

## **ЗЕЛЕНЫЙ МАРКЕТИНГ И ЭКОБРЕНДЫ СЕГОДНЯ**

**О. Г. ДОЛГИНА**

Научный руководитель – Н.Н. Анохина, к. э. н., доцент  
Белорусский государственный экономический университет  
Минск, Беларусь

В настоящее время в условиях остро стоящей проблемы загрязнения окружающей среды производственными компаниями актуальным является использование инструментов и принципов зеленого маркетинга.

Зеленый маркетинг представляет собой маркетинг товаров, особенность которого в том, что они не вредят вовсе или минимально вредят окружающей природной среде. Он увеличивает популярность экотоваров или услуг, побуждая людей заботиться об экологии, приобретая их [4, с. 20].

Маркетинг такого рода с каждым годом приобретает все больше сторонников, что обусловлено глобальной озабоченностью проблемами загрязнения окружающей среды. Компании одна за другой заявляют о своих намерениях снизить негативную нагрузку на биосферу, что, безусловно, отражается как на их продуктах, так и на предоставляемом сервисе.

Существуют основные направления, на которые нацелен зеленый маркетинг. В первую очередь это производство продуктов с минимальным вредом для окружающей среды (к примеру, с помощью дополнительной переработки материалов или отказа от вредных химических веществ), а также использование экоупаковок, которые легко перерабатываются и разлагаются; поддержка различных экологических инициатив и проектов извне (например, производитель

может спонсировать мероприятия по сбору пластика, который в дальнейшем будет переработан в новый продукт).

Так, зеленый маркетинг проник во многие сферы производства, в том числе в текстильную промышленность. Производители одежды активно внедряют экоинициативы. К ним можно отнести, например, использование органического хлопка, выращенного без пестицидов и химикатов; льна, требующего минимум ресурсов для выращивания и производства; тканей, полученных в ходе переработки текстиля и других вторичных отходов. Также компаниями широко используется экодизайн – концепция, направленная на создание одежды с минимальным воздействием на окружающую среду и максимальной ответственностью. Производители создают изделия, которые служат долго и могут быть использованы в разных ситуациях, что уменьшает потребность в новых покупках.

Интересным примером компании, придерживающейся этой стратегии стала крупная компания Adidas, которая в сотрудничестве с некоммерческой организацией Parley for the Oceans, занимающейся проблемой загрязнения океанов, выпустила экологичную линию одежды и обуви. Основная идея производства заключается в том, что обувь и одежда компании производится из рыболовных браконьерских сетей, а также океанического пластика, который с помощью современных технологий превращается в пряжу. Таким образом, на одну пару кроссовок у компании уходило около 11 обычных пластиковых бутылок. На картонных коробках с обувью можно увидеть следующий состав: «95 % – Ocean Plastic, 5 % – Polyester». Сотрудничество Adidas & Parley for the Oceans было максимально освещено в обществе: их коллаборация была продемонстрирована в ООН в 2015 г. [1].

Первый выпуск 600 пар кроссовок символично состоялся во Всемирный день океанов; компании устраивали розыгрыши

обуви и одежды бренда в социальной сети Instagram, которые предполагали размещение пользователями видеороликов в поддержку Parley for the Oceans. В 2017 г. была запущена серия благотворительных забегов Run for the Oceans. В 2018 г. выпускаемую компаниями экипировку продемонстрировали футболисты футбольных клубов «Манчестер Юнайтед» и «Ювентус», «Бавария» и «Реал» [1].

Благодаря сотрудничеству обе стороны смогли максимально привлечь внимание своей целевой аудитории – профессиональных спортсменов и любителей спорта, защитников экологии. При этом и Adidas, и Parley for the Oceans при совместном сотрудничестве и осуществлении стратегии зеленого маркетинга достигли следующих целей: повышение осведомленности о проблеме загрязнения океана отходами пластиковых продуктов, укрепление имиджа компании Adidas как бренда, активно вовлеченного в экологию, рост продаж экологически чистых продуктов, завоевание лояльности экологически сознательных покупателей.

