**ГРІНВОШИНГ ЯК ФОРМА ЕКОЛОГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ СУЧАСНИХ КОМПАНІЙ**

**GREENWASHING AS A FORM OF ECOLOGICAL MARKETING OF MODERN COMPANIES**

Науковий керівник: асистент кафедри маркетингу

Конак Євгенія Іванівна

Здобувач бакалавріату Одинець Катерина Олександрівна

Supervisor: Assistant of the Department of Marketing

Konak Eugene Ivanovna

Bachelor Odynets Kateryna

**Анотація:** Робота присвячена дослідженню грінвошинга як формі екологічного маркетингу сучасних компаній. Було визначено суть грінвошинга в цілому та показано як компанії маніпулюють за допомогою екологічного маркетинга.

**Ключові слова:** грінвошинг,екологія, маркетингові цілі, недобросовісність.

**Annotation:** The work is devoted to the study of greenwashing as a form of environmental marketing of modern companies. The essence of greenwashing in general was defined and it was shown how companies manipulate with the help of ecological marketing.

**Keywords**: greenwashing, ecology, marketing goals, dishonesty.

Маркетинг вже досить давно та надійно увійшов в життя кожного з нас незалежно від віку, професії та рівня споживання.Маркетинг впливає на нас та сам змінюється із розвитком суспільства. Адже він перестав бути лише допоміжним інструментом, а грає ключову роль у системі управління компаній.В останні роки значно змінилися не лише функції маркетингу, але й сфери його застосування: від підприємств, що виробляють споживчі товари, до громадських рухів, релігійних організацій, окремих осіб тощо. Не залишилися поза сферою впливу маркетингу і компанії, що у певний спосіб екологізують свою діяльність чи продукцію. Досягти своїх цілей екологічно відповідальним підприємствам та екологічним організаціям дозволяють інструменти та методи екологічного маркетингу.

Великого розвитку упродовж останніх десятиліть набула ідея свідомого споживання. Рівень екологічної свідомості громадян зростає, тому багато споживачів переорієнтовуються на альтернативні екологічні товари. Таке розширення попиту стало причиною появи недобросовісних маркетингових методів збільшення збуту. Аналіз ключових факторів грінвошингу та наслідків застосування цієї технології є надзвичайно важливим для розвитку вітчизняної економічної думки. Серед робіт українських науковців тематика грінвошингу з‘явилась не так давно, ця доволі нова ідея зазнала більш масштабного вивчення серед американської наукової спільноти. Можна виділити наступних дослідників, які зробили значний внесок в аналіз цього феномену: В. Монгомері,А. Волеро, А. С. Чабанюк, Т. В. Пімоненко. Найперші роботи датуються початком двадцять першого століття, однаксам термін був запропонований ще 1986 року Джеєм Вестервельтом [1].

За своєю суттю,грінвошинг це приховування реальних мотивів за завісою підтримки екології. Виникненню цього феномену передувало пів століття формування спеціальної поведінки серед споживачів. Починаючи з 60-тих активізується рух еко активістів, що стало причиною занепокоєння серед компаній про їх еко статус. Далі прослідковується значне зростання витрат на «зелений камуфляж», тобто рекламування себе як екосвідомої корпорації. Рух набув настільки широкого масштабу, що навіть компанії з видобутку нафти застосовували засади грінвошингу у своїх стратегічних планах.

Якщо поглянути на грінвошинг як на метод досягнення маркетингових цілей, то він дозволяє досягнути майже повний перелік з них.

Розглянемо структуру маркетингових цілей (рис.1) та які з них можуть бути досягнені із застосуванням зеленого камуфляжу. Ітак, маркетингові цілі поділяються на продуктові та ринкові. В свою чергу продуктові класифікуються :

1) за ціною, внаслідок відбувається зростання ціни ;

2) за товаром, підвищується рівень лояльності до бренду;

3) за комунікацією, рівень обізнаності про компанію стає вищим;

4) за рівнем збуту, тобто досягається збільшення об’ємів збуту, іміджу торгів, точок.

