

ПАРАДОКС УСТОЙЧИВОГО ПОТРЕБЛЕНИЯ:

ПОЧЕМУ **ЭКО** ТОВАРЫ
НЕ СПАСАЮТ ПЛАНЕТУ ;



Спецавтобаза (сущ.) чтобы мусор не задерживался там, где ему не место

Что это нам показывает?

ЭКОНОМИЧЕСКОЕ РАЗВИТИЕ И ЭКОЛОГИЧЕСКОЕ БЛАГОПОЛУЧИЕ ЧАСТО ВИДЯТСЯ
КАК ПРОТИВОПОЛОЖНЫЕ ЦЕЛИ

ЭКОНОМИКА

СТРЕМИТСЯ К РОСТУ И УВЕЛИЧЕНИЮ
ПРИБЫЛИ

ЭКОЛОГИЯ

СТРЕМИТСЯ К СОХРАНЕНИЮ РЕСУРСОВ И СНИЖЕНИЮ
НЕГАТИВНОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ НА ОКРУЖАЮЩУЮ СРЕДУ

ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ

ЭКОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ

Максимальное получение прибыли	Сбережение ресурсов
Увеличение производства	Сокращение отходов
Рост потребления ресурсов	Загрязнитель платит
Снижение издержек	Ресурсоэффективность
Эффективное распределение ресурсов	Эко-инновации
Уловки ради конкуренции	Экологическое поведение бизнеса и людей

ЦИКЛИЧНАЯ ЭКОНОМИКА

ЭКО-ДИЗАЙН И НОВЫЕ БИЗНЕС МОДЕЛИ

ОТХОДЫ=РЕСУРСЫ

ВОВЛЕЧЕНИЕ ВТОРИЧНЫХ РЕСУРСОВ В ПРОИЗВОДСТВО

В современных реалиях **для успешного развития** бизнеса и общества необходимо находить точки соприкосновения, чтобы обеспечивать **баланс между экономическими выгодами и экологической ответственностью**

Маркетинг в этом процессе играет ключевую роль

Маркетинг формирует восприятие компании, её ценности и влияние на выбор потребителей. Он реализуется через рекламу, сбор информации, анализ потребительского поведения и создание стратегий продвижения

Маркетинг (сущ.) деятельность по привлечению и удержанию клиентов.



ГРИНВОШИНГ

«зеленый камуфляж»

ГРИНВОШИНГ

(сущ.) разновидность **маркетинга**, направленная на создание **положительного** имиджа компании или продукта за счет **преувеличения** или **ложного** представления экологических преимуществ

Термин был впервые введен в 1986 году

#Растительное сырье #без тяжелых металлов #без пальмового масла #без ГМО



СЕМЬ ГРЕХОВ ГРИНВОШИНГА

Скрытый компромисс

хвалится чем-то хорошим, но
«забывает» рассказать о плохом



Бездоказательность

это утверждение, которое невозможно доказать



Eco botanica. В названии – не одно, а целых два слова, апеллирующих к экологичности и природному происхождению. Упаковка в натуральных цветах с «зелеными» мотивами.

Поклонение ложным ярлыкам

это поддельные сертификаты, награды, значки, этикетки, которые якобы одобрены некой третьей стороной как безвредные для окружающей среды.

Распльвчатость

это экологическое утверждение, которое настолько неясно, что легко ошибиться в том, что оно означает. использование слов «натуральный», «био», «эко» на этикетке продукта без какого-либо конкретного смысла.

Корейский косметический бренд Innisfree: Сыворотка поставляется в «бумажной бутылке», а контейнер на 100% был пригоден для вторичной переработки.
Реальность: внутри бумажного контейнера была пластиковая бутылка.

Несоответствие

это когда компания вроде бы произносит технически верные экологические утверждения, которые всё равно не делают продукт экологически чистым.
Типичная тактика – соблюдать закон, а затем хвалить себя за это.

ЭКОфорумы, которые организаторами заявляются, как углеродно-нейтральные используют **одноразовую посуду**

Меньшее из двух зол

– это утверждение, которое может быть правдивым в данной категории продуктов, но в действительности оно не решает проблему в целом.

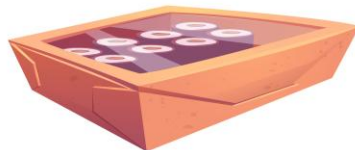
Натуральные органические сигареты при производстве которых полностью исключается химическое воздействие на табак или добавление каких-либо примесей, консервантов, реагентов и ароматизаторов.

Обман потребителя

– это экологическая претензия, которая является откровенной ложью.



Сложноперерабатываемые компоненты



ГРЕХ ГРИНВОШИНГА

ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ПРИЕМ И ВЫГОДА

ЭКОЛОГИЧЕСКИЕ ПОСЛЕДСТВИЯ

Скрытый компромисс	Улучшение имиджа, привлечение экологически осознанных потребителей	Потребители вводятся в заблуждение, реальные экологические проблемы остаются без изменений
Бездоказательность	Минимизация затрат на сертификацию и исследования	Отсутствие реальных улучшений, потребители теряют доверие к экологическим инициативам
Расплывчатость	Рост продаж за счёт привлекательных, но нечётких терминов	Подмена понятий снижает ценность настоящей устойчивости
Поклонение ложным ярлыкам	Повышение конкурентоспособности без реальных инвестиций в экологию	Дискредитация системы сертификации, потребители теряют ориентиры в выборе
Несоответствие	Создание ложного экологического имиджа для привлечения инвестиций и клиентов	Подрыв доверия к корпоративной ответственности, отсутствие реальных изменений
Меньшее из двух зол	Минимизация негативной репутации, выполнение минимальных требований	Замедление реального экологического прогресса, отсутствие стимулов для внедрения устойчивых решений
Обман потребителя	Увеличение продаж, получение конкурентного преимущества	Подрыв доверия к устойчивому развитию, игнорирование реальных проблем

