

от маркетологов глубокого понимания культурного контекста и искренности в его воспроизведении, так как аудитория без труда распознает циничную попытку спекуляции на своих чувствах. Компании должны быть уверены в том, что, применяя передовые технологии и разработки для производства товаров, эксплуатирующих ностальгические настроения, они улучшают потребительский опыт и укрепляют лояльность клиентов и их взаимодействие с брендом, а не порождают нереалистичные ожидания, влекущие неудовлетворенность потребителей из-за невозможности точного воссоздания товаров, ассоциирующихся с ностальгией. Дальнейшее развитие этого тренда, вероятно, будет связано с углублением в более нишевые периоды и форматы, продолжая определять коммуникационные стратегии ближайших лет.

#### Литература

1. Психология рекламы и ее воздействие на сознание и поведение потребителей. – URL: <https://advertisingforum.ru/blog/psihologiya-reklamy-i-ee-vozdjestvie-na-soznanie-i-povedenie-potrebitelej/> (дата обращения: 19.09.2025).
2. Психология рекламы и ее воздействие на сознание и поведение потребителей. – URL: <https://advertisingforum.ru/blog/psihologiya-reklamy-i-ee-vozdjestvie-na-soznanie-i-povedenie-potrebitelej/> (дата обращения: 19.09.2025).
3. Дерюгин, Д. Д. Психологические аспекты восприятия рекламы / Д. Д. Дерюгин. – URL: <https://vc.ru/id4240440/1679674-psihologicheskie-aspekty-vozpriyatiya-reklamy> (дата обращения: 19.09.2025).
4. Nostalgia Marketing: Why Retro Works. – URL: <https://dmexco.com/stories/nostalgia-marketing-why-retro-works/> (дата обращения: 19.09.2025).
5. Психология восприятия рекламы: что нравится и не нравится потребителю. – URL: <https://alteya69.ru/articles/izgotovlenie-reklamy/psikhologiya-vozpriyatiya-reklamy-cto-nravitsya-i-ne-nravitsya-potrebitelyu/> (дата обращения: 19.09.2025).
6. Advertising Psychology: How To Create Persuasive Ads. – URL: <https://ru.eskimi.com/blog/advertising-psychology> (дата обращения: 19.09.2025).

УДК 339.13:658.827

## ГРИНВОШИНГ КАК ФЕНОМЕН СОВРЕМЕННОЙ КОММУНИКАЦИИ: ФОРМЫ, ПОСЛЕДСТВИЯ И ПУТИ ПРЕОДОЛЕНИЯ

Д. А. Кутенко, О. Г. Винник

*Учреждение образования «Гомельский государственный технический университет имени П. О. Сухого», Республика Беларусь*

*Проанализированы феномен «гринвошинга» как современной коммуникации компаний и потребителей в контексте маркетинга, устойчивого развития и экологической ответственности, а также его причины и категории. Отмечен ущерб, наносимый гринвошингом потребителям и окружающей среде. Уделено внимание отличиям гринвошинга от реальных экопродуктов. Сделан вывод о необходимости развития механизмов прозрачности и экологической ответственности.*

**Ключевые слова:** маркетинг, гринвошинг, доверие потребителей, экопродукты, экологическая ответственность, имидж, экологичное поведение, осознанный выбор, защита окружающей среды.

В последние годы тема устойчивого развития и экологической ответственности стала ключевым направлением в стратегии многих компаний. Однако вместе с ростом интереса к «зеленой» повестке наблюдается и распространение негативных явлений. Одним из таких является «гринвошинг».

**Greenwashing** (от англ. «green» – «зеленый» и «whitewash» – «отбеливание») – маркетинговая уловка, когда компании создают видимость экологической ответственности, не прилагая реальных усилий для защиты окружающей среды. Они используют «зеленые» слоганы, изображение логотипов несуществующих маркировок, картинки с пейзажами и животными, активно при этом используя зеленый цвет, чтобы привлечь внимание потребителей. Но за этим часто скрываются те же вредные для планеты практики [1].

Гринвошинг чаще всего связывают с маркетинговыми мероприятиями (рекламой и PR), которые делают упор на показ экологичности компании, а не на реальные экологические действия. В результате появилось более неформальное понимание гринвошинга – когда компания вкладывает время и деньги в маркетинговые коммуникации, чтобы создать образ экологичной организации, вместо того чтобы внедрять настоящие экологические меры для уменьшения своего воздействия на окружающую среду.

