

УДК 339.138:339.152:330.341.1:502.174.2

С.М. Махнуша, Н.Є. Косолап

Роль та місце маркетингу інновацій в екологічному брендингу

Досліджено механізм державного регулювання та функціонування фінансового ринку, їх основні елементи та напрями впливу на розвиток фінансово-кредитного механізму акціонерних товариств в Україні.

Ключові слова: держава, регулювання, фінансовий ринок, кредитування, акціонерне товариство

Постановка проблеми

Турбота про навколишнє середовище, про здоров'я людини сьогодні стають дуже важливими для споживачів на українському ринку товарів. Якщо та чи інша компанія може сказати про те, що вона випустила продукцію, у складі якої менше шкідливих для організму чи навколишнього середовища речовин, або ще краще – вона на 100% складається з натуральних речовин, то у своїй рекламній кампанії вона обов'язково про це згадає. Більше того – помістить цей показник в рекламний слоган чи відзначить це як головну якість. Екологічна сутність товару стає все більш актуальною для виробників товарів в Україні.

Важко переоцінити роль брендингу у виведенні та просуванні товару на ринку. Саме бренд ідентифікує товар із його товаровиробником, формує імідж та є запорукою якості. Політика брендингу, починаючи від створення товару й продовжуючи його існуванням на ринку, є важливою складовою маркетингової діяльності провідних товаровиробників. Адже якщо товар «брендовий» – то він є таким, що свідчить про гідний рівень якості, про популярність, престижність тощо. Для товаровиробника досягнути лояльності та стійкої прихильності споживачів до свого товару – головна задача його політики брендингу.

На сьогодні, у світлі концепції сталого еколого-економічного розвитку, набувають особливої важливості «екологічні товари», а отже і екологічний брендинг. Тому становить собою неабиякий інтерес з'ясування сутності, особливостей та стану останнього в Україні. Зазначене актуальне питання є одним із центральних у даній статті.

Як відомо, інноваційний шлях розвитку є дієвим способом виживання підприємства на ринку жорсткої конкуренції та стратегією його конкурентної боротьби. Тому розробка та просування на ринку будь-якої інновації (а тим паче – екологічної) в сучасних умовах господарювання сприймається дуже позитивно з позицій окремого товаровиробника (укріплення його конкурентного статусу на ринку) та з позицій споживача (одержання переваг від нового екологічного продукту, послуги). Маркетинг будь-якої інновації (у тому числі й екологічної) є важливою ланкою у ланцюгу виробничо-збутової діяльності підприємства та елементом політики брендингу. Вдало, ефективно та результативно «подати» екологічну інновацію ринкові, створити її імідж

Махнуша Світлана Михайлівна, кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу Сумського державного університету; Косолап Наталія Євгенівна, студент факультету економіки та менеджменту Сумського державного університету.

© С.М. Махнуша, Н.Є. Косолап, 2011

та одержати гідні прибутки від її реалізації споживачеві – неабияка задача екологічного брендингу та маркетингу інновацій. З'ясування ролі та місця маркетингу інновацій в екологічному брендингу та їх взаємозв'язку є також актуальною проблемою.

Аналіз останніх досліджень та публікацій

Аналіз останніх досліджень та публікацій свідчить про те, що проблемам брендингу, екобрендингу, маркетингу інновацій на ринку приділено неабияку увагу в наукових дослідженнях. Серед науковців, у працях яких представлено зазначені проблеми, слід згадати таких як О.В. Зозульов [2], Н. Виноградська [18], О.А. Волосатова [12], Л. Гришко [15], Т.О. Зайчук [16], С.М. Ілляшенко [6-7], Ж.-Ж. Ламбен [3], М.О. Макашев [5], О.А. Третьяк [1], М. Фішбейн та М. Розенберг [4], Г.І. Шоган [17] та ін. У здійснених ними дослідженнях проведений глибокий аналіз сутності та проблем брендингу, екологічного брендингу та маркетингу інновацій. Однак потребує удосконалення та збагачення теоретико-методичний апарат із зазначених питань, зокрема уточнення сутності, особливостей та стану екологічного брендингу в Україні, а також з'ясування ролі та місця маркетингу інновацій в екологічному брендингу та їх взаємозв'язку.

