

БИОЭКОНОМИКА КАК ИНСТРУМЕНТ «ЗЕЛЕНОГО» БРЕНДИНГА

А. Н. Пинчук

*студент, Белорусский государственный университет пищевых и химических технологий, г. Могилев,
Беларусь, anastasia.pin4yk@mail.ru*

Научный руководитель М. И. Какора

*кандидат экономических наук, доцент, Белорусский государственный университет пищевых
и химических технологий, г. Могилев, Беларусь, marina.kakora@mail.ru*

В условиях трансформации потребительских ценностей и усиления экологической повестки биоэкономика становится не только технологическим, но и имиджевым ресурсом организаций. В статье анализируются механизмы интеграции биоресурсов в стратегию «зелёного» брендинга организаций, использующих биоэкономические подходы для формирования устойчивого имиджа, а также оценивается влияние таких практик на потребительское восприятие.

Ключевые слова: биоэкономика; «зелёный» брендинг; биоресурсы; устойчивое потребление; корпоративный имидж.

BIOECONOMICS AS A TOOL FOR «GREEN» BRANDING

A. N. Pinchuk

*students, Belarusian State University of Food and Chemical Technologies, Mogilev, Belarus,
anastasia.pin4yk@mail.ru*

Supervisor M. I. Kakora

*PhD in economics, associate professor, Belarusian State University of Food and Chemical Technologies,
Mogilev, Belarus, marina.kakora@mail.ru*

With consumer values transforming and environmental agendas intensifying, the bioeconomy is becoming not only a technological but also an image-building resource for organizations. This article analyzes the mechanisms for integrating bioresources into the green branding strategy of organizations using bioeconomy approaches to build a sustainable image, and assesses the impact of such practices on consumer perception.

Keywords: bioeconomy; green branding; biological resources; sustainable consumption; corporate image.

Современная экономика переживает переход от модели линейного потребления к устойчивым и циклическим формам производства. В этом контексте биоэкономика, как система, основанная на рациональном использовании возобновляемых биологических ресурсов - приобретает стратегическое значение. Одним из наиболее интересных аспектов её применения является влияние на брендинг: организации всё чаще используют биоресурсы и экологические технологии не только для оптимизации процессов, но и для формирования позитивного имиджа.

Первые элементы биоэкономики в брендинге появились в 1970-х годах, когда экологические движения начали влиять на корпоративные стратегии. В 1990-х годах появились первые органические бренды, а с 2010-х годов биоэкономика стала частью ESG-стратегий крупных корпораций. Сегодня она интегрирована в маркетинг, производство, логистику и коммуникацию.

Биоэкономика представляет собой междисциплинарную концепцию, объединяющую биотехнологии, аграрные науки, экологию и экономику. Её ключевые принципы – устойчивость, возобновляемость, минимизация отходов и замкнутый цикл производства.

«Зелёный» брендинг – это стратегия позиционирования организации как экологически ответственной, включающая как продуктовые, так и коммуникационные аспекты. Он формирует эмоциональную связь с потребителем, основанную на ценностях устойчивого развития.

Биоэкономика опирается на принципы устойчивого развития, биотехнологий и циркулярной экономики. «Зелёный» брендинг, в свою очередь, представляет собой совокупность маркетинговых и коммуникационных стратегий, направленных на позиционирование организации как экологически ответственной [1].

Современные организации пищевой и химической промышленности используют биоресурсы в следующих направлениях:

- 1) материалы и упаковка: переход от пластика к биоразлагаемым материалам (например, PLA, целлюлоза, крахмал);
- 2) производственные технологии: внедрение биоферментации, биокатализа и других методов, снижающих экологический след;
- 3) продуктовая идентичность: акцент на происхождение ингредиентов, органические сертификаты, прозрачность цепочки поставок;
- 4) коммуникация: использование экологической риторики, визуальных символов природы, *storytelling* о миссии предприятия.

Примером успешного применения биоэкономики в брендинге служит компания *Patagonia*, которая использует переработанные биоматериалы и активно продвигает экологические инициативы [2]. В сегменте *luxury* – *Chanel* инвестирует в биотехнологические стартапы, создающие устойчивые ингредиенты для парфюмерии.

Согласно исследованиям, более 60 % потребителей готовы изменить свои предпочтения в пользу брендов, демонстрирующих экологическую ответственность. Биоэкономические элементы усиливают доверие, формируют ощущение сопричастности и повышают готовность платить премиальную цену.

Особенно это актуально для миллениалов и поколения Z, для которых ценности устойчивости являются частью идентичности.

Несмотря на преимущества, использование биоэкономики в брендинге сопряжено с рядом вызовов:

- 1) зелёный камуфляж (*greenwashing*) – риск обвинений в манипуляции экологической риторикой без реальных действий;
- 2) высокие издержки – биотехнологии и устойчивые материалы часто дороже традиционных;
- 3) регуляторные барьеры – необходимость соответствия стандартам и сертификациям [3].

