

Сязін Сергій Сергійович
аспірант кафедри маркетингу,
Державний торговельно-економічний університет

DOI: <https://doi.org/10.36059/978-966-397-334-0-22>

РОЛЬ ЕКОБРЕНДИНГУ В ФОРМУВАННІ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ FMCG ПІДПРИЄМСТВ

Сучасний ринок товарів швидкого споживання (FMCG) у економічно розвинених країнах досяг високого ступеню розвитку, при якому особливе місце займає питання екологічної відповідальності споживачів товарів і як наслідок виробників. В цьому контексті, стратегії екобрендингу є інновацію у сфері маркетингу, пропонуючи не лише новітній підхід до створення бренду, але й засоби для досягнення конкурентних переваг. Також варто враховувати, що інструменти екобрендингу надають можливості створення глибшого зв'язку зі споживачами, заснованого на спільних цінностях екологічної свідомості.

В сучасному бізнес-середовищі, екобрендинг виступає як ключовий елемент корпоративної соціальної відповідальності (КСВ), інтегруючи екологічні принципи та практики у основу стратегії бренда компаній [2]. Цей підхід є не лише інноваційним, але й важливим з точки зору створення довготривалої цінності для споживачів та суспільства. Екобрендинг базується на принципі екологічної обізнаності та відповідальності, що не тільки зміцнює довіру споживачів, але й формує етичний образ бренду, якому хочеться довіряти.

Ключовою характеристикою екобрендингу є його вимога до більшої прозорості діяльності компаній. Такий підхід включає відкрите та чесне спілкування зі споживачами щодо екологічних ініціатив та їх реального впливу на довкілля. Він також спонукає компанії до переосмислення та оптимізації своїх виробничих процесів, що веде до зменшення негативного впливу на екологічну ситуацію в світі та більш збалансованого споживання ресурсів нашої планети [3].

Впровадження екобрендингу як частини КСВ не лише позитивно впливає на сьогоденне сприйняття компанії, але й служить основою для довгострокової стратегічної переваги. Це також сприяє побудові міцних, емоційно заряджених відносин зі споживачами, які визнають і цінують зусилля компанії у напрямку екологічної відповідальності.

Екобрендинг дозволяє компаніям і брендам виділятися на ринку, підкреслюючи їх екологічну свідомість та відповідальність [1]. У споживацькій свідомості такі бренди асоціюються з інноваціями в технологіях, високою якістю і дбайливим ставленням до довкілля. У час, коли споживачі все більше уваги приділяють екологічним аспектам продукції та брендів, екобрендинг стає потужним інструментом для залучення нових клієнтів та збереження вірності існуючих. Екобрендинг впливає на співпрацю компанії з різними групами зацікавлених сторін – від постачальників та дистриб'юторів до урядових організацій та груп екологічних активістів. Компанії, які активно використовують екобрендинг, часто сприймаються як більш надійні та відповідальні партнери. Впровадження екобрендингу також сприяє формуванню корпоративної культури, заснованої на екологічних цінностях та динамічному розвитку. Це, у свою чергу, підвищує мотивацію та задоволеність працівників, що є важливим аспектом для залучення та утримання висококваліфікованих працівників. У результаті, екобрендинг не тільки покращує імідж компанії та її взаємодію зі споживачами, але й сприяє створенню більш гармонійних та продуктивних відносин із широким колом зацікавлених сторін, що є ключем до довгострокового та стратегічного успіху.

Екобрендинг виступає як потужний інструмент, який значною мірою впливає на вибір та лояльність споживачів. Механізми цього впливу різноманітні та складні, але вони можуть бути розділені на кілька ключових аспектів:

1. Емоційний зв'язок.
2. Підвищення обізнаності.
3. Позиціонування бренду.
4. Спільнота та лояльність.
5. Інноваційність та диференціація.

Загалом, механізми впливу екобрендингу впливають на споживачів на різних рівнях, стимулюючи їх вибір та підтримуючи лояльність через спільні цінності, довіру та відповідальність.

Екобрендинг відіграє ключову роль у формуванні сприйняття бренду на ринку. Це досягається через різноманітні стратегії та методи, кожен з яких впливає на привабливість бренду у своєму унікальному аспекті.