Саме з цією метою авторами здійснено дослідження та висловлені пропозиції у даній статті.

Основними завданнями статті є:

- аналіз та узагальнення сутності та особливостей екологічного брендингу, а також дослідження його стану в Україні;
- з'ясування ролі та місця маркетингу інновацій в екологічному брендингу та їх взаємозв'язку.

Основна частина

На даний час існують багато визначень такого маркетингового процесу як брендинг. В цілому, запозичене слово означає процес побудови і розвитку бренду на ринку. Узагальнюючи усі визначення, ми можемо зазначити таке. Брендинг (від англ. Branding) – діяльність, процес щодо створення довгострокової переваги та лояльності до товару (продукту, послуги), які засновані на спільному посиленому впливі на споживача упаковки, товарного знаку, об'єднаних певною ідеєю й однотипним оформленням, рекламних звернень, якості товару й іміджу товаровиробника та виділяють продукт серед конкурентів й створюють його позитивний образ в уяві споживача [13].

З моменту свого виникнення до наших днів інструментарій брендингу сильно змінився, а сам брендинг подорослішав, увібравши в себе множини аспектів, які з часом перетворилися на його окремі напрямки. Брендинг поступово перетворився на важливий інструмент маркетингу, позиціонування і досягнення довготривалого конкурентного успіху, управляючи при цьому і маркетингом, і підбором персоналу, і корпоративною культурою.

Брендинг як масове явище і предмет уваги фахівців з маркетингу і продажів вперше з'явився в XIX столітті – з виведенням на ринок перших марочних товарів масового споживання, що швидко продаються. Одними з перших брендированих продуктів стали супи Campbell's, вівсяні пластівці Quaker Oats і газований напій Coca-Cola. Однак справжній розквіт ідеї брендингу припав на другу половину двадцятого століття. Це пов'язано з появою на ринку великої кількості схожих товарів [7].

Ні для кого не секрет, що більшість сучасних товарів, які ми можемо знайти в магазині, мало чим відрізняються один від одного. Якщо ж конкретні відмінності між товарами є незначними або їх можуть повторити конкуренти за дуже короткі терміни,

то виникає питання: як змусити споживача купувати саме цей товар?

Брендинг по-справжньому необхідний, коли товар має відмінності, або про нього взагалі «є що сказати».

Нині все більшого значення при виборі продукції споживачами набувають екологічні властивості товарів.

Початок системи екологічних оцінок товарів був покладений у сер. 80-х років XX століття підприємцями, що звернули увагу у своїй практичній діяльності на те, що споживачі в процесі задоволення своїх потреб почали прагнути до зростання власної якості життя.

З часом економіка стала все частіше зустрічатися з таким поняттям як «екологічно орієнтований попит».

Очевидно те, що в кожного товару є багато атрибутів, серед яких й екологічні. Розглянемо їх на прикладі соку (рис. 1).

