

МИССИЯ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО БРЕНДИНГА В УСЛОВИЯХ УСТОЙЧИВОГО ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ

Иноземцева Н.Н.

магистрант 3 курса направления подготовки
«Государственное и муниципальное управление»

ФГБОУ ВО Мичуринский ГАУ

г. Мичуринск, Россия

Аннотация. Концепция устойчивого экономического развития направлена на решение проблем экономического роста и защиты природной среды, которые неразрывно связаны. Следовательно, достойный уровень качества жизни настоящего и будущих поколений может быть обеспечен только при такой деятельности человека, которая не наносит ущерб биосфере. Именно поэтому при реализации данной концепции особое внимание уделяют продукции, обладающей экологическими свойствами. В настоящее время рынок экологически безопасной продукции находится в стадии динамичного развития. Для продвижения эко-товаров и повышения осведомленности потребителей об экологических качествах приобретаемой продукции было необходимо появление нового вида сотрудничества между производителями, предпринимателями и обществом. Таким способ сотрудничества является экологический брендинг (эко-брендинг) или, так называемый, «зеленый» брендинг.

Ключевые слова: экологический брендинг, устойчивое развитие, экологический маркетинг, экологически безопасная продукция.

Экологический брендинг представляет собой целый комплекс мер по развитию экологического бренда. Эко-брендинг выступает как средство добровольной связи между покупателями и производителем с помощью набора отличительных свойств продукта. Данные свойства отражают не только высокое качество товара, но и ответственность производителя за предотвращение неблагоприятного влияния на природную среду.

История «зеленого» брендинга начинается с середины 80-х годов в связи с применением в хозяйственной деятельности системы экологической оценки. Инициативу в этом вопросе проявили предприниматели, так как заметили, что покупатели в процессе удовлетворения потребностей стали стремиться к новому качеству жизни, которое подразумевает сохранение природной среды. Таким образом, с легкой руки предпринимателей началась разработка, а затем внедрение программ по снижению антропогенного воздействия на природную среду, переработке вторичного сырья, утилизации отходов и мусора, энергосберегающих технологий и других экологоориентированных проектов. Изначально данные нововведения неохотно воспринимались производителями, так как требовали значительных финансовых затрат. Однако позже применение технологий по снижению воздействия на природную среду стало рассматриваться как инвестиции в будущее и метод повышения конкурентоспособности.

Свою популярность «зеленый» маркетинг начал приобретать после проведения в апреле 1990 года Дня Земли. В связи с повышенной чувствительностью потребителей к защите окружающей среды множество фирм стали разрабатывать программы экологического маркетинга для извлечения выгоды. Многие из производителей нарочито преувеличивали экологичность и безопасность своего товара, поэтому такая имитация получила название «greenwashing», что в переводе означает «зеленая отмывка». Такие манипуляции подрывали не только авторитет фирмы, но и самого экологического маркетинга. Как следствие этого для подтверждения экологических свойств товара на всех циклах его производства, от

приобретения сырья до утилизации, стало необходимо соблюдение нормативов и прохождение экологической сертификации.

Но все-таки экологически безопасная продукция нашла своего покупателя, несмотря на появление ложных экопродуктов и более высокую цену по сравнению с другими продуктами-аналогами. И в этом заслуга грамотного экологического маркетинга и брендинга, так как данный комплекс мероприятий увеличивает спрос на экотовары и призывает покупателей заботиться о природной среде с помощью приобретения данного товара. Например, на сегодняшний день в США около половины жителей при покупке товара обращают внимание хотя бы на одно его экологическое свойство: экологичность самого товара, его упаковки, процесса производства или утилизации. В странах Европы также прикладывают заметные усилия по продвижению экологически безопасных продуктов. Экотовары заняли свою нишу не только в специализированных, но и обычных магазинах. Несмотря на небольшую долю продаж экопродукции по отношению к общему объему рынка, каждый год рост посевных площадей под нее увеличивается.оборот мирового рынка экологически безопасной продукции составляет 36,4 млрд. евро, а средний годовой прирост – 4 млрд. евро. Кроме того на данный рынок не повлиял экономический кризис. Ежегодный рост продаж экотоваров в Европе, начиная с 2008 года, составляет 10%. В странах Европы лидером по объему продаж экологически безопасной продукции является Германия (28% европейского рынка). Следующие в этом списке: Франция, Италия и Швейцария. Стоит отметить, что в Швейцарии самый высокий показатель по продаже экологически безопасной продукции на душу населения.

