

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

**АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
(ФГБОУ ВО «АмГУ»)**

Факультет филологический

Кафедра русского языка, коммуникации и журналистики

Направление подготовки 42.03.01 – Реклама и связи с общественностью

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ

И. о. зав. кафедрой

 Е.Г. Иващенко


« 25 » 06 2022 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

на тему: Формирование положительного имиджа АО «Благовещенский
молочный комбинат» инструментами гринвошинга

Исполнитель

студент группы 898-об


 23.06.2022

(подпись, дата)

О.С. Бойко

Руководитель

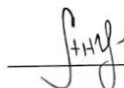
к.филол.н., доцент

 23.06.2022

(подпись, дата)

М.А. Куроедова

Нормоконтроль

 24.06.2022


(подпись, дата)

А.Г. Сайфулина

Благовещенск 2022

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
(ФГБОУ ВО «АмГУ»)

Факультет Филологический
Кафедра русского языка, коммуникации и журналистики

УТВЕРЖДАЮ
И.о.зав. кафедрой
 Е.Г. Иващенко
« 8 » 10 2021 г.

ЗАДАНИЕ

К выпускной квалификационной работе студента Бойко О.С.

1. Тема выпускной квалификационной работы: на тему: Формирование положительного имиджа АО «Благовещенский молочный комбинат» инструментами гринвошинга

(утверждено приказом от 15.03.2022 № 506-уч)

2. Срок сдачи студентом законченной работы (проекта): 23.06.2022

3. Исходные данные к выпускной квалификационной работе: имидж компании маркетинг экологичность гринвошинг инструменты

4. Содержание выпускной квалификационной работы (перечень подлежащих разработке вопросов): рассмотреть имидж как сознательно сформированный образ объекта; изучить специфику имиджа организации в сфере производства; рассмотреть имидж компании производителя как критерий выбора продукта; изучить современные экологические тенденции и тренды в продвижении компаний; рассмотреть понятие, цель, способы, инструменты и признаки гринвошинга; проанализировать историю развития компании и коммуникационную деятельность АО «БМК»; проанализировать АО «БМК» как экологически ответственную компанию производителя; разработать стратегию по формированию имиджа компании с применением инструментов гринвошинга.


5. Перечень материалов приложения (наличие чертежей, таблиц, графиков, схем, иллюстративного материала и т.п.): рисунки приложения таблицы

6. Консультанты по выпускной квалификационной работе (с указанием относящихся к ним разделов) _____

7. Дата выдачи задания: 2.10.2021

Руководитель выпускной квалификационной работы:

Куроедова М.А., доцент, канд. филол. наук, доцент
(Ф.И.О., должность, ученая степень, ученое звание)

Задание принял к исполнению (дата) 8.10.2021  /Бойко О.С.
(подпись студента)

РЕФЕРАТ

Бакалаврская работа содержит 64 с., 2 рисунка, 4 приложения, 60 источников.

ИМИДЖ КОМПАНИИ, МАРКЕТИНГ, ЭКОЛОГИЧНОСТЬ,
ГРИНВОШИНГ, ИНСТРУМЕНТЫ ГРИНВОШИНГА

В работе исследован имидж компании как сознательно сформированный образ объекта, понятие, цель, признаки и инструменты гринвошинга, современные экологические тренды и тенденции продвижения компаний.

Цель работы – разработка стратегии применения инструментов гринвошинга при формировании и поддержке имиджа компании (АО «БМК»).

Методологическую основу составили: понятия «имидж», «гринвошинг», инструменты гринвошинга, специфика формирования имиджа компании, коммуникационная деятельность компании АО «Благовещенский молочный комбинат»

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	5
1 Теоретические аспекты формирования имиджа инструментами гринвошинга	10
1.1 Имидж как сознательно сформированный образ объекта	10
1.2 Специфика формирования имиджа организации в сфере производства	14
1.3 Имидж компании как критерий выбора продукта	18
1.4 Современные экологические тенденции и тренды в продвижении компаний	22
1.5 Гринвошинг: понятие, цель, инструменты и признаки	28
2 Анализ компании и разработка стратегии формирования имиджа АО «Благовещенский молочный комбинат» инструментами гринвошинга	33
2.1 История компании и краткая характеристика коммуникационной деятельности АО «БМК»	33
2.2 Анализ АО «БМК» как экологически ответственной компании производителя	38
2.3 Стратегия по формированию имиджа компании с применением инструментов гринвошинга	44
Заключение	52
Библиографический список	55
Приложение А Социальная реклама в поддержку Центра «Амурский тигр»	61
Приложение Б Упаковка молока в поддержку Центра «Амурский тигр»	62
Приложение В Акция Tetra Pak® «Помогать природе – это просто!»	63
Приложение Г Публикация о сборе упаковок в социальных сетях	64

ВВЕДЕНИЕ

Осознанное потребление – это способ удовлетворить свои потребности экологичным путём, найдя баланс между личным комфортом и пользой для планеты¹. Часто человек не замечает, сколько действий он совершает по привычке, не заостряя на этом своё внимание. Такая ситуация, например, складывается с покупкой продуктов питания или вещей. Осознанный подход ко всему, что мы покупаем, используем или выбрасываем, поможет сохранить и улучшить жизнь на планете. Если человек хочет избежать неразумных трат, то рано или поздно он обязательно должен задуматься об осознанном потреблении.

Согласно исследованиям, забота о планете впервые возникла как глобальная ценность еще в далеком 1792 году, когда один ученый священник, англичанин по происхождению, затронул тему перенаселения на Всемирном экономическом форуме². Однако идея сохранения окружающей среды приобрела реальное значение только через 200 лет, когда ООН официально озвучила факты, свидетельствующие о резком ухудшении состояния планеты. Сегодня ответственное потребление является одной из 17-ти глобальных целей ООН для мировых лидеров – президентов, модных брендов, корпораций³. Проблема рационального использования ресурсов стоит в одном ряду с ликвидацией неравенства, голода и нищеты.

С появлением тренда на осознанное потребление возникла новая категория покупателей, которые стремятся к снижению наносимого ими вреда окружающей среде. Этот факт не остается без внимания маркетологов и PR-специалистов, магазины начинают пополняться товарами экологичного вида. Сегодня всё больше брендов берут курс на экологичность, что неудивительно –

¹ Медведева, О. А., Рыкова Е.С. Молодые ученые – развитию Национальной технологической инициативы. 2021. № 1. С. 91.

² Ответственное потребление. [Электронный ресурс]. URL: https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9E%D1%82%D0%B2%D0%B5%D1%82%D1%81%D1%82%D0%B2%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D0%BE%D0%B5_%D0%BF%D0%BE%D1%82%D1%80%D0%B5%D0%B1%D0%BB%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D0%B5 (дата обращения: 10.06.22).

³ Consensus Reached on New Sustainable Development Agenda to be adopted by World Leaders in September [Электронный ресурс]. URL: <http://www.un.org/sustainabledevelopment/blog/2015/08/transforming-our-world-document-adoption/> (дата обращения: 10.06.22).

начинания вроде сортировки мусора или походов в магазин с экомешочками, наконец, вошли в привычку многих покупателей. Однако не все товары, которые позиционируют как «зелёные», действительно экологичны – порой их производители ограничиваются лишь громкими заявлениями. Такое явление получило название «гринвошинг»⁴.

Актуальность исследования обусловлена тем, что на современном этапе развития рыночных отношений и в условиях серьезной конкуренции для создания и поддержания имиджа компаниям необходимо использовать различные креативные технологии, основанных на увеличении числа покупателей, заботящихся об экологии, влиянием на потребителей концепции устойчивого развития и все вытекающие из нее идеи. В маркетинге разнообразных товаров и услуг в наше время активно используются технологии, которые придают разнообразным товарам статус экологически чистых и безопасных. Аспекты гринвошинга при формировании имиджа компании затрагиваются относительно недавно, ведь экологичный образ жизни и экологически-ориентированное мышление стало важной частью традиционной западной культуры потребления не так давно. Однако этот феномен есть на практике, но научное изучение крайне мало.

Объектом настоящего исследования выступает Акционерное Общество «Благовещенский молочный комбинат».

Предметом исследования являются инструменты гринвошинга, используемые при формировании имиджа Акционерного Общества «Благовещенский молочный комбинат».

Цель выпускной квалификационной работы: разработка стратегии применения инструментов гринвошинга при формировании и поддержки имиджа компании (АО «БМК»).

Цель реализуется в решении следующих **задач**:

- рассмотреть имидж как сознательно сформированный образ объекта;
- изучить специфику имиджа организации в сфере производства;

⁴ Смирнова Е. В. Гринвошинг // Безопасность в техносфере: журнал. 2011. № 5. С. 31.

- рассмотреть имидж компании производителя как критерий выбора продукта;
- изучить современные экологические тенденции и тренды в продвижении компаний;
- рассмотреть понятие, цель, способы, инструменты и признаки гринвошинга;
- проанализировать историю развития компании и коммуникационную деятельность АО «БМК»;
- проанализировать АО «БМК» как экологически ответственную компанию производителя;
- разработать стратегию по формированию имиджа компании с применением инструментов гринвошинга.

Степень изученности проблемы:

Первые системные концепции в сфере связей с общественностью появились в первой половине XX века и принадлежали следующим авторам: Ли А., Бернайз Э., Липпман У., Пейдж А.

Британский автор Блэк С, который считается родоначальником современного варианта теории и практики связей с общественностью, объясняет истинную природу практики PR как средства эффективного общения и расширения взаимопонимания. Автор трактует PR как одну из функций управления, составную часть системы управления организацией, способствующую установлению и поддержанию общения, взаимопонимания и сотрудничества между организацией и общественностью.

Среди отечественных исследователей PR-коммуникаций, первые работы которых начинают появляться лишь в 90-х гг. XX века, следует отметить труды Блажнова Е.А., Бочарова М.П., Королько В.Г., Почепцова Г.Г., Рожкова И.Я., Чумикова А.Н., Шаркова Ф.И., Шишкиной М.А. Данные работы освещают деятельность служб по связям с общественностью, основные PR-технологии, системы взаимодействия организации и СМИ.

Изучение имиджа в современном его понимании начинается с 70-х годов

XX века. На основании обобщенного опыта предвыборных кампаний и продвижения политических кандидатов возникли первые труды, посвящённые изучению проблем имиджа. Примером подобных исследований служат труды Бергера Дж., Брауна Дж. Основная масса работ в этой сфере посвящена прикладным проблемам имиджологии и систематизации практического опыта. Подобным исследованиям посвящены работы Берда П., Котлера Ф., Спенсера К., и др.

Среди отечественных исследователей проблематики имиджа следует отметить работы Почепцова Г.Г., Панасюка А.Ю., Федорова И.А.

Теоретической основой явились работы отечественных и зарубежных исследователей в области пиарологии, имиджмейкинга, гринвошинга и маркетинга: Панасюк А.Ю., Кошмаров А.Ю., Маркин В.М., Аверченко Л.К., Зайцева Д.С., Смирнова Е.В., Притужалова О.А., Краковецкая И.В., Грин Э., Катлип С., Блэк С.

Практическая значимость: результаты исследования могут быть использованы компанией при продвижении товара, а также в работе Спецсеминара «технологии в рекламе и ПР».

Новизна исследования заключается в том, что тема ещё не была освещена в аспекте формирования имиджа с использованием инструментов гринвошинга; в ходе выполнения исследования выработаны практические рекомендации и разработана стратегия действий, которая может быть внедрена и позволяет решать конкретные практические задачи.

Методы исследования определялись поставленной целью. Теоретические методы основаны на анализе научной и учебной литературы по имиджологии, пиарологии, маркетингу; метод классификации при описании инструментов, признаков гринвошинга и видов PR, так же обобщение и описание. Практические методы включали наблюдение, систематизацию и сравнительный анализ данных по теме исследования.

Материалы исследования: материалы социальных сетей компании; официальный сайт АО «БМК», профили компаний-партнеров в социальных сетях и материалы на официальных сайтах; оформление упаковок и информация

для потребителей продукции компании АО «БМК».

Апробация исследования. Основные положения работы были представлены в докладе на научной конференции «День науки - 2021», а также в работе спецсеминара «Технологии в рекламе и ПР».

Структура работы: работа состоит из введения, двух глав, заключения, библиографического списка, приложений.

1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ФОРМИРОВАНИЯ ПОЛОЖИТЕЛЬНОГО ИМИДЖА ИНСТРУМЕНТАМИ ГРИНВОШИНГА

1.1 Имидж как сознательно сформированный образ объекта

Понятие имидж рассматривается в современных научных исследованиях с разных сторон. Так, В. Б. Шапарь при определении понятия «имидж» обратил внимание на его психологическую составляющую и указал, что имидж – это сложившийся в массовом сознании и имеющий характер стереотипа эмоционально окрашенный образ кого-либо или чего-либо⁵. Автор указывает, что формирование имиджа происходит стихийно, но чаще оно является результатом работы специалистов в области психологии политической, психологии рекламы, маркетинга и т.д.

Е.С. Рапацевич же считает имидж стереотипизированным образом конкретного объекта, существующим в массовом сознании. Он говорит о том, что в основе имиджа лежит формальная система ролей, которые человек играет в своей жизни, дополняющаяся чертами характера, интеллектуальными особенностями, внешними данными, одеждой и т.п. Рапацевич отмечает, что «имидж формируется как на основе реального поведения индивида, так и под влиянием оценок и мнений других людей. При формировании имиджа реальные качества человека тесно переплетаются с теми, которые приписываются ему окружающими»⁶.