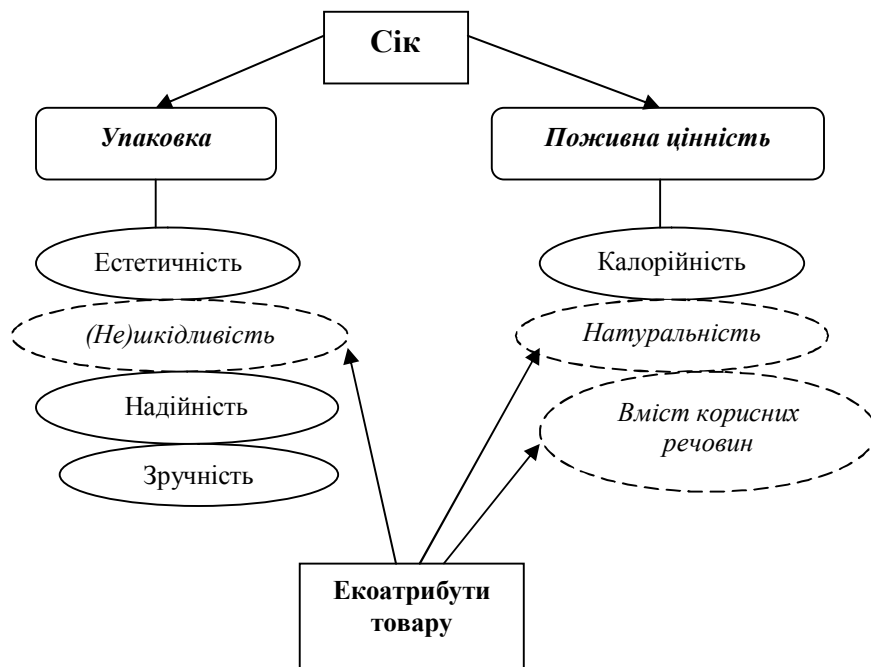


Рис. 1. Екоатрибути товару

Зазначимо, що екологічний товар споживається не обов'язково завдяки екологічній його складовій. Цей товар рідко купується під впливом одного мотиву. Екологічно орієнтоване споживання є результатом впливу комплексу складових мотивації в їх різноманітності. Тому екологічний товар, який найбільшою мірою відповідає екологічній мотивації споживача, купується ним у першу чергу [14].

Завданням маркетологів у процесі брендингу екологічної інновації є всебічний наголос на екологічних властивостях товару для позиціонування його в свідомості споживачів як того, купівлі якого слід надати перевагу в першу чергу.

Показниками екологічних властивостей можуть служити:

- 1) гранично припустима концентрація речовин, з яких виготовлений даний товар;

- 2) гранично припустима концентрація продуктів розкладання товару;
- 3) гранично припустимий рівень вібрації, радіації, шуму;
- 4) тощо.

Видами екологічних властивостей можуть бути:

- 1) властивості, які виявляються в процесі споживання, зберігання та експлуатації;
- 2) властивості, які проявляються в процесі утилізації [15].

Екологічні товари, як правило, мають такі характерні ознаки:

- є більш екологічними на стадії споживання у порівнянні із товарами-аналогами;
- є більш екологічними на стадії їх виготовлення;
- є складовими більш екологічних технологічних процесів [17].

Виділенням екологічних властивостей продукції та її позиціонуванням на ринку займається принципово новий вид брендингу – екологічний брендинг.

Екологічний брендинг (екобрендинг) – різновид брендингу, який є діяльністю зі створення та впровадження екологічно спрямованого бренду на ринок за допомогою маркетингових інструментів, управління технологією просування і рекламною підтримкою бренду 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.

Екобрендинг є значним поштовхом у психології споживання. На перший погляд, нині екологічна територія може виявитися неприпустимою для новачків бізнесу. Їм заважатимуть з одного боку – всевітньо відомі бренди Danone, Heinz, Procter&Gamble, з іншого – авторитетні фармацевтичні корпорації, які використовують в якості головного аргументу власний досвід і знання людського організму. Наприклад, під маркою популярних вітамінів Centrum налагоджене виробництво швидких сніданків. Серед технічних компаній одним з перших акцент на «біо» зробив Samsung, створивши рекламу про відсутність шкідливого для організму людини випромінювання від мікрохвильових печей та комп'ютерних моніторів. Його ідеї наслідували AEG, Whirlpool, а на сьогодні такі властивості вже «апріорно» повинні бути присутні в будь-якому побутовому електронному приладі. Навіть король фастфуду McDonalds, що завжди вважався антиподом здоровій їжі, намагається обережно говорити про натуральність своїх продуктів, урізноманітвивши стандартний асортимент страв йогуртами та салатами з овочів.

Наведемо невеликий список брендів, які досягли світового визнання, звертаючись до теми екологічно чистого продукту: оливкове масло Anthropologic, житня горілка Belvedere, спортивний одяг Patagonia, косметика Green Mama, парфумерія L'Occitane [3].

