



Issue №11

Part 1



International periodic scientific journal

ONLINE

www.sworldjournal.com

D.A.Tsenov Academy of Economics - Svishtov (Bulgaria)

Indexed in
INDEXCOPERNICUS
(ICV: 82.07)

SWorld Journal

**Issue №11
Part 1
January 2022**

*Published by:
SWorld & D.A. Tsenov Academy of Economics, Svishtov, Bulgaria*

UDC 08
LBC 94

Editor: Shibaev Alexander Grigoryevich, *Doctor of Technical Sciences, Professor, Academician*
Scientific Secretary: Kuprienko Sergey, *PhD in Technical Sciences*

Editorial board: More than 250 doctors of science. Full list on page:
<https://www.sworldjournal.com/index.php/swj/about/editorialTeam>

Expert-Peer Review Board of the journal: Full list on page:
<https://www.sworldjournal.com/index.php/swj/expertteam>

The International Scientific Periodical Journal "SWorldJournal" has gained considerable recognition among domestic and foreign researchers and scholars.

Journal Established in 2018. Periodicity of publication: twice a year

The journal activity is driven by the following objectives:

- Broadcasting young researchers and scholars outcomes to wide scientific audience
- Fostering knowledge exchange in scientific community
- Promotion of the unification in scientific approach
- Creation of basis for innovation and new scientific approaches as well as discoveries in unknown domains

The journal purposefully acquaints the reader with the original research of authors in various fields of science, the best examples of scientific journalism.

Publications of the journal are intended for a wide readership - all those who love science. The materials published in the journal reflect current problems and affect the interests of the entire public.

Each article in the journal includes general information in English.

The journal is registered in the INDEXCOPERNICUS, GoogleScholar.

UDC 08
LBC 94
DOI: 10.30888/2663-5712.2022-11-01

Published by:
SWorld &
D.A. Tsenov Academy of Economics
Svishtov, Bulgaria
e-mail: editor@sworldjournal.com

Copyright
© Authors, scientific texts 2022



УДК 339.138

**WAYS TO IMPROVE ENVIRONMENTAL BRANDING
ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ ЕКОЛОГІЧНОГО БРЕНДИНГУ****Pavlenko O.P. / Павленко О.П.***d.e.s., prof. / д.е.н., проф.*

ORCID: 0000-0002-5493-5798

Rozmaryna A.L. / Розмарина А.Л.*s.e.s., assoc.prof. / к.е.н., доц.*

ORCID: 0000-0001-6463-3841

Vitenchuk K.O. / Вітенчук К.О.*Student / Студентка***Чабан С. П. / Chaban S.P.***Student / Студент**Odessa State Environmental University, Odessa, Lvivska, 15, 65016**Одеський державний екологічний університет, Одеса, Львівська, 15, 65016**Національний університет «Львівська політехніка», Львів, С. Бандери, 12, 79013**Lviv Polytechnic National University, Lviv, S. Bandera, 79013*

Анотація: Екологічний брендинг здатний впливати на рівень екологічного комфорту суспільства та стимулювати розвиток екологічно чистих товарів і безпечних виробництв, тому нині ця тема є вельми актуальною. Метою даної статті є дослідження теоретичних та практичних питань впровадження екологічного брендингу в Україні. У статті проаналізовано існуючі підходи до сутності поняття «екологічний брендинг» та запропоновано авторський підхід до цього поняття. Визначено основні завдання екологічного брендингу на сучасному етапі. Проаналізовано проблеми та перспективи впровадження екологічних брендів в Україні. Запропоновано напрями удосконалення системи екологічного брендингу.

Ключові слова: екологічний брендинг, «зелена» продукція, ціна, якість, бренд, ребрендинг, екологічний маркетинг, екологічно чиста продукція.

Вступ.

В сучасних умовах ринок екологічних товарів та послуг переповнений пропозиціями, схожими одна на одну. Тому для успішного ведення бізнесу вельми необхідно пропонувати щось більше, ніж просто товар. Потрібно позиціонувати його так, щоб споживач розумів, що це продукт розроблено спеціально для нього. У цьому полягає основне завдання брендингу, і насамперед екологічного.

Екологічний брендинг здатний впливати на рівень екологічного комфорту суспільства та стимулювати розвиток «зеленої» продукції і екологічно безпечних виробництв. Саме тому досить актуальним є питання створення на підприємствах системи брендингу та PR-технологій екологічної продукції.

