

## МАРКЕТИНГОВІ ПРИЙОМИ ЕКОПОЗИЦІОНУВАННЯ БРЕНДА

доц. Гліненко Л.К.,  
НУ «Львівська політехніка» (Україна)  
професор Дайновський Ю.А.  
Львівська комерційна академія (Україна)

Постійне загострення глобальних екологічних проблем призводить до того, що все більше людей усвідомлює їх наслідки як свій особистий ризик, загрозу власному існуванню. Внаслідок цього бізнес-структури змушені враховувати екологічні складові своєї діяльності і презентуватися як все більш «зелені» для збільшення споживацької цінності і отримання споживацьких переваг. Ефективна реалізація таких змін у іміджі і реальній діяльності бізнес-структури вимагає реформування традиційного комплексу маркетингу і залучення ефективних маркетингових інструментів, до яких належать прийоми маркетингу, що відображають певні конкретні способи досягнення окремих цілей підприємства.

Проведене нами дослідження успішних маркетингових рішень дало змогу виявити ряд ефективних прийомів у сфері «зеленого» маркетингу, частина з яких є різновидами раніше сформульованих маркетингових прийомів з акцентуванням уваги на екологічних властивостях продуктів, а частина характерна саме для «зеленого» маркетингу. Аналіз всієї сукупності виділених прийомів дав змогу розподілити їх на ряд груп, зокрема: прийоми «екопросування» товарів, прийоми їх «екодиференціації», прийоми «екопозиціонування» та «екобрендингу», прийоми «екопаразитіванья» та «грінвошингу» тощо. Метою даної роботи було виділення та формулювання прийомів «екопозиціонування» на основі узагальнення досвіду провідних «зелених» компаній та дослідження ефективності і частоти застосування у практичній діяльності бізнес-структур.

До прийомів екопозиціонування нами віднесено прийоми, спрямовані на формування «зеленого», тобто екологічно привабливого іміджу складових комплексу маркетингу – продуктів, бізнес-процесів, місць та способів пропонування пропозиції цінності тощо, у тому числі торгової марки чи брэнда у цілому. В останньому випадку можна говорити про прийоми екобрендингу. Загалом реалізація всіх прийомів екопозиціонування сприяє покращенню екологічного іміджу брэнда, тому всі вони можуть розглядатися як складові системи екобрендингу.

Емпіричною базою проведеного дослідження слугували публікації про діяльність організацій у галузі зеленого маркетингу, локальні та глобальні рейтинги компаній за ознакою «зеленості», веб-сайти провідних «зелених» корпорацій. Виділені прийоми класифікувалися за ознакою об'єкта позиціонування та пріоритетного способу формування «зеленого» іміджу брэнда, на основі функціональних характеристик продуктів та процесів (функціональний, або раціональний брэндинг) чи на основі емоціонального впливу на споживача через активацію позитивних емоцій внаслідок задоволення від власного екологічно відповідального вибору продукту чи послуги, сприяння розв'язанню екологічних проблем чи активації приємних асоціацій, пов'язаних з природою. Успішна стратегія «зеленого брэндингу» має залучати обидва способи у нерозривній єдності.

За об'єктом екопозиціонування виділені прийоми були розподілені на прийоми формування «зеленого» іміджу брэнда через: 1) екологічність пропозиції цінності (екопозиціонування товару); 2) екологічність способу створення пропозиції цінності (екопозиціонування виробничого процесу); 3) декларування підвищеної «екологічності» брэнда у порівнянні з іншими у цілому на основі оцінки власними фахівцями чи незалежними експертами; 4) доведення до відомості споживачів екологічної спрямованості бізнесу; 5) участь у соціально привабливих ініціативах, екологічних програмах; 6) «зеленість» місця пропонування пропозиції цінності (екопозиціонування місця продажу); 7) «зеленість» способу пропонування / споживання пропозиції цінності (екопозиціонування способу); 8) вплив на сприйняття екологічних ініціатив брэнда споживачем; 9) залучення

споживачів до зелених ініціатив; 10) залучення партнерів по бізнесу до екологічно відповідального способу ведення бізнесу; 11) посилення дії прийомів попередніх груп на свідомість споживача.

Кожна група прийомів містить кілька прийомів. Так, до прийомів екопозиціонування бренда через екопозиціонування пропозиції цінності нами віднесені прийоми: прийом позиціонування товару як «особливо зеленого»; прийом «екопродукту» – лідера товарної групи; прийом «еколінійки продуктів»; прийом нового «екопродукту» в межах відомої продуктової лінійки; прийоми «зеленого асортименту та планового зростання останнього»; прийом збільшення частки «зеленої продукції» у загальному обсязі пропозицій цінності; прийом «повністю зеленого асортименту»; прийом екопаспорту та прийом екопакування. Прийоми екологічної спрямованості бізнесу містять прийом «планової ековідповідальності»; прийоми «довготермінової цілі», «короткотермінових цілей» та «ключових планових досягнень»; прийом «тривалих екозусиль»; прийом унаочнення «зеленості» бізнесу; прийом тотальної ековідповідальності; прийом «озеленення місії»; прийом «зеленої парадигми проектування», прийом «озеленення» ділової стратегії та прийом «компенсування екологічної шкоди». Прийоми залучення партнерів по бізнесу до екологічно відповідального способу ведення бізнесу представлені прийомами зелених ланцюгів поставок та екотиску тощо.

Запропоновані прийоми не вичерпують арсенал прийомів екопозиціонування, але дають змогу оцінити їх загальну спрямованість, тенденції розвитку та перспективи застосування.

**Гліненко, Л.К. Маркетингові прийоми екопозиціонування бренда [Текст] / Л.К. Гліненко, Ю.А. Дайновський // Економічні проблеми сталого розвитку : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, присвяченої пам'яті проф. Балацького О.Ф., м. Суми, 6-8 травня 2014 р.: у 2-х т. / За заг. ред.: О.В. Прокопенко, О.В. Люльова. - Суми : СумДУ, 2014. - Т.1. - С. 200-201.**