Виділимо кілька маркетингових підходів до залучення покупців, які застосовуються в екологічному брендингу. По-перше, одразу зазначимо, що традиційна маркетингова «хитрість» – «якщо тобі нічого розказати про себе чи твій продукт, зверни увагу на упаковку» – не є ефективною в цьому виді діяльності. Вона не завжди діє. Сама тема екологічності встановлює серйозні обмеження на зовнішній вигляд – заборонені дуже яскраві кольори і шрифт чи дизайнерські вигадки. І якщо піонери ринку могли виділитися на загальному фоні як раз своїм стриманим дизайном і натуральною кольоровою гамою, то сьогодні це набагато складніше.

На перший план виходять інші підходи (екоінструментарій), такі як:

- 1) «Екологічна легенда». Наприклад, «Ця вода – джерело молодості вашого тіла» – говорить рекламний слоган питної води Evian. Підстави для нього прості – джерело води унікальне (воно знаходиться в Альпах).

2) Образ екологічно чистої місцевості. Фактично, основою підходу до позиціонування екологічного бренду стає ідея про чисте походження продукту – територія, регіон. Надалі конкретне «місце на карті» може повністю злитися з назвою бренду, як це вийшло у випадку з лікувальною косметикою Vichy (регіон у Франції). У світі вже склалися так звані «еко-регіони», рекламне посилання на які заряджає продукт екологічним іміджем. У парфумерії це французький Прованс, у косметиці – Мертве море, у виноробстві – Австралія, у туризмі – Південна Африка, у меблевому виробництві – Скандинавія. Звичайно, свої еко-регіони існують у кожній країні. В Україні це Карпати, Крим. Точно так є несприятливі з цієї точки зору регіони – продукти з регіонів, найбільш постраждалих від аварії на ЧАЕС, викликають у споживача змішану реакцію: «корови пасуться біля реактора, їдять траву на чорнобильських пасовищах».

3) Виробничі ноу-хау. Цей підхід дістає все більшого розвитку у сфері чистих технологій. У даному випадку в основу рекламної кампанії закладаються виробничі ноу-хау. Наприклад, відмова від використання консервантів, барвників та харчових стабілізаторів смаку.

4) Персоналізація виробника. Ще один дієвий прийом екобрендингу. Людям важно повірити в натуральність виробництва, якщо виробник – величезна компанія з великою кількістю заводів, тисячами співробітників. Інша справа, коли на упаковці сметани ми бачимо сімейство, на приватній фермі якого вона виготовлена [18].

5) Філокопірайтинг, а простіше правильний неймінг товару. Важливим елементом брендингу екологічного товару виступає його назва, що має наголошувати на екологічній складовій продукції. Цього виробники досягають за допомогою додавання до назви бренду кореневої морфемі Eco, приставок Vita, Pure/чистий, Fit, Bio, Natur та ін. За статистикою компанії «Вім-Білл-Данн» приставка Bio дає зростання на 15% продажів у порівнянні зі звичайними йогуртами.

6) Мерчандайзинг. Цей підхід означає відповідний вибір полиці для товару екологічного призначення. Такі продукти можуть розташовуватися в спеціальних відділах магазинів з назвами «Корисно», «Екологічна продукція» та ін.

Сьогоднішні тенденції сфери екологічних брендів зміщують турботу про здоров'я людей в бік розробки принципово нових екологічних видів побутової техніки, надання послуг з приготування здорової їжі, проектування енергозберігаючих технологій. Кондиціонери не просто освіжають повітря, а ще й збагачують його вітаміном С (Fresco Tech), фільтри очищають за допомогою фільтру з використанням вугільного фільтру з використання лише натурального вугілля. Світовий ринок пропонує комп'ютерні миші з системою іонізації повітря (Aopen), з'являються ресторани, що спеціалізуються на їжі з натуральних продуктів (Organica), піцерії поступаються місцем Smoothie – барам, де завжди пропонують тільки свіжовичавлений сік з м'якоттю [9].

