

## **Теоретические аспекты эко-брендинга как инструмент экологического маркетинга на примере автомобильной отрасли**

**Прокунина Наталья Юрьевна**

*Студентка 3 курса*

*Пензенский государственный университет архитектуры и строительства,  
институт экономики и менеджмента, Пенза, Россия*

*E-mail: natalia.prokunina@gmail.com*

В настоящее время, в свете концепции устойчивого эколого-экономического развития, приобретают особую важность «экологические товары» а, следовательно, и экологический брендинг в том числе и в автомобильной отрасли. Поэтому представляет собой большой интерес выяснение сущности, особенностей эко-брендинга как инструмента экологического маркетинга на примере автомобильной отрасли.

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

На сегодняшний день экотовары – это уже модный бренд. В последнее время набирает популярность такое понятие, как «экологический автомобиль».

Экологический автомобиль - не значит, полностью чистый и гармоничный с природой. Транспортным средством с приставкой «эко» может стать любой автомобиль, который стремится быть чище, экономичнее и эффективнее хотя бы в своем сегменте. Электромобили и гибриды можно назвать «чистыми», только если энергия для них будет вырабатываться альтернативными способами. Такими источниками уже сегодня могут стать солнечные фотогальванические элементы, ветрогенераторы, геотермальные электростанции, станции, работающие на энергии приливов, и многие другие. Например, в качестве топлива можно использовать даже воздух. Пневмодвигатели, превращающие энергию сжатого под высоким давлением воздуха в механическую работу, появились еще в 19 веке. Тогда они сильно уступали своим бензиновым и электрическим собратьям. Надо заметить, уступают и сегодня. Однако у этой технологии, безусловно, есть будущее[1]. Можно отметить, что факторы (топливо, материал автомобиля, оборудование, культура населения, образование, инновации, инвестиции, автономность) имеют наиболее важное значение в формировании эко-бренда. И оказывают особое влияние не только на мнение потребителей при выборе экологического автомобиля, но и на саму окружающую среду.

В рамках разработки программы продвижения эко-бренда необходимо: повысить интерес к экологическому брендингу; увеличить осведомленность водителей к выпускаемому экологическому бренду; улучшить экологическую культуру населения.

Для того чтобы повысить уровень осведомленности водителей и интерес к экологическому брендингу, необходимо организовать тематические мероприятия клиентам центра обслуживания, разработать эко-символику уже существующего бренда, а также символические подарки для участников. Повышать эко-культуру с помощью телевизионной рекламы, и баннеров, расположенных на основных магистралях города, на них необходимо разместить советы по экологическому стилю вождения.

В XXI веке люди все больше внимание уделяют своему здоровью, экологии производства товаров и окружающей среды. Поэтому, эко-брендинг - вторая волна в эволюции общества потребления. И в этом случае, переплачивая за бренд, человек приобретает, пользу (или, как минимум, отсутствие вреда) для здоровья и экологически чистую окружающую среду. Ощущение правильного образа жизни - это, конечно, самый главный бонус, за который платят.

### **Литература**

1. Азаренков Г.Ф. Андрюхина Е.В. Теоретические основы раскрытия сущности бренда// БИЗНЕСИНФОРМ – 2009 - №12(2) – с. 110 – 112