

НАГІРНА

Мар'яна Ярославівна
nagirnamar@gmail.com

УДК 330.1:502.17

ГРІНВОШІНГ: СУТНІСТЬ ПОНЯТТЯ ТА КЛАСИФІКАЦІЯ РІЗНОВИДІВ

GREENWASHING: THE ESSENCE OF THE DEFINITION AND
CLASSIFICATION OF VARIETIESк.е.н., асистент,
Національний університет
"Львівська політехніка"DOI: [https://doi.org/10.37634/efp.2021.6\(3\).5](https://doi.org/10.37634/efp.2021.6(3).5)

NAHIRNA Mariana – PhD in Economics, Assistant, Lviv Polytechnic National University

З огляду на занепокоєння сучасного суспільства станом навколишнього середовища виникає тенденція у діяльності підприємств спрямована на збереження довкілля. Проте сучасним суб'єктам господарювання не завжди вдається досягти позитивних показників стосовно навколишнього середовища. У таких умовах виникає поняття «грінвошінгу», використання методів якого має низку негативних аспектів. Зважаючи на цю яскраво-вираженою є необхідність дослідження теоретико-прикладних аспектів грінвошінгу. У статті досліджено сутність поняття «грінвошінг» і негативні наслідки грінвошінгу у низці літературних джерел, також систематизовано основні різновиди грінвошінгу за низкою істотних ознак.

* * *

Introduction. Today, the problem of environmental pollution is pronounced, which is of growing concern to the public every year. Society seeks to preserve nature, natural resources and valuable species of animals and plants in order to ensure the protection of the environment. Given the public concern about the preservation of the environment, there is a focus of modern enterprises to address this problem in order to form a positive image of companies. However, it is not always possible for companies to achieve positive environmental performance, which encourages them to use greenwashing methods as a way to influence on consumers by disguising the company as an defender of environment to meet their own needs.

Of course, greenwashing has a number of negative effects due to misleading consumers, using unfair competition and damage of the environment, which causes concern to scientists and societies on these issues and gives relevance to the research theme.

Purpose. Despite the negative aspects of greenwashing, there is a need for research and development of the conceptual and categorical tools of this question. Also in the analysis of the approaches of a number of domestic and foreign authors to the interpretation of the essence of the term of "greenwashing" and the generalization of such interpretation and in singling out the classification of varieties of greenwashing.

Results. As a result of research, the views of a number of authors on the essence of term "greenwashing" are presented and a generalization of this definition is made. The negative consequences of the use of greenwashing in some literature sources are also analyzed. Also, the varieties of greenwashing are systematized according to a number of essential features.

Conclusions. Given the relevance of the theme and the negative signs of greenwashing, this concept requires further study and research.

Ключові слова: грінвошінг, навколишнє середовище, підприємство, класифікація різновидів грінвошінгу

Keywords: greenwashing, environment, enterprise, classification of greenwashing varieties

ВСТУП

На сьогодні яскраво-вираженою є проблема забруднення навколишнього середовища, що з кожним роком усе більше хвилює громадськість. З метою розв'язання цієї проблеми сучасним трендом є спрямованість на екологічність, що проявляється у сортуванні сміття, використанні біорозкладної упаковки та продукції з натуральними складовими тощо. Суспільство прагне зберегти природу, природні ресурси та цінні види тварин і рослин із метою забезпечення охорони навколишнього середовища. Саме тому багато сучасних компаній намагаються підтримувати наявні тренди для утримання та нарощення своїх ринкових позицій та збільшення обсягів продажу, використовуючи водночас екологічний брендинг, що є діяльністю, пов'язаною зі створенням та впровадженням бренду екологічного спрямування на ринок із використанням маркетингових інструментів, спрямованих на акцентування уваги споживача до екологічних характеристик товару для формування позитивного іміджу компанії [1].

У таких умовах також з'являється поняття зеленого маркетингу як способу просування зелених това-

рів на ринку. Такі товари у правильному трактуванні мають забезпечувати натуральність та екологічність. Проте досягти таких характеристик у сучасних умовах підприємствам не завжди вдається. Саме за таких обставин підприємства вдаються до застосування грінвошінгу як методу маскування підприємства під захисника навколишнього середовища та видавання себе за суб'єкт господарювання, що турбується про довкілля для забезпечення власних потреб.