Існуюча ситуація на ринку України свідчить про те, що загальний рівень розпізнавання екологічних брендів незначний, але за позитивного впливу є можливість його постійного зростання. Можна сказати, що це країна, де існують умови для створення і швидкого просування нового екологічно спрямованого бренду.

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 [4]. Це стосується і іншої продукції – косметика, побутова хімія, фармацевтичні товари та ін. Мода на здоровий стиль

життя, бажання продовжити свій вік змушують українців «змітати» з полиць магазинів м'ясо без гормонів росту, овочі без пестицидів та генно-модифікованих компонентів (ГМО), молочні продукти без консервантів, про що яскраво повідомляють їх виробники, рекламуючи власні бренди.

В Україні розвивається мережа реалізації органічної продукції. Відкриваються органічні магазини (наприклад, «Натур Бутік», м. Київ). Екологічно чисті продукти харчування включаються в асортимент супермаркетів (наприклад, «Білла», «ЕКОмаркет»). З кожним роком зростає кількість виробників органічної продукції (ТОВ «Крок», СПД «Ішук», ТОВ «ДПК Вайз», ТОВ «Круп'яний Дім» та ін.). Серед відомих вітчизняних торгових марок екологічно чистих продуктів харчування славнозвісна ТМ «Геркулес», «Пан Еко» (перший вітчизняний виробник органічних джемів) [5]. Найвідоміші екологічні бренди України увійшли у 2010 році до рейтингу «ТОП-100 УкрБренд», що складений агентством НРР Consulting для оцінки національних брендів. Ця методика розроблена на основі аналізу факторів, що впливають на реальну ринкову вартість бренду: положення компанії на ринку, цінність бренду для споживачів, а також коефіцієнти, які відображають основні тренди розвитку компанії та її бренду. Найвищі позиції в ньому зайняли «Сандора» (7-ме місце), «Наша Ряба» (17-те місце), «Тульчина» (27-ме місце), «Моршинська» (29-те місце), «Миргородська» (34-те місце), «ARTERIUM» (49-те місце) та ін. [16].

З'ясуємо та проаналізуємо роль та місце маркетингу інновацій в екологічному брендингу та їх взаємозв'язок. Перш за все, розглянемо порівняльну характеристику брендингу та екобрендингу з позицій інновації (рис. 2).

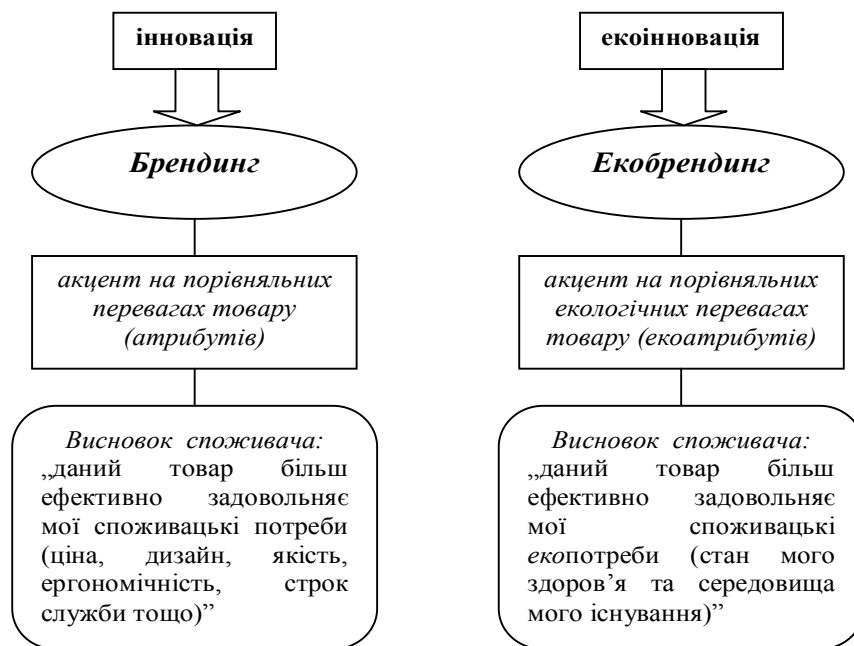


Рис. 2 Порівняння брендингу та екобрендингу (з позицій інновації)