Например, компания может утверждать, что ее продукция «абсолютно экологична», при этом продолжая использовать вредные материалы и неэффективные производственные методы. Более того, она может выпустить «зеленую» линейку товаров, чтобы отвлечь внимание от того, что основная деятельность остается крайне вредной для окружающей среды.

Компании могут считать выгодным вводить потребителей в заблуждение через гринвошинг по нескольким ключевым причинам. Во-первых, растущий спрос на экологичные продукты стимулирует бизнесы позиционировать себя как «зеленые», чтобы привлечь сознательную аудиторию и увеличить продажи. Во-вторых, реальное внедрение устойчивых практик требует значительных инвестиций и времени, что делает гринвошинг более быстрым и дешевым способом улучшить имидж. В-третьих, компании стремятся соответствовать нормативам и ожиданиям рынка, иногда пользуясь недостаточной осведомленностью потребителей и слабым контролем со стороны регуляторов. В итоге гринвошинг позволяет бизнесу укрепить конкурентные позиции и повысить прибыль, при этом избегая серьезных затрат и усилий по реальной экологической трансформации.

Исследование далекого 2007 г. показало, что 95 % всего гринвошинга можно отнести к какой-то из 7 категорий. Понимание этих видов помогает распознавать и предотвращать обман в сфере «зеленого» маркетинга, делая выбор более осознанным и «подкованным». С тех пор не появилось лучшей классификации, поэтому рассмотрим ее [2].

**1. Категория скрытого компромисса.** Подразумевает практику, при которой организация акцентирует внимание на положительных аспектах своей экологической деятельности, при этом умалчивая или умышленно не раскрывая негативные последствия, возникающие в результате данной деятельности.

Так, в 2018 г. Starbucks решила отказаться от пластиковых соломинок и заменить их крышками. Цель – благородная, но вот реализация подвела: сменная крышка содержала больше пластика, чем предыдущая соломинка и крышка вместе взятые.

**2. Категория расплывчатости.** Это любое экоклявение, которое так широко описано, что может толковаться потребителем неправильно.

Например, корейский косметический бренд Innisfree выпустил экологически чистую версию своей сыворотки. Все это в рамках инициативы «Меньше пластика». Сыворотка поставлялась в бумажной бутылке, а контейнер на 100 % был пригоден

для вторичной переработки. На упаковке красовалась надпись: «Привет, я – бумажная бутылка». Но оказалось, что внутри бумажного контейнера была пластиковая бутылка.

**3. Категория несоответствия.** Данная практика характеризуется тем, что компания формулирует экологически корректные и технически верные заявления о своем продукте, однако эти утверждения не обеспечивают фактическую экологическую безопасность или устойчивость продукта в целом.

Например, компания «Redleaf» в 2011 г. начала распространять «первую в отрасли биоразлагаемую и перерабатываемую бутылку для воды», которая якобы разложится всего за 1–15 лет вместо 500. На практике оказалось, что при разрушении этой бутылки образуется вредный микропластик, да и на свалках нет нужных идеальных условий для разложения в столь короткий срок. То есть в теории бутылка может разлагаться быстро, но практически это невозможно.

**4. Категория бездоказательности.** Данные утверждения представляют собой заявление о том, что продукт обладает характеристиками «эко», «био», натуральности, переработанности и прочими аналогичными признаками, при этом отсутствуют объективные и достоверные доказательства в поддержку этих заявлений, а также отсутствуют подтверждающие сертификаты независимых третьих организаций.

Примером является Tide, который рекламирует свое моющее средство как 100 % растительное, хотя оно такое только на 75 %

**5. Категория меньшего из двух зол.** Допустим, компания утверждает, что ее продукт обладает более высокой экологической безопасностью по сравнению с аналогичным продуктом конкурента. Несмотря на то, что такие заявления могут быть частично обоснованы, даже данный «экологичный» продукт оказывает значительное негативное воздействие на окружающую среду. Следовательно, несмотря на относительное преимущество в экологичности внутри отрасли, это не является достаточным основанием для того, чтобы считать всю компанию экологически ответственной.

Компания «Amazon» показывает себя лидером по экологическим инициативам среди платформ электронной коммерции. Но Amazon по-прежнему несет ответственность за засорение нашей планеты миллионами фунтов отходов пластиковой упаковки и выбрасывает вдвое больше углекислого газа, чем вся Норвегия.

**6. Категория поклонения ложным ярлыкам.** Ярлыки – это поддельные сертификаты, награды, значки, этикетки, которые якобы одобрены некой третьей стороной как безвредные для окружающей среды.

