

В. С. Гончарова, С. А. Деликатная

Институт бизнеса БГУ, Минск, Беларусь

Научный руководитель – Е. В. Кудасова, магистр экономических наук, старший преподаватель

ЭТИКА И МАРКЕТИНГ: КАК ИЗБЕЖАТЬ «ЗЕЛЕННОГО ОБМАНА»

В статье рассматриваются вопросы этики в маркетинге с акцентом на явление «зеленого обмана» (greenwashing) и его влияние на восприятие экологических заявлений брендов. Статья дает анализ интервью с представителями разных возрастных групп, выявляющий их отношение к экологическим продуктам и недоверию к маркетинговым утверждениям компаний. Представлены рекомендации для белорусских компаний по укреплению доверия потребителей к экологическим практикам.

Ключевые слова: этика в маркетинге, зеленый обман, greenwashing, экологический маркетинг, устойчивое развитие, доверие потребителей

Этика в маркетинге становится все более важным аспектом в условиях глобальных экологических вызовов и растущей осведомленности потребителей. В последние годы наблюдается стремительный рост интереса к экологически ответственным продуктам и услугам. Компании активно используют этот тренд, внедряя экологические утверждения в свои маркетинговые стратегии. Однако вместе с этим растет и явление «зеленого обмана» (greenwashing), когда компании намеренно вводят потребителей в заблуждение, преувеличивая или ложным образом представляя свои экологические достижения.

«Зеленый обман» представляет собой маркетинговую тактику, при которой компания заявляет о своей экологической ответственности или устойчивости, но фактически не подтверждает эти заявления реальными действиями. Это может включать в себя использование вводящих в заблуждение терминов, ложных сертификатов, преувеличенных обещаний или минимальных изменений, которые не оказывают значительного влияния на окружающую среду.

Таким образом, проблема «зеленого обмана» является актуальной как для самих компаний, стремящихся завоевать доверие потребителей, так и для общества в целом, которое нуждается в реальных экологических решениях.

Этика в маркетинге – это система моральных норм и правил, которыми компании руководствуются в процессе продвижения своих товаров и услуг [1].

Она является важнейшим инструментом формирования доверия между брендом и потребителем. Честная и прозрачная коммуникация помогает компании установить длительные и прочные отношения с клиентами, повышая их лояльность. Когда потребители видят, что компания придерживается этических норм, они с большей вероятностью верят ее обещаниям, что создает основу для устойчивого успеха.

Примеры этичного поведения в маркетинге включают в себя:

- честное представление продукта с ясными и точными описаниями;
- поддержка экологических и социальных инициатив, которые действительно меняют ситуацию к лучшему;
- уважение прав потребителей и прозрачность в вопросах ценообразования.

Неэтичное поведение, напротив, включает в себя:

- введение в заблуждение через ложные или преувеличенные рекламные обещания;
- склонение потребителей к невыгодным или опасным для них решениям через манипуляции;

– использование «зеленого обмана» для улучшения имиджа компании без реальной пользы для окружающей среды.

«Зеленый обман» (greenwashing) – это практика, при которой компания использует маркетинг для создания иллюзии экологической ответственности, не предпринимая реальных усилий по снижению своего воздействия на природу. Последствия такого обмана могут быть крайне негативными для компании: от утраты доверия потребителей до нанесения ущерба ее репутации.

«Зеленый обман» вызывает недоверие и разочарование у потребителей, особенно у тех, кто осознанно выбирает экологически чистые продукты. Когда компании разоблачают в greenwashing, они теряют репутацию и доверие, что может негативно сказаться на их долгосрочной прибыли. Сегодня потребители активно изучают информацию о компании и легко могут выявить ложные экологические заявления, что делает этическое поведение еще более важным.

В мире существуют как успешные примеры экологического маркетинга, которые укрепляют доверие к брендам, так и неудачные попытки, известные как «зеленый обман» (greenwashing), где компании преувеличивают или ложно заявляют о своей экологической ответственности. Рассмотрение этих кейсов помогает лучше понять, как правильно выстраивать экологические коммуникации и избегать ошибок, подрывающих репутацию [2].

1. Patagonia. Компания сделала защиту природы частью своей миссии, активно продвигает идею «не покупай, если не нужно» и инвестирует в инициативы по защите окружающей среды. Она известна своим прозрачным подходом к производству и открытым отчетам.

2. The Body Shop. Этот косметический бренд долгое время был лидером в области этического и экологичного маркетинга. Он пропагандирует отказ от тестирования на животных, использование натуральных ингредиентов и участие в программах по защите окружающей среды.