Як бачимо на рис. 2, брендинг з позицій інновації акцентує увагу на порівняльних перевагах товару (його атрибутів), апелюючи до споживача з мотивом більш ефективного задоволення його потреб. Екобрендинг з позицій інновації акцентує увагу на порівняльних екологічних перевагах товару (його екоатрибутів), апелюючи до споживача з мотивом більш ефективного задоволення його екопотреб.

Говорячи про роль та місце маркетингу інновацій в екологічному брендингу, прокоментуємо поданий на рис. 3 взаємозв'язок.



Рис. 3 Роль та місце маркетингу інновацій в екобрендингу

Як бачимо на рис. 3, маркетинг інновації (зокрема, екологічної) безпосередньо пов'язаний з процесом екобрендингу. Прокоментуємо, яким саме чином.

Маркетинг інновації у розрізі складових комплексу маркетингу «4Р», починаючи від з'ясування екопотреб споживачів та створення екотовару адекватної якості, продовжуючи розробкою цінової стратегії залежно від конкретних завдань, далі – рекламою, PR та доведенні до свідомості споживача конкурентних переваг та якості товару формує, так би мовити, «ментальну» (емоційну) складову руху екоінновації від товаровиробника до споживача. При цьому здійснюється «емоційне» ментальне (розумове) наближення товару до споживача шляхом формування його лояльності та прихильності, що власне і є важливими завданнями брендингу.

У розрізі наступної складової маркетингу інновації та комплексу «4Р» (збут) здійснюється фізичне наближення товару до споживача, тобто реалізується фізична складова руху екоінновації від товаровиробника до споживача.

Висновки

Таким чином, на сьогодні екологічний брендинг набуває все більш чітких рис, хоча говорити про його досконалість в Україні ще зарано. В цілому, під екобрендингом, як нами було проаналізовано, слід розуміти різновид брендингу, який є діяльністю зі створення та впровадження на ринок екологічно спрямованого бренду шляхом відповідного екоінструментарію.

Що стосується маркетингу інновацій, то він відіграє важливу роль та посідає істотне місце у процесі екологічного брендингу, оскільки саме складові маркетингової діяльності товаровиробника (зокрема, спрямованої в інноваційне та екологічне русло) є невіддільною частиною (ланкою) загального ланцюга дій з брендингу (екобрендингу), починаючи від виявлення екопотреб потенційних споживачів, продовжуючи розробкою та створенням екотовару, його рекламою та стимулюванням просування на ринку, та завершуючи його збутом.

Що стосується ринку екологічних продуктів в Україні та, відповідно, екологічного брендингу, то слід зазначити, що вони знаходяться на початковій стадії свого розвитку. Криза 2008 року сповільнила темпи його зростання в Україні. Проблемою є те, що ціни на «зелені» товари є високими. Не кожен споживач в змозі доплачувати 50% надбавки до вартості за екологічність. Крім того, часте необґрунтоване використання прикметників «екологічно чистий», «біологічний», «органічний» і т.д. при здійсненні реклами продукції збуджує підозри про те, що виробники просто віддають дань суцільному захопленню екологічним аспектом, надаючи неправдиву інформацію [2].

