

УДК 330.15

ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ ЭКО-БРЕНДОВ В МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЯХ**П.Д. ХРОЛ****(Представлено: Е.С. ПОТРОСОВА)**

В данной статье рассматриваются достижения в области технологий и массового потребления, которые привели к загрязнению планеты. Для того, чтобы сохранить природные ресурсы, люди стали сознательно подходить к тому, что они покупают и какой образ жизни ведут. Большая часть людей хотят, чтобы бренды помогли в решении такой глобальной проблемы, поскольку именно они создали всеобщую культуру потребления. Теперь новым трендом является забота об окружающей среде.

В рамках концепции устойчивого развития для осуществления производственной деятельности современных компаниям необходимо минимизировать отрицательное воздействие на окружающую среду и сфокусироваться на удовлетворении экологически ориентированных потребностей потребителей, поскольку актуальность экологических проблем значительно повышает фактор экологической осознанности среди потребительского поведения.

Производителям необходимо использовать наиболее эффективные маркетинговые инструменты в продвижении своих экологических товаров, одним из которых является эко-брендинг. Первой и основополагающей стадией разработки эко-бренда является его позиционирование.

Позиционирование – это управление мнением потребителя относительно места (позиции) бренда среди множества различных марок данной или смежной товарной группы. Позиционирование является неотъемлемой частью целостного образа, который, формируется в потребительском сознании и именуется брендом. «Позиция» во многом формируется посредством маркетинговых коммуникаций.

Позиционирование эко-бренда – это стратегия экологического маркетинга, направленная на то, чтобы компания выделялась среди конкурентов, продвигающих эко-товары, и чтобы бренд воспринимался потребителями, как превосходный, заслуживающий доверия. Правильное позиционирование эко-бренда оправдывает ценообразование.

Основными целями позиционирования бренда с экологической составляющей становятся:

- приобретение благоприятного имиджа в глазах общественности;
- повышение конкурентоспособности;
- реализация высокого уровня социальной ответственности;
- повышение инвестиционной привлекательности предприятия;
- рост капитализации предприятия за счет обеспечения надежного и экологически безопасного производства;

- привлечение внимания потенциальных и сохранение лояльности реальных потребителей.

Достижение поставленных целей достигается за счет выполнения следующих задач:

- формирование на рынке экологически ориентированных потребностей;
- повышение экологической грамотности среди потребителей;
- информирование о преимуществах экологических товаров;
- популяризация экологически чистых товаров и услуг на рынке;
- снижение негативного воздействия на окружающую среду и повышение уровня экологической безопасности;

Позиционирование базируется на том, как потребители воспринимают и оценивают назначение, пользу и выгоду, качество и надежность, преимущества и другие характеристики товара. Экологическое позиционирование основывается на принципах устойчивого развития, способствует оздоровлению планеты и выстраивает долгосрочные отношения с сознательными потребителями.

Можно выделить следующие типы позиционирования эко-брендов:

- по качеству товара (одежда из натуральных тканей);
- по выгоде (многоразовое использование, 3 в 1);
- по инновациям (ресурсосберегающие и энергосберегающие технологии);
- по безопасному производству (безотходное производство, биоразлагаемая или предназначенной для переработки упаковка);
- по целевой аудитории (экологически сознательные потребители).

В процессе позиционирования основное внимание уделяется разработке концепции стратегии эко-позиционирования с подчеркиванием экологических качеств товара и социальной ответственности компании. Выбор варианта стратегии полностью отражает серьезность компании по отношению к экологическим проблемам и здоровью потребителей. Выделяют следующие виды стратегий.

1. Акцент на функциональных преимуществах и определенных свойствах продукта. Так, например, в рекламе.

2. Позиционирование эмоционального преимущества, создающего тесную связь с потребителем и вызывающего у него чувство удовлетворения от возможности сделать личный вклад в защиту окружающей среды, продемонстрировать свою активную позицию посредством потребления эко-продуктов или же почувствовать единение и соприкосновение с природой [1].

3. Позиционирование бренда путем задействования стратегий гринвошинга (greenwashin), так называемой "зеленой промывки мозгов". В данном случае компания делает акцент на экологичности своего продукта без достаточных на то оснований, используя ложные, вводящие в заблуждение утверждения.

Основными целями позиционирования бренда с экологической составляющей становятся:

- приобретение благоприятного имиджа в глазах общественности;
- повышение конкурентоспособности;
- реализация высокого уровня социальной ответственности;
- повышение инвестиционной привлекательности предприятия;
- рост капитализации предприятия за счет обеспечения надежного и экологически безопасного производства;
- привлечение внимания потенциальных и сохранение лояльности реальных потребителей [9].

Задача позиционирования – не облегчить продажу товара производителю, а облегчить потребителю процесс покупки той или иной марки, и в этом смысле позиционирование служит «кратким руководством для покупателей, определяя не только их конечный выбор, но даже то, как они оценивают альтернативы, ведущие к этому выбору». Позиционирование марки является неотъемлемой частью целостного образа, который, формируется в потребительском сознании и именуется брендом. Позиционирование базируется на том, как потребители воспринимают и оценивают назначение; пользу и выгоду, качество и надежность, преимущества и другие характеристики товара. Основная цель позиционирования – добиться устойчивого представления в сознании покупателей о бренде как о лучшем товаре для конкретных условий. Другими словами, позиционирование – это создание для марки такого контекста, в котором связанный с ней выбор будет восприниматься как наилучший [2].

Виды позиционирования. В основе позиционирования могут находиться различные направления маркетинговой деятельности — товарное, ценовое, сбытовое, сервисное или рекламное. В зависимости от того, какое из этих направлений является самым важным, различают следующие виды позиционирования бренда.

1. Позиционирование по цене – ориентация на низкую цену, например, супермаркеты "Копеечка" или "Евроопт".
2. Позиционирование по качеству - акцент на высокое качество товаров или услуг, например, Apple или Mercedes-Benz.
3. Позиционирование по удобству – удобство использования продукта или услуги, например, онлайн-сервисы такие как Amazon или Uber.
4. Позиционирование по уникальности – уникальные особенности товара или услуги, например, Tesla с их инновационными технологиями в автомобильной промышленности.
5. Позиционирование по целевой аудитории – ориентация на определенные группы потребителей, например, Starbucks обращается к молодежи и творческому классу.
6. Позиционирование по конкурентам – дифференциация себя от конкурентов, например, Pepsi позиционируется как альтернатива Coca-Cola.

ЛИТЕРАТУРА

1. Соловьева, Л. Л. Торговые марки и брендинг белорусских производителей потребительских товаров и услуг / Л. Л. Соловьева, О. В. Лапицкая, А. В. Домород. – Гомель : ГГТУ им. П. О. Сухого, 2018. – 239 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-marketingovyie-strategii-kompaniy-na-rynke-prodovolstvennyh-tovarov>.