Наиболее наглядными примерами провалов и скандалов, связанными с greenwashing, являются следующие компании.

1. Volkswagen. Volkswagen оказался в центре глобального скандала, когда выяснилось, что компания манипулировала данными о выбросах дизельных автомобилей, заявляя, что они более экологичны, чем на самом деле.

2. H&M. Компания подвергалась критике за «зеленый обман» в рамках своей коллекции «Conscious», которая заявлялась как экологически устойчивая. Однако журналисты и эксперты указывали на недостаточную прозрачность и реальные проблемы с качеством продукции и цепочкой поставок.

Современные потребители становятся все более осведомленными о проблемах экологии и влиянии товаров и услуг на окружающую среду. Однако восприятие экологических заявлений часто зависит от доверия к бренду и способности компании доказать свои экологические достижения. Если заявления кажутся чрезмерными или расплывчатыми, потребители могут заподозрить «зеленый обман», что ослабит доверие к бренду.

Факторы, влияющие на доверие к экологическим заявлениям, включают в себя:

– прозрачность. Потребители больше доверяют брендам, которые открыто сообщают о своих усилиях и показывают реальные данные;

– независимая сертификация. Наличие официальных сертификатов от признанных организаций усиливает восприятие подлинности экологических инициатив;

– рекомендации и отзывы. Потребители склонны доверять реальным отзывам и мнению других людей (лидеров мнений, друзей), которые используют продукты.

Осознанные потребители активно изучают информацию о товарах, их производстве и цепочке поставок. Это заставляет компании быть более прозрачными и точными в своих экологических заявлениях, так как даже небольшие несоответствия могут быть замечены и привести к негативным отзывам в социальных сетях и СМИ. Эти изменения влияют на формирование маркетинговых стратегий, делая их более направленными на долгосрочные отношения с клиентами, а не на быстрые продажи.

В условиях глобальных экологических вызовов и растущего интереса к экологически чистым и этичным продуктам важно понять, как потребители воспринимают маркетинговые заявления компаний об их экологической устойчивости. Для изучения мнений о маркетинговых тактиках, связанных с экологическими заявлениями, выявления случаев столкновения с «зеленым обманом» и оценки значимости экологических аспектов при выборе товаров и услуг мы решили провести несколько интервью среди случайных респондентов разных возрастов и социальных групп. Результаты исследования помогут глубже понять поведение потребителей и разработать рекомендации для повышения прозрачности и ответственности компаний в вопросах экологического маркетинга.

Для исследования восприятия потребителями экологического маркетинга и явления «зеленого обмана» было проведено 3 интервью, в которых приняли участие люди трех разных возрастных групп. В первом интервью участие принял студент Института Бизнеса БГУ, во втором – преподаватель, в третьем – человек пенсионного возраста. Такой выбор обеспечил широкий охват мнений, так как молодое поколение часто проявляет активный интерес к вопросам экологии, в то время как участники старшего поколения могут обладать большим опытом взаимодействия с брендами и маркетинговыми кампаниями.

Интервьюентам были заданы вопросы касательно их осведомленности о существовании «зеленого обмана», их отношения к экологически чистым продуктам и их доверия к компаниям, заявляющим об их экологических достижениях.

Результаты интервью показали, что участники из разных возрастных групп обращают внимание на экологические аспекты продуктов, но их готовность действовать в соответствии с этими убеждениями ограничена.

Молодой респондент, студент, проявил наибольший интерес к вопросам экологии, но признался, что цена все же играет ключевую роль при выборе товаров, даже если они экологически чистые. Преподаватель заметил, что обращает внимание на маркировку, но признался, что часто сталкивается с недоверием к заявлениям компаний, особенно крупных брендов, считая, что данная тенденция больше похожа на очередной тренд, нежели реальную заботу об окружающей среде. Пожилой респондент отметил, что хоть экология важна, он редко доверяет экологическим обещаниям компаний, и для него важнее опыт предыдущих покупок. Все участники не готовы переплачивать за экологически чистые продукты, так как не уверены, что это повлечет за собой какой-либо положительный результат.

Общая тенденция показывает, что людям не безразлична экологическая ответственность брендов, но они испытывают скепсис по поводу искренности экологических заявлений. Большинство опрошенных считают, что компании склонны преувеличивать свои достижения в области экологии, и это подрывает их доверие к подобным заявлениям. Участники упомянули случаи, когда узнавали, что продукт, считавшийся экологичным, не соответствует этому.

