

УДК 621.9

ЗЕЛЕНЫЙ PR

М. Р. КОНОПЛИЧ, Я. И. ЗЕЛЕНКО

Научные руководители – Полещук Н. А., к. э. н., доцент;

Сушкевич Е. А., к. э. н., доцент

Белорусский государственный экономический университет

Минск, Беларусь

Данная статья направлена на рассмотрение темы зеленого пиара – одного из видов связей с общественностью, суть которого состоит в продвижении идеи социальной ответственности компании в сфере защиты окружающей среды. Термин возник из понятия «зеленое движение», деятельность которого направлена на минимизацию влияния человека на природу. Таким образом, цель зеленого PR-увеличение узнаваемости бренда и улучшение репутации организации.

Целью исследования было выявление на конкретных примерах методов, которые используются для достижения целей зеленого PR. Данные методы включают в себя распространение информации о деятельности компании, не оказывающей отрицательное влияние на окружающую среду, в медиа, создание рекламных продуктов экологической направленности и их размещение в СМИ и социальных сетях; публикация экологической отчетности организации; сотрудничество с организациями экологической направленности; проведение мероприятий экологической направленности.

К примерам известных мировых и белорусских брендов, использующих данные методы в своей деятельности, относится корпорация Mars, внедряющая систему обогрева за счет геотермальной энергии, а в зимний период использующая холод с улицы для охлаждения склада. Компания с 2015 года не вывозит отходы на полигоны, при этом самостоятельно сжигает не более 10 % всех отходов.

За последние годы благодаря цифровизации Сбербанк сократил на 596 млн использование бумаги в бизнес-процессах, а также количество бумажных документов, поступающих на хранение в архивы, был внедрен раздельный сбор отходов.

Мировым брендом Apple был разработан новый алюминиевый сплав для корпусов MacBook, для передачи их на переработку без потери первоначального качества. Компания активно продвигает свою политику в социальных сетях: клиентам предлагают передать старые устройства обратно в магазин, чтобы отправить их на утилизацию без ущерба для окружающей среды.

Другим примером эффективного использования метода зеленого PR является косметический бренд Kevin Murphy, который изготавливает упаковки из пластика, выловленного в океане.

Белорусские бренды также используют зеленые методы пиара в своей практике. Компания Dominos способствует повторному использованию упаковки в качестве настольной игры. Белорусский бренд одежды “Volny” изображает на упаковке известных белорусских авторов, что позволяет потребителю использовать упаковку повторно в интерьере.

Многие компании используют изучаемый маркетинговый ход, затрачивая значительное количество средств на создание эко-имиджа, но не прилагают реальных усилий для снижения негативного влияния на окружающую среду. Среди них компания Westinghouse, специалисты по PR которой подготовили серию роликов, где утверждалась чистота и безопасность атомных электростанций. Пример нефтяной компании Chevron, выпустившей рекламу о спасении морских черепах, нелегально сливая токсичные отходы в места обитания диких животных.

Компания Volkswagen выпустила автомобили с «чистым дизелем», которые якобы имели незначительные выбросы в атмосферу. Позже выяснилось, что устройство для измерения занижало показатели выброса двигателя.

Значимость данной работы заключается в выявлении правил распознавания экообмана. К ним относится необходимость наличия на обороте информации о прохождении сертификации. Знак, представленный на рисунке 1, – экомаркировка I типа, признанная Всемирной ассоциацией маркировки на международном уровне.



Рис. 1. Экомаркировка I типа

К признакам, свидетельствующим о наличии эко-обмана, относится указание неполного состава на обратной стороне упаковки. Необходимо внимательно изучать состав, а также изучить расшифровку международной номенклатуры INCI – это принятые на международном уровне официальные обозначения ингредиентов.

Подводя итоги исследования, можно сделать вывод, что не все компании готовы вкладываться в бережное производство, предпочитая ограничиваться «зелеными» бирками и слоганами. Глобально мир движется в верном направлении, и зеленый PR имеет место быть.

Список литературы:

1. Экологический PR: от теории к практике [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://m.polit.ru/article/2020/10/30/ps_eco_pr/. – Дата доступа: 20.10.2022.
2. Зеленый пиар: как бренды притворяются «эко» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://style.rbc.ru/>. – Дата доступа: 20.10.2022.
3. Названы самые известные в Беларуси экобренды [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://agronews.com/by/>. – Дата доступа: 20.10.2022.
4. Что такое гринвошинг? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://1ps.ru/blog/ctr/>. – Дата доступа: 20.10.2022.

УДК 339.138

ИССЛЕДОВАНИЕ ЦЕЛЕСООБРАЗНОСТИ ВВЕДЕНИЯ ЭКОТОВАРА В СЕТЬ КОФЕЕН COFIX

К. Ю. ДАНОВИЧ, В. В. ИВАНОВА

Научный руководитель – Кудасова Е. В.,
ассистент, магистр экономических наук

Белорусский государственный экономический университет
Минск, Беларусь

Самый популярный формат заведений общепита в Минске в 2022 году – кофейня. Сегодня можно встретить более 750 заведений. Ежедневно каждая кофейня производит килограммы отходов, которые можно вторично использовать. Например, кофейная гуща. Выброшенный кофейный жмых выделяет метан, который мощнее углекислого газа в 25 раз. При этом такие отходы содержат в себе остаточную стоимость, которую можно использовать на благо людей и планеты.

Сеть кофеен Соfix является крупнейшим игроком на белорусском рынке кофеен согласно ежегодному европейскому анализу данного рынка, выпущенного ведущей информационной платформой индустрии Allegra World Coffee Portal. К концу 2021 года в Минске было открыто уже 29 точек международного бренда, что составило 39,7 % от общего на тот момент числа специализирующихся на кофе заведений и 29,6 % от всех брендированных кафе страны. На данный момент в Беларуси насчитывается 42 кофейни, из них 38 находятся в Минске.

Цель данной работы – определить отношение потребителей к эко-активности кофеен и целесообразность введения экотовара в сеть кофеен Соfix, разработать рекомендации по его продвижению и улучшению.