

УДК 330.46

## GREEN OR GREENS?

**Е. В. БОРТНИК, Г. С. ДМУХОВСКАЯ**

Научный руководитель – Анкинович Ю. Е.,  
ассистент кафедры промышленного маркетинга и коммуникаций  
Белорусский государственный экономический университет  
Минск, Беларусь

Экологичность и забота о природе – мировой тренд. Многие потребители выбирают товары не только по цене и качеству, но и по их безопасности для окружающей среды.

Заявление об ответственном отношении к окружающей среде – это сильный маркетинговый инструмент для современных компаний. Но из рекламных слоганов не всегда понятно, на самом ли деле руководство предприятия заботится об экологии или всего лишь привлекает целевую аудиторию.

В нашей работе мы проанализировали деятельность таких компаний, как Икея, Н&М и Inditex. Рассмотрели понятие гринвошинга и его последствия. Кроме этого, была затронута тема важности социально-этичного маркетинга в современном мире.

Гринвошинг – это форма экологического маркетинга, в которой обширно применяется «зеленый» пиар и методы, цель которых – ввести потребителя в заблуждение относительно целей организации или производителя в экологичности продукции или услуги, представить их в благоприятном свете.

Наиболее распространенные приемы гринвошинга:

- бездоказательные утверждения;
- слишком общие утверждения;
- ложные заявления;
- несуществующие маркировки.

Икея позиционирует себя как эко-френдли компания. Данная позиция отражена на сайте, в рекламных кампаниях и роликах.

Мы выявили факты неоднократного нарушения компанией ИКЕА своих принципов в виде выбросов строительных отходов на непредназначенные для этого территории.

Отсюда мы сделали вывод, что ответственное отношение к экологии является таким же важным аспектом ведения бизнеса, как и выбор ответственных поставщиков.

Fast fashion – метод дизайна, производства и маркетинга, ориентированный на быстрое производство больших объемов одежды, обуви и аксессуаров. Такой подход оказывает пагубное воздействие на окружающую среду, работников фабрик и, в конечном итоге, на потребителей.

Inditex и H&M являются представителями быстрой моды и внедряют в свои стратегии продвижения эко-повестку. Были замечены отклонения от их заявлений. Среди них:

– Выбросы парниковых газов (сейчас индустрия моды выбрасывает в атмосферу миллиарды тонн углекислого газа и его аналогов, это третья по числу выбросов отрасль промышленности, после пищевой и строительной. Большинство парниковых газов выбрасывается в атмосферу за счет быстрой моды. Причинами являются: большие объемы производства, транспортировка сырья, тканей, готовых вещей в магазины и покупателям.

– Загрязнение воды. По данным аналитиков Всемирного банка, до 20 % всего загрязнения индустриальных сточных вод приходится на процессы крашения тканей. Вода с красильных предприятий чаще всего не подлежит очистке и сбрасывается в водоемы с тяжелыми металлами и другими токсичными соединениями.

– Перепроизводство. Быстрая мода – это большие объемы производства, поэтому за последние 50 лет количество текстильных отходов выросло на 811 % – каждый год это несколько десятков миллионов тонн.

– Отсутствие переработки, свалки одежды. Одежда отправляется на свалки из-за сложности переработки. В среднем, из-за наличия большого количества пластика в изделиях разложение длится годами, выделяя ядовитые вещества в атмосферу и почву.

– Непрозрачность цепей поставок. Потребитель не может проверить, где и в каких условиях производитель выращивает хлопок или добывает целлюлозу для вискозы, обеспечивает ли безопасность и достойную оплату труда работникам и какие красители использует в производстве. Сейчас некоторые бренды стараются сделать путь одежды более прозрачными и добавляют своим вещам цифровые паспорта с подробной информацией, но быстрая мода все еще может скрывать цепи поставок.

– Гринвошинг.

– Потогонные предприятия. Бренды размещают свои заказы на текстильных фабриках в развивающихся странах, владельцы которых конкурируют друг с другом и готовы братья за работу за минимальные деньги. Вследствие этого сотрудники проводят на работе 14–16 часов в сутки, а получают за свой труд минимальные зарплаты. Иногда работники не получают оплату

за свою работу, так как распространен принудительный труд. Проблема рабства и потогонных предприятий – не про экологию, но этичность и благополучие сотрудников отрасли – важная составляющая устойчивого развития.

Сегодня новое поколение считает основными ценностями в своей жизни толерантность и свободу. Современное поколение остро реагирует на этическую составляющую ведения бизнеса компании. Это показывает важность социально-этичного маркетинга.

Социально-этичный маркетинг – это одна из концепций маркетинга, которая заключается в том, что, помимо традиционного стремления к прибыли и акцента на удовлетворении потребностей покупателей, в основе политики компании оказываются интересы благополучия социума и позитивное воздействие продукции на окружающую среду.

Бренды, использующие концепцию социально-этичного маркетинга, должны оказывать помощь в решении социальных проблем, минимизировать вредное воздействие своей деятельности, вносить вклад в развитие общества, продвигать общечеловеческие ценности и принимать меры для улучшения состояния окружающей среды.

Компании, практикующие такой подход, ориентированы на ожидания потребителей, строго следят за соответствием всем требованиям внутреннего законодательства, а также международных норм.

К требованиям этой концепции относятся: поддержание и повышение качества связи с потребителями, продвижение благоприятного имиджа компании за счет обозначения своих реальных достижений. Кроме того, процессы производства продукции не должны каким-либо образом вредить природе или ущемлять интересы других людей.

### **Список литературы:**

1. Экофера. «7 смертных грехов быстрой моды: чем опасен масс-маркет?» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ecosphere.press/2021/11/25/7-smertnyh-grehov-bystroj-mody-chem-opasen-mass-market/>. – Дата доступа: 15.10.2022.
2. Wonder. «Гринвошинг: как марки и товары притворяются “зелеными”» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.wonderzine.com/wonderzine/life/life/241731-greenwashing>. – Дата доступа: 15.10.2022.
3. Комьюнити. «Социально этичный маркетинг: понятие, цели, примеры» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://timeweb.com/ru/community/articles/socialno-etichnyy-marketing-sushchnost-celi-primery>. – Дата доступа: 16.10.2022.