Безумовно, грінвошінг має низку негативних впливів через введення споживачів в оману, використання недобросовісної конкуренції та шкоди навколишньому середовищу, що й спричиняє занепокоєння науковців та суспільства даним питанням та доводить актуальність досліджуваної теми.

Отже, зважаючи на актуальність теми грінвошінгу, **МЕТА** статті – дослідження сутності та ключових різновидів цього поняття. Питання грінвошінгу розглядається у працях низки вітчизняних та закордонних авторів. Проте існує потреба у подальшому дослідженні та розвитку понятійно-категоріального апарату, що стосується даного питання.

МЕТОДИ ДОСЛІДЖЕННЯ

У процесі дослідження застосовані методи аналізу та вивчення наукових праць вітчизняних та закордонних вчених, логічного узагальнення досліджуваної інформації, систематизації різновидів грінвошінгу та логічний підхід для наведення короткого пояснення до них.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ

Важливості питання грінвошінгу виокремлено значне місце у роботі К.В. Смірної [2]. Автор розглядає поняття грінвошінгу як безпідставні та не аргументовані заяви підприємств, в яких товари, що вони виготовляють трактується як безпечні для екології, що насправді є методом введення в оману споживача продукції.

Визначення змісту поняття грінвошінг простежується також у низці літературних джерел. Так, наприклад, грінвошінг трактується як неправдива інформація, що поширюється суб'єктом підприємницької діяльності з метою створення екологічного іміджу серед споживачів, проте нічим не підтверджена та не обґрунтована й така, що в кінцевому результаті вводить споживачів в оману [3].

Грінвошінг ще трактують як наявність підприємством поганих показників щодо екологічності та висвітлення цих показників як позитивних [4]. У [5] грінвошінг розглядають як дії символічного характеру, що відволікають увагу споживачів на незначні питання та порушують питання екологічності за цих обставин, не вживаючи відповідних дій.

З приводу необхідності забезпечення екологічної освіти покупців як способу боротьби з грінвошінгом наголошено у праці А. Івашури, О. Борисенко [6]. На поширеність грінвошінгу в Україні звертають увагу О.Г. Мінькова, В. М. Сакало, О.О. Горб та зазначають про серйозність даної проблеми на ринку органічної продукції. Автори стверджують, що грінвошінг – це явище, яке передбачає заяви виробників про екологічну безпеку пропонованої продукції без відповідних підстав [7].

У дослідженнях автора К.А. Пилипенко грінвошінг розглядається як процес, за якого виробники заявляють про органічність та екологічну чистоту своєї продукції без належних підстав на це. У дослідженнях TerraChoice можна знайти інформацію про те, що у 98 % продукції споживчого призначення, що позиціонується на ринку як екологічно чиста, можна знайти порушення. На ринку України все частіше трапляються позначки «органік», «екологічно чистий» тощо без відповідних на це підстав [8].

Досліджуючи основні різновиди грінвошінгу, варто звернути увагу на ключові негативні аспекти, стосовно яких використовують грінвошінг [2], серед них: виокремлення переваг та приховування негативних аспектів товарів; відсутність чи недостатність доказів (підприємства не мають відповідних сертифікатів); виокремлення недоречних та неактуальних характеристик продукції тощо.

Стосовно особливостей грінвошінгу, – він передбачає [9]:

- додавання у назву товару слів «еко», «еколо-

гічний», «натуральний» тощо без відповідного підтвердження за допомогою сертифікату;

- додавання в упакуванні асоціацій, що вводять споживача товару в оману шляхом використання екологічного пакування, зелених відтінків тощо;

- використання позначень, що нагадують справжнє екологічне маркування, проте такими не є;

- виокремлення підприємства як «eco-friendly» бренду без відповідної діяльності, що це підтверджує тощо.

На важливості вивчення питання грінвошінгу також наголошується у праці Л.М. Ганас та Л.С. Ноджак [10], де акцентується увага на стрімкому поширенні грінвошінгу у діяльності сучасних підприємств та на негативних аспектах даного поняття, серед яких автори виокремлюють: формування недовіри споживачів до екологічності бренду у разі викриття використання грінвошінгу, створення негативного іміджу підприємств, що застосовують такі методи просування, а також зниження капіталовкладень у екотехнології, що викликане надмірною прискіпливістю до їх екологічних характеристик і погіршення екологічної ситуації. Негативні риси грінвошінгу описано також в [11], серед яких: шкода репутації підприємства, невпевненість споживачів у правдивості інформації, що подають екобренди. Саме тому виникає необхідність у вивченні споживачем усіх характеристик пропонованих товарів та послуг та підготовці державними структурами кваліфікованих greenwashing-фахівців й у формуванні механізмів контролювання правдивості інформації, що подають підприємства. Е.М. Щолокова і В.В. Дивак наголошують, що грінвошінг може здійснюватися з метою підтримки позитивного іміджу підприємства, орієнтованого на екологічність чи з метою збільшення обсягу продажів тощо [12].

