

## Влияние «зелёного» маркетинга на первичное восприятие косметических брендов поколением Z

Заявка № 1666622

В условиях глобальной экологической повестки и институционализации принципов устойчивого развития трансформируются как стратегии корпоративного управления, так и потребительские модели поведения. «Зеленый» маркетинг становится одним из ключевых инструментов формирования конкурентных преимуществ брендов. Особенно отчетливо данная тенденция проявляется на рынке косметической продукции, где вопросы экологичности, натуральности состава, безопасности упаковки для окружающей среды и этичности производства напрямую связаны с восприятием качества и репутации бренда. В данном контексте «зеленый» маркетинг рассматривается как элемент стратегической интеграции экологических принципов в создание ценности бренда для потребителя [2, 3].

Термин «зелёный» маркетинг трактуется авторами по-разному, а также часто используется как синоним экологического или устойчивого маркетинга. Проведенный анализ научных публикаций позволил выявить смысловое ядро концепции, которое формируется вокруг идеи минимизации негативного воздействия на окружающую среду. Этот процесс реализуется через внедрение ресурсосберегающих и экологически безопасных стратегий на этапах разработки, производства, распределения, потребления и утилизации продукции. Тем самым «зеленый» маркетинг выходит за пределы коммуникационного уровня и приобретает стратегический характер, затрагивая бизнес-модель компании в целом. С.С. Алексанова предлагает следующее определение: «„зелёный“ маркетинг — это деятельность, направленная на удовлетворение запросов потребителей путем создания «зеленых», безопасных продуктов на всех стадиях производственного, реализационного, утилизационного циклов, призванных минимизировать пагубное воздействие на окружающую среду» [1, с. 89].

В индустрии косметических брендов практическим выражением этих тенденций стал тренд *clean beauty* («чистая красота»), ориентированный на прозрачность состава, безопасность ингредиентов и отказ от потенциально вредных компонентов. Согласно современным эмпирическим исследованиям, ожидания прозрачности и безопасности продукта коррелируют с более благоприятными оценками бренда у представителей поколения Z и миллениалов [7]. В данном случае экологическая характеристика продукта воспринимается как вклад в охрану окружающей среды, а также как сигнал качества, надежности и заботы о здоровье потребителя.

Особую значимость рассматриваемая проблематика приобретает в контексте поколения Z. Как отмечает М. Димок, это первое поколение, жизненный опыт которого полностью встроен в цифровую среду [5]. Высокая степень цифровой социализации обеспечивает молодым потребителям доступ к информации о составе продукции, корпоративной политике и реальных экологических инициативах брендов. Российские исследования подтверждают, что представители поколения Z характеризуются повышенной чувствительностью к вопросам устойчивого развития и экологической ответственности компаний [4].

Вместе с тем активное распространение экологической риторики сопровождается ростом феномена *гринвошинга* — практики использования декларативных экологических заявлений без фактического внедрения устойчивых бизнес-практик. Современные исследования демонстрируют, что выявление признаков *гринвошинга* усиливает неопределенность и воспринимаемый риск, снижает доверие к бренду и уменьшает намерение приобретения «эко»-товаров [6]. В проведенном исследовании подчеркивается, что рекламные

обещания бренда относительно безопасности состава косметических средств способны усиливать влияние на потребителя, однако при несоответствии заявленных и реальных характеристик эффект может быть обратным. Для поколения Z, обладающего высоким уровнем информационной осведомленности и критического мышления, разоблачение гринвошинга особенно чувствительно и может привести к снижению или полной потере лояльности к бренду.

Таким образом, в современной косметической индустрии формируется противоречивая ситуация: с одной стороны, растет значимость устойчивого потребления и «чистых» брендов, с другой — усиливается риск девальвации экологической коммуникации вследствие недобросовестных практик.

В проводимом нами исследовании выдвинута гипотеза, что для представителей поколения Z «зелёный» маркетинг влияет на первичное положительное восприятие косметических брендов, однако его воздействие ослабевает при выявлении признаков гринвошинга, когда фактические характеристики продукции не соответствуют экологическому позиционированию бренда. На первом этапе была проведена фокус-группа, участникам которой были предложены косметические бренды. Результаты фокус-группы позволяют выделить следующие инсайты, которые в дальнейшем будут использованы для проверки гипотезы в ходе количественного исследования:

- визуальные и вербальные маркеры экологичности (зеленая цветовая гамма, указание процента натуральных ингредиентов, формулировки «vegan», «not tested on animals», изображения природных компонентов) существенно влияют на первичную оценку бренда и формируют представление о его экологичности;

- при несоответствии упаковки и фактических характеристик продукции доверие снижается, возникает чувство манипуляции и намерение отказаться от покупки.

Таким образом, первый этап исследования дает основания предполагать, что «зелёный» маркетинг влияет на первичное восприятие косметических брендов поколением Z, при этом эффект носит условный характер и зависит от соответствия заявленных и фактических характеристик продукции.

## Литература

1. Алексанова С.С., Шерешева М.Ю., Валитова Л.А, К.Н. Алексанов, Ц. Дэн. Факторы потребительского выбора собственных торговых марок российских розничных сетей: роль «зеленых» характеристик // Управленец. 2024. Т. 15. №. 3. С. 85-98.
2. Решетникова А.С., Глаголева А.В. «Зеленый» маркетинг в XXI веке как перспективное направление поддержки лояльности клиентов и развития индустрии коммуникаций // XXIV Всероссийская студенческая научно-практическая конференция Нижневартковского государственного университета. 2022. С. 130–134.
3. Савинова Е.В. «Зелёный» маркетинг как инструмент создания устойчивого конкурентного преимущества компании // Московский экономический журнал. 2024. №. 8. С. 100–110.
4. Солоненко А.А., Готовкина М.С. Поколение Z выбирает эко // Известия высших учебных заведений. Социология. Экономика. Политика. 2024. Т. 17. №. 1. С. 134–145.
5. Dimock M. Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins // Pew research center. 2019. Т. 17. №. 1. С. 1–7.
6. Fella S., Bausa E. Green or greenwashed? Examining consumers' ability to identify greenwashing // Journal of Environmental Psychology. 2024. Т. 95. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2024.102281>
7. Shim, J., Woo, C., Pak, S. G., et al. The trend toward clean beauty among millennial and

Gen Z consumers: Evaluating cosmetic product safety, ethics, and sustainability. SAGE Open.  
// 2024. Т. 14. №. 2. <https://doi.org/10.1177/21582440241255430>