

- allurgija. – №5. – 2004. – S. 70-73. (Rus.)
8. Hotomljanskij A.L. Matematicheskaja model' impul'snyh vozmushhenij v proizvodstvennyh sistemah. / A.L. Hotomljanskij, T.N. Chernata, T.A. Derevjanko // *Sovremennij nauchnyj vestnik*. – № 1(113). – 2012. – S. 24-28. (Rus.)
  9. Nikolis G. Samoorganizacija v neravnovesnyh sistemah: Ot dissipativnyh struktur k uporjadochennosti cherez fluktuacii / G. Nikolis, I. Prigozhin. – M.: Mir, 1979. – 512 s. (Rus.)
  10. Os'kin A.F. Klassifikacija social'no-jekonomicheskikh sistem, osnovannaja na ih jentropijnyh harakteristikah. - [Jelektronnyj resurs]. Rezhim dostupa: <http://aik-sng.ru/text/bullet/32/144-146.pdf>.
  11. Korolev O.L. Primenenie jentropii pri modelirovanii processov prinjatija reshenij v jekonomike. Monografija / O.L. Korolev, M.Ju. Kussyj, A.V. Sigal / Pod red. Doc. A.V. sigala. – Simferopol': Izdatel'stvo «ODZhAK», 2013. – 148 s. (Rus.)
  12. Emelichev V.A. Lekcii po teorii grafov / V.A. Emelichev, O.I. Mel'nikov, V.I. Sarvanov, R.I. Tyshkevich. – M.: Nauka, 1990. – 336 s. (Rus.)

Рецензент: Т.Г. Логутова  
д-р экон. наук, проф., ГВУЗ «ПГТУ»

Статья поступила 04.12.2013

УДК 339.138

© Щолокова Е.М.<sup>1</sup>, Дивак В.В.<sup>2</sup>

### ИССЛЕДОВАНИЯ ГРИНВОШИНГА В МАРКЕТИНГЕ

*В статье проанализированы на примере гринвошинга маркетинговая политика предприятий, ориентированная на продвижение и сбыт «экологически чистых» продуктов; разработаны маркетинговые мероприятия, направленные на защиту потребителей.*

**Ключевые слова:** гринвошинг, упаковка, «органик контроль», натуральный, состав продукта, этикетка, маркировка.

**Щолокова О.М., Дивак В.В. Дослідження грінвошінга в маркетингу.** У статті проаналізовані на прикладі грінвошінга маркетингова політика підприємств, орієнтована на просування і збут «екологічно чистих» продуктів; розроблені маркетингові заходи, спрямовані на захист споживачів.

**Ключові слова:** грінвошінг, упаковка, «органік контроль», натуральний, склад продукту, етикетка, маркування.

**O.M. Shchokolova, V.V. Divak. Green-washing research in the marketing.** The article analyzes on an example of green –washing marketing policy of enterprises, focused on the promotion and sale "green" products, marketing activities designed to protect consumers.

**Keywords:** green-washing, packaging, "organic control", natural, consist of the product, label, marking.

<sup>1</sup> ст. преподаватель, ГВУЗ «Приазовский государственный технический университет» г. Мариуполь

<sup>2</sup> студентка, ГВУЗ «Приазовский государственный технический университет» г. Мариуполь

**Постановка проблеми.** В маркетинге в последнее время активно используются технологии придания товарам и услугам статуса «природный», «натуральный». Образ жизни и мышление, ориентированное на экологически чистые товары, стало важной частью культуры потребления. В связи с этим появляется все больше и больше компаний, которые пытаются заработать на недостоверной натуральности товаров. Вследствие этого все чаще стал распространяться гринвошинг, изучение которого является актуальным в наше время [1].

**Анализ последних исследований и публикаций:** Исследования гринвошинга в маркетинге проводились: А. Матягиной, Л. Яковицкой, И. Якубовым, И. Мироновой, М. Делендик и т. д. Научные разработки представляют гринвошинг как форму экологического маркетинга, в которой обширно применяется «зелёный» пиар и методы, цель которых – ввести потребителя в заблуждение относительно целей организации или производителя в экологичности продукции или услуги, представить их в благоприятном свете. Гринвошинг используется для поддержания имиджа экологически-ориентированной компании, получения политической поддержки, увеличения продаж.