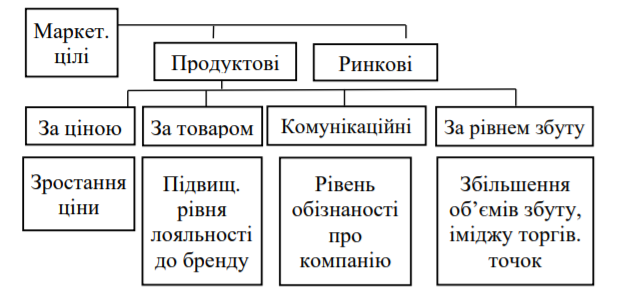


Рис 1. – Маркетингові цілі, які можуть бути досягнуті через застосування грінвошингу

Зі структури можна зробити висновок, що грінвошинг охоплює більшість сфер маркетингу та дозволяє компанії вийти на великі обсяги збуту, однак такий метод неетичний і наслідки від викриття справжніх мотивів компаній може перекрити усі позитивні ефекти. Купуючи товари з маркуванням «еко» споживачі вважають або хочуть принаймні вірити в те, що притримуються здорового та безвідходного стилю життя. Все ж, більшість таких «еко» товарів у процесі виробництва виділяють шкідливі випаровування або ж у своєму пакуванні містять пластик, тому жодного позитивного впливу на екологію немає.

Через стрімке зростання випадків застосування такого психологічного впливу низка громадських організацій диверсифікують свою діяльність на захист споживачів від грінвошингу.Всесвітньовідома міжнародна природоохоронна організація «Грінпіс» 2009-г року запустила кампанію з протидії появи нових кейсів грінвошингу та підвищенню рівня свідомості споживачів [2]. На вітчизняному громадському просторі також виникають ініціативи такого характеру.

Розглянемо більш детально економічний ефект від грінвошингу:

- Як правило, ціна на товари, у назві яких міститься елемент «еко», «біо», «natural» вища за звичайні. Таким чином від споживача очікують визнання реальності позитивних якостей товару, і вірогідність покупки збільшується. Однак, ціна у більшості випадків штучно завищена;

- З іншої точки зору використання методу «зеленого камуфляжу» потребує реальних витрат, це можуть бути: витрати на рекламну кампанію, зміна брендової символіки, яка спричинить низку змін у виробничо-пакувальному процесі;

-Використання маркування, що вказує на певну характеристику чи перевагу продукції без реальної на те підстави порушує нормативно-правові акти, таким чином вже є декілька кейсів, коли ГО (громадські об’єднання) висилали позови до суду за введення споживачів в оману.

Якщо за кордоном стиль мислення споживачів дозволяє розкрити обман, то для українських громадян варто проводити спеціальні просвітницькі акції, аби забезпечити мінімальний рівень свідомості у питаннях екологічної продукції.

Аби повністю зрозуміти суть грінвошингу, розглянемо кейс з його застосування. ExxonMobil Corporation – одна з найбільших у світі нафтових компаній, а також одна з найдорожчих корпорацій у світі. Під час олімпійських ігор компанія запустила рекламу, в якій продемонструвала, що не лише виробляє гас, а виготовляє біотопливо, захищає морських мешканців. Насправді ж, ExxonMobil приховувала значні витоки нафти на своїх видобувних локаціях та перебільшувала внесок від своїх екологічних програм. Це лише один приклад великої корпорації, водночас до грінвошингу вдаються і малі та середні підприємства [2].

Отже, сьогодні маркетинг та поведінкова економіка відіграють основну роль у забезпеченні процвітання підприємства, тому розвиток різних методів з просування та збуту на сьогодні надзвичайно стрімкий. Грінвошинг – приклад ефективного, однак недобросовісного, застосування інформації для підвищення продажів. Позиціонуючи товари як екологічні, цей метод приховує реальні властивості чи особливості виробництва продукції. Через низький рівень обізнаності споживачі не можуть викрити змову постачальників та переплачують за звичайний товар з приставкою «еко». Проблемним залишається питання зі специфікації грінвошингу для різних товарних груп, адже позиціонування нафтової корпорації та компанії зі збуту товарів для дому як екологічно відповідальних може відрізнятись.

Література

1. Пімоненко Т. МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ ПРОСУВАННЯ ЗЕЛЕНИХ ІНВЕСТИЦІЙ: МІНІМІЗАЦІЯ «ГРІНВОШІНГ» / Т. Пімоненко, О. Люльов, Л. Люлбова. // Економічний простір. – 2018. – №140. – С. 204–213.

2. Lyon T. The Means and End of Greenwash / T. Lyon, W. Montgomery. // Organization & Environment. – 2015. – №28. – С. 223–249.

3. Зозульов О. В. Маркетинг: навч. посібник / О. В. Зозульов, Н. С. Кубишина. – Київ: Знання, 2011. – 421 с.