Дослідженню питань екологічного брендингу присвятили свої праці такі науковці, як: Апшоу Л., Заман А. [3], Ілляшенко С. М. [4], Махнуша С. М. [5], Боєнко О.Ю. [6], Головня Ю. І., Трубей О. М., Ільченко В. М. та ін. Нині потребує удосконалення методологічні та прикладні питання щодо впровадження екологічного брендингу в маркетингову сферу вітчизняних підприємств з метою розвитку екологічно орієнтованої стратегії підприємств, за якою майбутнє.



Метою даної роботи є дослідження теоретичних і прикладних питань та особливостей впровадження екологічного брендингу, розробка заходів щодо удосконалення брендингу «зеленої» продукції для підприємств.

В якості основних методів дослідження використані: статистичний та економіко-екологічний аналіз, методи формально-логічний, узагальнення, дедуктивний, вибіркий, системно-структурного аналізу.

Об'єктом дослідження є комплекс теоретичних та прикладних аспектів застосування системи екологічного брендингу в умовах ринкової економіки.

Предмет дослідження - механізми та організація процесу брендингу та PR-технологій «зеленої» продукції.

Виклад основного матеріалу. Один з крупних фахівців теорії брендингу Лінн Апшоу виділяє шість основних видів брендів, кожен з яких займає своє місце на ринку [1]:

- Товарні бренди (Product Brands) - перші з брендів, що з'явилися на ринку, та є основним ядром брендингу, оскільки превалюють в кількісному відношенні над іншими типами брендів. Товарні бренди краще за все асоціюється з тим, що більшість людей розуміють під брендом. Прикладом таких брендів може бути: автомобілі Mercedes, чай Lipton, кава Nescafe, шоколадні батончики M&M's, напій Pepsi-Cola тощо.

- Сервісні бренди (Service Brands) - це бренди, пов'язані з послугами. Їх значно менше на ринку, ніж товарних брендів. До сервісних брендів належать послуги, що надають такі компанії, як наприклад, Virgin Airlines, Visa, Citibank та ін.

- Бренди організацій («Organizational» Brands) включають корпоративні бренди, бренди політичних і екологічних партій, благодійну діяльність. Такі організації прийняли концепцію бренду як важливу частину власної корпоративної політики (Microsoft, Sony).

- Бренд подій («Event» brands) – брендом є події, що періодично проходять в галузі спорту, індустрії розваг і мистецтва (наприклад, Олімпійські ігри, концерти, турне, автомобільні гонки).

- Бренди осіб («Personal» Brands) - конкретна людина або група людей є брендом (політики, бізнесмени, співаки, актори). Особливість таких брендів полягає в тому, що ім'я знаменитостей розповсюджується набагато далі, ніж сфера їх діяльності (Дж. Кенеді, королева Єлизавета, Зінедін Зідан, «Beatles», Марк Цукерберг та ін.).

Також окремим сегментом є бренд екологічних товарів, тому що виробництво екологічно чистої продукції стає силою споживчої переваги. Одного разу спробував «зелену» (органічну) продукцію, споживач зазнаватиме великі труднощі при перемиканні на продукти виробництва інших виробників.

Отже, брендинг — це діяльність зі створення довгострокової переваги до товару (послуги), заснована на спільній посиленій дії на споживача товарного знаку (знаку обслуговування), упаковки, рекламних звернень, матеріалів, сейлз промоушн та інших елементів реклами, об'єднаних певною ідеєю і однотипним оформленням, що виділяють товар (послугу) серед конкурентів і створюють його образ (Brand image) [2, с. 41].



Як вже підкреслювалось вище, в останні роки все більшого значення набувають екологічні показники та характеристики продуктів і товарів. Тому нагальним питанням є створення ефективної системи екологічного брендингу. Під еко-брендингом різні автори розуміють в чомусь схожі поняття, але кожний з них робить акцент на різних аспектах цього визначення. Найбільш просте визначення надає А. Заман: «Еко-брендинг (екологічний брендинг, зелений брендинг) – спосіб пом'якшити вплив на навколишнє середовище шляхом просування товару, який відповідає визначеним екологічним показникам, критеріям або стандартам» [3].

С.М. Ілляшенко при визначенні еко-брендингу робить акцент на соціальній відповідальності за забруднення довкілля: «Екологічний брендинг – це комплексний процес розвитку екологічного бренду і підтримки добровільного зв'язку споживачів за допомогою стабільного і надійного набору відмінностей товару, що пропонують високу якість і задоволення потреб, із залученням уваги та зацікавленості виробників, і стійку соціальну відповідальність для запобігання негативних впливів на навколишнє середовище» [4].