Узагальнивши твердження низки авторів стосовно змістового наповнення поняття «грінвошінг», варто зазначити, що це процес виокремлення позитивних з екологічного погляду характеристик товару без відповідного підтвердження чи маскування екологічно негативних ознак продукції з метою збільшення прибутків, зменшення витрат чи формування позитивного іміджу підприємства.

Аналіз літератури та виконані наукові дослідження дають змогу навести класифікацію основних різновидів грінвошінгу на сучасних підприємствах, яку представлено на рис. 1.

Класифікувати різновиди грінвошінгу доцільно наступним способом:

1. Залежно від типу продукції, до якої застосовується грінвошінг:

- грінвошінг стосовно продуктів харчування (вживання термінів «еко», без ГМО без відповідного підтвердження тощо);

- грінвошінг, що застосовується до косметики (наприклад, позиціонування як натурального продукту, приховуючи за такої умови інші компоненти);

- грінвошінг, що застосовується до продукції побутового призначення (побутова хімія тощо) передбачає маскування шкідливих речовин у вмісті або позиціонування продукції як натуральної тощо.

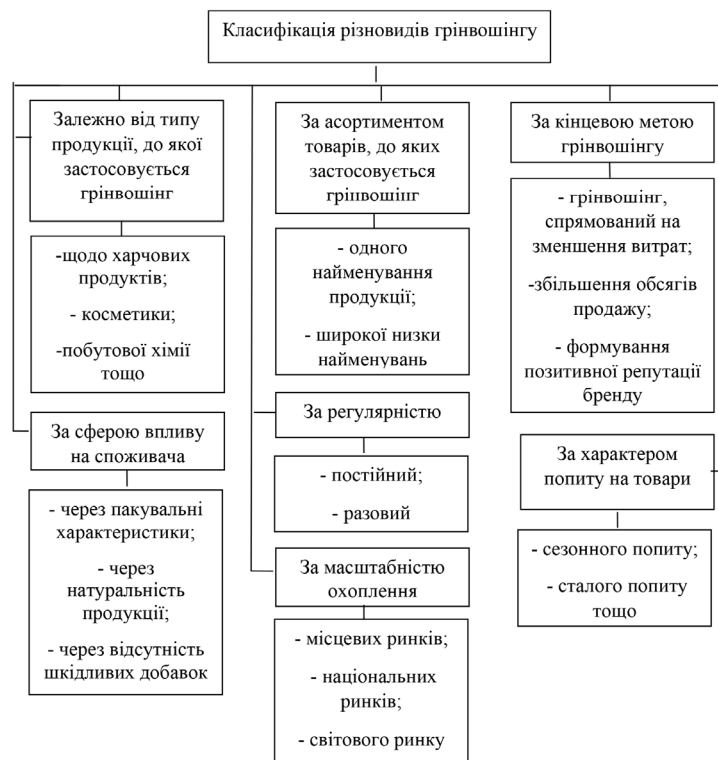


Рис. 1. Класифікація різновидів грінвошингу

2. За кінцевою метою застосування грінвошингу:

– грінвошинг, спрямований на зменшення витрат (наприклад, переконування споживачів у недоцільності застосування пакування товарів чи використання тих чи інших складових продукції з кінцевою метою зменшення собівартості товару);

– спрямований на збільшення обсягів продажу (наприклад, наголошення на екологічних складових продукту чи зменшеному вмісті шкідливих речовин для нарощення кількості проданої продукції);

– з метою формування позитивної репутації бренду (наприклад, донесення до аудиторії оманливої інформації стосовно застосування біорозкладної упаковки чи такої, що не шкодить навколишньому середовищу без відповідних підтверджень із метою позиціонування діяльності підприємства як підтримуючої навколишнє середовище).

