

ЭКО-БРЕНДИНГ: СТРАТЕГИИ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ

А.С. Сверлов, канд. экон. наук, доц.

А.Д. Васильева, студентка

М.Н. Гусарова, студентка

Е.С. Громыко, студент

Белорусский государственный экономический университет, Минск

В статье рассматривается растущий тренд на экологичность и разумное потребление, а также влияние этих факторов на брендинг компаний. Авторы подчеркивают важность создания экобренда — бренда, акцентирующего внимание на экологических характеристиках товаров и социальной ответственности. Приводятся шесть стратегий, позволяющих компаниям интегрировать «зеленые» цели в свою деятельность. Примеры успешных компаний, таких как Unilever и Nestlé, демонстрируют эффективность экологического подхода в повышении продаж и формировании положительного имиджа. Также рассматривается белорусский опыт экобрендинга, который включает в себя успешные кейсы из различных отраслей. Исследование подтверждает, что потребители больше доверяют компаниям с активными экостратегиями, что открывает новые возможности для бизнеса в современном экологическом контексте.

Ключевые слова: *эко-брендинг, экологическая ответственность, разумное потребление, экологические инициативы, потребительские предпочтения, маркетинг, социальная ответственность бизнеса.*

В современном мире тренд на экологичность и разумное потребление активно набирает обороты. Всё больше компаний обращают внимание на «чистоту» производства, переработку сырья, и поддержку покупателей в стремлении помочь планете. Выбирая «экологический» путь, организации работают над созданием экобренда.

Экологический брендинг - разновидность брендинга по созданию и внедрению экологически направленного бренда на рынок с помощью маркетинговых инструментов с подчеркиванием экологических качеств товара и социальной ответственности компании за предотвращение негативного воздействия на окружающую среду [1]. В рамках данной работы было выделено 6 стратегий, благодаря которым компании смогут увязать свои «зеленые» цели со своими возможностями.

Покупка «зеленых» брендов предполагает приобретение экологичного бренда, после чего клиентская база «зеленого» бренда заметно увеличивается благодаря разветвленной системе дистрибуции компании-покупателя. Согласно отчетам, через год после приобретения Unilever Ben & Jerry, объем продаж Ben & Jerry вырос на 70% и бренд стал лидировать на рынке высококачественного мороженого [1].

Стратегия создания экологически чистых продуктов полностью отражает серьезное отношение компании к проблемам окружающей среды и демонстрирует ее стремление улучшить ситуацию. Однако, при всей своей высокой эффективности требует серьезных материальных и человеческих капитал вложений.

Безотходное экопроизводство предполагает использование биоразлагаемой или предназначенной для переработки упаковки, отказ от вредных химических компонентов в товарах и сокращение опасных для экологии выбросов в атмосферу. В Unilever есть обязательство: к 2025 году сократить вдвое использование первичного пластика и сделать так, чтобы всю упаковку можно было перерабатывать, компостировать или использовать повторно [2].

Интеграция потребителей в экоинициативы позволяет доступно донести клиенту ценность его действий, вызывая эмоциональный отклик.

Спонсорство и просвещение как элементы PR означает материальную поддержку экоинициатив, а также проведение образовательных мероприятий и акций позволяют компаниям сформировать положительный образ экоативиста и социально ответственного бизнеса. В том числе Nestlé помогает в разработке новых подходов к устранению пластиковых отходов, сотрудничая с Danimer Scientific, для разработки морской биоразлагаемой и перерабатываемой бутылки [3].

Корпоративная экокультура предполагает стремление компании на собственном примере показать важность и доступность для каждого человека вести здоровый, экологически чистый образ жизни.

Белорусский опыт использования стратегий формирования экобренда ярко представлен рядом компаний. Бренд функциональной дерматологической косметики SATIVA следует стратегии создания экологически чистых продуктов: в составе только натуральные компоненты и уникальные рецептуры, с учетом последних научных открытий в биохимии, дерматологии и фармакологии. Бренд одежды «Mark Formelle» придерживается стратегии безотходного экопроизводства и в 2021 году представил свою эко-коллекцию, для создания которой было переработано более 150 тысяч полуторалитровых бутылок. МТБанк в 2022 году в рамках стратегии спонсорства и просвещения провел акцию «Освежи мир», направленную на экономическое и экологическое просвещение всех заинтересованных в вопросе экологии, в рамках которой участниками также была высажена аллея из рябин.

При работе над проектом было проведено маркетинговое исследование: опрос. Большинство респондентов считают, что тема экологии является актуальной в современных реалиях, а также испытывают больше доверия и более лояльны к компаниям, активно внедряющим экостратегию в свою деятельность.

В рамках проведенного исследования было выявлено, что для формирования экобренда одежды наиболее эффективно организовать прием одежды на переработку и проводить программы по «озеленению», что относится к стратегиям безотходного производства и интеграции покупателей в экоинициативы, соответственно.

На создании экобренда косметики лучше всего скажется стратегия безопасного производства, основанная на идеях не тестирования продуктов на животных и создании экоупаковки.

Для формирования экобренда автомобиля наиболее эффективной по мнению респондентов станет стратегия спонсорства как элемента PR, в частности спонсирование эко-разработок в сфере автомобилестроения и тяжелой промышленности. Также при наличии большого капитала, целесообразными станут стратегии финансовой компенсации выбросов и покупки «зеленых» брендов.

Для создания экобренда в сфере продуктов питания целесообразно выбрать стратегию экологически чистого продукта и натурального состава, также актуальна стратегия экологического просвещения потребителей.

Таким образом, в современных реалиях экобрендинг представляет собой актуальный подход к дизайну бренда, который снижает воздействие на окружающую среду, сокращает экономические затраты и увеличивает эффективность бизнеса. Внедрение описанных стратегий позволит компаниям не только привлекать новых потребителей, которые ценят экологически чистые продукты, но и улучшать собственную репутацию при одновременном сокращении негативного воздействия на окружающую среду.

Список использованных источников

- 1 Бизнес Идеи Медиа. Официальный сайт [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://big-i.ru/biznes-i-obshchestvo/etika-i-reputatsiya/a10932/> – Дата доступа: 30.09.2024.
- 2 Unilever. Официальный сайт [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://www.unilever.ru/news/unilever-commits-to-100-percent-recyclable-plastic-packaging-by-2025> – Дата доступа: 30.09.2024.
- 3 Nestle. Официальный сайт [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://www.nestle.ru/media/pressreleases/29-01-2019> – Дата доступа: 30.09.2024.