**Практична робота № 9**

**Тема:** Зелений» маркетинг та грінвошинг

**Мета роботи**: дослідження сутності "зеленого" маркетингу та явища грінвошингу, аналізі їх впливу на споживчу поведінку.

*Теоретичні відомості*

З поширення «зеленої» економіки та формуванням нового усвідомлення відповідального споживання актуальним стає концепція «зеленого» маркетингу. Вона передбачає розробку та просування «екологічно чистих» товарів і послуг та задоволення потреб споживачів у спосіб, безпечний для довкілля.

«Зелений» підхід простежується у всьому: від закладання в ціну відсотка, що піде на екологічну активність та благодійність компанії до розробки продуктів, що не шкодять навколишньому середовищу; від скорочення ланцюгів розподілу товару до використання упаковки, яку можна переробити або повторно використовувати; від використання технологій ресурсоощадного виробництва до впровадження принципів соціальної відповідальності бізнесу та формування іміджу «зеленої» компанії завдяки вдалому PR.

Яскравим прикладом ефективного застосування концепції «зеленого» маркетингу є кейс компанії Starbucks, яка активно займається просуванням ідей сталого споживання та інвестує сотні мільйонів доларів на різні екопрограми. Наприклад, у 2020 р. компанія виділила понад 140 млн доларів на розвиток поновлюваних джерел енергії. Starbucks також працює над скороченням відходів у своїй упаковці та продуктах за допомогою одноразових стаканчиків, відмови від пластику та екологічно чистих пакувальних матеріалів. Вони також працюють над створенням стійкіших методів, які скорочують втрати води та електроенергії.

Інший приклад бренду, що активно просуває «зелений» маркетинг, є компанія Patagonia – виробник верхнього одягу. Компанія взяла за практику дуже докладно інформувати покупців про матеріали своїх виробів, роблячи акцент на екологічно «чистих» матеріалах, які отримані без шкоди для тварин та природи загалом. У продовження своєї власної ділової практики Patagonia також жертвує значні суми на програми сталого сільського господарства, захисту зникаючих видів тварин та рослин, відновлення коралових рифів та лісів у різних куточках земної кулі.

Імідж «зеленої» компанії має і меблевий гігант – компанія ІКЕА. Свої прагнення створити сталий бізнес компанія закріпила у стратегії «Люди та планета в позитиві». IKEA просуває екологічно чисті методи виробництва та обслуговування клієнтів, альтернативні види енергії та активності щодо відновлення навколишнього середовища. Компанія працює над створенням 100 % відновлюваної енергії в магазинах і скороченням і без того низького відсотка відходів до рівня нижче за нинішні 15 %.

Активне застосування «зеленого» маркетингу дає не тільки екологічний, а й соціальний ефект. Споживачі стають більш вибагливим до вибору товарів та послуг, надають перевагу всьому «зеленому». Але є і зворотна сторона – у погоні за збільшенням обсягів продажів компанії нерідко приписують своїй продукції ті якості, яких вона не має. Це називається грінвошингом або «зеленим» камуфляжом.

Грінвошинг обіцяє значні прибутки компаніям, тому до цього оманливого методу дуже часто звертаються. Так і місті Балтімор провели експеримент: у одному з центральних магазинів на всі продукти нанесли екомаркування. Через три роки виторг збільшився на 28 %. Тоді, як у іншому такому ж за розміром центральному магазині, з таки же асортиментом, але без еко-маркування, зростання продажів становило лише 6 %.

Термін «грінвошинг» з’явився ще у1986 р., його запропонував відомий еколог Дж. Вестервельт. Він помітив, що в багатьох готелях закликають не здавати в пральню рушники, а користуватися ними багаторазово. Багато відвідувачів сприймають це як заклик дбати про довкілля та ощадно використовувати речі, не витрачати ресурси на прання, не зливати брудну воду. А насправді готелі прагнули просто заощадити на пранні гроші.

Відомими прийомами грінвошингу є псевдо-маркування. У повсягденному житті ми зустрічаємо багато продуктів та речей з написами «біо», «еко», «органік», «натуральний». Але ці товари так і не проходили експертизу, до того ж, значення цих слів не регламентовані, а передбачають вільне трактування. У позначку «біо» або «органік» можна вкласти який завгодно сенс, акцентуючи лише на одній характеристиці продукту. Дуже часто для підсилення ефекту в оформленні упаковки товару використовують зелений або коричневий колір, натякаючи на «природний» характер продукції, зображають зелені листочки, дерева, планету. Але в більшості випадків це маркування не зареєстровано та не є офіційним. З юридичної точки зору – це просто декор. Тому при виборі таких товарів необхідно звертати увагу наїх сертифікацію.

Інший прийом грінвошингу – це «озеленення» репутації. Так, наприклад, у 80-х роках нафтова компанія Chevron організувала PR-кампанію, запустила серію роликів People Do, в яких показувала красу природи та закликала дбати про планету. В той же нафтова компанія нелегально зливала відходи в місцях проживання диких тварин. Chevron організовувала гучні PRакції щодо відновлення місць нафтовидобутку. Хоча насправді це була не ініціатива компанії, а передбачений законом захід.

У 2018 році критиці піддався бренд H&M, який зробив акцент на «стійку» моду та екологічність споживання. Але стало відомо, що компанія щорічно спалює 12 тонн нерозпроданого. Так у 2015 р. на весь світ став відомий «Дизельгейт». Концерн Volkswagen випустив автомобіль на так званому «чистому двигуні». Компанія стверджувала, що це двигун із нижчими викидами CO2, аніж у конкурентів. Після перевірки Агентством з охорони навколишнього середовища виявилося, що програмне забезпечення, яке тестувала двигун, навмисно занижувало показники на тестуваннях. Викиди за оксидами азоту виявилися вищими за норму в 40 разів. Концерн був вимушений сплатити $20 млрд., а на його керівника була відкрита карна справа. Загальний збиток компаній внаслідок репутаційних втрат складав 7 млрд євро, вартість акцій компанії знизилася на 25 %. Як ланцюгова реакція втрачали свої позиції і інші компанії ринку – Toyota, BMW, Honda, Ford. Це посилило тенденцію переходу споживачів на електрокари.

Таким чином, грінвошинг хоча і дає певні переваги компанії у короткостроковій перспективі, у стратегічному вимірі він тільки шкодить репутації компанії. А з іншого боку, часті його прояви, що останнім часом почастішали, змушують покупців бути більш пильними та уважно звертати увагу на склад продукції, її маркування, упаковку. Так формується культура свідомого споживання.

**Завдання:**

1. Приведіть та опишіть приклади «зеленого» маркетингу та грінвошингу.

2. Яке маркування «зеленої» продукції в Україні є офіційним?

3. Як протидіяти грінвошингу?

**Інформаційні ресурси**

1. Леденко В. Тренд на турботу про екології: хто використовує це в маркетингу. Кoloro.Ua. Дата публікації: 26.02.2018. https://koloro.ua/ua/blog/brending-i-marketing/trend-na-zabotu

2. Шакун А. Грінвошинг: як бренди вдають, що вони «еко». The Village. Дата публікації: 04.07.2019. https://www.the-village.com.ua/village/city/eco/ 286807-greenwashing

3. Коротенко О. Грінвошинг: як компанії маніпулюють екологічним маркетингом. Bazilik. Дата публікації: 15.07.2021. https://bazilik.media/hrinvoshynh-iak-kompanii-manipuliuiutekolohichnym-marketynhom/