3. За регулярністю застосування грінвошингу:

– постійний (коли підприємство вдається до методів грінвошингу увесь час протягом своєї діяльності й це є основою формування позитивного іміджу бренду);

– разовий (застосування грінвошингу одноразово, наприклад, з метою запобігання збитків у короткостроковому періоді).

4. За сферою впливу на споживача:

– через пакувальні характеристики товару (тобто акцентування уваги споживача на використанні екологічної чи біорозкладної упаковки, яка насправді не відповідає таким характеристикам);

– через натуральні характеристики самої продукції (позиціонує продукт як натуральний, водночас додаючи ненатуральні компоненти);

– через відсутність шкідливих добавок (наприклад, наголошуючи, що продукція не має домішок, що негативно впливають на навколишнє середовище без відповідного підтвердження).

5. За асортиментом товарів, до яких застосовується грінвошинг:

– одного найменування продукції (коли підприємство застосовує методи грінвошингу лише до одного товару зі свого асортименту або випускає чи розповсюджує лише одне найменування товару);

– широкої низки найменувань (актуально для підприємницьких структур, що використовують у своїй діяльності грінвошинг для широкої асортиментної низки товарів).

6. За масштабністю охоплення:

– місцевих ринків (характерно для застосування грінвошингу та ринку конкретного населеного пункту (вузьколокалізованих));

– національних ринків (застосовується на ринку конкретної країни);

– світового ринку (коли продукція підприємства, до якої застосовується грінвошинг, розповсюджена на ринках багатьох країн) тощо.

7. За характером попиту на товари, до яких застосовують методи грінвошингу:

– сезонного попиту (продукція користується попитом лише в певні проміжки часу впродовж року, наприклад, добрива);

– постійного попиту (попит на продукцію зберігається протягом року).

ВИСНОВКИ

На сьогодні доволі чисельною залишається кількість підприємств, що вдаються у своїй роботі до використання грінвошингу з метою формування позитивної репутації бренду, збільшення прибутків чи економії витрат. Така тенденція є вкрай негативною, адже формує низку недоліків для екології, споживачів та підприємств. Саме це й оправдовує інтерес до теми статті.

На основі дослідження літературних джерел про-

аналізовано та узагальнено зміст поняття «грінвошинг», також вивчено праці авторів із відображених у них негативних аспектів грінвошингу. За результатами дослідження сформовано типологію різновидів даного поняття із наведенням короткого пояснення до них.

Список використаних джерел

1. Махнуша С.М., Косолап Н.Є. Маркетинг інновацій та екологічний брендинг: аналіз зв'язку. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2011. № 1. С. 36–44.
2. Смірнова К.В. Грінвошинг як інструмент псевдо екологічного маркетингу. *Економіко-екологічні проблеми сучасності в дослідженнях молодих науковців*: матеріали міжнар.наук.-практ. конф. молодих вчених (Одеса, 29–30 червня 2017 р.). Одеса, 2017. URL: <http://eprints.library.odku.edu.ua/id/eprint/3107>
3. Oxford English Dictionary. 2018. URL: <https://www.oed.com/>
4. Delmas M.A., Burbano V. The Drivers of Greenwashing. *California management review*. 2011. Vol. 54. № 1. pp. 64–87.
5. Siano A., Vollero A., Conte F., Amabile S. More than words: expanding the taxonomy of greenwashing after the Volkswagen scandal. *Journal of Business Research*. 2017. Vol. 71, pp. 27–37.
6. Івашура А., Борисенко О. Усвідомлене споживання як спосіб вирішення регіональних екологічних проблем. *Техногенно-екологічна безпека України: стан та перспективи розвитку*: матеріали IX Всеукраїнської науково-практичної Інтернет-конференції / ТЕБ-2019, (Ірпінь, 04–15 листопада 2019 р.). Ірпінь, 2019. С.110.
7. Мінькова О.Г., Сакало В.М., Горб О.О. Маркування та сертифікація органічної продукції. *Актуальні проблеми економіки*. 2016. № 2 (176). С. 126–135.
8. Пилипенко К.А. Регуляторні впливи на формування пропозиції продукції аграрних підприємств у дотриманні продовольчої безпеки. *Обліково-аналітичне забезпечення й оподаткування розвитку суб'єктів агробізнесу та сільських територій*: колективна монографія / за заг. ред. Л.О. Мармуль. Херсон: Айлант, 2019. С. 235–246.
9. Чорнобай Е.О. Грінвошинг як різновид порушення прав споживачів на достовірну інформацію. *Наука, технології, інновації: тенденції розвитку в Україні та світі*: матеріали міжнар. студ. наук. конф. Молодіжна наукова ліга. м. Харків, 17 квітня 2020 р. Харків, 2020. Том 6. С.10.
10. Ганас Л.М., Ноджак Л.С. Негативні наслідки грінвошингу. *Розвиток співробітництва між Європейським Союзом та Україною*: матеріали міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2020. С. 107. URL: <https://lpnu.ua/jmm-circle/internetkonferentsiia>
11. Чабанюк А.С., Смірнова К.В. Використання «greenwashing» як форми псевдо екологічного маркетингу. *Наукові розробки молоді на сучасному етапі*: тези доповідей XVII Всеукраїнської наукової конференції молодих вчених та студентів (Київ, 26–27 квітня 2018 р.). Київ, 2018. С. 303–304.
12. Щолокова Е.М., Дивак В.В. Дослідження грінвошинга в маркетингу. *Вісник Приазовського державного технічного університету. Серія «Економічні науки»*. 2013. №26. С. 126–130.

