

## **ЭКО-БРЕНДИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ ФОРМИРОВАНИЯ ПОЛОЖИТЕЛЬНОГО ИМИДЖА КОМПАНИИ**

**П. Д. ХРОЛ**

*Полоцкий государственный университет имени Евфросинии Полоцкой,  
Новополоцк, Республика Беларусь*

В настоящее время покупатели стараются следовать экологическим трендам, ответственно подходить к выбору продукции, поддерживают те бренды, которые отказываются от вредных производственных технологий. Все больше людей приходят к осознанному потреблению – разумному использованию природных ресурсов и ответственному подходу к шопингу. Потребители интересуются проблемами экологии и пытаются повлиять на их минимизацию. Именно потребители начинают формирование предложений, которые заставляют задуматься над экологической составляющей бизнеса. Изменение потребительского поведения вынуждает современные компании менять свои приоритеты и производственные технологии, следовать новым стратегиям продвижения экологически безопасных продуктов и услуг. Одним из эффективных инструментов становится экологический маркетинг.

Существует несколько определений понятия экологический маркетинг. Наиболее распространенное следующее: экологический маркетинг – это деятельность компании по удовлетворению интересов потребителей путем продвижения товаров и услуг, наносящих минимальный вред окружающей среде на всех стадиях жизненного цикла [1, с. 8].

Хотя отрасль «зелёный маркетинг» появилась относительно недавно, но уже является одним из важных компонентов успешных компаний. На сегодняшний день, все больше сторонников этого направления и фирмы начали понимать выгоду от таких затратных методов. Посредством экологического маркетинга компании могут реализовать две цели: популяризовать экологические продукты и удовлетворить потребности целевой аудитории через товары и услуги, которые помогают сохранить окружающую среду. Защита природной среды стала одной из приоритетных целей зелёного маркетинга и последствием увеличения прибыли компании.

Основными причинами экологизации бизнеса является создание положительного имиджа в глазах потребителей, акционеров и инвесторов, а также экономия материальных и энергетических ресурсов. Один из подходов к выбору типа «экологических» стратегий компании представлен С. Холленсенем. Выбор стратегии, зависит от того, каким образом организация собирается создавать ценность для своих «зеленых» клиентов и насколько она активна в реализации изменений [2].

Стратегией экологического маркетинга, основанной на идеи, что потребители осознают свою ответственность за окружающую среду и готовы выбирать продукты, которые не наносят ей вреда, а также использующую экологические принципы и практики для создания и продвижения продуктов и услуг является экологический брендинг.

Экологический брендинг – это комплексный процесс развития экологического бренда и поддержание добровольной связи потребителей с помощью стабильного и надежного набора отличий товара, предлагающих высокое качество и удовлетворение с привлечением внимания на заинтересованность производителей и закрепляющую социальную ответственность

за предотвращения негативных воздействий на окружающую среду. Создание эко-брендов позволяет отделиться от других продуктов компании и брендов [3, с. 61].

Как пример реализации экологического брендинга можно рассматривать ООО «ГРИН-розница». Организация позиционирует себя как социально ответственную компанию, которая заботится о здоровье и благополучии нации. Торговая сеть поставила своей приоритетной задачей заботу об окружающей среде, о чем свидетельствуют уже реализованные эко-инициативы. «Green» понимает всю важность вопроса по сохранению природы и заботе об окружающей среде. Компания делает все возможное для того, чтобы их покупатели вместе с производителями помогали сохранять природу. Чтобы каждый поход в магазин приносил пользу природе [4].

Миссия сети гипермаркетов ООО «ГРИНрозница» – обеспечить белорусов возможностью комфортно покупать качественные товары в современных магазинах, контроль качества товаров на всех этапах [4].

Задачей маркетологов в процессе брендинга экологической инновации является все-стороннее упор на экологических свойствах товара.

