

## РОЛЬ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ В ПРОДВИЖЕНИИ ЭКО-БРЕНДОВ

**Е.С. Потророва**

*Полоцкий государственный университет имени Евфросинии Полоцкой,  
Республика Беларусь*

*В статье описаны основные цели и задачи позиционирования в продвижении брендов с экологической направленностью. Актуальность изучения проблемы обусловлена изменяющимся поведением потребителей в вопросах экологии и безопасности, также ростом интереса к экологически чистой продукции. Автором на основе анализа отечественных и зарубежных исследований предложен вариант типологии позиционирования эко-брендов. Определены преимущества внедрения стратегий экологического позиционирования.*

**Ключевые слова:** *безопасное производство, брендинг, позиционирование, продвижение, эко-бренды, экологическая осознанность, экологический маркетинг, устойчивое развитие.*

В рамках концепции устойчивого развития современные компании для осуществления производственной деятельности используют подходы по минимизированию процессов отрицательного воздействия на окружающую среду, фокусируют внимание на удовлетворении экологически ориентированных потребностей потребителей, поскольку актуальность экологических проблем значительно повышает фактор экологической осознанности среди потребительского поведения. В соответствии с Национальной стратегией устойчивого развития Республики Беларусь на период до 2035 года определено приоритетным обеспечение экологической безопасности, осуществляется поэтапный переход к рациональным моделям производства и потребления. Экологическая политика государства нацелена на обеспечение экологически благоприятных условий для жизнедеятельности белорусского общества и граждан [1].

Современные исследования подтверждают существенные изменения потребительского поведения в направлении экологической ответственности, потребители все чаще выбирают продукцию, имеющую характеристики экологичности: экологическая маркировка, состав, упаковка или содержащей экологическую информацию в описании, товары с низким уровнем вредного воздействия на окружающую среду. Выбор моделей производства эко-продукции и ее продвижения возможно благодаря изучению восприятия и отношения потребителей к эко-товарам. Полученные результаты опросов позволяют оценить влияние потребительских ценностей на выбор эко-товаров различными сегментами рынка [2]. Л. Риалс относит к «зеленым» бренды, которые отличаются минимальным негативным воздействием на окружающую среду, опираются на использование этически оправданных и социально справедливых методов продвижения бренда, вносят вклад в долгосрочное экономическое развитие [3].

В продвижении своих товаров с признаками эко производителям необходимо использовать наиболее эффективные маркетинговые инструменты, 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 продвижения экологического маркетинга путем осуществления рекламных заявлений о полезных свойствах своей продукции, минимизации негативного воздействия на окружающую среду, приверженности устойчивому развитию. Правильное позиционирование эко-бренда оправдывает ценообразование.

Основными целями позиционирования бренда с экологической составляющей становятся:

- приобретение благоприятного имиджа бренда 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 производства на окружающую среду и повышение уровня экологической безопасности;
- внедрение эко-маркировки и эко-сертификации.

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. Вариативность выбранной стратегии зависит от акцента на функциональных или эмоциональных потребительских ценностях [2].

Позиционирование может базироваться на том, как потребители воспринимают и оценивают назначение, пользу и выгоду, качество и надежность, преимущества и другие характеристики товара.

Таким образом, можно выделить следующие типы позиционирования эко-брендов:

- по качеству товара (одежда из натуральных тканей, эко-косметика);
- по выгоде (повышенный уровень безопасности и долговечности);
- по инновациям (ресурсосберегающие и энергосберегающие технологии);
- по безопасному производству (безотходное производство, биоразлагаемая или предназначенная для переработки упаковка, минимизация использования пластика);
- по целевой аудитории (экологически сознательные потребители, эко-мамы).

Внедрение основных стратегий экологического позиционирования в продвижении брендов дает значительные преимущества: привлечение новых потребителей, увеличение доверия клиентов, качественная отстройка от конкурентов, инвестиционная привлекательность.

К сожалению, далеко не все компании на сегодняшний день добросовестно подходят к реализации своей продукции. Нередкими становятся случаи обмана покупателей средствами гринвошинга, имитацией натуральности для привлечения внимания для потребителей, а также подменой понятий «экологичный», «органический» продукт. Эту проблему необходимо решать путем дальнейшего совершенствования законодательства относительно вопросов реализации эко-продуктов и применения эко-маркировки.

Таким образом, основная роль позиционирования в продвижении эко-брендов заключается в формировании конкурентного преимущества и благоприятного отношения потребителей к «зеленой» продукции. Эко-бренды должны ориентироваться прежде всего на потребительские ценности при выборе маркетинговой стратегии, акцентировать внимание как на экологических свойствах продукта, так и на его функциональных и эмоциональных преимуществах, повышая лояльность потребителей. Экологическое позиционирование способствует оздоровлению планеты и выстраивает долгосрочные отношения с сознательными потребителями.

#### Список использованных источников

1. Постановление Совета Министров Республики Беларусь от 10 декабря 2021 г. № 710 «О Национальном плане действий по развитию «зеленой» экономики в Республике Беларусь на 2021 – 2025 // Режим доступа: <https://naturegomel.by/postanovlenie-soveta-ministrov-respubliki-belarus-ot-10-dekabrya-2021-g-no-710-o-nacionalnom-plane-deystviy-po-razvitiyu-zelenoy-ekonomiki-v> – Дата доступа: 23.09.2024.
2. Напалкова, А. А., Коваль, М. К. Влияние потребительских ценностей на устойчивое поведение и выбор потребителями эко-товаров // Практический маркетинг. 2019. №1 (263). – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/vliyanie-potrebitelских-tsennostey-na-ustoychivoe-povedenie-i-vybor-potrebiteleyami-eko-tovarov>. – Дата доступа: 23.09.2024.
3. Хмелькова, Н.В. О сегментации потребителей «зеленых» брендов / Н.В. Хмелькова, К.И. Перевозчиков, А.А. Кушнарева // Вестник Гуманитарного университета. — 2014. — № 4. — С. 18-25. – Режим доступа: <https://e.lanbook.com/journal/issue/291895> – Дата доступа: 23.09.2024.