Если в странах Европы и США опыт по реализации экологически безопасной продукции достаточно богат и длится уже более 30-ти лет, то на территории Российской Федерации применение экологического маркетинга и брендинга только набирает свои обороты. Такому отставанию способствовал ряд причин:

1. в советский период закрытость страны, строгое регулирование деятельности в сфере сельского хозяйства и пищевой промышленности не вызывали у покупателей сомнений в безопасности приобретаемых товаров. В то время главным показателем качества являлся значок ГОСТ, следовательно, необходимости в других знаках отличия и методов продвижения продукта не было;
2. во время активных реформ и экономического кризиса платежеспособный спрос большей части потребителей не давал возможности выбирать качественные экологически безопасные продукты, поскольку их стоимость была намного выше продуктов-аналогов;
3. в условиях дефицита продовольственных товаров на рынке и низкой покупательной способности населению приходилось покупать даже продукцию низкого качества, которую производили ради увеличения объемов на рынке и прибыли;
4. значимость и ценность экологически безопасной продукции для человечества и природной среды начала закрепляться в сознании наших соотечественников только в начале этого века.

В настоящее время ситуация значительно поменялась в лучшую сторону. Рынок экологически безопасной продукции устойчиво развивается, особенно это заметно в крупных городах. Ниша экопродуктов на данный момент составляет примерно 2% от общего потребительского рынка, при этом стоит учитывать, что из них 80% реализации экологических товаров приходится на Москву и Санкт-Петербург. Поэтому именно сейчас, при формировании рынка экологически безопасной продукции, необходимо грамотное применение методов экологического брендинга для дальнейшего развития данного рынка.

Развитию экобрендинга в России способствует рост экологической сознательности населения, появление и развитие экологических производств,

популяризация здорового образа жизни и, конечно, влияние моды на экотовары.

Целью маркетологов в процессе брендинга экологически безопасной продукции является акцентирование на все экологические качества продукта для его позиционирования в сознании населения как товара, который нужно предпочесть другим аналогам.

Несомненно, для успешной реализации стратегии экобрендинга экологически безопасные продукты должны иметь ряд преимуществ по сравнению с аналогичными товарами:

- экологичность на стадии потребления;
- экологичность на протяжении всего цикла его производства;
- экологичность на этапе утилизации;
- являются составляющей частью более глобальных экологических технологических процессов.

Несмотря на то, что бренд не является материальным свойством товара, для производителя он имеет большое значение, поскольку привлекает внимание покупателей, которые стремятся ограничить себя от продуктов, произведенных «грязными» технологиями.

Настоящий экологический бренд должен обладать следующими качествами:

- *Ответственность*. Производители осознают, что являются частью экологических проблем, например изменение климата, загрязнение окружающей среды, уничтожение биоразнообразия. Поэтому они применяют ряд мероприятий, направленных на решение данных проблем. Кроме этого компании несут ответственность за постоянное проведение мониторинга показателей, отвечающих за воздействие своего производства на природную среду и полный жизненный цикл продукции.
- *Прозрачность*. Производитель обязан предоставлять обществу информацию о своей социальной и экологической деятельности. Данный принцип установлен Глобальной инициативой отчетности, который был

предложен в Бостоне в 1997 году и, что немаловажно, одобрен программой ООН по окружающей среде. Такой подход стал своего рода стандартом в мировой системе социальной и экологической отчетности. На сегодняшний день примерно половина мировых брендов, таких как Microsoft, Ford, Alcan, British Petroleum, Shell и др., обнародуют социально-экологические отчеты о своей деятельности.

