

УДК 339.138:502.1

**ЭКО-БРЕНД КАК ИНСТРУМЕНТ ПОВЫШЕНИЯ ЛОЯЛЬНОСТИ
ПОТРЕБИТЕЛЕЙ (НА ПРИМЕРЕ РУПП «ОРШАНСКИЙ
ЛЬНОКОМБИНАТ»)**

Денисов К.И., студент гр. ЭМ-221, IV курс
Научный руководитель: Климова Л.А., ст. преподаватель
Межгосударственное образовательное учреждение высшего
образования «Белорусско-Российский университет»
г. Могилев

В последнее время потребительский выбор всё чаще диктуется не только ценой товара, но и его экологической ценностью. Для РУПП «Оршанский льнокомбинат» переход к стратегии эко-бренда стал естественным ответом на глобальный запрос на осознанное потребление. Лён, как уникальное природное волокно, обладает неоспоримыми преимуществами перед синтетикой, что позволяет предприятию выстраивать долгосрочные, доверительные отношения с покупателем. Актуальность данной работы заключается в анализе того, как экологические характеристики продукции трансформируются в устойчивую лояльность клиентов и укрепляют позиции предприятия на рынке.

В современной экономической науке понятие «эко-бренд» рассматривается не просто как торговая марка с «зеленым» логотипом, а как комплексная стратегия развития предприятия [1], строящаяся на принципах экологической ответственности, которые охватывают все этапы производства – от выбора возобновляемого сырья до минимизации вреда окружающей среде при утилизации готового изделия.

Потребители все чаще отдают предпочтение экологически чистым продуктам, и это не случайно. Их лояльность к таким товарам формируется под влиянием нескольких ключевых факторов. Один из важнейших – это, безусловно, забота о собственном здоровье и безопасности. Люди стремятся выбирать бренды, которые гарантируют отсутствие вредных веществ, токсичных красителей и аллергенов в своей продукции. Прекрасным примером такого подхода является РУПП «Оршанский льнокомбинат», его продукция под торговой маркой «Белорусский лён» завоевала доверие покупателей благодаря строгим стандартам качества. Подтверждением этому служат международные сертификаты, такие как Oeko-Tex Standard 100 [2]. Этот сертификат, полученный комбинатом еще в 2012 году, является весомым доказательством того, что изделия «Белорусского льна» абсолютно безопасны для здоровья, гипоаллергенны и полностью соответствуют строгим европейским нормам экологической безопасности. Особого внимания заслуживает тот факт, что многие продукты комбината, включая ткани, постельное белье и даже текстиль для грудных и маленьких детей, сертифицированы по 1-му классу Oeko-Tex Standard

100. Это наивысший уровень сертификации, который подтверждает исключительную ответственность льнокомбината перед своими покупателями и их стремление предлагать только самое лучшее и безопасное. Такая прозрачность и подтвержденное качество формируют прочную основу для лояльности потребителей, которые уверены в своем выборе.

Следующим не менее значимым фактором является этическое потребление – в тот момент, когда потребитель отдает предпочтение натуральному льну вместо синтетики, он не просто выбирает материал, а осознанно поддерживает экологически ответственный подход к жизни. Такое решение отражает заботу о сохранении природных ресурсов и уменьшении негативного воздействия на окружающую среду. Благодаря этому возникает глубокая эмоциональная связь с брендом, который разделяет эти ценности и стремится к устойчивому развитию. В результате покупатель чувствует себя частью более широкой миссии, что усиливает доверие и лояльность к продукции, делая выбор не только рациональным, но и значимым на личностном уровне.

Лояльность к бренду формируется также благодаря использованию производителем концепции «Slow Fashion» («медленная мода») [3], которая призывает к осознанному приобретению качественных вещей вместо бесконечной погони за дешевыми аналогами масс-маркета. Это не просто тренд, а философия, где ценятся долговечность, натуральность и этичность. В этом контексте РУПП «Оршанский льнокомбинат» идеально вписывается в новую реальность. Предлагая потребителям долговечные льняные текстильные изделия и одежду, комбинат не только удовлетворяет растущий спрос на качественные продукты, но и активно формирует лояльность к своему эко-бренду, становясь символом ответственного и стильного выбора.

Для льняной отрасли экологичность является естественным конкурентным преимуществом. Сравнительная характеристика различных типов текстильных волокон приведена в табл. 1.