Примером будет являться компания «SC Johnson», которая создала собственную сертификацию Greenlist для размещения на своих продуктах вместо проверки третьей стороной.

**7. Категория лжи.** Прямые ложные заявления со стороны компаний встречаются довольно редко, поскольку такие действия противоречат законодательству и влекут за собой серьезные юридические последствия. Тем не менее прецеденты подобных нарушений все же имеют место в практике.

Из всех экологических инициатив Н&М – 60 % оказались откровенной ложью или преувеличением. Например, коллекция, на создание которой якобы было затрачено на 30 % меньше воды и энергии, на самом деле потребовала на 30 % больше воды и энергии. Это вызвало коллективный иск и штрафы.

Такие формы гринвошинга вводят потребителей в заблуждение, создавая иллюзию экологической ответственности без реальных действий.

Также следует отметить и то, что гринвошинг наносит значительный ущерб как потребителям, так и окружающей среде.

Во-первых, он подрывает доверие людей к экологическим инициативам и вызову устойчивого развития. Когда компании вводят в заблуждение, выдавая неэкологичные продукты за «зеленые», потребители теряют веру в честность заявлений и перестают доверять даже проверенным брендам.

Во-вторых, гринвошинг мешает реальному прогрессу в защите природы. Компании, используя маркетинговые уловки, продолжают загрязнять окружающую среду, так как обман не способствует снижению экологического вреда. Это затрудняет достижение глобальных целей по борьбе с изменением климата и сохранению ресурсов.

Наконец, гринвошинг способствует формированию циничного отношения к устойчивому потреблению со стороны общества, что снижает мотивацию к ответственному выбору. Это усложняет формирование массового движения за экологию и мешает развитию реальных изменений и инноваций в бизнесе.

Следовательно, гринвошинг – это не просто маркетинговая ошибка, а серьезная проблема с далеко идущими негативными последствиями для общества и планеты.

Отличить полезный экопродукт от гринвошинга важно для того, чтобы осознанно выбирать товары, реально снижающие вред окружающей среде. Ключевые признаки настоящих экопродуктов включают наличие проверенных сертификатов, прозрачность информации о составе и производстве, а также конкретные доказательства экологических преимуществ.

Полезный экопродукт отличается прозрачностью информации: он сопровождается подтверждающими сертификатами от независимых организаций, содержит минимальное количество вредных веществ и произведен с учетом принципов устойчивого развития. Важным критерием является также полный цикл производства и утилизации, направленный на снижение негативного воздействия на природу. Гринвошинг же проявляется через размытые заявления без подтверждений, использование общих и нечетких слов («экологичный», «безопасный»), яркую упаковку с изображениями природы и отсутствие данных о составе или производителе. Понимание различий помогает осознанно выбирать товары, действительно способствующие защите окружающей среды, а не просто создающие хорошее впечатление.

Таким образом, подводя черту, можно сделать вывод, что гринвошинг представляет собой сложный феномен современной коммуникации, объединяющий элементы маркетинга, психологии и корпоративной этики. Несмотря на кажущуюся безобидность, он подрывает доверие к реальным экологическим инициативам и препятствует формированию ответственного потребления. В условиях цифровизации важно развивать механизмы прозрачности и экологической ответственности, сочетая технологические инструменты с просвещением аудитории. Только комплексный подход позволит минимизировать распространение гринвошинга и укрепить подлинную устойчивость бизнеса.

#### Литература

1. Greenwashing: «зеленый» – не всегда экологичный. – URL: <https://www.belinvestbank.by/about-bank/catalog/ekoblog/poziczionirovanie/greenwashing> (дата обращения: 19.09.2025).
2. Frances, E. 6 sins of greenwashing/A Study of Environmental Claims in North American Consumer Markets / TerraChoice Environmental Marketing Inc. (November 2007) / E. Frances. – URL: [https://www.academia.edu/3480493/6\\_sins\\_of\\_greenwashing\\_A\\_Study\\_of\\_Environmental\\_Claims\\_in\\_North\\_American\\_Consumer\\_Markets\\_TerraChoice\\_Environmental\\_Marketing\\_Inc\\_November\\_2007](https://www.academia.edu/3480493/6_sins_of_greenwashing_A_Study_of_Environmental_Claims_in_North_American_Consumer_Markets_TerraChoice_Environmental_Marketing_Inc_November_2007) (date of access: 19.09.2025).