- *Надежность*. В связи с растущей популярностью экотоваров, некоторые предприятия для увеличения прибыли заранее ложно заявляют об экологичности своего продукта, поэтому потребители не всегда уверены в правдивости экологических качеств товара. Для того, чтобы вернуть доверие и лояльность покупателей, производителям необходимо выстроить систему маркетинговой коммуникации, основанную на принципах долгосрочной ответственности. Например, если компания заявляет об экологичности своих товаров и услуг, но на данный момент они не в полной мере соответствуют критериям экобренда, то ей необходимо в ближайшее приблизить свою продукцию к таким характеристикам. Также в данном случае подтверждением экологичности товара является прохождение экологической сертификации и получения знака экологической маркировки.
- *Гарантированность*. Общеизвестным является тот факт, что ожидания потребителей качественно изменились, для них важно, чтобы продукт был экологически безопасным при его производстве и переработке, и в тоже время не наносил вред природной среде. Покупатель предполагает, что посредством приобретения данного товара, он вносит свой вклад в решение глобальных экологических проблем. То есть потребители не только видят экологическую проблему, но и хотят поспособствовать в ее решении, а помочь им в этом должны производители, чьи товары они покупают. Таким образом, предприятия при проведении маркетинговой кампании должны дать гарантию своим покупателям, что с их помощью может улучшиться экологическая ситуация.

– *Проницательность*. Производитель должен обладать смелостью и решительностью, чтобы кардинально трансформировать стратегию развития своего предприятия. Экопроизводство как раз и обладает таким качеством, так как принятие решения о переходе к экологоориентированным технологиям является достаточно рискованным, и может не оправдать затрат и снизить прибыль. Идеи об использовании возобновляемых источниках энергии, продуктов вторичной переработки, отсутствии отходов являются утопическими, но именно таким образом производитель может заявить о своей готовности к масштабным переменам.

В современном обществе экологически безопасные товары – это модный тренд. Экологическое качество товара используется для повышения конкурентоспособности предприятия. На основании проведенных глобальных опросов выявлено, что потребители склонны приобретать товары и услуги тех компаний, которые имеют должную экологоориентированную репутацию.

Далее рассмотрим яркие примеры компаний, продвигающих экологические бренды.

Stella McCartney. Модный дом популярного дизайнера не отстает от экотрендов. В мировом сообществе Стеллу называют самым экодружелюбным дизайнером. В первую очередь экологическая составляющая представлена в коллекциях бренда:

- в 2013 году появилась обувь с легко разлагаемой подошвой, изготовленной из пластика APINAT;
- женское белье производится только из органического хлопка и металла вторичной переработки;
- при изготовлении одежды не используется натуральная кожа и меха.

Дизайнер считает, что компания должна нести ответственность за те природные ресурсы, которые потребляет, поэтому все производственные помещения получают электроэнергию от ветра.

Starbucks. Самая крупная компания кофеен в мире активно поддерживает окружающую среду. Для этого она реализует ряд стратегических инициатив:

- создание программы «Земля для вашего сада», целью которой является безвозмездное применение использованной кофейной гущи в качестве органического удобрения в хозяйствах, что способствует сделать бизнес экологически чистым;
- строительство компании в Лозанне (Швейцария) для управления покупками зеленого кофе, тем самым акцентируя внимание на натуральности производства;
- уменьшение размеров потребления бумажных салфеток и пластиковых пакетов для мусора;
- приобретение возобновляемых источников энергии;
- полный отказ от потребления молока коров, которым дают гормон роста (соматотропин);
- использование подставок под стаканчики только и бумаги вторичной переработки, что в первый год помогло сохранить около 80 тысяч деревьев;
- строительство новых кафе и магазинов с меньшим электропотреблением;
- введение систем сбережения воды, которые позволяют ежедневно сберегать примерно 600 литров воды в каждом магазине и кафе;
- предоставление в меню информации о количестве калорий в продукте для возможности покупателям контролировать объем потребления с целью сбалансированного питания;
- создание первых в мире керамических кружек из сырья вторичной переработки (остатки глины от выброшенной посуды).

Adidas. Целью компании в области решения экологических проблем является снижение отходов посредством использования вторичного сырья. Результатом стал выпуск кроссовок, полностью выполненных из переработанного пластика, который был выловлен на просторах океана.

Tesla. Идея создания электромобилей принадлежит Илону Маску. Он создал первый автомобиль с электрическим двигателем, который заряжается от сети. Данная идея послужила выпуску таких автомобилей и в других автомобильных компаниях.

Coca-Cola. Компания отличилась своим экологическим шоу на Олимпиаде в Ванкувере в 2010 году. Сотрудники, одетые в корпоративную одежду, изготовленную из пластика вторичной переработки, представили миру бутылку, которая на треть состоит из растительного материала. Основой тары стал этанол, произведенный из бразильского сахарного тростника, что способствовало компании уменьшить использование полиэтилена.