БЫСТРЫЕ ВЫГОДЫ



ГРИНВОШИНГ



**МАРКЕТИНГОВЫЙ
ОБМАН**



ПОТЕРЯ ДОВЕРИЯ



**РАЗОЧАРОВАНИЕ
ОБЩЕСТВА**

ЗАРАБОТОК НА «ЗЕЛЕНОМ» ТРЕНДЕ

Компании, занимающиеся гринвошингом, зарабатывают на тренде экологичности, привлекая потребителей, готовых платить больше за продукты и услуги, которые, по их мнению, более экологичны.

Компания выпустила новую линейку «перерабатываемых» упаковок для сэндвичей и заявила, что они на 100% перерабатываемые. Это привлекло внимание покупателей, и продажи выросли на 25%. Однако проверка показала, что в данной упаковке перерабатывается только пленка, что составляет лишь 25% состава, а оставшиеся 75% идут на утилизацию.

Данные:

1. Себестоимость обычной упаковки – 10 руб., а «перерабатываемой» – 12 руб.
2. Цена продажи обычной упаковки – 20 руб., а «перерабатываемой» – 25 руб.
3. Ежемесячные продажи обычных упаковок – 100 000 шт., а после перехода на «перерабатываемые» выросли на 25%.

Задача:

Определите, насколько увеличилась прибыль компании после запуска «перерабатываемой» линейки

00779976



Перерабатывающий завод столкнулся с проблемой:

20% поступающих «перерабатываемых» отходов на самом деле не поддаются переработке и отправляются на свалку

Данные:

1. Завод оплатил **500** тонн отходов → по цене **2 000** руб. за тонну.
2. **100** тонн приходится утилизировать
3. Утилизация непригодных отходов составляет **1 000** руб. за тонну
4. Завод продаёт переработанное сырьё по цене **6 000** руб. за тонну.
5. Производственные расходы → **3000** руб./1 тонна

Задача:

Рассчитайте: прибыль / убыток завода

Утилизация (сущ.) переработка или безопасное уничтожение ненужных вещей.

00779976



Решение:

Старая прибыль: $(20 - 10) * 100\,000 = 1\,000\,000$ руб.

Новая прибыль: $100\,000 * 1.25 = 125\,000$
 $(25 - 12) * 125\,000 = 1\,625\,000$ руб.

Разница в прибыли: $1\,625\,000 - 1\,000\,000 = \mathbf{625\,000}$ руб.

Компания увеличила прибыль на 625 000 руб. за счёт маркетинга, но, если информация о гринвошинге станет публичной, возможны штрафы и потеря доверия покупателей.

У каждого инструмента гринвошинга есть своя аудитория

Решение:

Расходы:

1. Приобретение втор. сырья
 $500 \text{ тонн} * 2\,000 \text{ руб.} = 1\,000\,000 \text{ руб.}$

2. Утилизация
 $100 \text{ тонн} * 1\,000 \text{ руб.} = 100\,000 \text{ руб.}$

3. Производство вторичных ресурсов
 $400 \text{ тонн} * 3\,000 \text{ руб.} = 1\,200\,000 \text{ руб.}$

ОБЩИЕ: $1\,000\,000 + 100\,000 + 1\,200\,000 =$
2 300 000 руб.

Доходы:

1. Получение чистого втор. сырья
 $500 \text{ тонн} * 80\% = 400 \text{ тонн}$

2. Продажа втор. ресурсов
 $400 \text{ тонн} * 6\,000 \text{ руб.} = \mathbf{2\,400\,000 \text{ руб.}}$

$2\,400\,000 \text{ руб.} - 2\,300\,000 \text{ руб.} = 100\,000 \text{ руб.}$

ЗАПРЕТИТЬ НЕЛЬЗЯ

Гринвошинг – это не просто маркетинговая стратегия, а реальная экономическая проблема

ПЕРЕРАБОТАТЬ

Недобросовестный продавец увеличил прибыль за счёт гринвошинга

Это показывает, что манипуляции с эко-маркетингом могут давать краткосрочную экономическую выгоду, привлекая больше покупателей и увеличивая продажи.

Завод по переработке отходов недополучил прибыль из-за ложных экологических заявлений

Это иллюстрирует, что гринвошинг создаёт системные риски не только для потребителей, но и для бизнеса, работающего в сфере устойчивого развития.

В результате примеси компонентов подлежащих переработке

КАК НЕ СТАТЬ ЖЕРТВОЙ ГРИНВОШИНГА



Внимательно изучайте состав: не доверяйте только надписям на упаковке.

Будьте скептичны к неясным утверждениям: не доверяйте расплывчатым формулировкам и преувеличенным заявлениям об экологических преимуществах.

Помните о принципах устойчивости: обращайтесь внимание не только на экологичность продукта, но и на его долговечность, возможность вторичной переработки и этичность производства.

Покупайте меньше: Самый экологичный продукт – это тот, который вы не купили.

ГОТОВЫ ПРОВЕРИТЬ СЕБЯ



Давайте пройдем тест
по итогам лекции!

Код викторины:

00778271

