:

?

К. В. БОЛОТЬКО, К. А. ЧАЙКИНА

Научный руководитель – Н. Н. Анохина, к. э. н., доцент
Белорусский государственный экономический университет
Минск, Беларусь

В современном мире устойчивое развитие и экологическая сознательность становятся важнейшими аспектами бизнеса и потребительского выбора. По этой причине трендом на рынке товаров и услуг является экомаркетинг, который приучает потребителей к покупке экологически чистых продуктов. Но чтобы доказать экологичность, продукция должна получить экомаркировку, что является сложным и затратным процессом. Производитель, желающий поставить на своей продукции значок экомаркировки, должен пройти многоступенчатую и многокритериальную сертификацию. По этой причине некоторые производители, стремясь сэкономить, прибегают к гринвошингу.

Гринвошинг (Greenwashing) – это экологическое позиционирование компании, товара, услуги без достаточных для этого оснований. Этот термин возник из комбинации английских слов green (зеленый, экологичный) и whitewash (отбеливание, отмывание репутации). Он был предложен американским биологом Джеем Вестервельдом в 1986 г. [1].

Для того чтобы избежать компаний, которые применяют такую стратегию, и поддерживать действительно устойчивые компании, важно знать о 6 формах проявления гринвошинга. Рассмотрим подробнее каждую из них.

1. Гринлэйблинг (Greenlabelling) – ложные заявления об экологичности. Гринлэйблинг является одной из самых распространенных форм гринвошинга. Он подразумевает использование ложных этикеток для создания видимости экологичности. Это может включать использование терминов, таких как «натуральный», «экологически чистый» или «без ГМО» на продуктах без каких-либо доказательств. Гринлэйблинг играет на доверии потребителей, заставляя их думать, что они делают экологически сознательный выбор.

2. Гринлайтинг (Greenlighting) – отвлечение от вреда. Гринлайтинг подразумевает, что компании подчеркивают небольшие и часто незначительные усилия по охране окружающей среды, чтобы отвлечь внимание от своей более разрушительной деятельности.

3. Гринхашинг (Greenhushing) – молчание во избежание проверки. Некоторые компании выбирают гринхашинг, намеренно занижая или скрывая свою практику устойчивого развития, чтобы избежать внешнего контроля или негативной реакции. Эта тактика может использоваться, когда компании опасаются, что обнародование их экологических действий может либо дать обратный эффект, либо показать, что их усилия недостаточны.

4. Гринринсинг (Greenrinsing) – постоянно меняющиеся цели. Гринринсинг – это регулярное изменение или переустановка целей в области охраны окружающей среды, социальных вопросов и управления с целью уклонения от ответственности. Компании используют эту тактику, чтобы создать видимость того, что они работают над достижением устойчивого развития, но на самом деле не достигают своих целей. Постоянно меняя цели, им легко отклонять критику, поскольку их усилия всегда представляются как работа в процессе.

5. Гриншифтинг (Greenshifting) – обвинение потребителя. Вместо того чтобы нести ответственность за свое воздействие на окружающую среду, некоторые компании занимаются гриншифтингом, т.е. перекадывают вину на потребителей. Они призывают потребителей делать более экологичный выбор, в то время как сами уклоняются от необходимости снижать ущерб, причиняемый их производственными процессами.

6. Гринкраудинг (Greencrowding) – сокрытие под групповыми усилиями. Чтобы скрыть действия, которые негативно влияют на экологию и избежать индивидуальной ответственности, компании присоединяются к различным группам и отраслевым проектам по устойчивому развитию. Такой подход размывает ответственность, и становится сложно понять, что именно делают отдельные компании [2].

Компании могут заниматься гринвошингом по разным причинам. В первую очередь это делается для того, чтобы привлечь экологически сознательный сегмент рынка. Это могут быть потребители, готовые платить больше за продукты, которые считаются «экологичными», или инвесторы, которые хотят поддержать компании, работающие в сфере устойчивого развития. Также компании привлекает возможность улучшить свою репутацию, создав экологически ответственный имидж.

Использование компаниями гринвошинга приводит к тому, что потребитель, введенный в заблуждение, делает финансовый вклад в недобросовестную конкуренцию на рынке. В такой ситуации в позиции пострадавших оказываются как потребитель, чье доверие подрывается, так и действительно экологически ориентированные компании, которые оказываются на одних позициях с компаниями, использующими стратегию гринвошинга [3].

Каждый потребитель может противостоять распространению такого явления. В первую очередь необходимо быть

осведомленным о существовании гринвошинга, понимать его суть и знать о формах его проявления. Также потребителю важно обращать внимание на экологические маркировки, проверять их подлинность и значение в официальных источниках. Немаловажным также будет перед покупкой изучать репутацию компании, производящей продукт, для этого можно проверять корпоративные отчеты о устойчивом развитии. Следуя этим советам, потребитель может снизить риск попадания в ловушку гринвошинга.

Исходя из вышесказанного, можно сделать вывод, что гринвошинг – это обманчивая маркетинговая стратегия, направленная на извлечение выгоды из растущего спроса на экологически чистые продукты и услуги. Такая стратегия неэтична и несправедлива, поскольку вводит в заблуждение потребителей и инвесторов. Каждому потребителю крайне важно отличать гринвошинг от действительно экологически чистых продуктов добросовестных компаний и противостоять его распространению.

1. Что такое гринвошинг? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://rostatus.ru/blog/chto-takoe-grinvoshing-obyasnyаем-za-3-minuty/>. – Дата доступа: 26.10.2024.

2. 6 Types of Greenwashing: How Companies Mislead the Public on Sustainability [Electronic resource]. – Mode of access: 6 Types of Greenwashing: Companies Mislead on Sustainability. – Date of access: 26.10.2024.

3. Павлова, Н. А. Гринвошинг (Greenwashing) как стратегия экономического продвижения / Н. А. Павлова // Российская наука в современном мире. – 2021. – № 2. – С. 75–77.