

Секция «9.4 Управление охраной окружающей среды и рациональным использованием природных ресурсов»

Экологичность как фактор маркетинговой политики и стратегического позиционирования бренда

Научный руководитель – Гаврилюк Артем Владимирович

Гришина Мария Александровна

Студент (магистр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет государственного управления, Кафедра стратегических коммуникаций, Москва, Россия

E-mail: cat.a.cat.2014@mail.ru

Резюме

В докладе рассматривается *экологичность* как ключевой фактор современной маркетинговой политики и стратегического позиционирования бренда. Исследуется роль экологических характеристик продукции в формировании конкурентных преимуществ, потребительского доверия и лояльности. Особое внимание уделено взаимосвязи экологичности с качеством, здоровьем потребителя и социальной ответственностью бизнеса. Проанализированы теоретические основы *зелёного маркетинга*, его влияние на идентичность бренда и восприятие ценности продукта. Предложена концепция «*экологического доверия*» (*eco-trust*) как нового измерения бренда, отражающего степень уверенности потребителя в достоверности экологических заявлений компании. В качестве практического примера рассмотрен кейс компании «ВкусВилл», демонстрирующей успешную интеграцию принципов экологичности в корпоративную стратегию и коммуникации с потребителями. Сделан вывод о необходимости перехода от декларативного использования эко-лексики к системной экологической ответственности и прозрачным бизнес-практикам.

Ключевые слова: экологичность, зелёный маркетинг, экологическое доверие, *eco-trust*, устойчивое развитие, бренд, экологическая сертификация, экологическая идентичность, корпоративная социальная ответственность, ВкусВилл.

Введение

В последние годы наблюдается устойчивый рост экологической сознательности потребителей и спроса на эко-продукцию. Это связано с глобальной повесткой устойчивого развития и внедрением принципов ESG в бизнес-практики. Компании всё чаще публикуют нефинансовую отчётность, а регуляторное поле ужесточается, что усиливает значение экологичности в маркетинге.

Понятие «эко-продукция» и его трактовки

Термин «эко-продукция» охватывает товары и услуги, производство и обращение которых минимально вредят природе. В разных системах понятие соотносится с органическими стандартами (*органик*), требованиями к сырью, технологии и утилизации. Ранее отсутствие единых критериев позволяло появляться недостоверной маркировке, поэтому *сертификация* становится ключевым инструментом доверия.

Экологичность как характеристика качества продукции

Экологичность рассматривается как составляющая качества наряду с функциональностью и безопасностью. Наличие экологических атрибутов повышает воспринимаемую ценность товара и часто позволяет позиционировать продукт в премиуме. Потребители готовы доплачивать за гарантии безопасности и *экологичность*, что делает этот атрибут конкурентным преимуществом.

Экологичность в аспекте охраны окружающей среды

В экологическом измерении важны снижение углеродного следа, использование возобновляемых ресурсов, биоразлагаемость материалов и возможность переработки упаковки. Анализ жизненного цикла товара (LCA) и соблюдение природоохранного законодательства являются инструментами оценки экологичности продукции. Эко-критерии охватывают и производственные выбросы, и управление отходами, и устойчивое использование ресурсов.

Экологичность в аспекте здоровья потребителя

Аспект здоровья фокусируется на безопасности состава: отсутствие пестицидов, антибиотиков, токсичных добавок и ГМО. Маркировка «*органик*» даёт более жёсткие гарантии безопасности для потребителя, тогда как ярлык «*эко*» сам по себе не всегда гарантирует пользу для здоровья. Подтверждённая *сертификация* является ключевым условием доверия к оздоравливающим заявлениям.

Потребность и предложение эко-продуктов в России

Российский рынок эко-товаров формируется: спрос растёт в мегаполисах и среди обеспеченных групп, но доля рынка остаётся небольшой по сравнению с глобальным уровнем. Ключевые барьеры – более высокая себестоимость продукции, недостаток экологической культуры населения и инфраструктурные ограничения (переработка, логистика). Государственные стимулы и *сертификация* способствуют очищению рынка от недобросовестных обозначений и росту предложения.

Теоретические основы зелёного маркетинга

Зелёный маркетинг ориентирован на баланс коммерческих целей с задачами охраны природы: он включает разработку экологичных товаров, экологически ответственные методы производства и коммуникацию этих ценностей потребителям. Эволюция концепции связана с ростом общественного интереса к экологии и усилением регуляторных требований; в XX–XXI вв. *зелёный* маркетинг трансформировался из единичных инициатив в системный подход.

Экологическая ценность как инструмент маркетинговых коммуникаций

Коммуникации передают экологическую ценность через упаковку, экомаркировки, рекламу и отчётность. Наличие независимых знаков и прозрачных данных усиливает доверие и позволяет дифференцировать продукт на рынке. Без реальных улучшений такие сообщения рискуют быть восприняты как *гринвошинг*; поэтому прозрачность и доказательная база обязательны.