В ряде определений получила отражение знаковая, информационно-символическая природа имиджа. Так, В.Н. Маркин пишет: «Имидж – это не маска, не приукрашивание своего профессионального облика. <...> Стержневое здесь – возможность передать (через определенные имидж-сигналы) информацию о себе, о своих истинных (личностных и профессиональных) устоях, идеалах, планах, деяниях»⁷. Рассматривая это определение, имидж можно расценить как адресованное аудитории сообщение о том, что субъект обладает некоторы-

⁵ Шапарь В. Б., Рассоха В. Е., Шапарь О. В. Новейший психологический словарь. Роснов н/Д., 2009, С. 161.

⁶ Рапацевич Е. С. Психолого-педагогический словарь. Минск, 2006, с. 262.

⁷ Маркин В.М. «Я» как личностная характеристика государственного служащего // Имидж госслужбы. 1996. № 1. С. 56.

ми свойствами.

Понятиями, родственными понятию «имидж», являются «мнение», «репутация», «авторитет», «образ». В литературе можно встретить даже отождествление имиджа с этими явлениями. Так, например, А.Ю. Панасюк полагает, что «имидж есть по существу то же, что и мнение», и усматривает различие между соответствующими терминами «лишь в грамматических правилах употребления соответствующих слов в русском языке: «имидж» правильное употреблять в словосочетаниях типа «имидж человека (политика, адвоката)», «мнение» – в словосочетаниях типа «мнение о человеке (политике, адвокате)»⁸.

А.Ю. Кошмаров характеризует имидж как экспрессивную, выразительную сторону образа, между тем как репутация (от лат. *reputatio* – счет, счисление) в русском языке означает «сложившееся общее мнение о достоинствах или недостатках кого-нибудь или чего-нибудь»; «приобретенную кем-чем-нибудь общественную оценку, создавшееся общее мнение о качествах, достоинствах и недостатках кого-чего-нибудь»⁹.

Все вышеизложенные определения имиджа позволяют сделать вывод о том, что не существует единого мнения во взглядах на сущность имиджа как социально-психологического явления, обладающего системностью и целостностью. Понятие «имидж» понимается разными авторами по-разному, однако трактовка, при любом варианте, отлична от понимания традиционной для психологии категории «образ» и относит имидж к области общественного сознания.

Имидж – это образ, который формируется в сознании целевой аудитории. Будут ли партнеры заключать сделки с вашей организацией, будут ли инвесторы вкладывать деньги? Будут ли клиенты покупать ваш продукт? Все зависит от того, какой у вас имидж – положительный или отрицательный¹⁰.

Имидж организации или компании отражает действия по отношению к

⁸ Панасюк А. Ю. Вам нужен имиджмейкер? Или о том, как создавать свой имидж. М., 2001. С. 10.

⁹ Кошмаров А. Ю. Телевизионный образ политического лидера как результат репутационного менеджмента // Психология как система направлений. Ежегодник Российского психологического общества. 2002. № 2. С. 426.

¹⁰ Быстрова О. Ю. Теоретические подходы к определению понятия «имидж предприятия» // Управление социально-экономическими системами. 2019. № 1. С. 35.

своей целевой аудитории. При этом в целевую аудиторию входят не только потребители самого товара или услуги. Сюда также входят Средства Массовой Информации (СМИ), партнеры, инвесторы и спонсоры, государственные учреждения, конкуренты и широкая общественность.

Формирование положительного внешнего имиджа предполагает работу над созданием ряда условий, в том числе¹¹:

- разработка фирменного стиля для идентификации компании среди конкурентов. Это включает в себя логотип, корпоративные цвета и символы. Элементы фирменного стиля необходимо использовать при оформлении офисов, торговых площадей и сайта в сети Интернет, упаковке продукции, одежде сотрудников, при разработке корпоративной сувенирной продукции и т.д.;

- проведение благотворительных акций, финансовая поддержка мероприятий в целях создания имиджа социально ответственной организации в глазах общественности и средств массовой информации;

- работа над созданием деловой репутации надежного партнера для других компаний, инвесторов и государственных предприятий;

- создание достойного продукта/услуги и поддержка качественным сервисом для формирования положительного имиджа бренда среди потребителей.

По мнению Е.А. Блажнова имидж обладает важными чертами¹²:

- его делают с изначальной ориентацией на какую-либо цель. Нет цели – нет имиджа. Отсюда вытекает первое правило усиления эффективности имиджа: если целевая аудитория не может распознать пользу в предъявляемых ей действиях, визуальных образах, сообщениях, она склонна относить их к художественным образам и перестает настороженно к ним относиться, контролировать их действие на себе;

- выпуклый имидж выделяет ценности. Имидж выпуклый выделяет некоторые ценностные характеристики, ценности. Это именно ценности общественности, целевой аудитории. В этом случае общественность склонна принять

¹¹ Быстрова О. Ю. Теоретические подходы к определению понятия «имидж предприятия» // Управление социально-экономическими системами. 2019. № 1. С. 36.

¹² Блажнов Е. А. Паблик релейшнз : Приглашение в мир цивилиз. рыноч. и обществ. отношений : Учеб. пособие для деловых людей. М., 1994. С. 54.

имидж. Нет лучшего способа уничтожить конкурентный имидж, как привести в него ощущения аудиторией чуждых ей ценностей, действительно чуждых. Выражать в имидже не свое видение ценностей, а общественности – актуальная черта профессии пиар-специалиста;

- имидж и художественный образ. Имидж построен на художественном видении мира, на художественном образе и от него неотделим.

Компания или бренд обязаны знать как правильно и грамотно сформировать имидж в сознании потребителя, для этого существуют разнообразные техники.

Е.В Змановская выделяет техники формирования позитивного отношения к компании или бренду¹³:

- повышение внешней привлекательности. Внешняя привлекательность корпоративной идентичности также имеет большое значение для формирования позитивного отношения к организации: привлекательные логотипы, фирменные бланки, дизайн помещений – все это составляющие позитивного имиджа;

- позитивный настрой. Позитивное отношение к различным слоям населения, группам общественности, социальным меньшинствам и т.п. обеспечивает их ответное позитивное мнение о компании. Непоправимый урон корпоративному имиджу наносят сотрудники, позволяющие себе хамство в отношении посетителей магазинов, невнимание к их просьбам и потребностям;

- создание безупречной репутации – обеспечивается планомерной конструктивной деятельностью, выполнением своих функций;

- позитивные послания группам общественности – выражения благодарности, проявления уважения, поздравления и т.п.;

- личное участие – проявление искреннего интереса к людям, оказание поддержки и реальной помощи, благотворительность;

- дистанцирование от негативных символов (компрометирующих факторов, фигур, групп). Иногда необходимо применить этот прием в случаях, когда сотрудники компании совершают какие-то неблагоприятные поступки. Даже

¹³ Змановская Е. В. Руководство по управлению личным имиджем. СПб.: Речь, 2005. С. 102.

один подобный факт может разрушить имидж, складывавшийся годами. В таких случаях необходимо действовать быстро, не выжидать и не скрывать информацию: выступить с осуждением подобных поступков, продемонстрировав, что осуждается именно поступок, а не система в целом.

Таким образом, в процессе исследования мы пришли к выводу о том, что понятие имидж рассматривается в современных научных исследованиях с разных сторон, однако трактовка, при любом варианте, отлична от понимания традиционной для психологии категории «образ» и относит имидж к области общественного сознания. Имидж, создаваемый с применением гринвошинга, имеет определенную цель – убедить потребителя в экоответственности бренда. Гринвошинг применяется для создания выпуклого имиджа, ведь он выделяет некоторые ценностные характеристики. Это именно ценности обществу, целевой аудитории. При создании первичного имиджа применение гринвошинга помогает усилить формирующееся в сознании потребителя положительное мнение о товаре после первичного знакомства с ним. Компания или бренд обязаны знать как правильно и грамотно выстроить имидж в сознании потребителя, для этого существуют разнообразные техники по формированию имиджа.

1.2 Специфика формирования имиджа организаций в сфере производства

В нынешних условиях важным остается вопрос обеспечения конкурентоспособности предприятий, выпускающих продукцию массового назначения. По данным органов Федеральной службы государственной статистики на начало 2018 года наблюдался небольшой рост объемов продукции массового потребления¹⁴. Однако в целом, интенсификация конкуренции на отечественных и зарубежных рынках приводит к ситуации, когда такие факторы, как снижение цен и повышение качества изготавливаемой продукции не являются достаточным гарантом успеха предприятий.

Особенность обеспечения конкурентоспособности продукции заключает-

¹⁴ Социально-экономическое положение России 2018. Федеральная служба государственной статистики. [Электронный ресурс]. URL: http://www.gks.ru/free_doc/doc_2018/social/osn-01-2018.pdf (дата обращения: 10.06.22).

ся в необходимости обеспечения эффективной работы всех производственно-технологических подразделений предприятия, качества используемых в процессе производства полуфабрикатов, компонентов, сырья, упаковки, высокого качества готовой продукции, обеспечении работы огромного количества вспомогательных подразделений. По этой причине на сегодняшний день все производства осознают важность информированности окружения о выпускаемой продукции, виде соевой деятельности и роли в обществе¹⁵. В сложившихся условиях важнейшим стратегическим фактором обеспечения конкурентоспособности и развития производственного предприятия становится его положительный имидж. Именно формирование имиджа предприятия дает возможность повышения его стоимости, характеризует отношения с партнерами и конкурентами, государственными и муниципальными органами управления, повышает привлекательность организации как работодателя, способствует стабилизации и укреплению рыночных позиций за счет привлечения и удержания потребителей, повышению инвестиционной привлекательности предприятия, развитию инновационности и технологичности производства и продукции, обеспечению роста устойчивости финансового состояния, развитию корпоративной культуры.

Принимая во внимание исследования, проводимые учеными в области изучения сущности категории «имидж организации», под имиджем производственного предприятия следует понимать его репутацию в деловой сфере, авторитет в конкретной отрасли промышленности. Таким образом, имидж предприятия зависит от ряда факторов, наиболее важными среди которых являются результаты деятельности организации, связанные с надежностью его продукции, соотношением в его деятельности понятия «цена-качество», государственной поддержкой отдельно взятого промышленного предприятия, гарантиями пост-продажного обслуживания. Для формирования положительного имиджа производственного предприятия его специалисты должны принимать во внимание

¹⁵ Чубукова Л.В. Стратегическое управление имиджем промышленного предприятия в условиях конкуренции. Ижевск, 2013. С. 8.

наличие видов имиджа, а именно: реальный, желаемый, благоприятный, традиционный, идеализированный, позитивный и новый (обновленный)¹⁶, понимать особенности каждого из них. Наиболее существенными факторами в вопросах формирования имиджа предприятия являются¹⁷:

- точность оформления деловой документации;
- внешний вид предприятия;
- оформление и стиль печатной продукции, характеризующей деятельности предприятия;
- уровень организации деловых контактов;
- соблюдение телефонного этикета;
- соблюдение делового этикета;
- общая результативность системы управления;
- технологический потенциал предприятия;
- кадровая политика в области развития предприятия.

Обобщенная структура имиджа предприятия должна включать в себя отображение вышеперечисленных факторов и их взаимосвязей в пространстве рассматриваемой организации.

Таким образом, имидж производственного предприятия будет представлять собой «черный ящик», на «входе» которого будут находиться реальные качества изготавливаемой продукции и реальные качества, соответствующие данному предприятию¹⁸. При этом, под реальными качествами имиджа конкретного объекта будет пониматься набор существенных свойств, присущих объекту, по мнению потребителей, партнеров, конкурентов, органов государственной и муниципальной власти.

С точки зрения информационных потоков, входной информацией при формировании имиджа предприятия будут являться каналы средств массовой информации, мнение потребителей, отношение государственных контрагентов

¹⁶ Иванова И. А. Имидж промышленного предприятия: специфика, механизм формирования и оценка состояния // Экономический анализ: теория и практика 2015. №11 (410). С.40.

¹⁷ Тимошенко О. В. Теоретические основы формирования имиджа промышленного предприятия. [Электронный ресурс] URL: <http://www.markavolga.ru/resursy/112-teoreticheskie-osnovyformirovaniya-imidzha-promyshlennogopredpriyatiya.html> (дата обращения: 10.06.22).

¹⁸ Там же.

(в случае крупных промышленных предприятий, выпускающих продукцию особого назначения). На «выходе» будет находиться коллективное и индивидуальное осознание потребителями результатов деятельности предприятия, оценка качества и полезности выпускаемой им продукции. Необходимо отметить, что целенаправленно создаваемый имидж предприятия является совокупностью ряда составляющих, выстраиваемых в рейтинговом ряду в соответствии со спецификой его деятельности. При этом в число основных составляющих имиджа такого предприятия входит известность в отрасли, репутация, инновационный потенциал, современность применяемых технологических решений, быстрота реагирования на изменения рыночного контингента, соответствие производимой продукции современным требованиям и предпочтениям, уровень рекламной политики, характер связей с иностранными контрагентами и потребителями, конкурентный статус. Для оценки каждого из элементов, составляющих имидж производства, применяется ряд критериев и специфических показателей. Условно, вышеперечисленные показатели имиджа подразделяются на две крупные группы: сопутствующие, характеризующие субъективными предпочтениями потребителей, и основные, связанные с непосредственной производственной деятельностью предприятия. Создание имиджа предприятия, как и усиление имиджа уже известных крупных производственных компаний, дает существенные стратегические преимущества. В свою очередь, создание и поддержание сильного имиджа подразумевает существенные расходы финансовых средств, временных резервов, что ставит в противоречие расходование нераспределенной прибыли на поддержание соответствующего имиджа и вложения в перспективные долгосрочные инвестиционные проекты. Однако следует отметить, что ослабление имиджа на рынке, в соответствии с негативным опытом ряда компаний, влечет за собой гораздо более серьезные последствия помимо упущенной коммерческой выгоды. Расходование средств на создание и поддержание сильного имиджа предприятия позволяет существенно увеличить экономический эффект, в качестве составляющих которого по мнению

О.В. Тимошенко выступает¹⁹:

- лояльность потребителей продукции;
- готовность потребителей платить высокую цену в силу высоких технико-технологических характеристик продукции;
- создание положительного отношения к предприятию и марке выпускаемой им продукции со стороны потребителей и партнеров;
- рост доли рынка продукции предприятия;
- рост нормы возврата инвестиций;
- увеличение уровня «защитных» барьеров предприятия.

