

ЭКОБРЕНДИНГ: КАК ЗЕЛЕНый МАРКЕТИНГ ПРИВЛЕКАЕТ СОВРЕМЕННОГО ПОТРЕБИТЕЛЯ

П. С. БЕЛОНОВИЧ

Научный руководитель – Е. Ю. Шаврук, к. э. н., доцент
Белорусский государственный экономический университет
Минск, Беларусь

Экобрендинг становится все более актуальным в условиях нарастающих экологических проблем и осознанности потребителей. На фоне изменения климата, загрязнения окружающей среды и истощения природных ресурсов покупатели все чаще выбирают бренды, которые стремятся минимизировать негативное воздействие на природу и продвигают устойчивые решения. В этой связи экобрендинг представляет собой стратегию, направленную не только на продвижение товаров и услуг, но и на формирование позитивного имиджа компании как экологически ответственной.

Современные потребители проявляют растущий интерес к экологическим вопросам, что напрямую влияет на их выбор брендов и продуктов. По данным исследования российского рынка Nielsen, большинство покупателей (59 %) лучше относятся к брендам, в стратегии которых присутствует фокус на экологию [1]. Эта тенденция наиболее заметна среди молодежи, которая придает особое значение этическим стандартам, прозрачности производства и минимизации негативного воздействия на окружающую среду.

Ключевую роль здесь играют психологические факторы: покупатели хотят ощущать причастность к позитивным

изменениям, поддерживая компании, которые продвигают зеленые инициативы. Такое ощущение осмысленности, возникающее при покупке «экодружественных» товаров, усиливает эмоциональную связь с брендом, что положительно влияет на лояльность и увеличивает вероятность повторных покупок. Экобрендинг, таким образом, становится не только инструментом маркетинга, но и способом удовлетворения потребностей современных покупателей в социально значимых ценностях.

Экобрендинг включает несколько основных стратегий, каждая из которых позволяет компании проявить себя как экологически ответственный бренд и привлечь целевую аудиторию. Одним из наиболее видимых аспектов зеленого маркетинга является использование экологичной упаковки. Компании все чаще переходят на биоразлагаемые, переработанные или минималистичные упаковочные материалы, которые снижают количество отходов. Такая упаковка не только привлекательна для покупателя, но и демонстрирует заботу бренда об экологии.

Современные потребители ценят прозрачность и хотят знать, как производятся товары, которые они покупают. Многие компании делают акцент на демонстрации экологических производственных процессов, публикуют отчеты о снижении выбросов углерода и внедряют экологические инновации. Примером может служить бренд Patagonia, который регулярно раскрывает информацию о цепочке поставок и мерах по снижению экологического следа. Программа бренда основана на внутренних стандартах, использует общеотраслевые инструменты, такие как индекс Хигга (Higg Index), и признает сторонние программы сертификации, такие как система Bluesign [2]. Такая открытость укрепляет доверие к бренду и делает его привлекательным для осознанного потребителя.

Экологические сертификаты, такие как FSC, Organic и Fair Trade, служат гарантией того, что продукт отвечает высоким стандартам экологической ответственности. Эти сертификаты являются мощным инструментом, так как подтверждают соответствие продукции строгим экологическим и этическим стандартам. Наличие сертификата может служить решающим фактором для покупателя, сомневающегося в выборе. Такие знаки помогают компании укрепить свой имидж и удовлетворить запросы аудитории на экологически чистые товары.

Зеленый маркетинг продвигает идею ответственного потребления, предлагая покупателям товары длительного использования, подходы к минимизации отходов и ремонту вместо замены. Компании, поддерживающие такие инициативы, показывают, что они заинтересованы не только в продажах, но и в снижении негативного воздействия на окружающую среду.

Однако, несмотря на преимущества зеленого маркетинга, экобрендинг сталкивается с рядом рисков и вызовов. Один из основных рисков – это гринвошинг, или зеленый камуфляж, когда компания заявляет об экологичности своих продуктов, не подтверждая это реальными действиями. Многие бренды попадают в ситуацию, когда их обвиняют в неискренности, что может серьезно подорвать доверие со стороны аудитории. Примером является критика брендов, которые злоупотребляют зелеными маркетинговыми терминами, такими как «натуральный», «чистый» и «эко», без документальных доказательств.

Кроме того, экологичные решения часто требуют значительных затрат на разработку и внедрение, что повышает стоимость продукции и может оттолкнуть некоторых потребителей. Высокая стоимость перехода на экологически чистые

материалы и процессы делает зеленый маркетинг доступным не для всех компаний. В условиях экономической нестабильности и высокой конкуренции компании могут не выдержать давления со стороны потребителей и бизнеса, требующего баланса между экологией и экономической эффективностью.

Таким образом, экобрендинг обладает большим потенциалом для привлечения современной аудитории, но требует искренности, прозрачности и разумного подхода к управлению экологическими инициативами. Экобрендинг в современном мире представляет собой мощный инструмент для привлечения лояльных потребителей и создания положительного имиджа компании.

В условиях, когда осознанность покупателей растет, а экологические проблемы становятся все более ощутимыми, бренды, использующие зеленый маркетинг, получают значительное конкурентное преимущество. Однако для успешной реализации стратегии экобрендинга важно придерживаться искренности и прозрачности, избегая при этом рисков, связанных с гринвошингом.

Зеленый маркетинг – это не просто временный тренд, а необходимый шаг в сторону устойчивого будущего. Экобрендинг дает компаниям возможность не только улучшить свои позиции на рынке, но и внести вклад в решение глобальных экологических проблем. Важно, чтобы бренды продолжали развивать экологические инициативы и поддерживать диалог с потребителями, стремясь к созданию более чистого и устойчивого мира.

Список использованных источников

1. Как меняется отношение потребителей к экологическим вопросам [Электронный ресурс] // Nielseniq.com. – Режим доступа: <https://nielseniq.com/global/ru/insights/>

education/2022/kak-menyaetsya-otnoshenie-potrebiteley-k-ekologicheskim-voprosam/. – Дата доступа: 26.10.2024.

2. Supply Chain Environmental Responsibility Program [Electronic resource]. – Mode of access: <https://www.patagonia.com/our-footprint/supply-chain-environmental-responsibility-program.html>. – Date of access: 26.10.2024.