

времени (и рабочего, и личного времени) дня и недели, чтобы успевать делать все важнейшие дела. Основные принципы тайм-менеджмента: кропотливая самостоятельная работа, индивидуальность решения, необходимость отслеживания собственной эффективности, мышление, направленное на эффективность, достижимость и неисчерпаемость резервов эффективности.

Последней тенденцией стало внедрение системы тайм-менеджмента на предприятиях (корпоративного тайм-менеджмента). Тайм-менеджмент – это новое направление в управлении предприятием.

ЛИТЕРАТУРА

1. Современные тенденции в менеджменте [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://spravochnick.ru/managedzhment/sovremennye_tendencii_v_managedzhmente/#sovremennyyu-manedzhment. Дата доступа: 17.12.2022
2. ТАЙМ-МЕНЕДЖМЕНТ – ТЕХНОЛОГИЯ УПРАВЛЕНИЯ ВРЕМЕНЕМ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://school-science.ru/2/14/30073?ysclid=lbs27wgfzl922146869>. Дата доступа: 17.12.2022
3. Тайм-менеджмент: 43 техники, чтобы жить полноценно [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://neiros.ru/blog/development/taym-manedzhment-43-tekhniki-chtoby-zhit-polnotsenno/?ysclid=lbs2ttrno7111585472>. Дата доступа: 17.12.2022
4. ТАЙМ МЕНЕДЖМЕНТ КАК НОВОЕ НАПРАВЛЕНИЕ В СОВРЕМЕННОМ УПРАВЛЕНИИ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://top-technologies.ru/ru/article/view?id=34509&ysclid=lbs36kl7hc55036961>. Дата доступа: 17.12.2022

УДК 339.138

Урбанович А.Н., студентка 4-го курса

ГРИНВОШИНГ КАК СОВРЕМЕННОЕ ЭКОНОМИЧЕСКОЕ ЯВЛЕНИЕ

Научный руководитель – Дорошкевич И. Н., канд. экон. наук, доцент
УО «Гродненский государственный аграрный университет»,
Гродно, Республика Беларусь

Введение. Тренд последних лет – экологичность. Магические буквы «Есо», «Віо», «Органика», «Натурально», как по волшебству, повышают привлекательность любого товара [2], а еще ценник примерно в два раза. Люди готовы платить и переплачивать за экологически чистую продукцию, но по разным данным от 70 до 90 % таких товаров – фейк. Компании-мошенники позиционируют свою продукцию как

экологически чистую ограничиваясь зелеными значками на упаковке и громкими природозащитными слоганами. Такой «зелёный пиар» получил название «гринвошинг». Гринвошинг — это не только мухлеж с маркировкой, но и любой маркетинг в стиле «ЭКО» за которым не стоит забота о природе и человеческом здоровье.

Цель работы. Теоретическое обоснование понятия «гринвошинг» как современное экономическое явление в области маркетинга.

Основная часть. История термина началась с американского биолога и эколога-активиста Джейна Вестервельда еще в 1986 году. На тот момент, он был возмущен тем, что отели предлагают отказаться гостям от ежедневной замены полотенец и постельного белья. В объяснении такой инициативы руководства гостиницы говорилось, что повторное использование полотенец снизит негативное воздействие на океаны и коралловые рифы. Эколог в своём труде заявлял, что это было банальное сокращение расходов из-за строительных работ по расширению отеля. Так и появился термин от whitewashing – «отбеливание репутации», так что greenwashing – «озеленение репутации» (зеленое отмыwanie) или «зеленый камуфляж» [1].

Однако истории озеленения репутации появилась еще и до появления названия. Коммерческая организация Keep America Beautiful (КАВ) сняла гениальный видеоролик, в котором индеец приплывет на родную землю и плачет, что она замусорена. При этом создание ролика инициировали и проспонсировали несколько компаний, которые производят напитки в одноразовых пластиковых упаковках, среди которых - Coca-Cola и Pepsi.

Позже в 80-е-90-е годы green-маркетинг стали использовать крупные нефтедобывающие (Chevron) и химические (Du Pont) компании, бренды бутилированной воды (Nestle), косметические фирмы (L'Occitane, LUSH Cosmetics) и другие фирмы, которым необходимо было каким-то образом развивать свое губительное для окружающей среды и здоровья человека производство.

Самые яркие способы определения гринвошинга [1], [3]:

1) Кричащая ЭКО-упаковка с добавлением зеленого цвета.