В условиях нарастающего экологического кризиса и усиления потребительского спроса на устойчивые практики, компании пищевой и химической промышленности всё активнее внедряют стратегии «зелёного» брендинга. Эти стратегии направлены на повышение экологической ответственности, снижение углеродного следа и формирование позитивного имиджа среди потребителей.

Одним из ярких примеров является компания Nestlé, реализующая инициативу Nestlé for a Waste-Free Future, включающую переход на перерабатываемую упаковку и сокращение выбросов углерода. Данная стратегия демонстрирует интеграцию принципов устойчивого развития в корпоративную идентичность бренда.

Компания Danone продвигает концепцию One Planet. One Health, акцентируя внимание на органическом сельском хозяйстве и устойчивых цепочках поставок, что способствует формированию экологически ориентированного потребительского поведения [4].

Инновационный подход демонстрирует бренд Patagonia Provisions, специализирующийся на устойчивых продуктах питания, включая зерновые и рыбу, произведённые с применением регенеративного сельского хозяйства. Это пример синтеза экологической миссии и рыночной дифференциации.

В химической отрасли компания BASF реализует стратегию We create chemistry for a sustainable future, включая разработку биоразлагаемых полимеров и экологичных катализаторов. Это отражает стремление к снижению негативного воздействия на окружающую среду при сохранении технологической эффективности.

DuPont активно внедряет принципы «зелёной химии», включая производство биополимеров и сокращение токсичных выбросов, что соответствует глобальным трендам декарбонизации и экологической безопасности.

Швейцарская компания Clariant продвигает экологически безопасные красители и добавки, особенно в текстильной и упаковочной промышленности, демонстрируя пример экологической модернизации традиционных химических процессов.

В химической отрасли наблюдается внедрение молекулярного дизайна и искусственного интеллекта для прогнозирования химических реакций и создания экологически безопасных веществ. Компании используют 3D-печать для производства катализаторов и компонентов, что позволяет сократить отходы и адаптировать продукцию под конкретные задачи.

Также активно применяется блокчейн для отслеживания происхождения сырья и обеспечения прозрачности цепочек поставок, что усиливает доверие потребителей к экологическим заявлениям брендов.

Примером может служить стартап Carbon Clean, разрабатывающий технологии улавливания углекислого газа для промышленных предприятий, что позволяет интегрировать экологические цели в бизнес-модель [5].

Анализ современных практик «зелёного» брендинга в пищевой и химической промышленности показывает, что экологическая ответственность становится неотъемлемой частью корпоративной стратегии ведущих компаний. В условиях растущего запроса на устойчивое развитие и экологическую безопасность, бренды стремятся не только к снижению негативного воздействия на окружающую среду, но и к формированию новой потребительской идентичности, основанной на ценностях осознанного потребления.

Пищевые компании, такие как Nestlé, Danone и Patagonia Provisions, демонстрируют интеграцию принципов устойчивого сельского хозяйства, перерабатываемой упаковки и прозрачности цепочек поставок. Химические концерны, включая BASF, DuPont и Clariant, внедряют технологии «зелёной химии», биоразлагаемые материалы и цифровые решения для экологического мониторинга.

Таким образом, биоэкономика становится мощным инструментом формирования устойчивого бренда, позволяя организациям не только оптимизировать ресурсы, но и укреплять репутацию. В условиях растущего спроса на экологическую ответственность, интеграция биоресурсов в стратегию брендинга – это не просто тренд, а необходимость.

«Зелёный» брендинг выступает не только как маркетинговый инструмент, но и как стратегический подход к инновационному развитию отраслей. Его эффективность определяется способностью компаний адаптироваться к новым экологическим вызовам, формировать доверие потребителей и обеспечивать долгосрочную конкурентоспособность на глобальном рынке.

Библиографические ссылки

1. Patagonia. Environmental & Social Responsibility. URL: <https://www.patagonia.com/environmental-responsibility/> (дата обращения: 10.10.2025).

2. Chanel Invests in Green Chemistry. URL: <https://www.businessoffashion.com/articles/news-analysis/chanel-invests-in-green-chemistry/> (дата обращения: 10.10.2025).

3. Nielsen. Global Consumers Seek Companies That Care About Environmental Issues. URL: <https://www.nielsen.com/global/en/insights/article/2018/global-consumers-seek-companies-that-care-about-environmental-issues/> (дата обращения: 10.10.2025).

4. FasterCapital. Стратегия зеленого маркетинга: как продвигать экологически чистые продукты. URL: <https://fastercapital.com/ru/content/стратегия-зеленого-маркетинга.html> (дата обращения: 14.10.2025).

5. Innovanews. 10 инновационных технологий для химической промышленности в 2025 году. URL: <https://innovanews.ru/info/innovations/10-innovatsionnykh-tekhnologijj-dlja-khimicheskoyj-promyshlennosti-v-2025-godu-i-primery-startapov/> (дата обращения: 14.10.2025).