

организаций Гродненской области напрямую зависят от уровня обеспеченности их оборотным капиталом.

В целях повышения уровня обеспеченности оборотным капиталом предлагаем возрождать его нормирование и оптимизировать его размеры по сравнению с основным капиталом, привлекать краткосрочное кредитование как основной источник покрытия минимальной потребности в краткосрочных активах, повышать деловую активность предприятий путем недопущения формирования значительного размера дебиторской задолженности, а также усиливать внутривладельческий контроль за использованием и сохранностью производственных запасов.

ЛИТЕРАТУРА

1. Андрійчук, В. Г. Економіка підприємств агропромислового комплексу: підручник / В. Г. Андрійчук. – К.: КНЕУ, 2013. – 779 с.
2. Демьяненко, Н. Я. Повышение отдачи оборотных средств колхозов / Н. Я. Демьяненко. – К.: Урожай, 1988. – 112 с.
3. Эффективность сельскохозяйственного производства (методические рекомендации) / Российская академия сельскохозяйственных наук; редкол.: И. Г. Ушачев [и др.]. – М.: 2005. – 156 с.

УДК 339.138

ГРИНВОШИНГ КАК СОВРЕМЕННАЯ ТЕХНОЛОГИЯ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА

Цebro Т. В.

УО «Гродненский государственный аграрный университет»
г. Гродно, Республика Беларусь

Чтобы представить себя жизнеспособным и устойчивым вариантом, потенциальные устойчивые продукты и компании, использующие «зеленый отмыл» в качестве нечестной стратегии продаж, используют возвышенную и бессмысленную риторику и образы. Заявления о том, что все натуральное, экологически чистое и даже «свежее с фермы» часто являются предупреждающими признаками гринвошинга.

Термин «зеленый отмыл» был придуман экологом Джейм Вестервельдом в 1986 году в эссе, критикующем иронию движения «спасите полотенце» в отелях того времени. Он заметил огромное количество отходов, с которыми он столкнулся в остальной части отеля, где не было никаких видимых признаков того, что предпринимаются усилия по повышению устойчивости. Он сказал, что вместо этого отель просто пытался сократить расходы, не стирая полотенца так часто, но пытаясь продвигать это как экологичное.

Гринвошинг – это, по сути, когда компания или организация тратят больше времени и денег на маркетинг себя как устойчивого, чем на фактическое минимизацию своего воздействия на окружающую среду. Это лживый рекламный метод, направленный на то, чтобы завоевать благосклонность потребителей, которые решили поддержать предприятия, заботящиеся об улучшении планеты.

Почему же компании занимаются гринвошингом? Все просто – если вас считают этическим, это повышает прибыльность. Отчет McKinsey показал, что поколение Z (люди, родившиеся примерно между 1996 и 2010 годами) с большей вероятностью тратят деньги на компании и бренды, которые считаются этическими. Другой отчет, Global Corporate Sustainability Report, составленный Nielson, показал, что 66 % потребителей потратят больше на продукт, если он произведен экологически безопасным брендом, а среди миллениалов этот показатель достигает 73 %. Следовательно, у компаний есть финансовый стимул быть более социально сознательными или, по крайней мере, казаться таковыми.

Однако другая причина, по которой компании занимаются гринвошингом, гораздо менее коварна – они просто не знают, что делают это. У многих компаний просто нет опыта, чтобы знать, что действительно полезно для окружающей среды, а что нет. В Австралии компания перешла на использование «биоразлагаемого» пластика, который технически не разлагается полностью, а вместо этого просто распадается на более мелкие части, если только он не обрабатывается в варочном котле, специально предназначенном для создания условий для биоразложения.

Классическим примером является Volkswagen, который признался в мошенничестве с тестами на выбросы, снабжая различные автомобили «дефектным» устройством, программным обеспечением, которое могло определять, когда они проходят тест на выбросы, и изменять производительность для снижения уровня выбросов.

В 2017 году Walmart заплатил 1 миллион долларов США, чтобы урегулировать обвинения в том, что он продавал пластик, который ошибочно рекламировался как экологически чистый. В США закон штата Калифорния запрещает продажу пластика с маркировкой «поддающийся компостированию» или «биоразлагаемый», поскольку представители природоохранных органов определили, что такие заявления вводят в заблуждение без оговорок о том, как быстро продукт будет разлагаться на свалке.

Любой бизнес в погоне за прибылью стремится соответствовать информационным трендам, не увеличивая издержки, а прикрываясь

зеленым листом на упаковке, ведь быть экологичными сложно, а роста покупателей хочется.

Из всего вышеизложенного можно сделать вывод о том, что зеленый пиар – выгодная концепция как для зарубежных, так и для белорусских предприятий. Однако все же стоит учесть правила и требования при выборе настоящего экологического маркета и не вводить в заблуждение своих потребителей лживой маркировкой и природозащитными слоганами.

ЛИТЕРАТУРА

1. Гринвошинг: как марки притворяются «зелеными» // [Электронный ресурс] // Wonderzine. – Режим доступа: <https://www.wonderzine.com/wonderzine/life/life/241731-greenwashing>. – Дата доступа: 18.01.2023.
2. Кольовска, А. Как распознать гринвошинг, 2013 / А. Кольовска // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://centrecon.ru/news/1747>. – Дата доступа: 26.01.2023.
3. Притужалова, О. А. Экологическая маркировка / О. А. Притужалова // Экологические нормы. Правила. Информация. – 2009. – № 10. – С. 50-53.

УДК 339.138

ОСНОВНЫЕ ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ОПРЕДЕЛЕНИЮ ЭКОЛОГИЧЕСКИХ СТРАТЕГИЙ КОМПАНИИ

Цebro Т. В.

УО «Гродненский государственный аграрный университет»
г. Гродно, Республика Беларусь

В данной статье мы рассматриваем изменившуюся ситуацию на рынке продовольственных товаров, при которой ряд компаний стал использовать в своей деятельности «экологические маркетинговые стратегии», оперируя возможностью занять потенциально растущую рыночную нишу экологических продуктов питания.

Один из подходов к выбору типа «экологических» стратегий фирмы был представлен С. Холленсенем.

Описано четыре возможные стратегии, выбор которых будет зависеть от того, каким образом организация собирается создавать ценность для своих «зеленых» клиентов и насколько она активна в реализации изменений [1].

Компании необходимо оценить степень новизны инновации в области экологии, именно эта новизна и определяет конкурентоспособность компании или ее конкретный потенциал.

Стратегия 1: Экологическая эффективность.