Lexus. Данная компания является единственной по поставке на мировой рынок в больших масштабах автомобилей с гибридной установкой, основанной на совместной работе двигателя внутреннего сгорания и электродвигателя. В поддержку данных машин маркетинговая кампания применяет слоган «Будущее – сегодня».

Азбука вкуса. Отечественная сеть супермаркетов, применяющая методы экологического брендинга:

- переход на биоразлагаемые пакеты;
- сотрудничество с такими мировыми сообществами, как Всемирный фонд дикой природы и Лесной попечительский совет;
- использование сертифицированной бумажной упаковки, созданной из древесины, которую добывают в рамках ответственного лесопользования. Кроме того, компания побуждает своих поставщиков перейти на данную упаковку.
- сбор макулатуры и использованных батареек в офисе компании;
- получение сертификата системы менеджмента качества на соответствие требованиям международного стандарта ISO 9001:2008;

- поддержка общественного движения KID-FRIENDLY, которое призывает создать в крупных городах дружелюбное пространство для детей;
- победа в конкурсе CX Awards в номинации «Лучший персонализированный маркетинг».

Множество производителей основывают свой бизнес на экологически безопасных продуктах, показывая использование в производстве только природных материалов. Таковыми, как правило, являются косметические бренды, например Yves Rocher, Green Mama, EcoLife, Lush, и L'Occitane.

IT-индустрия представлена компаниями «Asus» и «Intel», которые используют экологические технологии в своей деятельности и получили экологическую сертификацию.

Экологически безопасная продукция настолько популярна, что даже короли фастфуда McDonalds и KFS заявляют о натуральности ингредиентов своей продукции. Делают это они посредством упоминания в рекламной кампании своих поставщиков, а также вносят разнообразие в меню, добавляя туда йогурты и овощные салаты.

Применение технологий эcobрендинга в деятельности компании способствует:

1. развитию выпускаемой и выведению на рынок новой продукции;
2. повышению популярности бренда посредством проявления заботы о покупателях и природной среде;
3. увеличению спроса на бренд в связи с растущей численностью потребителей, выбирающих экологически безопасную продукцию;
4. повышению конкурентоспособности предприятия и товарам бренда;
5. созданию рекламной базы по развитию экологически безопасной продукции.

Резюмируя, можно сделать вывод, что эcobрендинг представляет собой вторую волну в эволюции потребления, так как человечество стало внимательно относиться к своему здоровью, экологической составляющей

товаров и к проблемам природной среды. При покупке экологического бренда человек получает как минимум пользу (или отсутствие вреда) для своего здоровья и чистую окружающую его среду.

Таким образом, используя методы экологического брендинга, выгоду от применения экологоориентированных технологий получают все. Производители приобретут кроме прибыли еще и конкурентное преимущество, потребители – высококачественные товары, а общество – улучшение экологической обстановки в мире.

Список литературы:

1. Волосатова У.А. Эко-брендинг как инструмент экологического маркетинга // Известия Волгоградского государственного технического университета. – 2016. – №6. – с. 211-214
2. Климин А.И. Оценка эффективности маркетинговых коммуникаций на основе известности Бренда / А.И. Климин // Научно-технические ведомости СПбГПУ. СПб.: Изд-во Политехнического университета, 2010. №3 (99).С. 166–173.

THE MISSION OF ENVIRONMENTAL BRANDING IN THE CONTEXT OF SUSTAINABLE ECONOMIC DEVELOPMENT

Inozemtseva N. N.

master's student of 3 courses of the direction of preparation

"State and municipal administration»

Michurinsk State Agrarian University

Michurinsk, Russia

Annotation. The concept of sustainable economic development is aimed at solving the problems of economic growth and environmental protection, which are inextricably linked. Consequently, a decent level of quality of life of present and future generations can be achieved only with such human activities that do not harm the biosphere. That is why in the implementation of this concept, special attention is paid to products with environmental properties. Currently, the market for environmentally friendly products is in the stage of dynamic development. In order to promote eco-products and raise awareness of consumers about the environmental qualities of the purchased products, it was necessary to create a new type of cooperation between producers, entrepreneurs and society. This way of cooperation is environmental branding (eco-branding) or so-called "green" branding.

Key words: ecological branding, sustainable development, ecological marketing, ecologically safe production.