References

1. Makhnusha S.M., Kosolap N.E. Innovation marketing and environmental branding: a link analysis. *Marketing and innovation management*. 2011. № 1. pp. 36–44 (in Ukrainian).
2. Smirnova K.V. Greenwashing as a tool of pseudo-environmental marketing. *Economic and ecological problems of modernity in the research of young scientists*: materials of international scientific practice. conf. of young scientists (Odesa, June 29–30, 2017). Odesa, 2017. URL: <http://eprints.library.odku.edu.ua/id/eprint/3107> (in Ukrainian).
3. Oxford English Dictionary. 2018. URL: <https://www.oed.com/>
4. Delmas M.A., Burbano V. The Drivers of Greenwashing. *California management review*. 2011. Vol. 54. № 1. pp. 64–87.
5. Siano A., Vollero A., Conte F., Amabile S. More than words: expanding the taxonomy of greenwashing after the Volkswagen scandal. *Journal of Business Research*. 2017. Vol. 71, pp. 27–37.
6. Ivashura A., Borysenko O. Conscious consumption as a way to solve regional environmental problems. *Technogenic and ecological security of Ukraine: state and prospects of development*: materials of the IX All-Ukrainian scientific-practical Internet conference / ТЕБ-2019 (Irpin, November 04–15, 2019). Irpin, 2019. P. 110 (in Ukrainian).
7. Minkova O.H., Sakalo V.M., Horb O.O. Labeling and certification of organic products. *Current economic problems*. 2016. № 2 (176). pp. 126–135 (in Ukrainian).
8. Pylypenko K.A. Regulatory influences on the formation of supply of agricultural enterprises in compliance with food security. *Accounting and analytical support and taxation of the development of agribusiness and rural areas: a collective monograph* / ed. L.O. Marmul. Kherson: Aylant, 2019. pp. 235–246 (in Ukrainian).
9. Chornobai E.O. Greenwashing as a kind of violation of consumers' rights to reliable information. *Science, technology, innovation: development trends in Ukraine and the world*: materials of international students scientific conference. Youth Scientific League (Kharkiv, April 17, 2020). Kharkiv, 2020. Vol. 6. P. 10 (in Ukrainian).
10. Hanas L.M., Nodzhak L.S. Negative consequences of greenwashing. *Development of cooperation between the European Union and Ukraine*: Proceedings of the international scientific-practical Internet conference. Lviv: Lviv Polytechnic Publishing House, 2020. P. 107 URL: <https://lpnu.ua/jmm-circle/internetkonferentsiia> (in Ukrainian).
11. Chabaniuk A.S., Smirnova K.V. The use of «greenwashing» as a form of pseudo-environmental marketing. *Scientific developments of youth at the current stage*: abstracts of the XVII All-Ukrainian scientific conference of young scientists and students (Kyiv, April 26–27, 2018). Kyiv, 2018. Vol. 3: Economics of innovation activities of enterprises. pp. 303–304 (in Ukrainian).
12. Shcholokova E.M., Dyvak V.V. Greenwashing research in marketing. *Bulletin of Priazovsky State Technical University. Economic Sciences Series*. 2013. № 26. pp. 126–130. (in Ukrainian).