Таким образом, современный насыщенный рынок с высоким уровнем конкуренции требует от отечественных производителей, продукция которых является достаточно специфичной, наличия сильного имиджа для участия в борьбе с конкурентами. В сложившихся современных условиях позитивный имидж предприятия является одной из наиболее важных предпосылок его успешной деятельности и развития, обеспечивает конкурентные преимущества. Положительное восприятие соответствующих целевых групп напрямую зависит от высокой деловой репутации, формируемой под воздействием имиджа предприятия, что обуславливает значимость имиджа в современных условиях, целесообразность расходования финансовых, кадровых и организационных ресурсов на его формирование и поддержание.

1.3 Имидж компании как критерий выбора продукта

Достижение благоприятного имиджа и лояльности потребителей – основная цель управления маркетингом в современной фирме. Современный уровень развития бизнеса требует не только достижения удовлетворенности клиентов, но и их непосредственного вовлечения в систему рыночной деятельности компании. В таких условиях необходимо формировать лояльность и доверие со стороны клиентов, тем самым, увеличивая их постоянное число. Постоянные клиенты – это в основном те, кто совершают повторные покупки одной и той

¹⁹ Тимошенко О. В. Теоретические основы формирования имиджа промышленного предприятия. [Электронный ресурс] URL: <http://www.markavolga.ru/resursy/112-teoreticheskie-osnovyformirovaniya-imidzha-promyshlennogopredpriyatiya.html> (дата обращения: 10.06.22).

же марки²⁰.

Сравним мнения ученых о влиянии имиджа на лояльность клиентов.

Как считает Л. Берри, лояльно настроенный клиент – это гражданин либо организация, положительно ориентированный по отношению к определенной услуге, товару бренду (постоянный клиент), которого достаточно сложно «переманить» конкурентам, ввиду стереотипов поведения, доверия и привычек, даже при дополнительных скидках и прочих приемах²¹.

Разнообразие продуктов на рынке бесконечно. Порой товары одной группы сложно различить, если пробовать их вслепую. На выбор покупателями того или иного продукта влияет имидж компании. Пока товар не только устраивает покупателя своими качествами, но и просто нравится ему, у человека не возникает желания попробовать что-то еще.

По мнению Л.В. Смолиной, имидж организации – это образ компании, который формируется в общественном и индивидуальном сознании посредством массовой коммуникации и психологического воздействия. Он необходим для формирования доверия потенциальных потребителей.²²

На многих потребителей оказывает влияние позитивный имидж фирмы. Имидж отображает впечатление, производимое на людей компанией, ее сотрудниками, продукцией. Это некий характерный образ, фиксируемый в сознании людей в виде стереотипных эмоционально окрашенных представлений (мыслей, суждений).

По мнению А.А. Бабенко, представление о компании является существенным компонентом человеческого восприятия субъектов бизнеса. Успешность функционирования организации зависит определенным образом от позитивного имиджа фирмы²³.

Как утверждает Е.А. Блажнов, имидж как нематериальный актив пред-

²⁰ Кирилова К.В. К вопросу о количественной оценке уровня лояльности потребителей // Практический маркетинг. 2013. № 10(200). С. 35.

²¹ Берри Л. Практика управления Mayo Clinic. Уроки лучшей в мире сервисной организации. М., 2012. С. 96.

²² Смолина Л.В. Защита деловой репутации организации. М., 2010. С. 95.

²³ Бабенко А.А. Анализ различных методов оценки потребительской лояльности // Вопросы экономики и управления. 2016. № 1. С. 37.

приятия способствует решению многих задач, в том числе и таких как:²⁴

- повышение конкурентоспособности предприятия;
- повышение престижа предприятия;
- повышение лояльности к компании и к ее товарам (услугам);
- расширение доли рынка и (или) выход на новые рынки;
- облегчение вывода на рынок новых товаров (услуг);
- обеспечение более высокой нормы возврата инвестиций;
- привлечение внимания общества и общественных организаций;
- создание благожелательного отношения к предприятию всех заинтересованных групп.

Таким образом, одна из задач имиджа – формирование лояльности потребителя. Другая его задача – оправдывать цену продукта.²⁵ Ведь люди готовы переплачивать, если знают (или думают, что знают), что за эти деньги они приобретают нечто особенное. Например, лучшее качество, удобство, красоту, уникальность, безопасность, экологичность и т. п. Таким образом, потребители готовы платить за имидж.

Из чего складывается имидж продукта:

Принадлежность к определенной категории. Имидж у продукта есть априори, поскольку он принадлежит к некой продуктовой категории. Например, молоко вызывает у потребителя положительные ассоциации: корова, семья, детство, уют. Поэтому производителю новой марки молока можно об этом даже не говорить. Ему остается либо поддерживать и развивать этот положительный образ, либо бросить ему вызов. В первом случае можно представить новое молоко как самое натуральное из всех, снять в рекламе обаятельную корову, уютный дом и т.п. Во втором – нужно рискнуть и предложить потребителю новый образ молока и новые ассоциации, связанные с ним. Например, для марки йогуртов «Скелетоны» производители выбрали кардинально новый

²⁴ Блажнов Е.А. Паблик рилейшнз: Приглашение в мир цивилизованных рыночных и общественных отношений. М., 1994. С. 18.

²⁵ Братищенко А.С. Формирование лояльности потребителей как стратегическое направление маркетинга предприятия // Современные научные исследования и инновации. 2015. № 5. С. 37.

имидж: оформили упаковку, используя черный цвет, рисунки в виде скелетов и т.д.

Название продукта. Если производитель не располагает достаточным рекламным бюджетом или не хочет тратить деньги на разъяснение преимуществ своего продукта, сделать это может говорящее название продукта. Например, сок «Фруктовый сад», вода «Байкал», заменитель животного молока «Nemoloko», аптека «Айболит». Однако вполне возможно, что однотипных названий окажется слишком много и люди перестанут различать скрывающиеся за ними продукты. Так, продукты разных марок, в названии которых использована частичка био-, часто сливаются в сознании потребителей в один общий биопродукт.

Имя производителя. Выберет ли покупатель в магазине продукт, которым раньше не пользовался и о котором еще мало знает? Вполне возможно, если он пользовался другими продуктами того же производителя.

Внешний вид, упаковка. У каждой категории товаров есть привычные элементы упаковки, без которых обойтись очень сложно. Так, на упаковке премиального сока обязательно должны быть крупно изображены фрукты, бутылка пива может быть одного из трех цветов: зеленая, коричневая или бесцветная. С такими категориальными нормами сложно бороться (да и вряд ли нужно). Например, сок MinuteMaid был запущен компанией Coca-Cola в черном цвете, хотя для рынка это было абсолютно нетипично, и провалился.

Однако существуют примеры запуска товаров с нетрадиционным внешним видом или необычной для данной категории продуктов упаковкой, которые приходились по душе потребителям. Например, сыр «Ламбер» стали выпускать в форме маленьких шарообразных головок, а не привычных для российского потребителя брусков. Другой пример – молоко «Вкуснотеево», которое начали производить в полиэтиленовом пакете в форме кувшинчика. Не так давно появились сигареты Dunhill в неожиданно пестрых пачках: оранжево-коричневой, зелено-синей и розово-желтой. В той же категории была запущена марка Virginia Uno. Пачка этих сигарет напоминает губную помаду, духи, но только

не сигареты. Таковы положительные примеры борьбы со стереотипами восприятия продуктов.

Доступность. Если покупатель видит продукт во многих магазинах и при этом товару отводится много места на полке, демонстрируется широкий ассортимент, то доверие к такому товару растет. Сказанное можно отнести, например, к продуктам марки «Домик в деревне», которая воспринимается не только как лидер, но и как надежный производитель.

Образ продукта в рекламе. Имидж – это всегда обращение к человеку, которое должно найти у него живой отклик. Обычно покупатель выбирает то, что ему близко в данной жизненной ситуации. Маркетологи называют это релевантностью (соответствием). Например, в рекламе моющих средств герои роликов часто обращаются к целевой аудитории с вопросом: «Устали бороться с грязью?». Потребитель должен узнать себя и свою проблему и получить ответ, как с ней справиться и что для этого нужно купить.

Таким образом, имидж организации – это образ компании, который формируется в общественном и индивидуальном сознании, посредством массовой коммуникации и психологического воздействия. Лояльностью называется позитивное отношение покупателя к образу бренда, его деятельности, продвигаемому продукту, персоналу компании и многим другим факторам. Имидж становится необходимым условием достижения устойчивого и продолжительного делового успеха, компании все больше внимания должны уделять проблеме формирования сильного имиджа. Имидж компании необходим для формирования доверия потенциальных потребителей, влияние имиджа связано с лояльностью потребителей.

1.4 Современные экологические тенденции и тренды в продвижении компаний

Современный маркетинг вынужден подстраиваться под технологические, политические и природные изменения. Для маркетинга это становится двойкой задачей. В краткосрочной перспективе экологические и социальные проблемы

оказывают значительное воздействие на компании и рынки²⁶. Компании вынуждены реагировать на изменяющиеся потребности своих клиентов, новые правила рынка и новый социальный дух времени, который отражает нарастающую обеспокоенность потребителей по поводу социально-экологических последствий деятельности компаний. Россия генерирует большое количество запросов в поисковых системах об экологичных продуктах, особенно российских покупателей интересует экоупаковка из перерабатываемых материалов, веганские продукты питания и предметы одежды, раздельный сбор мусора²⁷.

Маркетологи должны понимать экологические проблемы и иметь возможность включать эти вопросы в процесс стратегического управления маркетингом компании. По мнению Д. Зайцевой, за счет этого экологические маркетинговые стратегии все чаще появляются в маркетинговой деятельности предприятий. Компании все больше уделяют внимание разработке внутренних и внешних стратегий, которые имеют «зеленую» направленность²⁸.

Тенденция – это «сравнительно устойчивое направление развития определенного явления, в котором совершается развитие чего либо (общества, экономики, культуры и тому подобное)»²⁹. Тренд же – это «основная тенденция изменения чего-либо»³⁰.

Биоразлагаемая упаковка, транспорт с низким уровнем выбросов вредных газов в атмосферу, экологически чистая и органическая еда – потребители призывают бренды взять на себя ответственность за окружающую среду и хотят увидеть процесс этого преобразования своими глазами. Подстраиваясь под ситуацию и настроения потребителей, маркетологи и PR-специалисты с 2018 года в большем количестве стали производить контент, отражающий подробную информацию об устройстве производства, сырье, обращении с отходами и усло-

²⁶ Багнюк Д. В., Лебедев А. В. Экономика и управление. 2020. № 6 (176). С. 665.

²⁷ Забокрицкая Л. Д., Орешкина Т.А. Анализ статистики поисковых запросов как инструмент мониторинга экологических установок населения региона // Вестник Института социологии. 2021. № 2. С. 175.

²⁸ Зайцева Д. С., Краковецкая И.В. Экологический маркетинг: тенденции и перспективы // Вестник Кемеровского государственного университета. 2016. № 2. С. 55.

²⁹ Даль В. И. Тенденция // Толковый словарь живого великорусского языка. СПб., 2004. С. 1880.

³⁰ Ахманова О. С. Англо-русский словарь. М., 1955. С. 200.

виях, в которых работают сотрудники³¹. Крупные бренды и производители могут позволить себе публично и масштабно заниматься решением вопросов устойчивого развития, но, например, малый и средний бизнес в России сталкивается с рядом сложностей при движении в сторону экологически ответственного производства.

В 2018 году о защите экологии заговорили с новой силой. Затрагивали эту тему не только экоактивисты, но и государственные деятели всех уровней. Из-за роста количества свалок и планов строительства новых заводов по сжиганию мусора по стране прокатилась волна митингов и протестов.

Все это привело власти к разработке новой мусорной реформы, которая началась на территории России 1 января 2019 года³². За время ее проведения процент переработки отходов должен достичь уровня 36 %. В настоящий момент 7 % отходов предприятий перерабатывается, 93 % пока отправляется на полигоны и свалки.

В мировой практике, как считает Ю. Симакова, сложились три тенденции по созданию и продвижению «зеленого» продукта: от менее осознанного к более осознанному³³.

Гринвошинг. Подход заключается в том, что зеленый имидж товара строится безосновательно. Например, экологическое превосходство среди других брендов позиционируется с опорой лишь на одно или несколько экологических улучшений, не всегда достаточно весомых с точки зрения безопасности продукта для здоровья человека или экологии. Хуже всего, когда экореклама – просто обман покупателя.

Самодекларация. В этом случае компания экологизирует какую-либо из сторон продукта или производства и информирует об этом своих покупателей,

³¹ Аверина О. В. Разработка коммуникационной стратегии бренда // Маркетинговые коммуникации. 2018. №4. С. 261.

