

Зінченко О. А.
*доктор економічних наук, доцент,
професор кафедри маркетингу та міжнародного менеджменту
Дніпровського національного університету
імені Олеся Гончара*

DOI: <https://doi.org/10.36059/978-966-397-337-1-30>

КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ ЗЕЛЕНОГО БРЕНДИНГУ В СУЧАСНОМУ БІЗНЕСІ

Концепція «зеленого» маркетингу набуває свого розвитку та вдосконалення форм реалізації, спрямовує діяльність компаній на досягнення цілей екологізації бізнесу та формуванні нового мислення споживачів. Це має не тільки соціальний ефект, а й забезпечує конкурентоздатність компаній в мінливому ринковому середовищі.

«Зелений» маркетинг розглядається як інструмент сталого розвитку та зміцнення іміджу бренду. В міру того як поширюється екологічна проблематика, посилюються цінності свідомого споживання та дбайливого ставлення до навколишнього середовища. Сучасний бізнес все частіше впроваджує екологічні заміники традиційним продуктам. Як наслідок, як споживачі, так і компанії готові переплачувати за екологічні альтернативи. Це добре підтверджує те, що за інших рівних умов споживачі надають перевагу екологічно чистим продуктам, ніж тим, які є менш дружніми до навколишнього середовища. Останнім часом зростає кількість людей, готових платити високу ціну за органічні продукти, енергоефективні прилади.

«Зелений» брендинг виконую наступні функції в сучасному маркетингу підприємницьких структур:

- створення унікальної споживчої цінності (продукту або послуги), що відповідає стандартам екобезпеки, ресурсощадності та етичності щодо екології та суспільства;
- позиціонування бренду як екологічно нейтрального (як такого, що не руйнує навколишнього середовища) або екологічно спрямованого (як такого, що вносить позитивні зміни у довкілля);
- формування конкурентних переваг бренду за рахунок «зеленого» іміджу, відмінності від аналогів своєю додатковою характеристикою – нешкідливістю для навколишнього середовища та здоров'я споживача;
- створення унікальної «зеленої» айдентики, що дозволяє відрізнити бренд від інших;
- створення емоційного зв'язку між брендом і споживачем за рахунок актуальної повістки, на яку орієнтується бренд;
- інформування про інновації, що направлені на захист довкілля;

– просування ідеї престижності споживання еко-свідомого бренду та поширення культури відповідального споживання.

«Зелені» бренди відкривають нові ринкові можливості для розвитку маркетингу. Це стосується і самого товару, що відрізняється своїми винятковими властивостями (ергомічністю, органічним походженням, безпечністю для споживача та довкілля, якістю, циркулярним дизайном); і технології виробництва, яка стає більш ефективною за рахунок ресурсощадності; і концепції просування, що апелює до свідомості споживача, його відповідальності перед собою, соціумом та довкіллям. «Зелені» бренди також дають прибуток на нішевих ринках, де вони можуть встановлювати ексклюзивні ціни, тому що свідомі споживачі готові платити. Таким чином, екологічний бренд здатен створювати додаткову цінність, яка виражається у їхній стратегії комунікації [1].

«Зелений» бренд є комплексною категорією та вбирає в себе такі складові, як еко-призначення (тобто ті переваги свідомого споживання, що він пропонує), еко-ідентичність (відособленість від інших брендів за екологічністю та стійкістю), еко-візуалізація бренду, соціально-відповідальна концепція просування без шкоди для природного середовища та з акцентом на розв'язання соціально значимих проблем (рис. 1).



Рис. 1. Компоненти «зеленого» бренду

Джерело: розроблено автором

«Зелені» бренди можна охарактеризувати у відповідності через співвідношення ціна / функціональні вигоди (можливість забезпечити якість, більший функціонал товару за рахунок його екологічності та ощадності); ціна / вигоди самовираження (можливість споживача відчувати себе причетним до вирішення важливих суспільних проблем); ціна / емоційні вигоди (можливість споживача відчувати задоволення за рахунок свідомого споживання, усвідомлення престижності та винятковості бренду); ціна / екологічні вигоди (популяризація здорового способу життя та гармонізації взаємодії суспільства та екосистем, створенню попиту на екологічні товари); ціна / соціальні вигоди (поширення соціальної відповідальності бізнесу) [2].

