

ГРИНВОШИНГ В СОВРЕМЕННЫХ КОМПАНИЯХ

С учетом современных тенденций социально-экономического развития хозяйствующие субъекты вынуждены пересматривать подходы к реализации функций маркетинга. В частности, организации, желающие двигаться по пути устойчивого развития, должны учитывать не только соотношение издержек и выручки, заботиться о высоких показателях производительности труда и объема продаж, но и учитывать свое воздействие на окружающую среду. Функции анализа влияния деятельности организации на экологию берет на себя экологический маркетинг.

Понятие экологического маркетинга было введено в развитых странах Евросоюза во второй половине XX в. Тогда государственные надзорные органы стали ужесточать требования природоохранного законодательства и санкции за невыполнение этих требований в силу необходимости резкого снижения отрицательного воздействия предприятий на окружающую среду.

Внедренные принципы системы экологического маркетинга направлены не только на внутренние процессы организации, но и внешние, затрагивая связи и коммуникации с потребителями. С точки зрения повышения экономической устойчивости компании, увеличения объема продаж и, как следствие, прибыли, желание доказать потребителю свою экологичность воспринимается рынком как нормальное и обоснованное явление. Однако с растущей тенденцией повышения равнодушия потребителей к экологичности процессов предприятия (замкнутость производственной цепочки, отказ от перерабатываемых материалов, снижение углеродного следа и др.) наблюдается рост количества организаций, использующих экотермины, за которыми, как правило, не стоит реальных действий – только реклама. Это вводит потребителей в заблуждение и порождает следующие проблемы:

- потребители, равнодушные к проблемам экологии, отдают предпочтение продукции таких организаций, тем самым размывая долю рынка тех предприятий, которые действительно модернизируют и оптимизируют свои процессы с учетом текущей экологической повестки;
- государственные надзорные органы оказываются введенными в заблуждение, что не позволяет адекватно контролировать деятельность организаций на предмет соответствия природоохранным требованиям.

Совокупность маркетинговых инструментов (рекламные слоганы, товарные знаки, упаковка), направленных на сознательное введение потребителей в заблуждение с целью увеличения продаж, является гринвошингом. В то время как за истинным экологическим маркетингом стоит разработка и реализация продукции, которая, с одной стороны, закрывает имеющиеся потребности потребителей, а с другой – выгодно отличается от иных аналогичных продуктов своей экологичностью, гринвошинг следует воспринимать как безосновательные рекламные заявления компаний, в которых продукция лишь позиционируется как экологически безопасная, в действительности не являясь таковой [1].

В современном мире гринвошинг в разных его проявлениях можно встретить абсолютно в каждой отрасли рынка [2]. Зачастую компании настолько умело маскируют свои действия как направленные на охрану окружающей среды, что большинство потребителей даже не задумываются, что это гринвошинг. Ниже приведены наиболее распространенные примеры гринвошинга, методы которого активно применяются:

1. Заявление крупных традиционных ресурсодобывающих и энергетических компаний, что они используют экотехнологии, позволяющие снизить негативный экологический эффект практически до нуля [3]. Однако в действительности это все еще компании, деятельность которых направлена на добычу невозобновляемых природных ресурсов, их сжигание и переработку. Данная деятельность, как правило, сопровождается высоким объемом вредных выбросов в атмосферу и ускорением парникового эффекта, влияющего на глобальное изменение климата.

2. В отдельную категорию можно выделить продукцию любой отрасли с популярной приставкой «эко». Сегодня можно встретить множество «экопродукции» – экокосметики, экомобель и др. В большинстве случаев за этой приставкой ничего не стоит, поскольку на всем жизненном цикле такой продукции наблюдается последовательное негативное воздействие на

окружающую среду – использование первичных ресурсов для производства, малый срок эксплуатации и, самое главное, отсутствие адекватной системы утилизации и переработки.

3. Побуждение постояльцев отелей повторно использовать полотенца. Сегодня практически в каждом крупном отеле в номере постояльца находят в номерах информационные таблички, призывающие гостей повторно использовать полотенца по несколько раз в целях экономии ресурсов. В действительности данная практика способствует сокращению объема задействованных в деятельности отеля ресурсов: воды, электричества, химических средств. Зачастую отели преподносят данное нововведение как уникальную экологическую инновацию, обеспечивающую им полную экологичность и проявление заботы об экологии, в то время как на территории все того же отеля повсеместно используется одноразовая посуда, система шведского стола, с которого ежедневно выбрасываются и никак не утилизируются сотни килограмм органических отходов.

В текущих экономических реалиях на первое место выходит не только способность организации получить максимальную прибыль при минимальных издержках, но и необходимость сохранить целостность окружающей среды и ресурсную устойчивость природы [4].

Сегодня экологический менеджмент без исключения необходим каждой компании, причем функционировать он должен не как отдельный элемент управления, а как часть целостной системы менеджмента организации.

Кроме того, наличие внедренной системы экологического менеджмента предполагает не только максимальное сбережение природных ресурсов, но и полный отказ от такого метода продвижения своей продукции на рынке, как гринвошинг. Поскольку исходя из представленных выше данных можно заключить, что гринвошинг не только вводит потребителей в заблуждение, являясь инструментом прямого обмана и подлога, но и объективно тормозит развитие экологических принципов организаций и внедрение систем экологического менеджмента, поскольку это требует больших ресурсов и усилий, чем внедрение в маркетинговую политику инструментов, способных навязать потребителю ту или иную позицию.

Список использованной литературы

1. **Притужалова, О. А.** Истинно экологический маркетинг и «псевдо-зеленый» маркетинг – гринвошинг / О. А. Притужалова // Экол. вестн. России. – 2015. – № 5. – С. 39–43.

2. **Sheldon, Ch.** Installing Environmental Management Systems. A Step-by-Step Guide / Ch. Sheldon, M. Yoxon. – London : Routledge, 2006. – 296 p.

4. **Глущенко, Р. В.** Экологический менеджмент: управление социо-эколого-экономическим развитием территории / Р. В. Глущенко // Непрерывное профессиональное образование: теория и практика : сб. ст. по материалам VIII междунар. науч.-практ. конф. преподавателей, аспирантов, магистрантов и студентов, Новосибирск, 24 марта 2017 г. / Сиб. акад. финансов и банк. дела ; редкол.: Н. В. Фадейкина [и др.]. – Новосибирск, 2017. – С. 198–209.

3. **Майорова, Т. В.** Развитие экономики низкоуглеродного типа: критерии и индикаторы эффективности экологического менеджмента / Т. В. Майорова // Интеграция современных научных исследований в развитие общества : материалы междунар. науч.-практ. конф., Кемерово, 28–29 дек. 2016 г. : в 2 т. / Запад.-Сиб. науч. центр. – Кемерово, 2016. – Т. 1. – С. 389–392.