором приняли участие 212 респондентов разных возрастов. Из них 81,6 % – лица женского пола.

Исследование показало, что приобретение экотоваров респондентами в 77,4 % случаев зависит от товара и ситуации, как выяснилось, основной причиной этого является то, что экотовары зачастую дороже, чем простые товары.

В ходе опроса был задан вопрос: «Знаете ли вы, как отличить экотовары от товаров в “зеленом камуфляже”?» 77,4 % ответов были отрицательными, что свидетельствует о низкой осведомленности людей с темой гринвошинга. Также были предложены изображения различных товаров, глядя на них респонденты должны были выбрать, является этот товар эко или же нет. Проанализировав ответы, стало понятно, что выбор делался интуитивно, не ссылаясь на маркировку. Например: были предложены крупы с маркировкой «Евролист» и коробочка с соломкой, которая также имела этот знак. 43,4 % выбрали крупы как экотовар, 13,2 % – коробочку с соломкой, 23,6 % считают, что ни один из них не является эко, а 19,8 % ответили, что оба товара – эко.

Также респондентам был задан вопрос: «Изменилось бы ваше отношение к бренду, если бы вы узнали, что он занимается гринвошингом?» 66 % людей ответили «да, перестал бы доверять и покупать», «перестал бы доверять и начал бы искать альтернативу», 34 % – «нет, все равно бы покупал».

Никому не нравится чувствовать себя обманутым, а гринвошинг – это активный обман покупателей, который подрывает авторитет экологических товаров. В этой связи использование гринвошинга наносит ущерб репутации компании, влияя, в конечном счете, на продажи.

Гринвошинг – не всегда результат хитрого плана, а иногда это просто чрезмерный энтузиазм брендов. Зачастую к гринвошингу может привести и то, что сами бренды не совсем понимают «зеленые» ценности экоматериалов. В результате чего получается гринвошинг поневоле: хотели как лучше, а получили более дорогой пластиковый мусор с зелеными значками.

Рекомендации компаниям

Для увеличения продаж следует отказаться от зеленого камуфляжа и найти действенные способы по уменьшению воздействия на окружающую среду. А во избежание гринвошинга поневоле будет целесообразно заполнить пробелы в своих знаниях и знаниях клиентов.

Советы потребителям

Во избежание гринвошинга следует выбирать товары с надежными экомаркировками, при необходимости запросить у производителя или продавца подтверждения экологичности товара.

Также в борьбе с гринвошингом может помочь бесплатное мобильное приложение Ecolabel Guide, в котором хранится база общепризнанных экомаркировок. Достаточно навести сканер смартфона на значок, чтобы проверить, есть ли эта экомаркировка в базе.

Список литературы:

1. Борьба с гринвошингом [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ecounion.ru/ekoprosveshhenie/borba-s-grinvoshingom/>. – Дата доступа: 10.10.2022.

УДК 338.1

РОЛЬ ГОСУДАРСТВА В ФОРМИРОВАНИИ УСЛОВИЙ РАЗВИТИЯ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА

В. Ю. МОРОЗОВА

Научный руководитель – Лазаревич И. М., к. э. н.

Институт бизнеса Белорусского государственного университета
Минск, Беларусь

Экологическим считается маркетинг, ориентированный на удовлетворение потребностей покупателей через товары и услуги, использование которых способствует обеспечению сохранения окружающей среды. Данное направление было сформировано в рамках концепции социально-этичного маркетинга. Основная идея его состоит в популяризации экологических продуктов и формировании ответственного потребления у пользователей.

К основным задачам экологического маркетинга относят: повышение экологической осознанности среди потребителей; разработка и продвижение экологических товаров; популяризация экологически чистых товаров и услуг на рынке; формирование на рынке экopotребностей; экологизация производства [1].

К субъектам экологического маркетинга можно отнести: субъектов хозяйствования, покупателей (потребителей), государства. Все больше субъектов хозяйствования различных видов экономической деятельности на мировом и на национальном рынках используют экологический маркетинг. Применяемые методы экологического маркетинга следующие: PR и создание положительного имиджа компаний, реализующих экологический маркетинг, повышение лояльности клиентов, создание новых экологических товаров и услуг, привлечение инфлюэнсеров при продвижении экологических товаров и услуг, внедрение и развитие безотходных или менее опасных методов производства и др. [1].