

УДК 339.138:504.03:174

Greenwashing як виклик сучасного маркетингу: між екологічною відповідальністю та маніпуляцією
Неоніла Корх

Державний університет «Київський авіаційний інститут», Київ

Науковий керівник - Ганна Радченко, к.е.н., доц.

Ключові слова: greenwashing, екологічний маркетинг, сталий розвиток, соціальна відповідальність

Екологічний маркетинг, цікаве та відносно молоде словосполучення, яке стало ключовою фразою 21-го століття. Воно несе за собою вагомий зміст, має важливу мету та вимагає значної відповідальності.

Екологічний маркетинг або зелений маркетинг звертаючись до ScienceDirect це концепція просування та продажу екологічно чистих продуктів, починаючи від виробництва і закінчуючи упаковкою, з метою захисту навколишнього середовища та здоров'я людей [1]. Так званий екотренд вже набрав надзвичайної популярності і це підтверджує результат опитування від BusinessDasher де 92% споживачів довіряють брендам, які соціально відповідальні, більше того 88% споживачів відповіли, що з більшою ймовірністю підтримали б екологічно чистий бренд, аніж бренд який не є екологічно свідомим [2]. В дослідженні Кантар також зазначено, що в 2024 році збільшилась кількість екологічно свідомих людей на 20% порівняно з 2023 роком [3]. І якщо раніше бути чи не бути екологічно свідомим брендом було вибором кожної компанії, то зараз це стало базовим критерієм для ведення діяльності, якщо ти хочеш завоювати довіру споживачів.

І так як не кожен може собі дозволити вести навіть часткову екологічну діяльність, з'явився такий термін як «greenwashing», що означає створення хибного або оманливого враження про екологічну відповідальність. Основними техніками, які використовують в greenwashing це: зелений колір (асоціація з природою), використання слів-маркерів «натуральний» чи «екологічно-чистий» без конкретних доказів, створення фальшивих екомаркувань, перебільшення реальних екологічних досягнень, висвітлення особливо екологічних видів діяльності для відвернення уваги від поганих екологічних практик компанії, використання картинок з рослинами [4]. Компанії в першу чергу вдаються до грінвошингу здебільшого для того, щоб покращити свій імідж і привабити екологічно свідомих споживачів, видаючи себе за «зелених» брендів, сподіваючись завоювати частку ринку, встановити більш високі ціни або залучити інвестиції не вносячи при цьому суттєві зміни у свою діяльність. По суті greenwashing розглядається як короткий шлях до отримання

вигоди від тенденцій сталого розвитку, уникаючи при цьому витрат і викликів пов'язаних зі справжньою стійкістю.

Говорячи про приклади грінвошингу, то McDonald's є одним із них, адже ще в 2019 році презентували паперові трубочки для напоїв, які не підлягають переробці. Іншим глобальним брендом є Coca-Cola з презентацією нової "Coca-Cola Life" із зеленою етикеткою і підписом «Солодкість з природних ресурсів, низька калорійність», що не має жодного сенсу до природи, більше того з 6,6% вмісту цукру в напої. Найгірше - факт застосування грінвошингу компаніями, які досить сильно впливають на екологію своєю діяльністю, а такими є Ryanair та Shell. Заяви Ryanair, що вона є «авіакомпанією з найнижчим рівнем викидів» в Європі - фальшиві, враховуючи тільки масштаб авіакомпанії, а тому була заборонена ASA. Щодо компанії Shell, то в 2023-му вона розмістила у Великій Британії рекламу в якій висвітлювала свої інвестиції у відновлювану енергетику, що наштовхувало на думку, що компанія сприяє переходу на екологічно чисту енергетику, проте, більшість бізнесу Shell засновано на викопному паливі, а тому ASA заборонило цю рекламу.

Висновки

Екологічний маркетинг є надзвичайно важливим елементом сучасної бізнес-стратегії, проте стрімке зростання популярності екотрендів породило й негативне явище — *greenwashing*, що підриває довіру до справжніх «зелених» ініціатив. Щоб запобігти маніпуляціям і обману, необхідно запровадити суворий державний і міжнародний контроль, у тому числі стандарти перевірки екологічних заяв, сертифікацію продукції, відповідальність за неправдиву рекламу. Водночас важливо пам'ятати, що існують бренди, які щиро дотримуються принципів сталого розвитку, як-от **Patagonia**, яка демонструє реальні екологічні ініціативи, прозору діяльність та підтримку природоохоронних проєктів. Суспільство має підтримувати саме такі бренди, а також підвищувати власну обізнаність, розпізнавати *greenwashing* і вимагати прозорості та звітності від компаній. Тільки спільними зусиллями бізнесу, держави та споживачів можна досягти реального прогресу в захисті довкілля.

Список використаних джерел:

1. Green Marketing. Science Direct. URL: <https://shorturl.at/oeW3q> (дата звернення: 24.03.2025).
2. Why More Consumers Are Picking Environmentally Conscious Businesses. Health, Safety and Environmental Training Courses and Consultancy. URL: <https://shorturl.at/t6vAy> (дата звернення: 24.03.2025).

3. Going Green: The ECO trend that modern consumers need to know. Easetrack. URL: <https://shorturl.at/vDUAr> (дата звернення: 25.03.2025).
4. What is greenwashing (and how can you spot it)? University College of Estate Management. URL: <https://shorturl.at/AmroI> (дата звернення: 25.03.2025).

UDC 656(043.2)

NEW CHALLENGES FOR LOGISTICS UNDER THE ESPECIAL CONDITIONS

Reznik Volodymyr

State University "Kyiv Aviation Institute", Kyiv

Scientific supervisor – Dmytro Bugayko, Doctor of Sc. (Economics), Professor.

Key words: logistics, transportation, warehouse, operations

In wartime, new methods and processes need to be found as quickly as possible. Only experienced managers with experience in different niches and projects can do this. To research the possible challenges for logistics companies during the special conditions and ways to avoid them.

Several strategies can bolster a logistics firm's performance during martial law: 1) Recruit seasoned executives with expertise across diverse sectors. 2) Implement a flexible operational structure that allows for primary, secondary, and emergency responses. 3) Reinstate and optimize operational effectiveness. 4) For established companies, rapidly establish workflows, assign personnel, and identify staff for standardized procedures. 4) Secure and set up a new, secure warehouse with robust management systems. Preemptively protect front-line staff and allocate extra space for incoming shipments [1].

Risk Mitigation Strategies: 1. Operational Risks: 1) Cargo spoilage and damage during transit: Employ appropriate packaging, adhere to transportation timelines, and prioritize deadlines for specialized cargo. 2) Delays and process inefficiencies in cargo transit: Execute comprehensive, informed transportation planning, considering factors contributing to these issues (e.g., border bottlenecks - hazardous materials often bypass queues), engage seasoned freight brokers to prevent declaration errors, and offer supplemental compensation to the consignee for delays. 3) Cargo theft: Employ strategic route planning, obtain comprehensive cargo insurance covering all potential hazards, and use secure parking facilities during transport. 4) Unexpected expenses: Ensure proper documentation (with upfront cost estimates, as this affects border fees and processes). 5) Customer loss prior to loading: Maintain confidentiality of partner and subcontractor contacts until contracts are formalized. 2. Non-Operational (External) Risks: 1) Warehouse/cargo attack: Relocate