Науковці С.М. Махнуша та Н.Є. Косолап вважають, що екологічний брендинг є маркетинговою стратегією «з наголошенням на екологічних якостях товару, основою яких є формування у споживача сприятливого образу рекламованої торгової марки, товару, компанії і виділення її серед інших як виробника «зелених» товарів» [5].

Боєнко О.Ю. пропонує трактувати еко-брендинг «як процес пов'язаний із поєднанням виробничих можливостей та маркетингової політики підприємства орієнтованої на екологізацію продукту шляхом вибору оптимальних способів представлення товару споживачу» [6].

З нашої точки зору, при визначенні поняття «екологічний брендинг» слід, перш за все, робити акцент на тому, що еко-брендинг є складовою екологічного менеджменту та маркетингу на підприємстві, який дозволяє поєднати високі екологічні характеристики продуктів з необхідністю модернізувати технологічні процеси вироблення цієї продукції з урахуванням останніх інновацій в галузі охорони довкілля та раціонального природокористування.

До основних завдань еко-брендингу належать:

- 1) Вибір вектору екологічного бренду.
- 2) Розробка стратегії позиціонування бренду на ринку.
- 3) Формування системи ідентифікаційних символів (товарного знаку, логотипу, слогану і т. ін.).
- 4) Розробка самого екологічного товару (унікальні особливості, призначення, способи застосування, переваги у порівнянні з іншими продуктами).
- 5) Розробка рекламної та медіа-стратегії.
- 6) Визначення каналів розповсюдження та збуту «зеленої» (органічної) продукції.
- 7) Формування позитивного відношення споживачів до еко-бренду.
- 8) Підтримання запланованого обсягу продажів на конкретному ринку і реалізація на ньому довготривалої програми зі створення та закріплення у



свідомості споживачів образу еко-товару (еко-послуги).

- 9) Забезпечення збільшення прибутковості в результаті розширення асортименту еко-товарів (еко-послуг) та знань про їх загальні унікальні якості.

Аналіз ситуації, яка склалася на українському ринку «зеленої» продукції, свідчить про те, що поки рівень розпізнавання екологічних брендів незначний. Однак існують усі можливості для його зростання та просування продукції, тому що українські споживачі хочуть купувати екологічно чисті сертифіковані продукти. За даними соціологічного опитування, 79% жителів України бажають, аби на їхньому столі була органічна продукція, вирощена без застосування хімічних добрив і пестицидів та сертифікована за європейськими стандартами якості. Це стосується й іншої продукції – косметики, побутової хімії, фармацевтичних товарів тощо. Нині існує мода на здоровий стиль життя (м'ясо без гормонів росту, молочні продукти без консервантів, екологічно чисті овочі та фрукти та ін.) [7].

За даними порталу In Venture було опубліковано топ-100 найдорожчих брендів і торгових марок України за підсумками 2020 року. Рейтинг складений на основі розрахунків дослідницької компанії MPP Consulting (табл. 1) [8].

Таблиця 1 – Динаміка рейтингу ТОП-100 Українських брендів

Бренд	Галузь	Вартість, \$ млн		Динаміка,	
			2020	%	2019
1	Моршинська	Напої	525	550	-4,55
2	Нова пошта	Логістика	337	310	8,71
3	Rozetka	Е-Commerce	311	302	2,98
4	Roshen	Кондитерська промисловість	292	276	5,8
5	АТБ	Рітейл	247	168	47,02
6	ПриватБанк	Фінансові послуги	226	299	-24,41
7	Сандора	Напої	218	252	-13,49
8	Хортиця	Алкогольна промисловість	197	215	-8,37
9	Хлібний Дар	Алкогольна промисловість	162	159	1,89
10	Наша Ряба	М'ясна промисловість	160	189	-15,34
11	Чумак	Продукти харчування	148	140	5,71
12	Корона	Кондитерська промисловість	142	134	5,97
13	Торчин	Продукти харчування	138	153	-9,8
14	Nemiroff	Алкогольна промисловість	135	128	5,47
15	Київстар	Телекомунікації	134	141	-4,96
16	Олейна	Продукти харчування	128	113	13,27
17	Чернігівське	Пиво	119	107	11,21
18	Lifecell	Телекомунікації	108	100	8
19	ОККО	Паливо та енергетика	106	98	8,16
20	Яготинське	Молочарство	103	83,5	23,35



Максимальну кількість місць в рейтингу посіли бренди, які асоціюються з продуктами харчування, переробкою молока і виробництвом алкоголю, пива та безалкогольних напоїв. Далі йдуть ритейл, фармацевтичне виробництво, паливо та енергетика, господарчі товари. Найменше представництво мають логістика, фінансові та телекомунікаційні послуги і ювелірна галузь.