Зелёный-воспринимается как один из самых комфортных цветов, создавая иллюзию натуральности, приставки -эко, -био, -органик, -натурально, -фито это всего лишь уловка производителей обойти закон и произвести впечатление с помощью экологичности и натуральности продукта.

2) Черный гринвошинг

Расчитан на того, кто знаком с ЭКО маркировками. Использование несуществующих экосертификатов. Иногда на продуктах можно заме-

чать значки, очень похожие на знаки сертификации, однако это снова уловка производителя.

3) Скрытие от потребителя состава продукта.

Чаще всего такой прием используют с моющими средствами и стиральными порошками, где приставка -био может быть двоякого смысла, как био-качество или как био-активный.

В ходе исследования ассортимента белорусской и зарубежной продукции, включающую в себя продукты питания, косметические средства и бытовую химию некоторым авторами было выявлено, что около 60 % различных брендов позиционируют свою продукцию как эко, из них 40 % зеленых маркировок своим обманом привлекают покупателей в Беларуси.

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 [3].

Примером рассмотрения лжемаркетинга и получением псевдосертификата стали более 25 известных брендов, которые используют в своем маркетинге гринвошинг в той или иной степени: Bio-Oil, Green Mama, Herbacin, Herbal Essences, Yves Rocher, Рецепты бабушки Агафьи, Чистая линия, Lirene, Himalaya since, Masstige, Белита-витекс, Natura siberica, Synergetic, Baby care, Planeta Organica, The Body Shop, Nivea pure&natural, Savonry, Johnson's baby: nourishing lotion, Biotherm, Avene, Mixit, Черный жемчуг антивозрастной биоуход, Альпика, Markell cosmetics, H&M и др. [1].

Самый доступный и известный российский косметический бренд «Чистая линия» выпустил новинку: линию ухода для лица Natura. Вся линейка имеет простое “зеленое” оформление с акцентными органическими надписями и сведениями о перерабатываемой упаковке. Так, нами подробно изучен состав продуктов и упаковка, после чего с уверенностью можно сказать, что компания использует элементы лжемаркетинга.

В состав данного продукта входят такие компоненты как Aqua, Caprylic/Capric Triglyceride, Glycerin, Sodium Acrylates Copolymer, Aloe Barbadensis Leaf Juice Powder (органический экстракт алоэ вера), Boron Nitride, C12-13 Parth-9, Caprylyl Glycol, Cetylpyridinium Chloride, Chamomilla Recutita (Matricaria) Flower Extract, Glycine, Lactic Acid, Lecithin, Maltodextrin, Parfum, Phenoxyethanol, Potassium Sorbate, Sodium Benzoate, Sodium Hyaluronate. Для достоверности изучения состава продукции был использован сайт Ecogolik.ru - преподносящий себя как “Гид по натуральной косметике” и это оправдано, поскольку

на сайте можно найти достаточно информации о косметике с щадящим и натуральным составом. Из проверки на “натуральность” компонентов выяснилось, что из 18 компонентов 5 оказались несовместимы с заявленным описанием продукта на упаковке - С12-13Парет-9, Феноксизтанол, Акриловый сополимер натрия, Каприлилникотил. Можно смело заявить, что этот продукт является одним из примеров маркетингового хода и гринвошинга.

Потребитель, который видит слова «100 % ORGANIC» и у которого нет времени и желания разбираться в тонкостях, принимая желаемое за действительное берет и покупает продукт, который на его взгляд и как заявляет производитель является натуральным и органическим.

«100 % ORGANIC ALOE VERA» - гласит надпись на упаковке, но может ли быть продукт на 50 % или на 90 % органик, если речь идет о продукте или о компоненте косметики, нет - не может. На наш взгляд надпись «органик» и название компонента говорит о том, что в составе продукта присутствует органический монокомпонент и заявление о “100 % ORGANIC” относится к конкретному компоненту, указанному на упаковке, а не ко всему продукту.

Довольно интересный и внушающий доверие производитель биоразлагаемой и экологичной бытовой химии для дома - Synergetic. Бренд представляет свою продукцию на рынке как 100 % экологичную. О чем информируют наклейки на упаковке с использованием зеленого цвета. Использование такого привлекающего маневра не регулируется законодательством. На сайте фирмы (<https://synergetic.ru>) указано, что в основе их продукции лежат перспективные немецкие разработки в сфере биоразлагаемой и экологичной бытовой химии.