По нашему мнению, проблема гринвошинга в Украине недостаточно изучена и требует дальнейших маркетинговых исследований.

**Цель статьи** – Исследовать применение гринвошинга в маркетинговой политике предприятий.

**Изложение основного материала.** Приверженность потребителей ко всему натуральному способствует очень быстрому распространению в маркетинге такого нового явления как гринвошинг. Гринвошинг – это намеренное позиционирование своей компании, товара или услуги как экологичной без достаточных для этого оснований. Его проявление заключается в следующем [2]:

- Состав продукта:

- отсутствует законодательно закреплённое понятие «экологически чистый продукт», а, значит, нет критериев, которые определяют «натуральность» и «чистоту».

- производитель продукции акцентирует внимание на какой-либо характеристике продукта, которая, действительно, экологичнее, чем у аналогов. Но при этом сам по себе ущерб для окружающей среды от этого продукта велик. Например, спортивный автомобиль, потребляющий меньше бензина, чем его аналоги.

- Упаковка:

- продукт позиционируется как «натуральный», хотя обладает существенными минусами. Например, сок, на упаковке которого присутствует надпись: «упаковка сделана из дерева, возобновляемого природного ресурса». Это правда только отчасти. Упаковка «тетра-пак» имеет многослойное строение и состоит из бумаги, пластикового компонента, фольги. Такой «сплав» затрудняет переработку этого материала, потому назвать его экологичным сложно.

- на упаковке или в инструкции нет ссылки на то, как и кем проверена и одобрена продукция. Такие заявления – элементарное введение покупателя в заблуждение. Например, в подсолнечном масле поставили «органик контроль», а на кетчупе – «биоконтроль», однако, отсутствует указание, каким образом был осуществлён такой «контроль».

- часто бывает, что информация, за счёт которой продукт позиционируется как зелёный, верная и правдивая. Но используется она несвоевременно или не в том контексте, что делает её абсолютно бесполезной. Например, на аэрозолях – дезодорантах, спреях для ухода за обувью бывает маркировка «ozone friendly» или «не содержит фреонов». Это значит, что при производстве и использовании этот товар не выделяет вредных для озонового слоя веществ. В аэрозолях ещё несколько лет назад запретили использовать любые озоноразрушающие вещества, а, значит, такая маркировка в данном

случае – не больше, чем рекламный ход.

-используются натуральные знаки, которые хоть и не считаются маркировкой, но вызывают к «подсознательной натуральности». Например, значки в виде листочка, капельки или солнца.

Вследствие распространения гринвошинга предлагается процедура независимой сертификации продукции и услуг третьей стороной, призванная оградить потребителя от ложной или некорректной информации и гарантировать ему преимущество продукта перед аналогичными по признаку влияния на окружающую среду. Разрабатываются и начинают развиваться различные программы экологической маркировки [3]. Некоторые знаки приняты на международном и общенациональном уровнях, изображенные на рис. 1, но встречаются и собственные знаки конкретных фирм, изображенные на рис. 2 [4]:



Рис. 1 – Знаки сертификации продукции разных стран



Рис. 2 – Знаки сертификации продукции международных фирм

Ряд экологических маркировок существует и в Украине:

-знак «Веточка на фоне капли» на рис. 3, а гарантирует, что в данном пищевом продукте не содержатся синтетические компоненты, такие как не натуральные ароматизаторы, красители, эмульгаторы, разрыхлители и прочие добавки.

-знак «Земной шарик» на рис. 3, б разрешается наносить на продукцию тех предприятий, которые имеют значительные экологические преимущества перед аналогичными предприятиями своей отрасли. Это значит, что они внесли значительный вклад в ресурсосбережение, в природоохранные мероприятия, либо в улучшение общего качества выпускаемой продукции.

-украинский экологический знак «Экологически чисто и безопасно», упрощенное

название «Зеленый журавль» (рис. 3, в). С 2004 года этот знак официально зарегистрирован в GEN (Global Ecolabelling Network) и полностью соответствует международным требованиям. Право ставить такую отметку получают только те предприятия, чья продукция прошла сертификацию во Всеукраинской общественной организации «Жива планета». Этот знак подтверждает соответствие качества товаров и услуг международным нормам [5].