³² Федеральный закон от 31.12.2017 № 503-ФЗ «О внесении изменений в Федеральный закон «Об отходах производства и потребления» и отдельные законодательные акты Российской Федерации» // Собрание законодательства Российской Федерации. 2018. № 1. Ст. 87.

³³ Симакова Ю. Тренд на экологию что нужно делать брендам, чтобы не потерять лояльность аудитории. [Электронный ресурс]. URL: <https://rb.ru/opinion/ecoproizvodstvo/>. (дата обращения: 10.06.22).

учитывая требования стандарта ИСО 14021³⁴, среди которых – достоверность и обоснованность. Однако из-за того, что на полках магазинов много гринвошинга, современный покупатель с долей скепсиса относится к самодекларациям и вынужден самостоятельно разбираться, можно ли доверять бренду.

Экомаркировка. Экологические улучшения или разработка экопродукта проводятся компанией на основе оценки всего его жизненного цикла, затем экологические преимущества подтверждаются с помощью независимой экосертификации и нанесения на товар экомаркировки I типа. По мнению ООН, сегодня это основной инструмент, чтобы сделать производство и потребление устойчивыми. Например, в Евросоюзе это давно стало эффективным маркетинговым инструментом³⁵. Российские компании тоже стали чаще выбирать именно эту стратегию.

Правительство России задает курс на экологизацию современной экономики. Это обязывает бизнес вводить экологические стандарты и заниматься экологическим менеджментом. Вместе с отраслевыми экспертами редакция РБК Черноземье составила чек-лист ключевых трендов «зеленой политики-2021», которого придерживаются компании по сей день:

Тренд 1: Вектор на утилизацию.

Одним из главных трендов в 2021 году являлась переработка и утилизация отходов, считает владелец ООО «Завод Полимерного Машиностроения», основатель сообщества ECO SKILLS Татьяна Сухарева.

«Бизнес ориентирован на качественное и четкое бизнес-планирование, и как следствие этого внедрение вторичной переработки и отдельного сбора мусора. Пандемия существенно обострила проблему переработки пластика. Начиная с марта 2020 года ношение медицинских масок и полиэтиленовых перчаток, а также заказ еды в одноразовых контейнерах и пакетах стал массовым явлени-

³⁴ ГОСТ Р ИСО 14021–2000 «Этикетки и декларации экологические. Самодекларируемые экологические заявления (экологическая маркировка по типу II)». [Электронный ресурс]. URL: <https://docs.cntd.ru/document/1200007255>. (дата обращения: 10.06.2022).

³⁵ What is consumer information for sustainable consumption? [Электронный ресурс]. URL: <https://www.oneplanetnetwork.org/programmes/consumer-information-scp/about>. (дата обращения: 10.06.2022).

ем. Поэтому именно переработка сейчас вышла на первый план»³⁶.

Согласно Указу президента В.В. Путина о новых национальных целях развития РФ, к 2030 году «в стране будет создана устойчивая система обращения с твердыми коммунальными отходами, обеспечивающая сортировку отходов в объеме 100 процентов и снижение объема отходов, направляемых на полигоны, в два раза; будут снижены выбросы опасных загрязняющих веществ, оказывающих наибольшее негативное воздействие на окружающую среду и здоровье человека, в два раза; ликвидированы наиболее опасные объекты накопленного вреда окружающей среде и экологическое оздоровление водных объектов, включая реку Волгу, озера Байкал и Телецкое»³⁷.

Тренд 2: «Зеленые» офисы и «чистые» технологии.

Экологическими инновациями промышленные предприятия занимаются не первый год. Так, в модернизацию производства в целях снижения вредных выбросов в атмосферу российские компании по итогам 2020 года инвестировали около 78 млрд рублей³⁸. В результате выбросы снижены на 71 тыс. тонн. Бизнес внедряет ресурсосберегающие технологии на своих производствах, компании закупают энергоэффективную бытовую и офисную технику с экологическими сертификатами, ставят инфракрасные датчики для экономии воды и электричества, используют многоразовую посуду вместо одноразовой, создают «зеленые» офисы и другое.

Тренд 3: Эко-движение в бизнесе.

В настоящий момент все чаще российский бизнес прибегает к инструментам организации экологического движения, сообщества для продвижения и создания устойчивого имиджа компании. Быть экологически дружелюбным сейчас не просто модно, но и стратегически выгодно каждой компании. Клиентоориентированные компании хотят стать частью крупных эко-движений. Об

³⁶ Ковкина Н. Эко-прогноз: главные «зеленые» тренды в бизнесе в 2021 году РБК. 31 марта 2021 г. [Электронный ресурс]. URL: <https://chr.rbc.ru/chr/31/03/2021/606439429a7947ede65a8e28>. (дата обращения: 10.06.2022).

³⁷ Указ Президента Российской Федерации от 21.07.2020 г. № 474 «О национальных целях развития Российской Федерации на период до 2030 года» [Электронный ресурс]. URL: <http://www.kremlin.ru/acts/bank/45726>. (дата обращения: 10.06.2022).

³⁸ Ковкина Н. Эко-прогноз: главные «зеленые» тренды в бизнесе в 2021 году РБК. 31 марта 2021 г. [Электронный ресурс]. URL: <https://chr.rbc.ru/chr/31/03/2021/606439429a7947ede65a8e28>. (дата обращения: 10.06.2022).

этом свидетельствует активное участие отечественных корпораций в «зеленых» и экопросветительских проектах. «Зеленые» технологии продвижения, «зеленый» маркетинг дают отличный результат для позиционирования бизнеса на рынке.

Тренд 4: «Прозрачная» политика.

В настоящее время растет количество обращений граждан по поводу объектов накопленного экологического ущерба, несанкционированных свалок, загрязнения пластиком водоемов в административные органы власти.

«Все чаще отчетную документацию об экологических показателях компании можно найти в открытом доступе. И не просто в одном из «затерявшихся» разделов сайта, а на главных страницах. Компании используют эти данные для формирования образа прозрачного бизнеса, которому нечего скрывать, и есть чем гордиться в такой трендовой теме, как «экологизация» – отмечает в интервью РБК Черноземье руководитель департамента экологического проектирования EcoStandard group, зампредела комитета по экологии и охране труда МРО «Деловой России» по вопросам экологии Ольга Зацепина.

Поэтому особенную ценность представляет экологический бизнес, который приносит не только прибыль, но и пользу окружающей среде, обществу, планете.

Таким образом, можно сделать вывод, что современные экологические тренды и тенденции оказывают большое влияние на стратегии продвижения компаний и формирования их положительного имиджа. Компании понимают, что настало время реагировать на изменяющиеся потребности клиентов, новые правила и новый социальный дух времени, который отражает растущую обеспокоенность по поводу социально-экологических последствий их деятельности. Корпоративная социальная ответственность (КСО) и связанное с ней волонтерство сейчас входят в одну из основных повесток бизнеса. Так, по данным глобального исследования потребительского поведения за 2020 год, проведенного

PwC, внимание покупателей сместилось на экологию и устойчивое развитие³⁹. И компаниям нужно следовать этим трендам. Маркетологи и ПР-специалисты должны понимать экологические проблемы и иметь возможность включать эти вопросы в процесс стратегического управления маркетингом. Бизнес должен вводить экологические стандарты и заниматься экологическим менеджментом, к этому обязывает реализация проектов Правительства России по экологизации современной экономики.

1.5 Гринвошинг: понятие, цель, инструменты и признаки

По всему миру растет число покупателей, озабоченных проблемой экологичности потребляемой ими продукции. Особенно часто, по данным исследования Экологического союза и экобюро Greens, экологичное ищут среди следующих товаров:

- продуктов питания (83,6 %);
- бытовой химии (74,1 %);
- косметики (63,8 %);
- одежды и обуви (26,6 %);
- детских товаров (24,9 %);
- товаров для ремонта (15,7 %).

Этим фактом активно пользуются производители, которые создают мнимое впечатление об экологичности бренда, позиционируя свой товар как «зеленый» и безопасный для природы. Это явление получило название «гринвошинг» или «зеленое отмывание»⁴⁰. Проще можно сказать, что это любые маркетинговые трюки, которые вводят потребителя в заблуждение об экологичности продукта или бренда.

То, что быть экологически дружелюбным – это не только хороший тон, но и новые лояльные покупатели, компании поняли уже довольно давно. Правда, не все пользуются этим знанием добросовестно – многие только прикрываются зеленым листиком на упаковке.

³⁹Технологии Доверия [Электронный ресурс]. URL: www.pwc.ru/ru/industries/retail-consumer.html. (дата обращения: 10.06.2022).

⁴⁰ Смирнова Е. В. Гринвошинг // Безопасность в техносфере. 2011. № 5. С. 31.

Первые бренды, позиционирующие себя как «зеленые», – «The Body Shop» и «Whole Foods Market» – появились в США еще в восьмидесятые, менее чем через десять лет после основания «Greenpeace». Само слово «гринвошинг» придумал американский биолог и эколог-активист Джей Вестервельд (Jay Westerveld) в 1986 году. Это слово он употребил по отношению к отелям, которые стали вывешивать в своих номерах таблички, призывающие постояльцев, заботящихся об окружающей среде, отказаться от замены полотенец и постельного белья в течение своего пребывания в отеле. Однако, как считал Вестервельд, это не имело ни чего общего с экологичностью, а лишь сокращало издержки отеля на обслуживание номеров.

Сам гринвошинг появился куда раньше термина – во времена, когда общественным мнением управляла телевизионная реклама – в начале семидесятых. Ярким примером тех времен стал рекламный видеоролик с «плачущим индейцем», созданный некоммерческой организацией «Keep America Beautiful» при участии американского совета по рекламе⁴¹.

По сюжету коренной американец, выбравшись из каноэ, видит землю, покрытую мусором, и роняет слезу. Слоган кампании – «Загрязнение начали люди. Люди могут его и остановить». Ролик стал одной из самых известных социальных реклам в мире и попал в сотню лучших кампаний XX века по версии журнала «Ad Age»⁴². Цинизм этого ролика в том, что одними из ведущих компаний «Keep America Beautiful» были производители напитков в одноразовой таре, например «Coca-Cola».

Компании создают имидж эко-френдли организации, тем самым повышая свой статус в глазах потребителя и увеличивая продажи. По некоторым данным, с 2007 года частота использования инструментов гринвошинга возросла на 79 %⁴³. При этом парадоксально то, что многие компании тратят на эко-рекламу больше, чем на реальные меры по защите природы.

⁴¹ Притужалова О. А. Экологический вестник России. 2015. № 5. С. 39.

⁴² AD AGE ADVERTISING CENTURY: TOP 100 CAMPAIGNS. March 29, 1999. [Электронный ресурс]. URL: <https://adage.com/article/special-report-the-advertising-century/ad-age-advertising-century-top-100-advertising-campaigns/140150>. (дата обращения: 10.06.2022).

⁴³ Прокопенко О. В., Осик Ю.И. Экологический маркетинг. М., 2015. С. 59.

Мнимая экологичность действительно эффективно действует на потенциальных покупателей, что является целью гринвошинга. Исследование, проведенное в 2018 году аналитической компанией Nielsen⁴⁴ с участием людей из шестидесяти стран мира, показало, что около 55 % опрошенных были готовы платить больше, если компания обращает внимание на то, как её продукция влияет на общество и экологию. А 52 % по крайней мере один раз покупали вещи таких брендов за последние полгода. Более половины респондентов сообщили, что проверяли упаковку продукта, чтобы понять, наносит ли она вред окружающей среде.

Как мы выяснили, последние исследования показывают: экологичность товаров влияет на потребительский выбор. Поэтому в продаже с каждым годом появляется все больше экологически безопасных продуктов питания, игрушек, одежды и косметики. Но на практике далеко не все из них такими являются.

Роспотребнадзор предупреждает, что примерно 58 % утверждений брендов об экологичности их продукта содержит как минимум одну ложь⁴⁵.

У гринвошинга есть большое количество инструментов для достижения своих целей⁴⁶. Например, пометки «эко» и «био». Сами по себе эти приставки ничего не значат, так как товар должен иметь соответствующий сертификат, подтверждающий его экологичность. Зеленый цвет у большинства людей ассоциируется с природой и натуральностью, этим пользуются множество производителей, облачая свой товар в зеленые упаковки и добавляя надписи «100 % натуральный», «чистый» и так далее. На самом же деле в состав могут входить консерванты, и этот продукт может тестироваться на животных. Следующая маркетинговая уловка – это несуществующие экосертификаты, которые производители печатают на упаковке. Такие маркировки могут говорить, например, о том, что продукт не тестируется на животных, но на самом деле тестировался

⁴⁴ Экологичность как критерий выбора (Nielsen: Исследование отношения потребителей к экологически чистой продукции и корпоративной социальной ответственности компаний). [Электронный ресурс]. URL: <http://www.nielsen.com/ru/ru/insights/news/2018/ekologichnostkak-kriteriy-vybora.html>. (дата обращения: 10.06.2022).

⁴⁵ Роспотребнадзор. Справочник потребителя. [Электронный ресурс]. URL: <https://zpp.rospotrebnadzor.ru/>. (дата обращения: 10.06.2022).

⁴⁶ Игнаткина В. К., Лапшова Л. Н. В сборнике: Экономика и экология: тренды, проблемы, решения. Материалы Международной научно-практической конференции. 2017. С. 439–444.