Максимальне зростання за 2020 рік – 164%, показав бренд «Стожар»; соняшникова олія від компанії «Кернел» піднялась на 23 позиції завдяки активній рекламній кампанії. Також серед лідерів зростання (на 21 і 19 позицій) – морепродукти «Водний світ» і шоколад Millenium. Компаніями, що зазнали падіння, стали представники ритейлу. Зокрема, «Велика Кишеня» і «ЕКО маркет» (зниження відповідно на 16 і 11 пунктів).

За даними табл. 1 можна зробити висновок, що трійка лідерів рейтингу брендів за рік не змінилася. Як і за підсумками 2019-го, перше місце займає «Моршинська» (її вартість оцінена в \$525 млн), далі йдуть «Нова пошта» (\$337 млн) та Rozetka (\$311 млн).

Деякі з цих відомих брендів намагаються бути більш екологічними, не забруднювати навколишнє середовище та впроваджувати екологічні інновації (наприклад, «Моршинська», «Сандора», «Наша Ряба», «Чумак», «Олейна» та ін.). Крім того, українські підприємці та дизайнери використовують есо-friendly методи виробництва, до яких належить ресайклінг (використання вторинної сировини) та апсайклінг (повторне використання речей зі зміною їх функціоналу).

Так, бренд Re-beau практикує ресайклінг. Його засновники виготовляють значки та сережки зі старих CD-дисків, надаючи друге життя пластику. Цікаво, що 10% з прибутку бренд інвестує в організацію прибирань лісів, озер і річок. Також Re-beau веде переговори з українськими ритейлерами, щоб створювати з ними спільні колекції прикрас з пластику.

Бренд OZERO продає продукцію призначену для догляду за гігієною в стилі «нуль відходів» з метою зменшити індивідуальне споживання та кількість сміття. Серед їх продукції бамбукові зубні щітки, бамбукові вушні палички, пляшки багаторазового використання, чашки для гарячих напоїв, еко-упаковки та торбинки.

Українська компанія Devohome виробляє натуральний текстиль з конопляних волокон, які є гіпоалергенними і набагато краще всмоктують вологу, ніж бавовна. Компанія виробляє подушки з конопляним наповнювачем, дитячий текстиль, ковдри, одяг, взуття. Найбільш несподіваним товаром є екошуби із конопель, які зовні мало відрізняються від натурального хутра, але є чудовою екологічною альтернативою натуральному хутру [9].

В останні роки на українському ринку отримали розповсюдження екологічні бренди, пов'язані з виробництвом, сумок, пакунків, навіть авосьок з екологічно чистих матеріалів, що особливо актуально в зв'язку з прийняттям у 2021 році Верховною радою України Закону «Про обмеження обігу пластикових пакетів на території України» [10]. Так, бренд Raw Flaw виготовляє паперові сумки з веганського паперу, який можна мити, прати і переробляти, що відповідає усім стандартам стійкого виробництва. Бренд Green Elvis виготовляє еко-мішечки та сумки з використанням 100% бавовни, а також



вирішує проблему пластикового посуду – виготовляє органічні еко-виделки, ложки та миски з кокосу. Бавовняні сумки українського бренду Avoska витримують до 16 кілограмів, у них зручно носити свіжі овочі та фрукти [9].

До корпорацій, які запроваджують у своїй діяльності екологічний брендинг, відноситься компанія RedHead Family Corporation (заснована у 1994 році як «Європродукт»). Вона є лідером ринку дитячих товарів та найбільшою в Україні компанією сімейного типу в дитячому сегменті. Наявність великого обсягу інформації про ринок та про споживачів категорії дитячого харчування дозволяє «зеленій продукції» бути лідером у сегментах. Завдяки роботі експертів RedHead та розробці власного програмного забезпечення, фахівці дистрибуції можуть змодельовати асортимент дитячої полиці з урахуванням особливостей регіону та надавати перевагу екологічним брендам [11].

Висновки.

