

УДК 330.15

ЗЕЛЕНЫЙ МАРКЕТИНГ В ПРОДВИЖЕНИИ КОМПАНИИ НА ЭКОНОМИЧЕСКОМ РЫНКЕ

К. Е. ПОЛУКЧУ, Е. Г. КОРЕПАНОВА

Сибирский государственный университет науки
и технологий имени академика М. Ф. Решетнева
Красноярск, Россия

«Экофрендли», “cruelty-free”, «апсайклинг» – новые тренды в жизни миллионов людей на планете. Тренд на экологичность вышел на новый уровень. Люди стали чаще выбирать идею осознанного потребления и заботу об экологии на перспективу своего будущего. Фокус на экологию у населения появился в 2018–2019 году и продолжает расти до сих пор. Люди стали переживать за свое будущее и вносить большой вклад в сохранение окружающей среды.

Негативное воздействие человека на природу невозможно откатить назад, но можно помочь замедлить процесс разрушения благодаря осознанному потреблению и контролю за отходами и выбросами на предприятиях. По статистике, в 2021 году россияне стали в 2 раза больше выбирать товары с пометкой «эко» и «био». Мотивом покупки экологичных товаров является возможность внести свой вклад в сохранение окружающей среды. Как говорят результаты опроса респондентов [1], более 49 % опрошенных обращают внимание на то, чтобы приобретаемый товар при изготовлении не тестировался на животных. 78 % выбирают только те товары, которые имеют официальную экомаркировку, а 35 % из всех респондентов всегда внимательно изучают состав приобретаемой продукции. Потребители готовы тратить суммы на покупки больше, если они уверены в том, что приобретаемый товар нанесет меньше вреда собственному здоровью и планете. Кроме того, вырос и спрос на товары на рынке вторичного использования. Обычно там приобретают бытовую технику и электронику, одежду, обувь и товары для дома. Все чаще жители используют тренд «разумного потребления». Заменяют пластиковые пакеты на биоразлагаемые или на тканевые сумки, отдают ненужные вещи на переработку или дают им «вторую жизнь», разделяют мусор, отказываются от пластика в пользу стекла, берегут воду и электричество. Знаменитые люди, блогеры, инфлюэнсеры несут этот тренд в массы, пытаясь научить и «приучить» обыденным действиям, которые помогут хоть немного уберечь планету от глобальной катастрофы. Тренд на «экологичность» прижился уже во многих семьях и уверенно прививается даже младшему поколению.

Эту тенденцию решили поддержать и предприятия. Но какие-то по-настоящему, вкладывая огромные суммы денег на разработки и модернизацию производства, а какие-то фиктивно. Так появился новый вид под названием

«гринвошинг» [2]. «Гринвошинг» в переводе с английского означает «зеленый камуфляж» и является одним из видов «зеленого/экологического маркетинга». Целью гринвошинга является увеличение продаж с помощью представления компании клиентам как «экологичной», с экологичными процессами производства. Впервые термин был предложен в 1986 году Джейм Вестервельтом, который являлся энвайронменталистом (движение, направленное на усиленные меры по защите окружающей среды). Он описал практику многоразового использования полотенец в отелях. С одной стороны, этот процесс был представлен как «сохранение окружающей среды», а именно меньшее потребление электричества и моющего средства, а с другой стороны такое нововведение помогает сократить издержки на стирку белья прачечной в отеле. Сейчас тысячи предприятий переняли опыт гринвошинга в целях увеличить свои продажи. Но, к сожалению, это не означает, что таким образом они на самом деле помогают природе. Тогда-то маркетологи и подхватили тренд «зеленого маркетинга». Компании стали выпускать продукцию в зеленых оттенках, приближенных к природным цветам, с принтами деревьев и надписью «эко» для того, чтобы показать потребителю, что они «за» природу и поддерживают новое движение. Также к приметам относятся:

- заявление на этикетке об использовании растительных компонентов, что вызывает ассоциацию с натуральностью продукта;
- маркировки сертификатами экологичности;
- использование зеленых цветов для упаковки;
- применение слов “natural”, «БИО», «эко».

Но зачастую за такими достоинствами скрываются более существенные недостатки, которые обычно производители скрывают, например:

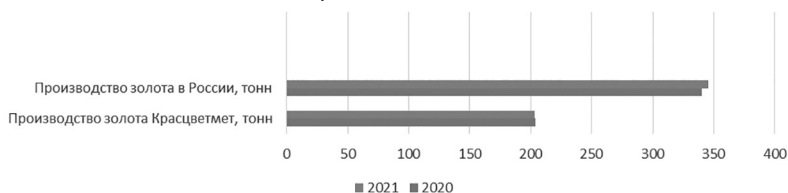
- Несуществующие маркировки и сертификаты об одобрении экологичности товара. В большинстве случаев товар даже не проходил экспертизы и называется экологичным без оснований на то.
- Ложные заявления об экологичности. Упаковка в таком случае, как и заявляет производитель, на самом деле может быть экологичная, но сам процесс производства продукции наносит больший ущерб природе, о котором умалчивают.
- Обобщенные утверждения. Не все натуральные компоненты могут быть экологичными и не нести вред окружающей среде [3].