не сам продукт, а ингредиенты, входящие в его состав. Самый популярный гринвошинговый инструмент – это создание «экологичной» упаковки, которая на самом деле приносит не меньший вред природе, чем ее «неэкологичный» аналог.

По исследованиям ООН и Экосоюза, пока в России готовы платить на 5 % больше за товары с экомаркировкой только 25-23 % жителей. Не готовы переплачивать за эко совсем 50 % населения страны⁴⁷.

Например, «экологичная» туалетная бумага, сделанная из 100 % первичной целлюлозы. Такую бумагу из первичной целлюлозы нельзя назвать экологичной, потому что сырье для нее – древесина, то есть вырубленный лес. Многие производители оправдываются тем, что древесина является возобновляемым ресурсом, но не все из них вкладывают средства в восстановление вырубленных лесов. Кроме того, вырубка лесов имеет сразу ряд негативных последствий, таких как: сокращение биоразнообразия по мере того, как животные теряют свои места обитания; изменение климата увеличивается по мере того, как в атмосферу выбрасывается больше CO₂, который ранее содержался в лесной биомассе. Поэтому более рационально и экологично производить туалетную бумагу из вторсырья, ведь современные технологии это позволяют.

В 2007 году специалисты американской компании UL сформулировали семь «грехов гринвошинга» – признаков, которые помогают определить, что компания злоупотребляет доверием потребителей и вводит их в заблуждение, используя гринвошинг⁴⁸.

Грех скрытого компромисса. Продукт могут назвать «зеленым», например, если его упаковка содержит только бумагу, то есть разлагаемый продукт. Но при этом покупатель не думает, что само производство этой бумаги наносит вред окружающей среде: выбросы, загрязнение воды и т.д. Так продавец цепляется только за одну сторону, как бы случайно «забывая» о других.

⁴⁷ Терешина М. В. Особенности формирования и функционирования регионального рынка экологических товаров и услуг (на примере Краснодарского края) // Региональная экономика: теория и практика. 2008. № 33 (90). С. 50.

⁴⁸ Sins of Greenwashing. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.ul.com/insights/sins-greenwashing>. (дата обращения: 10.06.2022).

Грех бездоказательности. В рекламе можно и указать, что ткань для одежды конкретной марки делается только из переработанных материалов. Но доказательства этому предоставлять необязательно.

Грех слишком общих утверждений. Слово «натуральный» в названии косметики в нашем сознании соотносится со словами «безвредный» и «полезный». Но экологи напоминают, что мышьяк, уран и ртуть – тоже относятся к категории натурального. Но кто назовет их экологичными?

Грех бесполезной информации. Заявление об экологичности может быть правдивым, но совершенно бесполезным для потребителя. Например, на растительном масле любят писать, что оно «не содержит холестерина».

Грех меньшего из двух зол. Рекламируя эко-автомобиль или эко-пол, производитель делает упор на то, что его продукт куда безвреднее для окружающей среды, чем просто автомобиль или просто пол. Но это не значит, что производство этих вещей не наносит природе ущерб совсем. Маленький пожар – тоже пожар.

Грех лжи. Банальное вранье в рекламе или PR-кампании того или иного бренда еще никто не отменял. Производители выдумывают категории энергосбережения, несуществующие лабораторные исследования и сертификаты качества – лишь бы ваша рука потянулась к их экологичному товару.

Грех несуществующих маркировок. Можно легко повысить престиж своего товара в глазах покупателя, если наделить его выдуманными титулами. Например, сертификат «Natural Care» совершенно ничего не означает, это «сертификат», придуманный самим брендом.

Можно сделать вывод о том, что за счет роста числа покупателей, озабоченных проблемой экологичности потребляемой ими продукции, некоторые производители создают мнимое впечатление об экологичности бренда, позиционируя свой товар как «зеленый» и безопасный для природы. Разные приставки «эко», «био», «органик» и тд. не дают основания считать, что товар натуральный, как и зеленый цвет упаковки или неподтвержденные экомаркировки. Делая вывод на основе изученных нами исследований аналитических компаний,

такой метод позиционирования действительно имеет сильное влияние на потребителей, за счёт большого количества инструментов создания экологического имиджа компании. Производителями используются «грехи гринвошинга» для формирования у потребителей положительного мнения о продукте и имиджа компании.

2 АНАЛИЗ КОМПАНИИ И РАЗРАБОТКА СТРАТЕГИИ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА АО «БЛАГОВЕЩЕНСКИЙ МОЛОЧНЫЙ КОМБИНАТ» ИНСТРУМЕНТАМИ ГРИНВОШИНГА

2.1 История компании и краткая характеристика коммуникационной деятельности АО «БМК»

ОАО «Молочный комбинат Благовещенский» создан в 1941 году. Тогда в соответствии с решением № 895 исполнительного комитета Хабаровского крайсовета депутатов, Благовещенский горсовет решает организовать молочный завод в Благовещенске с целью снабжения населения молоком и молочными продуктами. Это был паромеханизированный завод в приспособленном кирпичном одноэтажном здании, расположенном на Амурской улице. В ассортименте – молоко цельное, сметана, творог, простокваша, кефир, сырковая масса, ряженка, мороженое, масло сливочное. Расфасовывалась продукция во флаги, бутылки 0,5 л, а мороженое в гильзы вручную.

В послевоенные годы наблюдается развитие животноводства, увеличивается количество заготавливаемого молока. В 50-х годах были установлены пастеризаторы, фризера, эскимогенератор, сливко-созревательная ванна и танк для приготовления смеси мороженого. По решению Амурского треста «Маслопром» в 1959 году было начато строительство нового городского молочного завода мощностью 15 тонн переработки молока в смену. В 1962 году завод по ул. Пушкина, 165 сдан в эксплуатацию.

В 1964 году к ассортименту добавились такие виды продукции, как сырки творожные, ряженка, кумыс из обезжиренного молока. Качество продуктов улучшилось благодаря новому оборудованию, достаточному количеству холодильных площадей, усилению контроля над технологическими режимами. И уже к июню 1979 года Благовещенский молочный комбинат переехал в новое здание, которое находится на Игнатъевском шоссе.

В 1981 г. была освоена проектная мощность 100 тонн переработки молока в смену. По итогам соревнований в 1988 году коллективу молочного комбината неоднократно присуждалось звание «Предприятие высокой культуры» с раз-

мещением на городской доске почёта, что повышало имидж предприятия в глазах потребителей.

В 90-е годы население города Благовещенска максимально обеспечивалось всеми видами молочной продукции высокого качества. Продукция отгружалась на БАМ, в Хабаровск, Биробиджан, Владивосток, Нерюнгри и получала там высокую оценку и имела большую узнаваемость.

В 1992 г. на общем собрании коллектива принято решение преобразовать молочный комбинат в акционерное общество открытого типа. Акционерами ОАО «Молочный комбинат Благовещенский» стали и хозяйства-поставщики сырья: «Партизан», «Чигири», «Марково», «Луч» и др. Избран Совет директоров, в который вошли и руководители хозяйств. Таким образом, руководство молочного комбината решило поддержать и заинтересовать сельхозпроизводителей.

В 1996 г. демонтирована линия по розливу молочной продукции в стеклянные бутылки и баночки. Взамен был поставлен шведский автомат по розливу продукции в бумажную упаковку «Тетра Рекс» фирмы «Тетра Пак». На прилавках магазинов появилась продукция в ярких упаковках с новой товарной маркой – веселой коровкой – с длительным сроком хранения. А с приходом XXI века БМК активно начинает приобретать не только оборудование отечественного производства, но и новейшие разработки известных фирм Швеции, Италии, Германии. В результате технического перевооружения было обновлено до 90 % всего оборудования, задействованного в производстве молочной продукции.

С 2010 по 2019 гг. на предприятии проводились масштабные реконструкции цехов с заменой оборудования и технологических процессов: цех по изготовлению творога и творожных изделий, цех по изготовлению мягких сыров, приёмный и аппаратный цеха. Параллельно с техническим перевооружением активно шло расширение ассортимента молочной продукции, который пополнился более чем двумя десятками новинок, пользующихся заслуженной популярностью у покупателей. В 2019 году АО «Молочный комбинат Благовещен-

ский» установил новую компьютеризированную технологическую линию по производству ультрапастеризованного молока в упаковке Tetra Gemina Aseptic компании Tetra Pak. Более современной, а значит и надежной, с более длительным сроком годности стала технология изготовления многих молочных продуктов.

Поставщиками натурального молока для комбината на протяжении уже нескольких лет являются фермы Приамурья. В настоящее время комбинат находится в тесном сотрудничестве с хозяйствами: АО «Димское», АО «Луч», ЗАО р(нп) Агрофирма «Партизан», СХА колхоз «Родина», ООО «Амур», ООО «Амурский партизан», ООО «Ключи», ООО «Пограничное», ООО «Приамурье».

Начиная с 2000 года и по настоящее время, молочные производители, в том числе и ОАО «Молочный комбинат Благовещенский», постоянно расширяют свои возможности по дистрибуции и придерживаются маркетинговой стратегии, направленной на сокращение объема продаж оптовым покупателям, увеличивая продажи продукции через розничные торговые магазины, привлекая их к сотрудничеству за счет увеличения количества рекламы на телевидении, в СМИ и через интернет.

ОАО «Молочный комбинат Благовещенский» остается приверженным стратегии регионального развития, постоянно увеличивая предложение молока и молочных производных продуктов в регионах по мере роста регионального потребления.

Снижение затрат и улучшение качества молочной продукции остается основным конкурентным преимуществом для компании, так как креативные маркетинговые стратегии и увеличение бюджета расходов на маркетинг способствуют улучшению осведомленности о продукте и лояльности со стороны покупателей по отношению к продукции предприятия. Предприятие старается увеличить производство и реализацию продуктов, которые имеют более презентабельный товарный вид за счет высокого качества упаковки товара.

Активная реклама молока и молочных изделий – традиционно важный

элемент маркетинговой стратегии любой достаточно крупной зарубежной фирмы. Придерживается такого мнения и руководство АО «Молочный комбинат Благовещенский».

Основным фактором, формирующим имидж предприятия должна быть натуральность продукта, подкрепленная качеством и доступностью. Сохранность витаминов и микроэлементов посредством экологичной, удобной и эстетичной упаковки. Но нельзя забывать о социальных мероприятиях. Нужно быть ближе к своему покупателю – периодически проводить спортивные, культурно-массовые, развлекательные акции. Заниматься благотворительностью – оказывать поддержку малоимущим людям, сиротам, инвалидам.

Главная миссия компании – привлечение интереса потребителя к здоровому питанию, здоровому образу жизни. Разрушить стереотип о ненатуральности магазинного молока, чтобы потребитель без опаски покупал продукцию и был уверен в качестве.

Важность роли рекламы в сбыте молочных продуктов определяется в современных условиях существенным обострением конкурентной борьбы между производителями за покупателя, быстрым развитием межрегиональных поставок. Например, молоко московского производства поставляется в Приморье, а молоко, произведенное в Красноярском крае, продается в настоящее время в Москве.

Благовещенский молочный комбинат достаточно активно использует практически все виды рекламы – на местном телевидении и радио, в прессе, осуществляют наружную рекламу и даже рекламу на транспорте. Активно используются в рекламных целях выставки, ярмарки, конкурсы, осуществляются различные спонсорские мероприятия.

Предприятие активно участвует в региональных программах («Народная марка»), спонсирует различные общественные, культурные и спортивные акции, развивает благотворительную деятельность, участвует в спортивно-оздоровительных мероприятиях Амурского края.

Все большие масштабы принимает такое направление рекламы, как дегу-

станции. Дегустации, как правило, проводятся на средства молочного комбината сотрудниками специализированных фирм, знающих все приемы и особенности проведения подобного рода мероприятий.

Эффект от проведения дегустаций в значимых для предприятия торговых точках весьма высок и, по мнению ряда экспертов, в целом превышает эффект от рекламы, если последнюю проводить только по местному телевидению.

Третьим по важности направлением рекламы стерилизованного молока является наружная реклама.

В последнее время предприятие все чаще использует сопровождающую товар рекламную продукцию.

В важное средство рекламы превратился сам пакет со стерилизованным молоком. Упаковка – «визитная карточка» молока. Помимо обязательных сведений, через цвет, формат, графическое цветовое оформление она несет послание определенной группе потребителей. За последние 1–2 года существенно повысился уровень художественного оформления упаковки, качество красочных надписей, их эстетический уровень.

Таким образом, у потребителей формируется привлекательный образ натуральной и качественной продукции определенной торговой марки, выпускаемой конкретным производителем.

Весьма показательным, что, учитывая резкое изменение потребительских предпочтений жителей крупных городов России, связанное с критикой низкокачественных импортных продуктов и переходом на потребление продуктов отечественного производства, как более высококачественных, с упаковок молочной продукции предприятия были убраны надписи на английском языке.

Необходимо активно осваивать Интернет, использовать его в рекламных целях. В этом направлении целесообразно использовать уже накопленный опыт ряда молочных компаний, например «Вимм-Билль-Данн».

В практике рекламной работы комбината практически полностью отсутствует прямая почтовая реклама. Как показывает опыт зарубежных компаний, такая реклама не только имеет право на существование, но и приносит доста-

точно весомую отдачу, особенно если она осуществляется одновременно с массовой дегустацией продукта в магазинах на определенной территории. В этом случае рассылка почтовой рекламы жителям жилого района, в магазинах которого проводилась дегустация, дает хорошие результаты, естественно, при наличии рекламируемого продукта в близлежащих магазинах.