Таким чином, на підставі дослідження теоретико-методологічних та прикладних питань щодо розвитку системи екологічного брендингу в Україні можливо зробити висновок, що в країні існують усі необхідні передумови для розвитку та поширення екологічних брендів. Аналіз результатів дослідження дозволив запропонувати наступні рекомендації українським компаніям із впровадження ефективного брендингу «зеленої» продукції, а саме:

1. Розробляти слоган для кожного екологічного бренду та транслювати його через канали комунікацій з метою підвищення запам'ятовування бренду.
2. Постійно працювати над дизайном упаковки продукту, вносячи до нього як естетичні зміни, так і актуальні зміни щодо екологічних характеристик товару.
3. Наділяти екологічні бренди такими раціональними та емоційними характеристиками, щоб споживачі могли їх використання асоціювати з найнеобхіднішими для себе життєвими потребами.
4. За допомогою маркетингових досліджень виділити цільову аудиторію кожного бренду, відстежувати зміни та спрямовувати на них відповідні маркетингові комунікації.
5. Визначати географію розповсюдження «зеленої» продукції, підтримувати на цій території високий рівень представленості, шукати нові області та місця продажу.
6. Зробити процеси моніторингу та оцінки всіх параметрів екологічного бренду постійним явищем у діяльності підприємства, щоб швидко відповідати на дії конкурентів та мінливі запити споживачів.
7. Налагоджувати зв'язки із зовнішнім середовищем (споживачі, посередники, партнери, державні органи тощо), створюючи позитивну репутацію брендів «зеленої» продукції і підприємства в цілому через відкритість спілкування з будь-яких питань.

Отже, на нашу думку, впровадження вищеперелічених заходів щодо розвитку екологічного брендингу допоможе компаніям бути конкурентоспроможними, прибутковими та фінансово стійкими в сучасних мінливих умовах.



Література

1. Окландер М.А., Чукурна О.П. Маркетингова цінова політика. К.: Центр учбової літератури, 2012. 240 с.
2. Годін А.М. Брендинг: Навчальний посібник. - 2-ге вид., М.: Видавничо-торгівельна корпорація «Дашков і К», 2006.
3. Zaman A. et al. Green Marketing or Green Wash? A Comparative Study of Consumer's Behavior on Selected Eco and Fair Trade Labeling in Sweden. Journal of Ecology and the Natural Environment. 2010. № 2 (6), P. 105.
4. Маркетинг. Менеджмент. Інновації: монографія; за заг. ред. С. М. Ілляшенка. Суми: ТОВ Друкарський дім «Папіріус», 2010. 434 с.
5. Махнуша С. М., Косолап Н. Є. Маркетинг інновацій та екологічний брендинг: аналіз зв'язку. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2011. №1. С.36–44.
6. Боєнко О.Ю. Використання еко-брендингу вітчизняними товаровиробниками // Наукові праці ДонНТУ Серія: економічна. №2 (21), 2019. С. 40-47.
7. Гришко Л. Екологічно чисті продукти в Україні: попит перевищує пропозицію. URL: <http://www.dw-world.de/dw/article/0,,5583047,00.html>.
8. Топ-100 найдорожчих брендів і ТМ України за підсумками 2020 року. URL: <https://np.pl.ua/2021/08/top-100-naydorozhchych-brendiv-ukrainy/>
9. 5 екологічних українських брендів, які дбають про навколишній світ. URL: https://lifestyle.24tv.ua/fashion/5-ekologichnih-ukrayinskih-brendiv-yaki-dbayut-ostanni-novini_n1586828.
10. Закон України «Про обмеження обігу пластикових пакетів на території України» Відомості Верховної Ради України. 2021. № 31. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1489-20#Text>.
11. Офіційна сторінка REDHEAD URL: <http://redhead.ua/ru/>

Abstract. Introduction. Ecological branding can affect the level of ecological comfort of society and stimulate the development of environmentally friendly goods and safe industries, so today this topic is very relevant. The purpose of this article is to study the theoretical and practical issues of environmental branding in Ukraine. The main research methods used are: statistical and economic-ecological analysis, formal-logical methods, generalization, deductive, sampling, system-structural analysis. The object of research is a set of theoretical and applied aspects of the application of environmental branding in a market economy.

Presenting main material. The article considers the classification of brands on various grounds and provides their characteristics. The existing approaches to the essence of the concept of "environmental branding" are analyzed and the author's approach to this concept is offered.

The main tasks of ecological branding at the present stage are determined. The dynamics of the TOP-100 rating of Ukrainian brands, including brands of "green" products, is analyzed.

Problems and prospects of introduction of ecological brands in Ukraine are analyzed.

Conclusions. The directions of improvement of the system of ecological branding in corporations are offered. Implementing measures for the development of environmental branding will help companies to be competitive, profitable and financially stable in today's changing environment.

Keywords: environmental branding, "green" products, price, quality, brand, rebranding, environmental marketing, environmentally friendly products.