Респонденты выразили готовность заплатить больше за действительно экологичные товары, но в реальности это случается редко, так как их доверие к экологическим обещаниям компаний остается низким.

Компании, которые поддерживают экологический маркетинг искренне и прозрачно, укрепляют доверие потребителей и получают долгосрочные преимущества, включая лояльность и рост. В то время как обман приводит к разрушению репутации, снижению доверия клиентов и финансовым потерям, что требует серьезных усилий для восстановления имиджа.

Из этого вытекает такая проблема как «greenhushing» (замалчивание экологических достижений). Парадоксально, но многие компании, которые действительно делают значительные усилия для улучшения экологии, иногда предпочитают не афишировать это. Компании опасаются обвинений в greenwashing и критики за недостаточные действия, поэтому они решают вообще не рекламировать свои экологические достижения [4].

Существует множество причин и последствий для бизнеса и потребителей, но основной считается то, что компании боятся репутационных рисков, связанных с тем, что их экологические инициативы могут не соответствовать ожиданиям общественности или подвергнуться тщательному анализу со стороны СМИ и активистов.

Для повышения доверия к экологическим практикам в Беларуси и убеждения потребителей в том, что забота об экологии – это не просто модный тренд, а необходимость, можно предложить следующие меры.

1. Разработка этических маркетинговых стратегий:

– компании должны фокусироваться на реальных экологических изменениях, а не на косметических улучшениях для создания «зеленого» имиджа. Компании должны инвестировать в реальные социальные и экологические проекты и использовать эти инициативы как основу своих маркетинговых кампаний. Это могут быть программы по восстановлению лесов, очистке водоемов или поддержке местных сообществ. Пример – Coca-Cola, которая участвует в программах по очистке воды и разрабатывает упаковки из переработанных материалов;

– внедрение принципов честного взаимодействия с потребителями. Компании должны внедрять принципы прозрачности, честности и открытости в своих коммуникациях. Важно ясно и доступно доносить до аудитории, какие шаги предпринимаются для улучшения экологии и какова реальная ситуация с воздействием продукции на окружающую среду.

2. Усиление взаимодействия с независимыми организациями:

– прозрачность сертификации и отчетности. Для того чтобы маркетинговые заявления об устойчивом развитии и экологической ответственности вызвали доверие, компании должны сотрудничать с независимыми сертификационными органами и экспертными организациями. Такие сертификаты, как LEED, FSC, Fair Trade, помогут доказать подлинность экологических достижений. Белорусским компаниям важно не просто маркировать свои продукты как «экологически чистые», но также использовать международно признанные стандарты, такие как ISO 14001 или Ecolabel [5].

3. Эффективные коммуникации для вовлечения потребителей:

– одним из ключевых элементов этического маркетинга является вовлечение потребителей в экологические инициативы брендов. Компании могут создать специальные программы для потребителей, мотивирующие их участвовать в раздельном сборе мусора или снижении потребления пластика, например, предлагая скидки за использование многоразовых пакетов или участие в экологических акциях.

Этичный маркетинг становится неотъемлемой частью успешной корпоративной стратегии. Компании, которые действуют прозрачно, честно и социально ответственно, рано или поздно завоевывают доверие потребителей и укрепляют свою репутацию на рынке. Избегание «зеленого обмана» и применение принципов этики помогают не только избежать право-

вых и репутационных рисков, но и способствуют устойчивому развитию компании. Честные коммуникации о реальных экологических достижениях способствуют укреплению лояльности клиентов и формируют положительный имидж бренда.

Список использованных источников

1. Этический маркетинг: как обеспечить этичность и прозрачность вашего маркетинга // FasterCapital. – URL: <https://fastercapital.com/ru/content> (дата обращения: 14.10.2024).
2. Резник, Г. А. Экологический маркетинг: проблемы и перспективы развития / Г. А. Резник, А. А. Малышев. – М. : ПГУАС, 2014. – 144 с.
3. Правда и ложь «зеленого» PR // vc.ru. – URL: <https://vc.ru/marketing/992111-pravda-i-lozh-zelenogo-pr-ot-grinpisa-do-grinvoshinga> (дата обращения: 15.10.2024).
4. Орлова-Горская, О. «Зелёная» скромность: как гринхашинг работает против устойчивого развития? // tsqconsulting.ru. – URL: <https://tsqconsulting.ru/blog/greenhushing> (дата обращения: 15.10.2024).
5. Зеленые сертификаты и маркировки // FasterCapital. – URL: <https://fastercapital.com/ru/content> (дата обращения: 19.10.2024).