Роль экологических стандартов и сертификаций

Стандарты и сертификации (ISO 14001, экомаркировки I типа и др.) выполняют двойную роль: они направляют бизнес и служат гарантом для потребителя. Независимые аудиты и требования к жизненному циклу товара повышают доверие и защищают от ложных заявлений. Эко-сертификаты становятся маркетинговым активом, подкрепляющим коммуникации и способствующим выходу на новые сегменты рынка.

Влияние зелёного маркетинга на идентичность бренда (по модели Капфлера)

Зелёный маркетинг влияет на все грани идентичности бренда: физические атрибуты (эко-упаковка), личностный образ (ответственность), культурный код (ценности устойчивости), отражение в обществе, оценочная ценность и айдентика. Интеграция устойчивых практик формирует уникальную репутацию и эмоциональную связь с потребителем, усиливая лояльность и узнаваемость.

Экономическая эффективность: влияние на себестоимость и ценообразование

Экологичные решения часто увеличивают себестоимость из-за более дорогого сырья и

технологий, что отражается на цене. Однако инвестиции в энергосбережение, сокращение отходов и оптимизацию ресурсов могут снизить операционные расходы в средне-долгосрочном периоде. Государственные механизмы (налоги, субсидии, экосборы) влияют на конкурентоспособность и могут смягчить ценовую премию за *экологичность*.

Премиальное позиционирование и ценность для потребителя

Экологичность добавляет нематериальную и эмоциональную ценность: покупка эко-товара воспринимается как вклад в здоровье и общественное благо, что оправдывает премиальную цену. Для бренда это возможность маржинального роста при условии доверия и прозрачности коммуникаций.

Лояльность и долгосрочные конкурентные преимущества

Ценности бренда как фактор дифференциации усиливают лояльность: потребители, разделяющие *экологические* убеждения, менее чувствительны к цене и более склонны к повторным покупкам. *Экологичность* способствует репутационной устойчивости, технологическим преимуществам и лучшему доступу к устойчивому финансированию.

Ассортиментная политика и экологическая ротация

Стратегия устойчивого ассортимента включает вывод неэкологических позиций и запуск зеленых линеек, переход на растительные и переработанные материалы. *Экологическая* ротация – непрерывный процесс: стандарты и ожидания меняются, поэтому требуется постоянная модернизация рецептур, упаковки и форматов продаж. Инновации и сотрудничество с экостартапами ускоряют этот переход и создают новые ниши.

Социальная эффективность и развитие экологической культуры

Экологичные практики бизнеса повышают доверие, формируют позитивный имидж и служат каналом экопросвещения: коммуникации, акции по сбору и просвещение меняют поведение потребителей. Через программы по сбору тары, образовательный контент и партнёрства компании влияют на нормы и привычки общества.

Ответственность бизнеса: КСО и ESG

Экологическая составляющая интегрируется в КСО и ESG-стратегии: компании ставят цели по снижению выбросов, переходу на возобновляемые источники и управлению отходами. Прозрачная отчётность повышает доверие инвесторов и партнёров; долгосрочная интеграция устойчивости снижает регуляторные риски и повышает конкурентоспособность.

Проблематика

Сегодня в маркетинговой практике *отсутствует единый и прозрачный подход к определению и измерению экологичности бренда*. Хотя компании активно используют «зелёную» риторику, граница между реальной экологичностью и гринвошингом остаётся размытой, что вызывает недоверие потребителей и снижает эффективность экокоммуникаций. Проблема заключается в том, что экологичность часто не имеет стандартизированной метрики, в отличие от финансовых или операционных показателей. Потребители воспринимают эко-бренды скорее эмоционально, чем рационально – доверие формируется не фактами, а впечатлением. Законодательство при этом только догоняет практику, и примером попытки упорядочить ситуацию стал закон 2025 года о маркировке экологичных товаров.

Новизна

Идея «экологического доверия» (eco-trust) как нового измерения бренда, отражающего степень уверенности потребителя в достоверности экологических заявлений компании. *Экологическое доверие* формируется на пересечении трёх факторов: фактической экологичности продукта, прозрачности корпоративной отчётности и последовательности коммуникаций компании. При этом традиционные инструменты маркетинга уже не обеспечивают надёжного подтверждения экологических обещаний – потребитель ожидает до-

казательств, основанных на сертификации, независимой экспертизе и открытых данных.

В рамках данного направления представляется перспективным разработать модель формирования *eco-trust* в российском контексте. Такая модель могла бы включать систему индикаторов: достоверность маркировки, прозрачность отчётности, экологичность упаковки, происхождение сырья и наличие международных сертификатов. Поэтому развитие концепции *eco-trust* создаёт основу для переосмысления экологического маркетинга: от формального использования эко-терминов к построению подлинно ответственных и прозрачных взаимоотношений

Кейс «ВкусВилл»

С самого начала своего развития «ВкусВилл» выстраивает коммуникацию с акцентом на *честность, натуральность и открытость* перед покупателем. Компания позиционирует себя не просто как ритейлер, а как сообщество осознанных потребителей и производителей, объединённых идеей здорового и этичного образа жизни. Одним из ключевых направлений экологической стратегии бренда является сокращение негативного воздействия на окружающую среду. «ВкусВилл» внедряет программы по отдельному сбору и переработке упаковки, сотрудничает с организациями по утилизации пластика и стекла. В магазинах сети установлены специальные контейнеры для приёма упаковки, батареек и макулатуры, что делает процесс *экологичного поведения* доступным для покупателей. В 2023 году «ВкусВилл» запустил проект по внедрению многоразовых контейнеров для доставки и поощрению покупателей, которые приходят в магазин со своей тарой.