2.2 Анализ АО «БМК» как экологически ответственной компании производителя

Благовещенский молочный комбинат выпускает свою продукцию под четырьмя торговыми марками, такими как «Молочная волна», «Азбука молока», «О!», «Амурское раздолье».

Под маркой «Молочная волна» выпускаются уникальные напитки на основе сыворотки со сливками и фруктовым соком. Продукт был разработан на основе современной германской технологии. Полюбившаяся не только детям, но и взрослым торговая марка «Азбука вкуса», радует вкусными и полезными йогуртами, молочными коктейлями, творожной массой. Сочетание пользы, качества и разнообразие вкусов – главный критерий производства всех продуктов этой торговой марки. Продукты торговой марки «О!» проходят щадящую термическую обработку, после которой сохраняется большая часть полезных компонентов. Такой способ обработки позволяет молоку сохранять свою свежесть в течение 10 суток. Пищевая ценность пастеризованного молока практически не изменяется после проведения подобной термической процедуры. Молоко «Амурское раздолье» проходит процесс термической обработки, при котором продукт нагревают до температуры 137 градусов на 4 секунды и сразу же охлаждают до 4-5 градусов. При таком способе обработки уничтожаются как болезнетворные микроорганизмы, так и молочнокислые бактерии, что позволяет увеличить срок хранения молока до 9 месяцев⁴⁹.

АО «Молочный комбинат Благовещенский» запустил благотворительную инициативу, направленную на поддержку редких видов животных Амурской области (Приложение А).

⁴⁹Продукция. [Электронный ресурс]. URL: <https://amurmilk.ru/catalog/>. (дата обращения: 10.06.22).

В качестве символа первого этапа кампании, который продлился до 2020 года и проходил на территории всего Дальневосточного федерального округа, был выбран амурский тигр. Партнером первого этапа социального проекта выступила автономная некоммерческая организация «Центр «Амурский тигр»⁵⁰, созданная Русским географическим обществом по инициативе Президента Российской Федерации Владимира Путина. Проект благовещенского молочного комбината соответствует принципам национальной Стратегии сохранения амурского тигра, принятой в России в 2010 году⁵¹.

По статистике, мировая популяция тигров сокращается пугающими темпами. За последние сто лет их количество сократилось в 25 раз, и полностью исчезли сразу несколько видов. В настоящее время в России обитает около 580-600 особей, это 95 % всей популяции амурского тигра⁵².

На упаковках молока под брендом «Амурское раздолье» размещалась социальная реклама в поддержку Центра «Амурский тигр» с изображением хищника и призывом не оставаться равнодушными и помочь сохранить животных, внесенных в Красную книгу Амурской области. С каждой проданной упаковки АО «Молочный комбинат Благовещенский» перечислял средства на охрану популяции тигров. Для участия в проекте была выбрана упаковка Tetra Gemina® Aseptic Square объемом 750 мл, а сама компания Tetra Pak®, ведущий мировой производитель технологических и упаковочных решений для продуктов питания, установила на АО «Молочный комбинат Благовещенский» высокопроизводительную линию Tetra Pak® A3/Flex для розлива ультрапастеризованного молока. Купить молоко с социальной рекламой на упаковке и таким образом внести свой вклад в сохранение популяции этих редких животных можно было в розничных сетях дальневосточного федерального округа (Приложение Б).

Благовещенский молочный комбинат стал первым на Дальнем Востоке

⁵⁰ About the center «Amur tiger». [Электронный ресурс]. URL: http://amur-tiger.ru/ru/about_us/. (дата обращения: 10.06.22).

⁵¹ Стратегия сохранения амурского тигра в Российской Федерации. План действий на период до 2020 года по реализации первоочередных мер по сохранению амурского тигра, определенных Стратегией сохранения амурского тигра в Российской Федерации. М., 2010. С. 48.

⁵² Kitchener, A. C. A revised taxonomy of the Felidae: The final report of the Cat Classification Task Force of the IUCN Cat Specialist Group: [англ.] / Kitchener, A. C., Breitenmoser-Würsten, C., Eizirik, E. ... [et al.] // Cat News. 2017. No. Special Issue 11. P. 66.

предприятием, которому удалось вывести на рынок продукт с таким серьезным социальным призывом. PR-специалистам удалось не только привлечь внимание общества на проблему сокращения популяции животных, занесенных в Красную книгу, но и в целом простимулировать рост социальной и общественной активности, вдохновить людей ответственно относиться к дикой природе, быть добрее и гуманнее.

Совместный проект с Благовещенским молочным комбинатом помог донести до общественности идею уважения и любви к новым соседям и природе в целом. Группировка тигра в Амурской области пока немногочисленная, ей есть куда расти, и ее благополучие во многом зависит именно от местного населения.

В АО «Молочный комбинат Благовещенский» планирует развивать проект и направлять благотворительные средства с продаж своей продукции на сохранение и других животных, находящихся в Красной книге региона.

По постановлению Правительства РФ от 28.09.2015 N 1029, молочные предприятия отнесены к той же категории негативного воздействия на окружающую среду, что и металлургические, нефтеперерабатывающие, химические и мусороперерабатывающие заводы – 1 и 2 категории.

БМК стал партнером акции Tetra Pak® «Помогать природе – это просто!»

С 01 февраля 2021 года компания Tetra Pak присоединилась к программе WWF «Стражи леса» – инициативе, направленной на комплексную поддержку и защиту первозданных лесов России.

Помогать природе – просто вместе с БМК и Tetra Pak. Компания БМК осознает необходимость уменьшения промышленного влияния на окружающую среду на всех этапах производства продукции, потому считает своим приоритетом сотрудничество с ответственными поставщиками, в частности, прошедшими сертификацию Forest Stewardship Council (Лесного попечительского совета, FSC).

Кроме того, компания предоставляет возможность каждому покупателю поучаствовать в акции и помочь лесам России. Сделать это довольно легко:

- купите продукцию «Амурское раздолье» в упаковке Tetra Pak со специальным дизайном «Помогать природе – это просто» (молоко, детское питание или сок);
- зарегистрируйте код с упаковки на сайте Vkartone.ru;
- tetra Pak отправит 1 рубль с каждой зарегистрированной упаковки на поддержку первозданных лесов России (Приложение В).

Первозданный лес – это территории, где практически не ступала нога человека, не ведется промышленная вырубка, нет временных или постоянных поселений. Здесь природа находится в нетронутом состоянии, и не нарушен ни один естественный процесс. Сохранять такие уголки дикой природы очень важно, ведь они помогают регулировать климат нашей страны, защищают почву от деградации, помогают рекам оставаться полноводными и обеспечивают сохранение редких видов животных и растений. Но таких лесов становится все меньше. Каждый год планета теряет около 9 млн. гектаров первозданного леса и, к сожалению, Россия входит в тройку лидеров по скорости и площади утраты этого ценнейшего ресурса. Ежегодно более 1,5 млн гектаров первозданных лесов исчезают на территории нашей страны из-за вырубки, строительства дорог, добычи полезных ископаемых, а также пожаров, вызванных человеческой деятельностью⁵³.

«Стражи леса» – это проект WWF России по сохранению первозданных лесов нашей страны. Все средства, собранные в рамках проекта, идут на работу Лесной программы WWF России: мониторинг сохранности ценных лесных участков, привлечение эко-активистов в регионах и увеличение мораторных территорий (мест, где запрещен лесной промысел).

В рамках проекта «Стражи леса» WWF создает сообщество неравнодушных людей и ответственного бизнеса, которые понимают проблемы первозданных лесов и помогают их сохранять.

Миссия WWF – в предотвращении нарастающей деградации естествен-

⁵³ Что такое первозданные леса? [Электронный ресурс]. URL: <https://forest.wwf.ru/chto-takoe-pervozdannye-lesa/>. (дата обращения: 10.06.22).

ной среды планеты и достижения гармонии человека и природы. Главная цель – сохранение биологического разнообразия Земли. Более половины их мирового бюджета составляют пожертвования частных лиц, которых называют сторонниками WWF⁵⁴.

Цель компании Tetra Pak – создать упаковку, произведённую исключительно из возобновляемых или переработанных материалов, углеродно-нейтральную и полностью пригодную для вторичной переработки. Чем выше доля возобновляемых материалов в составе упаковки, тем меньше воздействие оказывается на климат. Благодаря этому упаковка из возобновляемых материалов является важной частью перехода к циклической экономике с низким уровнем выбросов парниковых газов⁵⁵.

Однако эоактивисты в нашей стране активно спорят с производителем Tetra Pak и его аналогами (PurePak, EloPak, SIG Combibloc) об экологичности производимой ими упаковки.

Кроме картона и краски (на водной основе) для производства упаковки понадобится еще алюминиевая фольга и полиэтиленовые гранулы. Каждый пакет будет состоять из 6 слоев⁵⁶:

- внешний слой – полиэтилен – защищает от влаги;
- картонный корпус – придает жесткость и форму;
- полиэтилен, сваривающий бумагу с алюминиевой фольгой;
- фольга (алюминий) – защищает продукт от попадания света и воздуха;
- еще один связующий слой полиэтилена;
- внутренний слой пищевого полиэтилена для герметизации упаковки.

Для переработки многослойной упаковки требуется отдельный процесс, он нерентабельный и трудоёмкий относительно переработки макулатуры, поэтому его нельзя сдавать с макулатурой. Сбирать Tetra Pak в больших объёмах тяжело и нерентабельно, потому что остатки пищи, которые обычно плохо

⁵⁴ WWF [Электронный ресурс]. URL: <https://wwf.ru/>. (дата обращения: 10.06.22).

⁵⁵ Tetrapak: сохраняя лучшее. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.tetrapak.com/ru>. (дата обращения: 10.06.22).

⁵⁶ Упаковочный материал для картонной упаковки Tetra Pak [Электронный ресурс]. URL: <https://www.tetrapak.com/ru/solutions/packaging/packaging-material/materials>. (дата обращения: 10.06.22).

смывают, бродят и гниют. Например, если собрать фуру такой прессованной упаковки (20 тонн), то цена за такое сырьё 1-2 рубля за кг. Затраты на сбор, прессование, хранение, транспортировку такого объёма превышают возможную выручку.

В России производится 6 млрд упаковок в год, из них перерабатывается меньше 1 %⁵⁷. С учётом того, что для производства такой упаковки используется только картон из первичной целлюлозы, то весь возможный потенциал древесины, которая могла бы быть переработана 4-5 раз, не используется и сразу отправляется на свалки.

В России сейчас четыре завода по переработке Tetra Pak. Упаковка собранная, например, в Москве, отправляется в Новгородскую или Липецкую области, где отделят и переработают целлюлозную часть. А полученный полиалюминий поедет дальше, в Тамбов, на единственное в стране предприятие по переработке полиалюминия.

Необходимо большее количество исследований об экологичности упаковок производителя Tetra Pak и его аналогов именно по нашей стране. Но однозначно можно сказать, что полностью экологичной одноразовой упаковки в наше время еще не существует. Лесам России больше поможет отказ от комбинированной упаковки, чем рубль с каждой проданной единицы мусора на их сохранение.

На большинстве товаров торговых марок Благовещенского молочного комбината можно встретить знак вторичной переработки «Петля Мебиуса», который означает, что упаковка товара частично или полностью сделана из переработанного сырья либо пригодна для последующей переработки.

Знак «Петля Мебиуса» относится к символам экологической маркировки

⁵⁷ Доклад Минприроды России об итогах работы 2018 года и приоритетах деятельности 2019 года. [Электронный ресурс]. URL: https://mnr.gov.ru/docs/dokumenty_dlya_koordinatsionnykh_i_soveshchatelnykh_organov/kollegiya_ministerstva_prirodnikh_resursov_i_ekologii_rossiyskoy_federatsii/obshchie_materialy/?special_version=N. (дата обращения: 10.06.22).

по типу II⁵⁸. Это говорит о том, что товары, на упаковках которых располагается значок, не нуждаются в получении дополнительных документов, подтверждающих соответствие нормам безопасности.

Петлю Мебиуса можно увидеть на многих упаковках продукции Благовещенского молочного комбината. Этот знак, как правило, представляет собой три стрелки, образующие треугольник. Наиболее часто подобная маркировка может наблюдаться на продуктах питания, а также напитках. Основная задача, которую выполняет данная маркировка – это предоставление информации о возможности переработки материала, из которого выполнена упаковка. Это играет важную роль как для простых людей, которые практикуют раздельный сбор мусора, так и для перерабатывающих заводов. Также внимание к маркировке позволяют людям, заинтересованным в приобретении более безопасных товаров, делать выбор в пользу экологичной продукции.

Однако стоит отметить, что обращать внимание на материал упаковки стоит не только ради экологической безопасности планеты. Маркировка наносится в интересах потребителей по причине того, что это – один из факторов, влияющий на качество продукта внутри. В частности, вкусовые качества продуктов, степень безопасности косметики для кожи.

«Петля Мебиуса» – это символ утилизации, который свидетельствует о следующем: если маркировка упаковки включает в себя петлю Мебиуса, данная упаковка подлежит вторичной переработке.⁵⁹ Если материал упаковки товара не подразумевает утилизацию, либо делает ее невозможной, эти сведения также должны быть указаны и доступны потребителю.

2.3 Стратегия по формированию имиджа компании с применением инструментов гринвошинга

Стандарты экологического маркетинга в каком-то смысле ограничивают предпринимательскую инициативу, ставя их в зависимость от социально ори-

⁵⁸ ГОСТ Р ИСО 14021–2000 «Этикетки и декларации экологические. Самодекларируемые экологические заявления (экологическая маркировка по типу II)». [Электронный ресурс]. URL: <https://docs.cntd.ru/document/1200007255>. (дата обращения: 10.06.2022).