Для того щоб досягти вказаних властивостей «зелений» брендинг повинен ґрунтуватися на наступних принципах:

- задоволення потреб споживачів в екологічно безпечний спосіб;
- відповідність якості пропонованих на ринок продуктів або послуг рівню очікувань і потреб соціуму;
- поєднання економічної та екологічної ефективності бренду;
- рівноцінність: функціональна ідентичність (або перевага) у порівнянні з неекологічними брендами;
- відкритість: повна інформованість споживачів про екологічні властивості, відповідність стандартам, публічність в суспільній діяльності компанії та в поширенні цінностей бренду;
- комплексність: екологічність всіх систем маркетингу – від характеристик товару до системи їх розподілу та просування;
- популяризація свідомого споживання та соціальної відповідальності (як споживачів, так і самого бізнесу);
- поширення еко-культури та еко-грамотності;
- залученість у просування бренду співробітників компанії, які поділяють його цінності;
- інтегрованість в загальну систему соціально-відповідального бізнесу.

Втілення цих принципів дозволяє створити унікальну торгову пропозицію. Головна мета – вивести цю пропозицію в категорію «бренд» в результаті вдалої політики комунікацій, а потім донести екологічну концепцію цього бренду до широкого загалу. В результаті «зеленого» брендингу створюються такі атрибути ідентичності, що надихають споживача діяти соціально свідомо, піклуватися і про своє здоров'я і про безпеку навколишнього середовища. Але щоб бренд повинен бути успішним, тобто приносити прибуток його власнику. Тому задачею брендингу є через популяризацію екологічного способу життя заручитися лояльністю цільової аудиторії, розширити її межі за рахунок нових споживачів. Тому «зелений» бренд повинен визивати

емоції, ґрунтуватися на соціально значимих цінностях, зосереджуються на перевагах свідомого споживання.

«Зелений» брендинг може відбуватися у різних формах:

- розтягування бренду, поліпшення ергономічних характеристик продукту, розвиток «циркулярного дизайну» (можливість більш довшого використання та ремонту) або продаж товарів у новий, більш екологічний спосіб (продаж в екоупаковці, цифровізація системи збуту);
- розширення бренду за рахунок введення нових еко-моделей, з більш екологічними характеристиками, яку можна виділити в суббренд;
- створення нового бренду під екологічною маркою із відповідними екологічними характеристиками;
- створення марочного сімейства – створення цілого ряду еко-товарів, які об'єднані екологічною спрямованістю;
- створення «зеленого» корпоративного бренду – позиціонування компанії як екологічно та соціально свідомої.

Обрання форми «зеленого» брендингу залежить від можливостей компанії, від запитів ринку, від філософії бізнесу. Це різні обсяги інвестицій і ступінь активізації маркетингових зусиль. Екологічні бренди, які прагнуть забезпечити собі стійкий імідж у свідомості споживачів, повинні розробити певну філософію, яка описує використання ними ресурсів, що відновлюються, сприяти мінімізації відходів та наданню безпечних товарів та послуг [3].

Брендинг повинен враховувати тенденції суспільного розвитку, нові технології, мати змогу постійно розвиватися. В цьому контексті він є логічним продовженням суспільного дискурсу та відображає ті цінності, що домінують в суспільстві, тому не може оминати «зелени» курс економіки, що шириться в глобальному масштабі.

Список використаних джерел:

1. Danciu V. Successful green branding, a new shift in brand strategy: why and how it works. *Romanian Economic Journal*. 2015. Vol. 56. P. 47–51. URL: <http://www.rejournal.eu/sites/rejournal.versatech.ro/files/articole/2015-06-16/3275/3danciu.pdf>
2. Чукурна О. П., Кофман В. Ю. Маркетингові інструменти просування екологічних брендів в парадигмі сталого розвитку. *Економіка та суспільство*. 2023. Вип. 48. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-48-45>
3. Зінченко О. А., Мешко Н. П., Мішустіна Т. С. «Зелений» брендинг в контексті іміджу соціально-відповідальної компанії. *Інтернаука. Серія «Економічні науки»*. 2023. № 11(79). DOI: <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2023-11-9434>