С точки зрения маркетинга, стратегия «ВкусВилла» опирается не на громкие заявления, а на *практическую демонстрацию ответственности*. Компания активно публикует экологические отчёты, раскрывает состав продуктов и происхождение ингредиентов. Такой подход снижает риск обвинений в *гринвошинге* и усиливает восприятие бренда как подлинно экологичного. Важно отметить, что «ВкусВилл» формирует не только рыночную, но и *социальную миссию*. Через образовательные проекты, контент о разумном потреблении и сотрудничество с НКО компания влияет на формирование *экологической культуры* в обществе. Бренд выстраивает доверие через постоянный диалог с потребителями, принимая обратную связь и оперативно реагируя на запросы аудитории.

«ВкусВилл» демонстрирует эффективный пример того, как *экологичность* может быть не просто маркетинговым инструментом, а частью корпоративной идентичности и стратегического позиционирования. Опыт компании подтверждает, что формирование *экологического доверия* – это долгосрочный процесс, основанный на прозрачности и вовлечении потребителя в устойчивые практики.

Заключение

Экологичность стала ключевым фактором маркетинговой политики и стратегического позиционирования бренда. При правильной интеграции экологических практик, сертификации и честной коммуникации компании получают рост доверия, лояльности и долгосрочные конкурентные преимущества. Необходимы системность, инновации и прозрачность для перехода от нишевого спроса к массовому рынку.

Источники и литература

- 1) Акимова Р. А. Экологический маркетинг в сфере общественного питания // Молодой ученый, 2022, №16 (411). – С. 325–328.
- 2) Роскачество. В России изменятся правила маркировки эко- и био-продукции – Новостной релиз Роскачества от 23.07.2025. (URL: roskachestvo.gov.ru)
- 3) Управление Роспотребнадзора по г. Москве. «Био», «эко», «органик»: что есть что?» – Пресс-релиз от 05.06.2023

- 4) Foodmarket (СПб). Зеленая философия: обзор российского рынка экологически чистых продуктов питания // Журнал «Foodmarket», 2013, №4. – С. 121–129.
- 5) РТУ 24. Экомаркировка «Листок жизни» – описание системы добровольной сертификации. RTU24.ru, 2025.
- 6) Селявина Е. Как природа и экологичность влияют на рекламу (обзор исследования Андерса Хансена) // VC.ru, 29.10.2024
- 7) Pro Качество (качество.pro). ВкусВилл экологизирует упаковку лимонадов – Новость от 15.11.2024
- 8) Plus-one (RBC+1). Интервью: «В рекламных кампаниях мы не устаем говорить, что о природе важно заботиться так же, как и о себе» – Светлана Атуева, маркетинг бренда «Чистая Линия», 21.04.2021
- 9) Plus-one (RBC+1). Интервью: «Неэкологичный продукт должен стать невыгодным» – Ирина Бахтина, вице-президент Unilever Russia, 30.09.2019
- 10) Milknews. Как Danone Россия реализует экологические инициативы – Лонгрид на Milknews.ru, 22.06.2023
- 11) Cosmetic-Industry.com. Еще один шаг к осознанности: «Чистая Линия» получила одобрение PETA – Новость журнала «Сырье и Упаковка», 27.01.2021
- 12) Sostav.ru. «ВкусВилл» разработал единую айдентику для экологических проектов – Новость, 18.07.2024

Иллюстрации

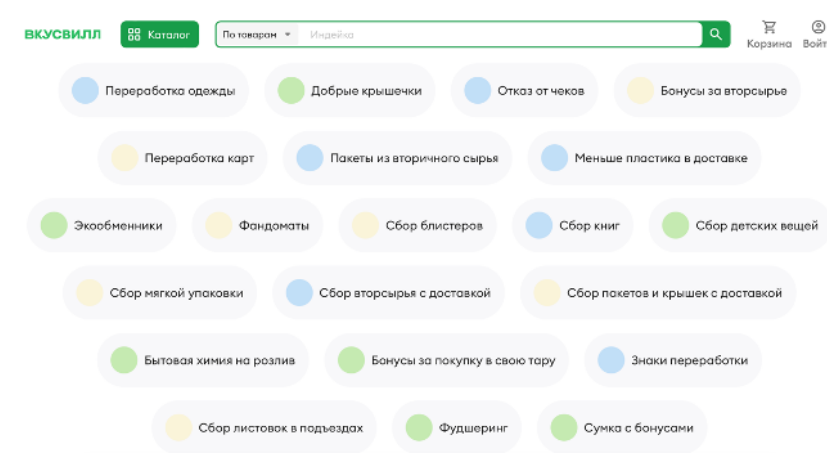


Рис. : 18 экопроектов «ВкусВилла»