

2. Как пищевые добавки: панцири улиток могут быть использованы для производства хондроитина, глюкозамина и коллагена, которые широко применяются в качестве пищевых добавок для поддержания здоровья суставов, кожи и соединительных тканей.

3. Для сельского хозяйства: порошок из раковин можно добавлять в корм для животных, так как он содержит кальций и другие макроэлементы.

4. Для косметических и медицинских целей: вещества, которые содержатся в панцирях улиток могут быть использованы в производстве косметических средств (лосьонов, кремов, масок и т.д.), а также медицинских препаратов.

Продукты переработки раковин улиток обладают множеством потенциальных способов использования. Их органический материал и содержание минеральных элементов делают их ценным ресурсом для различных отраслей. Это говорит о большом потенциале развития их переработки.

В нашей стране это направление можно развить путем стимулирования ферм по выращиванию улиток, открыть собственные пункты переработки. Это сделает их производство безотходным, а также позволит решить проблему с отходами у других организаций, занимающихся заготовкой улиток.

УДК 621.9

ЭКО-БРЕНДИНГ: ИСПОЛЬЗОВАНИЕ КОМПАНИЯМИ ЭКО-БРЕНДИНГА ДЛЯ УКРЕПЛЕНИЯ ПОЗИЦИИ НА РЫНКЕ

А.В. ЧИЖИК

*Научный руководитель – В.А. Усевич
Белорусский государственный технологический университет
Минск, Беларусь*

Эко-брендинг: использование компаниями экологически-направленных принципов для укрепления позиции на рынке

В современном мире, где экологические проблемы становятся все более актуальными, многие компании пересматривают свои

бизнес-практики в сторону более экологически устойчивых решений. Это приводит к появлению нового явления – эко-брендинга, то есть использования экологических принципов для укрепления своей позиции на рынке.

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 предотвращение негативных воздействий на окружающую среду. А так же позиционирования экологических свойств товара на сознание потребителей.

Одним из ключевых элементов эко-брендинга является использование экологически чистых материалов и производственных процессов. Компании активно продвигают свои продукты как экологически безопасные и соответствующие стандартам устойчивого развития. Например, производители одежды и обуви могут использовать органические ткани или переработанные материалы, а производители упаковки – биоразлагаемые материалы или многоразовую упаковку.

Эко-материалы могут быть использованы в качестве основного компонента брендинга. Бумажная упаковка становится все более популярной среди предприятий, визуально демонстрируя их приверженность к окружающей среде.

Опыт продукта – это сенсорная и психологическая реакция клиентов на продукт. Упаковка, являющаяся первым физическим взаимодействием с продуктом, имеет важное значение для создания положительного впечатления и является продолжением бренда. Эко-упаковка может выглядеть дороже и качественнее, чем традиционная упаковка, что способствует положительному первоначальному опыту пользования продуктом.

Экологичная бумажная упаковка может быть представлена в различных дизайнах, которые формируют уникальность. Добавление такого логотипа, как FSC® способствует более четкому формированию в сознании потребителей представления о бренде, как экологически направленного.

На сегодняшний день эко-упаковка обладает рядом преимуществ в сравнении с обычной упаковкой: прочность, безопасность, экономичность. Так же в места продаж может осуществляться «открытая» упаковка товара, что формирует хорошую репутацию бренда,

придавая индивидуальный подход к каждому клиенту, и создает ощущение «высокого класса».

Основные преимущества экологической упаковки в контексте маркетинга включают:

1. Привлечение внимания потребителей. Оригинальное использование экологических материалов в упаковке привлекает внимание покупателей, демонстрируя внимание компании к проблемам окружающей среды. Потребители все более склонны поддерживать бренды, которые ценят экологию, и упаковка становится важным каналом для передачи этого значения.

2. Улучшение имиджа компании. Использование экологической упаковки позволяет бренду позиционироваться как социально ответственному и устойчивому, что в свою очередь способствует улучшению имиджа компании и формированию положительной репутации.

3. Расширение рынка сбыта. Экологическая упаковка может привлечь новую аудиторию, состоящую из потребителей, которые активно поддерживают принципы устойчивого (ответственного) потребления. К тому же, такая упаковка может открывать доступ к рынкам стран с жесткими экологическими требованиями.

4. Уменьшение негативного воздействия на окружающую среду. Использование экологической упаковки обычно сопровождается увеличением использования упаковки многократно, увеличением возможностей для переработки и внедрением биоразлагаемых материалов. Это позволяет снизить негативное воздействие на окружающую среду и сделать продукцию более экологически чистой.

Несмотря на множество преимуществ экологической упаковки, внедрение таких изменений требует дополнительных инвестиций и обновления производственных процессов. Тем не менее, растущий интерес со стороны потребителей к устойчивому потреблению, уменьшению негативного влияния на окружающую среду, к экологически чистым продуктам делает внедрение экологической упаковки одним из самых актуальных вопросов в бизнес-среде.

Таким образом, экологическая упаковка как инструмент маркетинга является эффективным способом не только удовлетворить потребности потребителей, но и сделать бренд более конкурентоспособным, устойчивым и социально ответственным. В ближайшем будущем можно ожидать дальнейшего роста роли экологической упаковки в маркетинге и развитие новых технологий, направленных на создание более актуальных вариантов упаковки для различных видов товаров.

Помимо внедрения эко-упаковки, компании проводят активные экологические инициативы в своей деятельности, такие как уменьшение выбросов вредных веществ, утилизация отходов и организация благотворительных акций в области экологии. Они уделяют внимание не только улучшению своей деловой репутации, но и решению реальных экологических проблем.

Продвижение продукции с использованием экологических принципов также имеет свои особенности. Компании активно используют в своем маркетинге символику природы, экологические мотивы и сообщения о заботе о окружающей среде. Они подчеркивают свою экологическую составляющую в рекламных кампаниях и широко применяют эко-лейблы и сертификаты.

Однако, эко-брендинг не лишен определенных рисков. Потребители становятся все более критичными и внимательными к истинной экологической устойчивости компаний. Поэтому, с одной стороны, использование эко-брендинга может привести к укреплению позиции на рынке и увеличению объемов продаж, а с другой – бренд может подвергаться критике за «зеленую» маскировку реальных экологических проблем.

Тем не менее, эко-брендинг становится все более важным элементом конкурентной борьбы на рынке. Компании, осознающие важность экологической устойчивости, стремятся внедрять эко-брендинг в свою стратегию развития и получают доверие потребителей, заинтересованных в покупках экологически чистой продукции.