⁵⁹ Федыко В.П. Маркировка и сертификация товаров и услуг. Роснов н/Д., 2006. С. 54.

ентированного развития общества и необходимости сохранения и улучшения среды обитания. Одной из основных задач предприятий теперь является соответствие нормам экологического маркетинга, которое обеспечивает им лидирующие позиции на рынке. Д.В. Горшков отмечает, что круг маркетинговых возможностей, которые открывает развивающийся рынок экологических продуктов питания для российских предприятий, широк⁶⁰:

- расширение товарного ассортимента в перспективном направлении;
- выход в новый развивающийся и высокодоходный сегмент потребителей;
- отстройка от конкурентов;
- занятие свободной рыночной ниши;
- предложение уникальной отечественной продукции, не имеющей аналогов на российском и зарубежном рынках;
- получение международной сертификации и упрощение выхода на емкий международный рынок ЭЧП;
- реальная возможность привлечения иностранных партнеров и инвесторов в высокодоходные и популярные на Западе экопроекты;
- формирование благоприятного экологического имиджа для потребителей.

Сегодня высокий имидж невозможен без фирменного стиля. Как известно, фирменный стиль – это набор постоянных элементов (словесных, графических, цветовых и прочих).⁶¹ Эти элементы, действуя совместно, обеспечивают визуальное и смысловое единство товаров (услуг) фирмы, всей исходящей от нее информации, ее внутреннего и внешнего оформления. Задача фирменного стиля – обеспечить индивидуальность фирмы, ее рыночного предложения и дифференцировать ее от конкурентов.

Молоко и молочная продукция в сознании большинства потребителей – это нечто натуральное, домашнее, деревенское. Зеленый цвет – символ мира и

⁶⁰ Горшков Д.В. Рынок экологически чистых продуктов: зарубежный опыт и перспективы России // Маркетинг в России и за рубежом. № 6. 2004. С. 70.

⁶¹ Гурков И. Б. Фирменный стиль и его влияние на деятельность фирмы // Маркетинг. 2010. № 1. С. 31.

надежды. Он больше всех приближен к естественности и натуральности. Например, упаковка молочных продуктов, на которой присутствует зеленый цвет, считается символом бодрости. По мнению многих покупателей, этот товар они считают более натуральным в сравнении с другими. В зеленую упаковку обычно упаковывают товар, на котором хотя сделать акцент, что он сделан из натурально сырья. Зеленый цвет, как инструмент гринвошинга, активно используется производителями продуктов питания.

Стратегия 1. Зачастую люди тратят на оценку товара всего несколько секунд. В таких условиях привлекательная упаковка – залог высокого уровня продаж.

Согласно данным Business Insider, формирование первого впечатления о товаре занимает примерно 7 секунд.⁶²

В последнее время, большинство людей начинает обращать внимание на экологичность упаковки, возможность ее вторичной переработки, поскольку человечество начинает понимать угрозу ухудшения экологического состояния окружающей среды. Форма или удобство в использовании. Основными аспектами удобства в использовании упаковки: доступность, удобство хранения, легкость использования в специальных целях, легкость в избавлении, возможность повторного использования, влияние на окружающую среду.

Основной цвет для дизайна упаковки – белый. Именно он ассоциируется, как с самим продуктом, так и с чистотой, натуральностью. Упаковка не должна быть полностью белой. Удачным дополнением будет зеленый цвет. На упаковках продукции торговой марки «О!» от Благовещенского молочного комбината рекомендуется разместить зелёные элементы в виде травы, выделенных зеленым цветом буквы, а логотип торговой марки изменить, с использованием зеленого цвета. Верное сочетание цветов в упаковке для молока поможет сделать акцент на свежести. Неправильный оттенок коричневого или зелёный цвет, который будет напоминать плесень могут стереть положительный эффект от красивой упаковки. Изображения травы и зелени нужны, чтобы забыть о промыш-

⁶² Business Insider [Электронный ресурс]. URL: <https://www.businessinsider.com/>. (дата обращения: 10.06.2022).

ленном происхождении молока.

Можно легко повысить престиж своего товара и имидж производителя как экоответственной компании в глазах покупателя, если наделить его экологическими маркировками. При всей сложности получения экологического сертификата его наличие очень выгодно бизнесу. Грамотное использование маркетинговых возможностей такой маркировки может увеличить объемы продаж на 10-15 % при условии, что главным убеждающим приемом будет являться логотипная идея, сопровождающая процесс продажи продукции.⁶³ Так, например, предлагается разместить на упаковках продукции торговой марки «О!» маркировку «100 % NATURAL», что позволит лишним раз убедить потенциального покупателя в натуральности и безопасности продукта и склонит его к приобретению товара данного производителя.

Еще одним элементом дизайна упаковки молочной продукции Благовещенского молочного комбината предлагается сделать молочные элементы. Сюда входит графическое изображение коровы, с пятном на глазу в виде логотипа торговой марки «О!» (рисунок 1).



Рисунок 1 – Макеты упаковки творога, сметаны, айрана, тана

Стильная крафтовая упаковка подчеркивает безопасность и заботу бренда об окружающей среде. Использование переработанной бумаги в дизайне упа-

⁶³ Грачева Ю. Экологическая маркировка товаров в России и за рубежом // Надежда планеты. 2008. № 3. С. 55.

ковки дает приятные тактильные ощущения и выглядит дороже пластика, формируя положительный имидж бренда. Рекомендуется заменить упаковку молока, кефира, варенца от торговой марки «О!» Благовещенского молочного комбината на крафтовую упаковку, которая в сознании потребителя ассоциируется с экологичностью и безопасностью для окружающей среды в процессе ее производства и утилизации (рисунок 2).



Рисунок 2 – Макеты упаковки молока, кефира, варенца

Стратегия 2. Следующей стратегией формирования имиджа Благовещенского молочного комбината может стать продвижение идеи сбора и переработки использованной упаковки от их продукции. Продолжая сотрудничество с компанией Tetra Pak, предлагается организовать сбор упаковок.

Многое, из того, что в быту привыкли называть мусором, для заводов по переработке является ценным сырьём. В России на сегодняшний день существует 4 перерабатывающих заводов, которые частично или полностью перерабатывают упаковку типа Tetra Pak, но их мощности зачастую не до конца загружены, сырья для переработки не хватает.

Сегодня компания Tetra Pak крупнейший в мире производитель упаковки, который работает в 170 странах мира. С 2012 года компания озаботилась вопросом сохранения экологии при утилизации их упаковки и инвестировала по

всему миру больше 20 млн. евро в предприятия для переработки картонной упаковки, а самые крупные инвестиции пришлось на Россию.

По оценкам эксперта по устойчивому развитию Tetra Pak Антона Сотнезова, ежегодно образуется примерно 210 тыс. тонн отходов типа Tetra Pak. А до переработки доходит всего 8-9 тыс. тонн (5-6 %). Все остальные отходы отправляются на полигоны. В нашей стране полигоны – это основной метод обращения с отходами.

У упаковки Tetra Pak действительно много плюсов, но как только она попадает в мусор, превращается в большую проблему для планеты, так как не полностью состоит из картона. При разложении органической части упаковки остаются остальные составные части упаковки – это полимеры (полиэтилен) и алюминий.

При переработке упаковки типа Tetra Pak, из полученного бумажного сырья делают новые вещи – картонные коробки, бумажные пакеты, салфетки и так далее. 1 тонна макулатуры в производстве заменяет 16 взрослых деревьев. Поэтому так важно относить использованные коробки и упаковки типа Tetra Pak в переработку.

Из остальной части переработанных упаковок под названием полиалюминий (смесь пластика и алюминия) делают строительные материалы, дорожное покрытие и, например, ручки.

Переработка позволяет решить множество важных задач – экономия ресурсов, сокращение свалок и мусорных полигонов, и, в конечном счете, снижение углеродного следа.

У компании Tetra Pak, несмотря на плюсы, есть важный недостаток- упаковку невозможно сделать из переработанной целлюлозы, так как чем больше в упаковку добавляется переработанный материал, тем меньше становится ее прочность. Поэтому вся упаковка типа Tetra Pak делается из первичной древесины.

Tetra Pak использует древесину с сертификатом FSC (Международная не-

коммерческая организация – Лесной попечительский совет)⁶⁴. Их логотип на товарах должен гарантировать, что при заготовке древесины соблюдены все законы и экологические требования, нанесен минимальный вред природе, не затронута биоразнообразие и интересы местных жителей. Но в последнее время их гарантии все чаще подвергаются сомнениям.

Greenpeace International вышел из Лесного совета еще в 2018 году, объяснив это тем, что принципы и критерии организации соблюдаются далеко не всегда, и она не справляется с защитой лесов.

Проектная мощность переработки упаковки типа Tetra Pak 12 тыс. тонн, а перерабатывается всего половина. Проблема в сборе использованных упаковок.

Осознавая важность переработки упаковки продукции Благовещенского молочного комбината, при сохранении экологии нашего региона, предлагается на постоянной основе поставить у здания комбината контейнер, для сбора использованной упаковки. Разместить в социальных сетях Благовещенского молочного комбината и новостных сайтах области, при поддержке экологического движения «РазДельный сбор» новость о сборе упаковки (Приложение Г).

Текст публикации для социальных сетей экологического движения «РазДельный сбор» и Благовещенского молочного комбината:

«Переработка снижает воздействие человека на окружающую среду и возвращает в хозяйственный оборот ценнейшие вторичные ресурсы.

В России действуют мощности для переработки всех собираемых отходов упаковки Tetra Pak. Отходы упаковки в качестве сырья туда предоставляют производители напитков (соков, молока и др.), сами фабрики Tetra Pak, а также мусоросортировочные комплексы, работающие с бытовыми отходами населения.

Упаковка такого вида попадает к переработчикам через специализированные пункты приёма, из мусоросортировочных комплексов, а также посредством отправки браков и отходов производства от производителей соков, моло-

⁶⁴ Системы сертификации России обязательные и добровольные. [Электронный ресурс]. URL: <http://rotest.ru/sistemy-sertifikaciirossii/>. (дата обращения: 10.06.2022).

ка, сливок и т.д.

Благовещенский молочный комбинат, при поддержке компании Tetra Pak, присоединился к экологической инициативе по сбору использованных упаковок продукции.

Любой желающий может внести свой вклад в сохранение окружающей среды, просто сдав упаковку из-под молока или кефира в переработку!

Как это сделать?

- хорошо промойте упаковку, разрежьте и отогните все уголки, чтобы вымыть остатки продукта;

- сложите упаковку компактно;

- тару можно сдавать с трубочками, крышками, горлышком;

- принесите упаковку в пункт сбора.

Сдать упаковку можно по адресу г. Благовещенск, ул. Игнатьевское шоссе 22, контейнер находится у главного входа на территории комбината».

Собранная упаковка будет отправляться на заводы по переработке Tetra Pak.

Данная инициатива позволит сформировать имидж Благовещенского молочного комбината как экологически ответственного производства с помощью инструментов гринвошинга.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В результате проведенного исследования мы убедились в актуальности выбранной темы работы: на современном этапе развития рыночных отношений и в условиях серьезной конкуренции для создания и поддержания имиджа компаниям необходимо использовать различные креативные технологии, основанных на увеличении числа покупателей, заботящихся об экологии, влиянием на потребителей концепции устойчивого развития и все вытекающие из нее идеи.

Инструменты гринвошинга при формировании имиджа компании стали использоваться специалистами относительно недавно, ведь экологичный образ жизни и экологически-ориентированное мышление стало важной частью традиционной западной культуры потребления не так давно.

Инструментарий гринвошинга достаточно широкий, что позволяет выбирать наиболее подходящие методы и инструменты, при формировании имиджа. Инструменты дают возможность компании выделиться из большого количества конкурентов, привлечь внимание потенциальных потребителей, основываясь на индивидуальных особенностях и потенциале компании.

В теоретической части исследования мы рассмотрели имидж как сознательно сформированный образ объекта. Пришли к выводу, что понятие имидж рассматривается в современных научных исследованиях с разных сторон, однако трактовка, при любом варианте, отлична от понимания традиционной для психологии категории «образ» и относит имидж к области общественного сознания. Имидж, создаваемый с применением гринвошинга, имеет определенную цель – убедить потребителя в экоответственности бренда.

Выявили специфику формирования имиджа организации сферы производства: основным механизмом формирования имиджа организации данной сферы, выступает система связей с общественностью. Специфические черты производственной отрасли, напрямую влияют на особенности формирования имиджа. Современный насыщенный рынок с высоким уровнем конкуренции требует от отечественных производителей наличия сильного имиджа для уча-

ствия в борьбе с конкурентами. В сложившихся современных условиях позитивный имидж предприятия является одной из наиболее важных предпосылок его успешной деятельности и развития, обеспечивает конкурентные преимущества.

Разнообразие продуктов на рынке бесконечно. Порой товары одной группы сложно различить, если пробовать их вслепую. На выбор покупателями того или иного продукта влияет имидж компании, о чем говорит большое количество исследований.

Важно отметить, что современные экологические тренды и тенденции оказывают большое влияние на стратегии продвижения компаний и формирования их имиджа. Компании понимают, что настало время реагировать на изменяющиеся потребности клиентов, новые правила и новый социальный дух времени, который отражает растущую обеспокоенность по поводу социально-экологических последствий их деятельности.