Во-первых, что заставляет задуматься о том, что сертификат действительно присутствует и не фальшивый — это неполный состав. Полным он является, если указывается номенклатура по INCI. У продукции Синергетик этого нет ни на упаковках, ни на сайте. В продукции, по официальной информации, предоставленной компанией, содержатся этоксилированные и n-парафиновые ПАВы. Процентное содержание не указано, и велик риск несоответствия количества этоксилатов допущенному в экосертификатах, также не было информации о наличии этаноламина и пропиленгликоля в бытовой химии для мытья стекол и зеркальных поверхностей, хотя данные органические вещества запрещены к использованию в натуральной косметике и бытовой химии так как являются аллергически-опасными они все же присутствовали.

Во-вторых, использование отдушки. Синергетик указывает, что используют в качестве отдушки масла жасмина, нероли, сандала и герани. Весьма недешевые масла и из-за того редко используемые в косметике и парфюмерии. Как в таком случае сохраняется низкая стоимость продукции? Из чего можно сделать вывод, что вероятно это полусинтетические отдушки.

В-третьих, это биоразлагаемая упаковка. Факт, каким компания гордилась, – упаковка с содержанием D2W добавки, разрешенной в международной экокосметике.

В июне 2019 г. компания заявила о получении сертификата качества – ICEA Disciplinare ECO DETERGENZA. Но лишь на 3 категории товаров: это средство для мытья окон и зеркал, средство для мытья посуды и кондиционер для белья. Таким образом, имея сертификаты только на часть продуктов можно использовать их для прикрытия остальной части продукции.

Безусловно, появление компаний, стремящихся к экологичности, несет за собой позитивный характер, но, также хочется, чтобы слова «Эко» и «Био» были не просто словами, а отражением реального качества и безопасности бытовой химии. Компания идет на контакт с потребителем и стремится улучшить свою продукцию.

Заключение. Гринвошинг не всегда результат хитрого плана, а иногда это просто чрезмерный энтузиазм маркетологов. В настоящий момент существует значительное количество компаний, которые, на волне интереса к экологичности и натуральности продуктов, могут использовать элементы гринвошинга для продвижения своей продукции доверчивым покупателем.

Чтобы отличить реальный экопродукт от гринвошинга, следует обратить внимание на наличие сертификата, а также имидж организации. В некоторых случаях можно использовать специализированные программы для оценки достоверности информации на маркировке. Из всего вышесказанного 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: 01.12.2022.

2. Дорошкевич, И. Н. Основные подходы к экологизации экономики / И. Н. Дорошкевич // Сельское хозяйство - проблемы и перспективы : сборник научных трудов). - Гродно : ГГАУ, 2022. - Т. 58 : Экономика (Вопросы аграрной экономики). - С. 80-90.

3. Павлова, Е.А., Анализ методов внешнего и внутреннего экологического менеджмента организаций, способов минимизации гринвошинга / Е.А. Павлова, А. Р. Дружинина, Д. С. Иванов // Экономика и экологический менеджмент. – 2022. – №1. – С. 126-132.

УДК 331.24

Челочев А. В., студент 4-го курса

**СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МЕХАНИЗМА ОПЛАТЫ ТРУДА
РАБОТНИКОВ АППАРАТА УПРАВЛЕНИЯ
В СДП «АВАНГАРД» РУП «МОГИЛЕВСКОЕ
ОТДЕЛЕНИЕ БЖД»**

Научный руководитель – Недюхина О.М., канд. экон. наук, доцент

УО «Белорусская государственная сельскохозяйственная академия»,
Горки, Республика Беларусь

Введение. Эффективное использование кадрового потенциала связано с системой мотивации и стимулирования труда, ее роль заключается в повышении трудовой заинтересованности работников.

Целью создания системы материальных стимулов является создание экономических условий для устойчивого развития производства, повышения производительности труда, роста рентабельности и конкурентоспособности продукции.

Актуальность и важность проблем мотивации заключается в понимании механизма формирования мотивационной сферы человека, руководители могут эффективнее управлять работниками, повышая производительность труда.

Цель работы – изучить методику совершенствования механизма оплаты труда за счет распределения прибыли пропорционально фонду заработной платы для работников СДП «Авангард» РУП «Могилевское отделение БЖД».

При написании работы использовались труды отечественных и зарубежных авторов по изучаемой теме, а также документы организации. Применялись общенаучные методы исследования: анализ, синтез и обобщение.

Основная часть. Материальное стимулирование – это экономические формы и методы побуждения людей, основанные на использовании материальной заинтересованности человека в повышении уровня