1. *Бренд-капитал: содержание, денежная оценка и управление* [Електронний ресурс] / О. А. Третьяк // Режим доступу : <http://www.marketing.divo.ru/publications/21.html>. – Назва з титул. екрану.
2. *Виноградська Н.* Органічні продукти: чи готові українці платити більше? [Електронний ресурс] // Режим доступу : <http://www.golosua.com/suspilstvo/2010/02/28/organichni-produkti-ukrayinci-gotovi-platiti-bilsh/>. – Назва з титул. екрану.
3. *Волосатова У.А.* Еко-брендинг как инструмент экологического маркетинга / У. А. Волосатова // Известия ВолгГТУ . – 2009. – № 2. – С. 211–214.
4. *Гришко Л.* Екологічно чисті продукти в Україні: попит перевищує пропозицію [Електронний ресурс] // Режим доступу : <http://www.dw-world.de/dw/article/0..5583047.00.html>. – Назва з титул. екрану.
5. *Зайчук Т. О.* Маркетингові інструменти забезпечення конкурентоспроможності виробництва екологічно чистих продуктів харчування / Т. О. Зайчук // Вісник Хмельницького

- національного університету. – 2008. – № 5 – С. 66–69.
6. Зозульов О. В. Аналіз ставлення споживачів до торговельної марки: огляд сучасних теорій і підходів / О. В. Зозульов // Маркетинг в Україні. – 2002. – №1. – С. 4–8.
 7. *История* бренда [Електронний ресурс] // Режим доступу : http://brandbook.elslon.ru/serv_idP_119_idP1_2335_idP2_2958_idP3_2961.html. – Назва з титул. екрану.
 8. *Лляшенко С. М.* Управління інноваційним розвитком : навчальний посібник ; 2-ге вид., перероб. і доп. – Суми : Університетська книга; К. : Княгиня Ольга, 2005. – 324 с.
 9. *Как бренды* борются за наше здоровье [Електронний ресурс] // Режим доступу : http://blogbrandaid.com/branding_news/zazdorovie/. – Назва з титул. екрану.
 10. *Ламбен Ж.-Ж.* Стратегический маркетинг / Ж.-Ж. Ламбен. – Спб. : Наука. – 1996. – 156 с.
 11. *Линейно-компенсационные* модели [Електронний ресурс] // Режим доступу : <http://vitawood.ru/referaty-po-ekonomike/689-analizsvojstv-tovarov-s-pomoschjudifferentsirovannoj-otsenki.html>. – Назва з титул. екрану.
 12. *Макашев М. О.* Бренд : [учеб. пособие для вузов] / М. О. Макашев. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2004. – 207 с.
 13. *Маркетинг* и брендинг [Електронний ресурс] // Режим доступу : <http://www.intalev.ua/index.php?id=9518>. – Назва з титул. екрану.
 14. *Маркетинг* інновацій і інновації в маркетингу : монографія ; за ред. д.е.н., професора С. М. Лляшенка. – Суми : Університетська книга, 2008. – 615 с.
 15. *Охрана* навколишнього середовища [Електронний ресурс] // Режим доступу : <http://www.buescherhoff.com.ua/index.php?item=14>. – Назва з титул. екрану.
 16. *ТОП-100* украинских брендов [Електронний ресурс] // Режим доступу : <http://www.mppconsulting.com.ua/ukrbrand/2010.html>. – Назва з титул. екрану.
 17. *Шоган Г. И.* Экономический инструментарий формирования экологического предпринимательства : дисс. ... к. э. н. : 08.08.01. / Г. И. Шоган. – Сумы. – 1999. – 185 с.
 18. *Экологические* продукты. Откуда? [Електронний ресурс] // Режим доступу : <http://www.sestrenka.ru/s1025/>. – Назва з титул. екрану.

Отримано 07.09.2010 р.

С.М. Махнуша, Н.Е. Косолап

Роль и место маркетинга инноваций в экологическом брендинге

В статье авторами проведен анализ сущности, особенностей и современного состояния экологического брендинга, а также определена роль и место маркетинга инноваций в нем.

Ключевые слова: брендинг, экологический брендинг (экобрендинг), экоатрибуты товаров, маркетинг инноваций.

S.M. Makhnusha, N.Y. Kosolap

Role and place of marketing of innovations in ecological branding

In this article the authors analyze the content, particularities and contemporary state of ecological branding and define and find out the role and place of marketing of innovations in it.

Keywords: branding, ecological branding (eco-branding), eco-attributes of goods, marketing of innovations.