«GREEN» выдвигает свою череду правил для клиентов:

1. Все салаты собственного производства без вредных консервантов.
2. Шашлык собственного производства без удержателей влаги.
3. Всегда в наличии хлеб собственного производства с отрубями.
4. Колбаски собственного производства без усилителей вкуса.
5. Всегда в наличии свежавыжатые соки.
6. Забота об окружающей среде: в каждом гипермаркете можно сдать литиевые батарейки.
7. Кулинария собственного производства с натуральными специями.
8. В наличии ЭКОлиния косметики с экологическими сертификатами.
9. Эколиния бытовой НЕ химии[4].

Серьезное отношение сети к проблемам окружающей среды демонстрирует ее подход по созданию новых экологических товаров. «Местное известное» – торговая марка для правильного питания. Название торговой марки способствует доверию со стороны потребителей и созданию положительного образа продукции. Вся продукция имеет 100% натуральный состав, изготовлена без искусственных добавок и вредных веществ. Выращивается и производится в экологически чистых местах Беларуси и за ее пределами. Полезный бренд представлен во всех товарных категориях магазинов «Green»: вода, свежая зелень, молочные продукты, мясо, рыба, кондитерские изделия, кофе и даже специи.

Логотипы и зеленая цветовая гамма повышают узнаваемость продуктов, выделяют среди конкурентов, дополняют элементы фирменного стиля. Так, знак «Фермерский продукт» исполнен в зеленом цвете, что ассоциируется с природой, натуральностью, чистотой. Продукты, сделанные или выращенные в крестьянских хозяйствах не должны содержать ГМО и пестицидов.

Для формирования благоприятного имиджа компании и ближе познакомить покупателей с торговой маркой «Местное известное», сеть магазинов «Гринрозница» запускает ряд проектов в рамках рекламных кампаний, организывает увлекательно-познавательные поездки для взрослых и детей на фермы, где изготавливаются продукты «Местное известное».

Следующий подход в развитии экологического бренда предполагает внедрение безотходных или более безопасных методов производства. Сеть магазинов всегда предлагает покупателям использовать биоразлагаемые и бумажные пакеты. Био-пакеты изготовлены из органического сырья на основе крахмала, рекомендованы для упаковки пищевых продуктов и полностью разлагаются при компостировании.

Помимо рассмотренных методов, компания организывает ивенты, проводит акции, создает сообщества, поддерживает инновации, финансирует решения общественно важных проблем.

Эко-брендинг как инструмент экологического маркетинга набирает популярность в современном мире. Благодаря этому течению люди начинают размышлять о защите естественной среды, а предприятия – о нанесённом природе ущербе и экологичности продукта. Эко-брендинг помогает сориентировать современный имидж компании на экологическую составляющую, а также учитывать общественные инициативы в части сохранения благополучия экологического пространства, общественного и индивидуального здоровья.

#### **Список использованных источников**

1. Резник, Г. А. Экологический маркетинг: проблемы и перспективы развития: моногр. / Г. А. Резник, А. А. Малышев. – Пенза: ПГУАС, 2014. – 144 с.
2. Козлова, О. А. «Зеленые» маркетинговые стратегии компаний на рынке продовольственных товаров // Практический маркетинг. – 2010. – №10 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/zelenye-marketingovye-strategii-kompaniy-na-rynke-prodovolstvennyh-tovarov>. – Дата доступа: 12.02.2023.
3. Пустынина, Д. Д. Эко-брендинг как инструмент устойчивого маркетинга: опыт "зеленых" брендов / Д. Д. Пустынина // Экономист года 2017 : сборник статей V Международного научно-практического конкурса, Пенза, 15 октября 2017 года / Под общей редакцией Г.Ю. Гуляева. – Пенза: Наука и Просвещение, 2017. – С. 60–65.
4. Сайт торговой сети ООО «ГРИНрозница» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.green-market.by/about>. – Дата доступа: 12.03.2023.