Стратегії екобрендингу, які є ефективними для формування конкурентних переваг:

1. Зосередження на сталості: Основна стратегія екобрендингу полягає у впровадженні та висвітленні сталих практик у всіх аспектах діяльності компанії. Це включає в себе використання екологічно чистих матеріалів, зменшення відходів, енерго-ефективність та впровадження зелених інновацій.

2. Інтеграція в корпоративну культуру: Ще одна стратегія полягає у вбудовуванні екологічних цінностей безпосередньо у корпоративну культуру. Це означає, що сталість стає не просто частиною маркетингових кампаній, але й інтегральною частиною повсякденної роботи та внутрішніх процесів компанії.

3. Партнерство з екологічними організаціями: Партнерство з відомими екологічними організаціями та ініціативами може підвищити рівень довіри споживачів, показуючи реальну залученість компанії у боротьбу з екологічними проблемами.

Для FMCG підприємств, які орієнтовані на світові ринки збуту, екобрендинг відіграє важливу роль у формуванні конкурентних переваг. Інтеграція екологічних стратегій та практик у бізнес-моделі підприємств дозволяє відповідати зростаючим вимогам споживачів й виділятися на ринку серед конкурентів [4]. Основні конкурентні переваги, які може надати екобрендинг FMCG FMCG підприємствам:

– Підвищення довіри та лояльності споживачів: Споживачі все більше цінують компанії, які виявляють турботу про довкілля. Екобрендинг допомагає будувати довготривалу лояльність споживачів, базуючись на спільних цінностях та довірі. Це не лише мотивує обирати бренд існуючих покупців, але й приваблює нових, які шукають екологічно відповідальні бренди.

– Диференціація на ринку: В умовах високої конкуренції на ринку FMCG, екобрендинг може стати вирішальним фактором, який виділяє продукти компанії серед аналогів. Інноваційні екологічні практики, дизайн та матеріали товару і упаковки, екологічні ініціативи – все це сприяє зростанню привабливості бренду.

– Зменшення витрат та підвищення прибутковості: Екобрендинг часто вимагає оптимізації виробничих процесів та використання енергоефективних технологій. Це може призвести до зниження постійних чи перемінних витрат, економії фінансових ресурсів та підвищення загальної прибутковості підприємства.

– Зростання ринкової вартості бренду: Екобрендинг сприяє збільшенню ринкової вартості бренду, оскільки компанії, які демонструють соціальну відповідальність та екологічну обізнаність, сприймаються як більш інноваційні та прогресивні, а також підвищення екологічного іміджу бренду переконує інвесторів у стратегічній перспективності інвестицій в бренд, враховуючи глобальні екологічні тренди.

– Створення позитивного іміджу компанії: Екобрендинг допомагає формувати позитивний імідж компанії у громадськості та ЗМІ. Це не лише підвищує впізнаваність бренду, але й стимулює позитивну репутацію, що є важливим для виживання та розвитку в сучасному бізнес-світі.

– Залучення і утримання талантів: Компанії, які активно займаються екобрендингом, часто є більш привабливими для потенційних працівників, особливо для молодшого покоління. Це дозволяє залучати та утримувати висококваліфіковані кадри, які отримали сучасну освіту, мають свіжі професійні погляди і поділяють цінності компанії.

Конкурентні переваги, що формуються в результаті впровадження стратегій і методів екобрендингу, надають FMCG підприємствам можливості для розвитку, залучення інвестицій, інновацій та підвищення своєї конкурентоспроможності у довгостроковій перспективі. Вони не лише відображають сучасні тенденції споживацьких уподобань, але й сприяють формуванню

прибуткового бізнесу, який відповідає вимогам майбутнього суспільства.

Список використаної літератури:

1. Котлер Ф., Лі Н. Соціальний маркетинг: Змінюючи поведінку задля добра. 6-те вид. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 2020. 320 с.
2. Чарлтон М., Девіс М. Екобрендинг: Стратегії створення стійких брендів. New York, NY: Routledge, 2019. – 278 с.
3. Грант Дж. Зелений маркетинг. London, UK: Palgrave Macmillan, 2018. 256 с.
4. Прагер С. Екологічний брендинг: Стратегії для сталого розвитку. Oxford, UK: Oxford University Press, 2021. 312 с.