Таблица 1

Сравнительная характеристика эксплуатационных и экологических свойств текстильных волокон

Параметр сравнения	Льняное волокно	Хлопковое волокно	Синтетическое (Полиэстер)
Природное происхождение	100% натуральное	100% натуральное	Искусственное (нефтепродукты)
Потребность в пестицидах	Низкая	Высокая	Не применимо
Биоразлагаемость	Полная (быстрая)	Полная	Практически отсутствует
Гигроскопичность (впитывание влаги)	Высокая (до 20% от веса)	Средняя	Низкая

Срок службы изделия	Очень высокий (износостойкость)	Средний	Средний (быстрая потеря вида)
Влияние на здоровье	Природный антисептик, гипоаллергенно	Нейтрально	Может вызывать раздражение

Из данных таблицы 1 видно, что льняное волокно обладает наилучшим сочетанием экологических и потребительских свойств, что создает прочную базу для формирования лояльности осознанного потребителя

Теоретическую модель лояльности к эко-бренду можно представить в виде цепочки: Экологическая ценность продукта → Доверие потребителя → Эмоциональная привязанность → Повторные покупки. Для такого гиганта, как Оршанский льнокомбинат, использование данной модели позволяет не просто продавать ткань, а, с точки зрения маркетинга отношений, транслировать определенный образ жизни, близкий современному человеку.

На основании всего вышесказанного можно построить матрицу формирования лояльности потребителей к эко-бренду РУПП «Оршанский льнокомбинат» (табл. 2).

Таблица 2

Матрица факторов формирования лояльности потребителей
к эко-бренду «Белорусский лён»

Уровень ценности	Инструмент эко-бренда (что делает комбинат)	Результат для лояльности (что чувствует клиент)
Рациональный	Наличие сертификата Oeko-Tex Standard 100	Уверенность в безопасности для здоровья семьи
Эмоциональный	Использование натуральных красителей и «мягких» фактур	Ощущение гармонии с природой и эстетического комфорта
Социальный	Продвижение концепции «Slow Fashion»	Чувство сопричастности к сохранению экологии планеты
Экономический	Высокая прочность и долговечность тканей	Экономия бюджета за счет редкого обновления гардероба

Практическая деятельность РУПП «Оршанский льнокомбинат» по формированию имиджа экологического бренда строится на глубокой интеграции принципов устойчивого развития в производственный цикл и маркетинговые коммуникации. Фундаментом лояльности потребителя выступает подтвержденная безопасность продукции, о чем уже упоминалось ранее. Кроме того, лояльность современного «осознанного» потребителя напрямую зависит от

этичности самого бренда. Оршанский льнокомбинат внедрил технологии замкнутого цикла, где вторичные ресурсы (костра льна) не утилизируются как отходы, а перерабатываются в высококалорийные топливные брикеты [2]. Использование костробрикетов для отопления собственных производственных площадей и реализации населению снижает экологическую нагрузку на регион и позиционирует предприятие как экологически ответственного производителя. Это укрепляет репутацию бренда в глазах покупателей, для которых важен вклад компании в сохранение окружающей среды.

Для повышения потребительской лояльности комбинат активно внедряет технологию «Softened Linen» – механическое и ферментативное умягчение ткани [4]. Это решение устраняет традиционные недостатки льна (жесткость и сминаемость), делая его комфортным с первой носки. С точки зрения эко-маркетинга, такие изделия не требуют обязательной глажки, что транслирует ценности энергосбережения. Визуальное оформление коллекций в природной цветовой гамме (оттенки небеленого льна, оливкового, песочного) и использование биоразлагаемой крафтовой упаковки завершают образ эко-бренда, создавая у покупателя ощущение гармонии с природой.

Лояльность к продукции РУПП «Оршанский льнокомбинат» также подкрепляется статусом градообразующего предприятия, соблюдающего высокие социальные стандарты. Сочетание заботы о персонале и бережного отношения к природному ресурсу (льну) создает уникальную добавленную стоимость. Потребитель, выбирая оршанский лен, голосует за сохранение традиций и поддержку национальной экосистемы, что делает его менее чувствительным к колебаниям цен и более устойчивым в своих предпочтениях.

Список литературы:

1. Пустынина, Д. Д. Эко-брендинг как инструмент устойчивого маркетинга: опыт «зеленых» брендов / Д. Д. Пустынина // Экономист года 2017 : сборник статей V Международного научно-практического конкурса, Пенза, 15 октября 2017 года / Под общей редакцией Г.Ю. Гуляева. – Пенза: Наука и Просвещение, 2017 – С. 60–65.
2. Оршанский льнокомбинат : официальный сайт [Электронный ресурс]. – Режим доступа: linenmill.by. – Дата доступа: 28.03.2026.
3. Кузнецова А. Н. Жизненный цикл медленной моды / А. Н. Кузнецова, Е. В. Морозова // Технологии текстильной промышленности. – 2022. – № 5(401). – С. 195-200.
4. Солодушенкова Т. С. Технологии изготовления льняной одежды легкого и костюмного ассортимента совмещенной с биомодификацией тканей / Т. С. Солодушенкова, Н. Л. Карнилова, Ю. А. Шаммут // Физика волокнистых материалов: структура, свойства, наукоемкие технологии и материалы (smartex). – 2021. - №1. – С. 312-318.