Отметим, что не только зарубежные, но и белорусские текстильные бренды придерживаются концепции зеленого маркетинга. Белорусский бренд ORGANIC производит одежду из льна и позиционирует себя как практичный и минималистичный бренд одежды. Минимализм в одежде в данном случае предполагает отсутствие принтов на изделиях. Это помогает сделать одежду более универсальной в носке и достичь более рационального использования ресурсов, т.е. покупатель может приобрести одну вещь вместо двух и сочетать ее как в деловом стиле, так и в street style (уличный стиль). Также отсутствие принта на одежде значительно увеличивает срок ее носки, ведь даже самые качественные принты со временем трескаются и придают изделию неаккуратный вид. Есть целый ряд белорусских брендов, производящих одежду из

льна в минималистичном стиле, как и ORGANIC: PAVLOVA, Lyos, Citydzen.

Использование вторичного сырья – еще одна важная тенденция развития белорусских дизайнерских брендов. Такие производители, как Para&Donya, Iriskin, Eco.yeli, используют обрезки старой ткани и старую одежду из секонд-хенда для создания новых изделий путем сшивания либо же росписи красками [2].

А вот белорусский бренд DREVO производит украшения из природных материалов: дерева и смолы, полевых цветов и мха – создатель придает своим изделиям уникальность благодаря неповторимой резьбе ручной работы, тем самым снижая риск загрязнения окружающей среды отходами пластика, металлов и химикатов. По такому же принципу работает и белорусский бренд сумок LESS, который за быстрые сроки добился признания среди потребителей за счет технологии использования минималистичного деревянного каркаса в женских сумках [3].

Таким образом, бренды одежды по всему миру активно включаются в применение стратегии зеленого маркетинга. На белорусском рынке экологичная продукция появилась не так давно, однако белорусские дизайнеры видят множество перспектив в экологическом направлении: использование льна и шерсти, различного вторичного сырья для пошива изделий, внедрение традиционных белорусских техник и символики в производство одежды, а также изготовление из природных материалов аксессуаров и украшений.

Белорусские дизайнеры добиваются лояльности потребителей и создают имидж ответственных производителей, которые заботятся о будущем планеты. Использование стратегий зеленого маркетинга позволяет компаниям получить значительное преимущество перед неэкологичными

производителями, а также привлечь клиента, ориентированного на сохранение окружающей среды и заинтересованного в покупке экотоваров.

### **Список использованных источников**

1. На благо океана: история Parley x Adidas (street-beat.ru) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://street-beat.ru/blog/parley-adidas/>. – Дата доступа: 24.10.2024.

2. Апсайкл и slow fashion: белорусские бренды, которые заботятся об экологии (tochka-by.turbopages.org) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://tochka-by.turbopages.org/tochka.by/s/articles/lifestyle/apsaykl\\_i\\_slow\\_fashion\\_belorusskie\\_brendy\\_kotorye\\_zabotyatsya\\_ob\\_ekologii/](https://tochka-by.turbopages.org/tochka.by/s/articles/lifestyle/apsaykl_i_slow_fashion_belorusskie_brendy_kotorye_zabotyatsya_ob_ekologii/). – Дата доступа: 24.10.2024.

3. Льяняныеткани и сережки из дерева. Белорусские дизайнеры, которые заботятся об экологии (gorodw.by) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://gorodw.by/100-natural-belorusskij-ekodizajn/?ysclid=m2utj7y7zr150937991>. – Дата доступа: 24.10.2024.

4. Хованская, М.М. Республика Беларусь в условиях перехода к «зеленой» экономике и «зеленому» маркетингу / М.М. Хованская, Т.Г. Гоцко // Актуальные научные исследования в современном мире. – 2016. – № 11–2 (19). – С. 17–21.