Делая вывод на основе изученных нами исследований аналитических компаний, такой метод позиционирования, как гринвошинг, действительно имеет сильное влияние на потребителей, за счёт большого количества инструментов создания экологического имиджа компании. Производителями используются «грехи гринвошинга» для формирования у потребителей положительного мнения о продукте и имиджа компании.

Анализирую историю и коммуникационную деятельность компании Благовещенского молочного комбината, мы пришли к выводу, что ОАО «Молочный комбинат Благовещенский» достаточно активно использует практически все виды рекламы – на местном телевидении и радио, в прессе, осуществляют наружную рекламу и даже рекламу на транспорте. Активно используются в рекламных целях выставки, ярмарки, конкурсы, осуществляются различные спонсорские мероприятия.

При рассмотрении АО «БМК» как экологически ответственной компании производителя, определили, что производитель активно вводит экологические инициативы в свою деятельность. Принимает участие в акциях, направленных на поддержку редких видов животных Амурской области. Кроме того, Благо-

вещенский молочный комбинат стал партнером акции Tetra Pak® «Помогать природе – это просто!», инициативе, направленной на комплексную поддержку и защиту первозданных лесов России.

Разработанная стратегия по формированию имиджа компании, в которую входит оформление продукции торговой марки «О!» Благовещенского молочного комбината, с применением инструментов гринвошинга, таких как экомаркировка, зеленый цвет упаковки, экологичный материал упаковки некоторых категорий товаров марки, должна помочь в продвижении продукции на рынке не только Амурского региона. Предложена инициатива продвижение идеи сбора и переработки использованной упаковки от их продукции. Продолжая сотрудничество с компанией Tetra Pak, предлагается организовать сбор упаковок, что позволит сформировать имидж Благовещенского молочного комбината как экологически ответственного производства с помощью инструментов гринвошинга.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

- 1 Аверина, О. В. Разработка коммуникационной стратегии бренда / О. В. Аверина // Маркетинговые коммуникации. – 2018. – №4. – С. 261.
- 2 Англо-русский словарь / под ред. О. С. Ахмановой. – М.: Главиздат, 1955. – 125 с.
- 3 Бабенко, А. А. Анализ различных методов оценки потребительской лояльности / А.А. Бабенко // Вопросы экономики и управления. – 2016. – № 1. – С. 36-39.
- 4 Багнюк, Д. В., Лебедев А. В. Экономика и управление. 2020. № 6 (176). С. 665.
- 5 Берри, Л. Практика управления Mayo Clinic. Уроки лучшей в мире сервисной организации / Л. Берри, К. Селтман. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2012. – 384 с.
- 6 Блажнов, Е. А. Паблик рилейшнз: Приглашение в мир цивилизованных рыночных и общественных отношений / Е. А. Блажнов. – М.: ИМА-пресс, 1994. – 152 с.
- 7 Братищенко, А. С. Формирование лояльности потребителей как стратегическое направление маркетинга предприятия / А. С. Братищенко // Современные научные исследования и инновации. – 2015. – № 5. – С. 37-40.
- 8 Быстрова, О. Ю. Теоретические подходы к определению понятия «имидж предприятия» / О. Ю. Быстрова // Управление социально-экономическими системами. – 2019. – № 1. – С. 35-38.
- 9 Горшков, Д. В. Рынок экологически чистых продуктов: зарубежный опыт и перспективы России / Д. В. Горшков // Маркетинг в России и за рубежом. – № 6. – 2004. – С. 23-28.
- 10 ГОСТ Р ИСО 14021–2000 «Этикетки и декларации экологические. Самодекларируемые экологические заявления (экологическая маркировка по типу II)». [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://docs.cntd.ru/document/1200007255>. – 10.06.2022.

- 11 Грачева, Ю. Экологическая маркировка товаров в России и за рубежом / Ю. Грачева // Надежда планеты. – 2008. – № 3. – С. 55-57.
- 12 Гурков, И. Б. Фирменный стиль и его влияние на деятельность фирмы / И. Б. Гурков // Маркетинг. 2010. – № 1. – С. 31–32.
- 13 Даль, В. И. Тенденция // Толковый словарь живого великорусского языка. СПб., 2004. С. 1880.
- 14 Доклад Минприроды России об итогах работы 2018 года и приоритетах деятельности 2019 года. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : https://mnr.gov.ru/docs/dokumenty_dlya_koordinatsionnykh_i_soveshchatelnykh_organov/kollegiya_ministerstva_prirodnikh_resursov_i_ekologii_rossiyskoy_federatsii/obshchie_materialy/?special_version=N. – 10.06.2022.
- 15 Забокрицкая, Л. Д. Анализ статистики поисковых запросов как инструмент мониторинга экологических установок населения региона / Л. Д. Забокрицкая, Т. А. Орешкина // Вестник Института социологии. – 2021. – № 2. – С. 175-193.
- 16 Зайцева, Д. С. Экологический маркетинг: тенденции и перспективы / Д. С. Зайцева, И. В. Краковецкая // Вестник Кемеровского государственного университета. – 2016. – № 2. – С. 55.
- 17 Змановская, Е. В. Руководство по управлению личным имиджем / Е. В. Змановская. – СПб.: Речь, 2005. – 561 с.
- 18 Иванова, И. А. Имидж промышленного предприятия: специфика, механизм формирования и оценка состояния / И. А. Иванова, Р. Р. Горчакова // Экономический анализ: теория и практика – №11 (410). – 2015. – С.40-48
- 19 Игнаткина, В. К., Лапшова Л.Н. В сборнике: Экономика и экология: тренды, проблемы, решения. Материалы Международной научно-практической конференции. 2017. – С. 439-444.
- 20 Кирилова, К. В. К вопросу о количественной оценке уровня лояльности потребителей / К. В. Кирилова // Практический маркетинг. – 2013. – № 10(200). – С. 30-35.
- 21 Ковкина, Н. Эко-прогноз: главные «зеленые» тренды в бизнесе в 2021

году РБК. 31 марта 2021 г. [Электронный ресурс] / Н. Ковкина. – Режим доступа : <https://chr.rbc.ru/chr/31/03/2021/606439429a7947ede65a8e28>. 10.06.2022.

22 Кошмаров, А. Ю. Телевизионный образ политического лидера как результат репутационного менеджмента / А. Ю. Кошмаров // Психология как система направлений. Ежегодник Российского психологического общества. – 2002. – № 2. – С. 426.

23 Маркин, В. М. «Я» как личностная характеристика государственного служащего / В. М. Маркин // Имидж госслужбы. – 1996. – №1. – С. 56.

24 Медведева, О. А. Молодые ученые – развитию Национальной технологической инициативы / О.А. Медведева, Е.С. Рыкова. – 2021. – № 1. – С. 91-93.

25 Ответственное потребление. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9E%D1%82%D0%B2%D0%B5%D1%82%D1%81%D1%82%D0%B2%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D0%BE%D0%B5_%D0%BF%D0%BE%D1%82%D1%80%D0%B5%D0%B1%D0%BB%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D0%B5. – 10.06.2022.

26 Паблик релейшнз : Приглашение в мир цивилиз. рыноч. и обществ. отношений / Е. А. Блажнов. – М. : ИМА-пресс, 1994. – 157 с.

27 Панасюк, А. Ю. Вам нужен имиджмейкер? Или о том, как создавать свой имидж / А.Ю. Панасюк. – М.: Легенда, 2001. – 201 с.

28 Притужалова, О. А. / О.А. Притужалов // Экологический вестник России. – 2015. – № 5. – С. 39-43.

29 Продукция. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://amurmilk.ru/catalog/>. – 10.06.2022.

30 Прокопенко, О. В. Экологический маркетинг / О.В. Прокопенко, Ю.И. Осик. – М. : Дашков и К, 2015. – 546 с.

31 Психолого-педагогический словарь / под ред. Е. С. Рапацевич. – Минск : Сегмент, 2006. – 400 с.

32 Роспотребнадзор. Справочник потребителя. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://zpp.rospotrebnadzor.ru/>. – 10.06.2022.

33 Симакова, Ю. Тренд на экологию что нужно делать брендам, чтобы не потерять лояльность аудитории. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://rb.ru/opinion/ecoproizvodstvo/>. – 10.06.2022.

34 Системы сертификации России обязательные и добровольные. [Электронный ресурс]. – Режим доступа:<http://rotest.ru/sistemy-sertifikaciirossii/>. – 10.06.2022.

35 Смирнова, Е. В. Гринвошинг // Безопасность в техносфере : журнал. – 2011. – № 5. – С. 31-35.

36 Смолина, Л. В. Защита деловой репутации организации / Л. В. Смолина. – М.: Дашков и Ко, БизнесВолга, 2010. – 160 с.

37 Социально-экономическое положение России 2018. Федеральная служба государственной статистики. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://www.gks.ru/free_doc/doc_2018/social/osn-01-2018.pdf. – 10.06.2022.

38 Стратегия сохранения амурского тигра в Российской Федерации. План действий на период до 2020 года по реализации первоочередных мер по сохранению амурского тигра, определенных Стратегией сохранения амурского тигра в Российской Федерации. – М. : Министерство природных ресурсов и экологии РФ, ИПЭЭ РАН, 2010. – 102 с.

39 Тенденция. Толковый словарь живого великорусского языка / В. И. Даль. – СПб. : Типография М. О. Вольфа, 2005. – С. 1880.

40 Терешина, М. В. Особенности формирования и функционирования регионального рынка экологических товаров и услуг (на примере Краснодарского края) / М. В. Терешина // Региональная экономика: теория и практика. – 2008. – № 33 (90). – С. 50-57.

41 Технологии Доверия [Электронный ресурс]. – Режим доступа : www.pwc.ru/ru/industries/retail-consumer.html. – 10.06.2022.

42 Тимошенко, О. В. Теоретические основы формирования имиджа промышленного предприятия [Электронный ресурс] / О.В. Тимошенко. – Режим доступа: <http://www.markavolga.ru/resursy/112-teoreticheskie-osnovyformirovaniya-imidzha-promyshlennogopredpriyatiya.html>. – 10.06.2022.

43 Указ Президента Российской Федерации от 21.07.2020 г. № 474 О национальных целях развития Российской Федерации на период до 2030 года [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.kremlin.ru/acts/bank/45726>. – 10.06.2022.

44 Упаковочный материал для картонной упаковки Tetra Pak [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://www.tetrapak.com/ru/solutions/packaging/packaging-material/materials>. – 10.06.2022.

45 Федеральный закон от 31.12.2017 № 503-ФЗ «О внесении изменений в Федеральный закон «Об отходах производства и потребления» и отдельные законодательные акты Российской Федерации» // Собрание законодательства Российской Федерации. – 2018. – № 1. – Ст. 87.

46 Федыко, В. П. Маркировка и сертификация товаров и услуг / В. П. Федыко. – Роснов н/Д. : Феникс, 2006. – 176 с.

47 Что такое первозданные леса? [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://forest.wwf.ru/что-такое-первозданные-леса/>. – 10.06.2022.

48 Чубукова, Л. В. Стратегическое управление имиджем промышленного предприятия в условиях конкуренции / Л. В. Чубукова. – Ижевск: Издательский дом ERGO, 2013. – 23с.

49 Шапарь, В. Б. Новейший психологический словарь / В. Б. Шапарь, В. Е. Рассоха, О. В. Шапарь. – Роснов н/Д. : Феникс, 2009. – 300 с.

50 Экологичность как критерий выбора (Nielsen: Исследование отношения потребителей к экологически чистой продукции и корпоративной социальной ответственности компаний). [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.nielsen.com/ru/ru/insights/news/2018/ekologichnostkak-kriteriy-vybora.html>. – 10.06.2022.

51 Эко-прогноз: главные «зеленые» тренды в бизнесе в 2021 году [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://chr.rbc.ru/chr/31/03/2021/606439429a7947ede65a8e28>. – 10.06.2022.

52 About the center «Amur tiger». [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://amur-tiger.ru/ru/about_us/. – 10.06.2022.

53 Ad age advertising century: Top 100 Campaigns. March 29, 1999. [Электронный ресурс] – Режим доступа : <https://adage.com/article/special-report-the-advertising-century/ad-age-advertising-century-top-100-advertising-campaigns/140150>. – 10.06.2022.

54 Consensus Reached on New Sustainable Development Agenda to be adopted by World Leaders in September [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://www.un.org/sustainabledevelopment/blog/2015/08/transforming-our-world-document-adoption/>. – 10.06.2022.

55 Business Insider [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://www.businessinsider.com/>. – 10.06.2022.

56 Kitchener, A. C. A revised taxonomy of the Felidae: The final report of the Cat Classification Task Force of the IUCN Cat Specialist Group / Kitchener, A. C., Breitenmoser-Würsten, C., Eizirik, E. ... [et al.] // Cat News. – 2017. – No. Special Issue 11. – P. 66-68.

57 Sins of Greenwashing. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://www.ul.com/insights/sins-greenwashing>. – 10.06.2022.

58 Tetrapak: сохраняя лучшее. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://www.tetrapak.com/ru>

59 What is consumer information for sustainable consumption? [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://www.oneplanetnetwork.org/programmes/consumer-information-scp/about>. – 10.06.2022.

60 WWF [Электронный ресурс] : офиц. сайт. – 06.02.2005. – Режим доступа : <https://wwf.ru/>. – 10.06.2022.

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Социальная реклама в поддержку Центра «Амурский тигр»



ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Упаковка молока в поддержку Центра «Амурский тигр»



ПРИЛОЖЕНИЕ В

Акция Tetra Pak® «Помогать природе – это просто!»



ПРИЛОЖЕНИЕ Г

Публикация о сборе упаковок в социальных сетях

