

Дедюля О. А.
кафедра Экономической теории и маркетинга
Белорусский государственный технологический
университет, г. Минск, Беларусь
olyaponomarevaa2001@gmail.com

ЗЕЛЕНЬЙ МАРКЕТИНГ В УСТОЙЧИВОМ РАЗВИТИИ. ГРИНВОШИНГ: ЗА И ПРОТИВ

Аннотация. В статье анализируются определения «зеленого» маркетинга и «гринвошинга» в устойчивом развитии предприятия. Автор сравнивает значение определения с действиями компании в области охраны окружающей среды. В работе приводятся аргументы, почему предприятия должны развивать «зеленый» маркетинг предприятия. В статье приведены примеры гринвошинга в Беларуси.

Ключевые слова: «зеленый» маркетинг, охрана окружающей среды, гринвошинг

Dedyulya O. A

GREEN MARKETING IN SUSTAINABLE DEVELOPMENT. GREENWASHING: PROS AND CONS

Abstract. The article analyzes the definitions of “green marketing and “greenwashing” in the sustainable development of an enterprise. The author compares the meaning of the definition with the actions of the company in the field of ecology. The work gives arguments why enterprises should develop this area. The article provides examples of greenwashing in Belarus.

Keywords: green marketing, environmental protection, greenwashing

Все больше организаций начали внедрять так называемый «зеленый» маркетинг. «Зелёный» маркетинг (green marketing) — это повышение лояльности потребителей, узнаваемости бренда и объёма продаж за счёт выпуска экологически чистой продукции или использования экологичных технологий производства [1].

Экологический («зеленый») маркетинг очень выгоден для предприятия:

1. снижаются производственные издержки предприятия за счет снижения потребления энергии, воды, сырья и материалов; отказа от использования невозобновляемого сырья и материалов;

2. снижается количество отходов предприятия в связи с переориентированием производственных процессов на малоотходные технологии;

3. сокращаются транспортные расходы путем более детальной проработки логистических схем с позиции подходов экологического менеджмента;

4. экономия на затратах за счет предупреждения внештатных, аварийных ситуаций и уменьшения экологических рисков;

5. использование льгот, предусмотренных законодательством для экологически активных предприятий; предприятию легче выполнять возрастающие требования природоохранного законодательства;

6. для предприятия становится возможным участие в международных и внутригосударственных программах поддержки и развития экологического менеджмента и охраны окружающей среды;

7. растет объем продаж на фоне растущего потребительского спроса на экологически безопасную продукцию [2].

По-хорошему, такая продукция должна быть безвредна для окружающей среды или создаваться на экологически безопасном производстве [3].

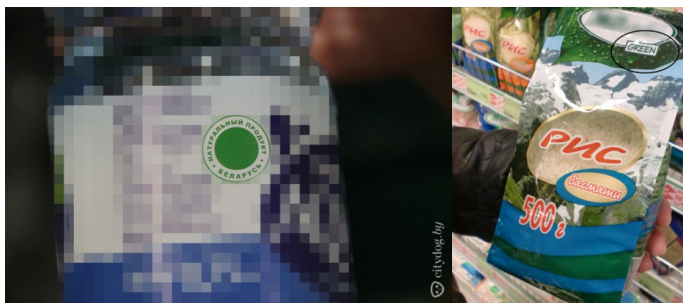
Однако не вся «зеленая» продукция действительно экологична — их производители ограничиваются лишь громкими заявлениями. Такое явление получило название «гринвошинг». И так, что же это такое? [3].

Гринвошинг (greenwashing) — форма экологического маркетинга, целью которого является ввести потребителя в заблуждение относительно продукции, её свойств, или целей и действий организации или производителя, представить их в благоприятном экологическом свете. Используется для поддержания имиджа экологически ориентированной компании, получения политической поддержки, увеличения продаж [4].

Другими словами, это спекуляция на теме «эко», когда маркетологи, намеренно вводят покупателя в заблуждение по поводу экологичности своего продукта [1].

По мнению Джона Гранта, «главная задача заключается не в том, чтобы сделать стандартные продукты экологичными, а в том, чтобы сделать экологичные продукты — стандартом».

Рассмотрим пример гринвошинга в Беларуси: Знак «Натуральный продукт» разработан был в 2008 году. Это означает, что при производстве продукта использовали сырье животного, растительного или минерального происхождения, не использовали методы генной инженерии и искусственные пищевые добавки [5].



Но этот знак сильно дискредитирован, потому что размещается на продуктах, которые объективно не содержат ГМО (как вода), или на продуктах, не совсем полезных для здоровья, несмотря на их натуральность [5].

Иногда к названию продукта производитель добавляет «природные» слова типа «green», немного меняет дизайн упаковки и увеличивает цену. Такой пример удалось найти у одного из производителей крупы [6].

Гринвошинг не всегда результат хитрого плана, а иногда это просто чрезмерный энтузиазм маркетологов. Чтобы отличить реальный экопродукт, следует обращать внимание на экомаркировки. Сегодня существует много возможностей проверить, что на самом деле стоит за громкими заявлениями. Например, проект «Экополка» выпустил бесплатное приложение Ecolabel Guide, которое распознаёт настоящие экомаркировки на упаковках товаров [3].

Из этого можно сделать вывод о том, что зеленый маркетинг – выгодная концепция для белорусских предприятий. Однако все же стоит учесть правила и требования настоящего экологического маркетинга и не вводить в заблуждение своих потребителей при выборе продукции.

Список использованных источников

1. Зялёны партал, таварыства «Зялёная сетка» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.greenbelarus.info/articles/03-02-2015/228>

greenwashing-chto-eto (дата обращения: 29.02.2020).

2. Учебные материалы онлайн [Электронный ресурс]. URL: https://studwood.ru/1135796/marketing/perspektivy_razvitiya_ekologicheskogo_marketinga_v_respublike_belarus (дата обращения: 29.02.2020).

3. Wonderzine. Интернет-сайт для девушек о стиле, красоте и развлечениях [Электронный ресурс]. URL: <https://www.wonderzine.com/wonderzine/life/life/241731-greenwashing> (дата обращения: 29.02.2020).

4. Циклопедия [Электронный ресурс]. URL: <http://cyclowiki.org/wiki/>(дата обращения: 29.02.2020).

5. Citydog.by|журнал о Минске [Электронный ресурс]. URL: <https://citydog.by/post/bio-ne-bio/> (дата обращения: 29.02.2020).

6. UDF.BY|Новости Беларуси [Электронный ресурс]. URL: https://udf.by/news/main_news/76738-kak-proizvoditeli-obmanuyvayut-lyubiteley-naturalnyh-produktov.html (дата обращения: 29.02.2020).

УДК 64.011.56

Дерговица В. С.

Букач Ю. Н.

Кафедра МТБиУР

Белорусский государственный технологический университет, г. Минск, Беларусь

УМНОЕ ЗДАНИЕ

Аннотация. В статье описывается разработка проекта «Умное здание» в Республике Беларусь. Эта программа очень важна в современном развитии недвижимости в Беларуси и за рубежом.

Ключевые слова: проект, программа, новые технологии, Умное здание, ресурсосбережение.

Dergovitsa V.S., Bukach Y.N.

Belarusian State Technological University Minsk. Belarus

SMART BUILDING

Abstract. The article describes the development of the Smart building project in the Republic of Belarus. This program is very important in the

229