После десятков скандалов с компаниями о процессах их экологичности общество стало к ним предъявлять больше требований. Оно хотело прозрачности процессов производства, чтобы понимать, насколько безопасен выпускаемый продукт. И теперь многие руководители стали брать ответственность за свои процессы производства. Сейчас множество компаний в открытую говорят о том, как их производства воздействуют на окружающую среду, о важности фильтрации

на таких производствах и вложениях крупных сумм в безопасность природы. Рассмотрим на примере крупных промышленных предприятий Красноярского края.

1. ОАО «Красцветмет» – металлургическая компания, расположенная в Красноярске. Компания занимается переработкой минерального и вторичного сырья, производит восемь драгоценных металлов. Из золота, серебра и металлов платиновой группы компания изготавливает продукцию промышленного назначения и ювелирные изделия. И уже несколько лет ОАО «Красцветмет» лидирует на рынке производства драгоценных металлов в России, а продукция соответствует мировым стандартам (таблица 1).

Таблица 1 – Положение на рынке



Поскольку производство ОАО «Красцветмет» находится в самом городе, где по соседству расположены жилые дома и образовательные учреждения, то особенно важным критерием работы предприятия является прозрачная отчетность по снижению негативного воздействия на окружающую среду. Руководство осознает ответственность перед жителями города, поэтому постоянно модернизирует технологии производства. Охрана окружающей среды – один из главных приоритетов компании на всех стадиях производственной деятельности: от переработки сырья до выпуска высокотехнологичной продукции. Производство очищает выбросы в воздух на 99,6 %, снижает объемы образования отходов и передает на утилизацию всю используемую технику [4].

2. ОК «Русал» – российская алюминиевая компания, крупнейший производитель первичного алюминия и глинозема. Компания ОК «Русал» образовалась в 2000 году, объединив активы «СИБАЛа» Олега Дерипаски и «Millhouse Capital» Романа Абрамовича. ОК «Русал» уделяет особое внимание вопросам экологии, поэтому в своей деятельности стремится минимизировать воздействие на окружающую среду. Компания является участником и инициатором международных и российских инициатив по защите климата, глобальных и региональных природоохранных проектов. Для выпуска более 90 % алюминия компании используется электроэнергия из возобновляемых источников, а внедрение инновационных и энергосберегающих технологий позволяет снижать выбросы парниковых газов на всех производственных этапах. За последние несколько лет объем выбросов их предприятий сократился на 20 %, потребление пресной воды сократилось на треть,

а сбросы промышленных вод снизились в два раза [5]. Благодаря такому подходу ОК «Русал» одним из первых в мире смог вывести на рынок «зеленый» алюминий под брендом ALLOW – металл, на всех стадиях производства которого зафиксирован минимальный углеродный след.

Своим вкладом в экологию компании подают хороший пример другим организациям и показывают, что можно не только говорить, но и прикладывать усилия к сохранению окружающей среды, которые несут более значимый эффект и результат для всего мира. Если крупнейшие предприятия городов начнут оценивать вред своего производства и рассмотрят внедрение новых, более экологических процессов, то мы сможем, хоть и минимально, но отодвинуть приближение экологической катастрофы для всего мира.

Список литературы:

1. Исследование «Почему покупают экотовары» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://recyclemag.ru/article/issledovanie-pochemu-pokupateli-vibirayut-ekotovari>. – Дата доступа: 23.07.2022.
2. Гринвошинг в России [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ecounion.ru/press/grinvoshing-v-rossii-kakie-est-primery-i-kak-s-nim-boryutsya/>. – Дата доступа: 23.07.2022.
3. Зеленый маркетинг [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://secretmag.ru/enciklopediya/chto-takoe-grinvoshing-obyasnyаем-prostymi-slovami.html>. – Дата доступа: 23.07.2022.
5. Экология. Опыт предприятий. Красцветмет [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://expert.ru/expert/2020/36/krasnoyarskij-ekodesant/>. – Дата доступа: 23.07.2022.

УДК 33

ИССЛЕДОВАНИЕ ВЛИЯНИЯ МАРКИРОВКИ «0 % САХАРА» НА ПРОДАЖИ КОНДИТЕРСКИХ ИЗДЕЛИЙ

А. А. КРУЖИЛИНА

Научный руководитель – Масленникова В. В., старший преподаватель
Институт сферы обслуживания и предпринимательства (филиал)
ДГТУ в г. Шахты
Шахты, Россия

Продукты питания оказывают влияние на общее состояние и самочувствие человека, поэтому важно тщательно выбирать среди разнообразных предложений на рынке товаров качественные продукты, которые не оказывали бы вредного воздействия на здоровье человека.