Рис. 3 – Знаки екологічних маркіровок: а – «Веточка на фоне капли»; б – «Земной шарик»; в – «Зеленый журавль»

#### Выводы

Исследования показали, что в настоящее время гринвошинг становится достаточно распространенным явлением в маркетинге.

С целью своевременного выявления данного негативного явления и защите потребителей от некачественных продуктов предлагается:

- 1) разработать процедуру сертификации экопродукции;
- 2) привлечение независимых экспертов по оценке качественных и количественных характеристик экопродуктов;
- 3) разработка программ экологической маркировки.

Для выполнения поставленных задач актуальным вопросом является подготовка квалифицированных специалистов в области экологического маркетинга.

#### Список использованных источников:

1. Экология в мире, гринвошинг [Электронный ресурс].- Режим доступа: <http://geo.albo06.ru/lib/greenwashing>.
2. Астапович О. Как производители обманывают любителей натуральных продуктов / О. Астапович // Заўтра тваєї країни. – 2013. – 20 марта.
3. Матягина А.М. Экологически ответственный бизнес / А.М. Матягина. – Москва: Форум, 2012. – 190 с.
4. Карпов М. Экология на этикетках / М. Карпов // Деловой экологический журнал. – 2003. – № 3. – С. 36-38.
5. Волоконский А.В. Национальные нормы: экологическая маркировка в Украине / А.В. Волоконский // Das Management. – 2009. – № 1. – С. 99-100.

#### Bibliography:

1. Ecology in the world, grinvoshing [electronic resource]. – Mode of access: <http://geo.albo06.ru/lib/greenwashing>.
2. Astapovich O. As manufacturers cheating lovers of natural products / O. Astapovich // Zaŭtra tvaey krainy. – 2013. – March 20. (Rus.)
3. Matyagina A.M. Environmentally responsible business / A.M. Matyagina. – Moscow: Forum, 2012. – 190 p. (Rus.)

4. Karpov M. Ecology labels / M. Karpov // Business Journal of Ecology. – 2003. – № 3. – P. 36-38. (Rus.)
5. Volokonsky A.V. National standards: eco-labeling in Ukraine / A.V. Volokonsky // Das Management. – 2009. – № 1. – P. 99-100. (Rus.)

Рецензент: Т.Г. Логутова  
д-р экон. наук, проф., ГВУЗ «ПГТУ»

Статья поступила 25.12.2013

УДК 339.138

© Никонова М.И.\*

### БРЕНД КАК НЕМАТЕРИАЛЬНЫЙ АКТИВ В УПРАВЛЕНИИ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИМ РЕШЕНИЕМ

*В статье исследован бренд не только как инструмент управления потребительским спросом, но и как нематериальный актив предприятия, который формирует дополнительные потоки денежных средств, создающих стоимость самого бренда.*

**Ключевые слова:** бренд, инструмент рефлексивного управления, нематериальный актив предприятия.

**Никонова М.И. Бренд як нематеріальний актив в управлінні споживчим рішенням.** У статті досліджений бренд не тільки як інструмент управління споживчим попитом, але і як нематеріальний актив підприємства, який формує додаткові потоки грошових коштів, що створюють вартість самого бренду.

**Ключові слова:** бренд, інструмент рефлексивного управління, нематеріальний актив підприємства.

**M.I. Nikonova. Brand as an intangible asset in the management of consumer decisions.** Analyzed in the article the brand not only as an instrument of consumer demand, but also as an intangible asset of the enterprise, which generates additional cash flows, creating the cost of the brand.

**Keywords:** brand, reflective management tool, an intangible asset of the enterprise.

**Постановка проблемы.** С точки зрения экономической теории современное общество принято называть постиндустриальным или информационным. Главенствующим в экономике становится не оборудование, недвижимость, производственные мощности, капитал, а материя принципиально иного рода – информация. Информация послужила толчком к переходу от массового производства и потребления товаров к индивидуальной реализации интересов, ожиданий и потребностей через потребление персонализированных информационных продуктов. Основной капитал интеллектуальный, то есть современная экономика основана не на экстенсивном использовании исчерпаемых природных ресурсов, а на знаниях, обработка информации становится намного прибыльнее и эффективнее, чем использование материальных ресурсов. Нематериальные

\* аспирант, ГВУЗ «Приазовский государственный технический университет», г. Мариуполь