

**Міністерство освіти і науки України
Сумський державний університет
Кафедра маркетингу та УІД
Сумський регіональний центр
інтелектуального розвитку
Українська асоціація маркетингу
Всеукраїнська спілка вчених-економістів**

**Збірник тез доповідей
ІХ Міжнародної
науково-практичної конференції**

**«МАРКЕТИНГ ІННОВАЦІЙ
І ІННОВАЦІЇ У МАРКЕТИНГУ»**

24-25 вересня 2015 року

Суми 2015

being as well as his environment. This marketing strategy focuses therefore in ensuring that society is able to accept the new idea/ concept being introduced. (Kotler, 1994). Traditional marketing usually focus only on the individual's needs. This is because this is predicated by only two premises, namely that consumer buys products to satisfy their needs and their consumption has no significant effect to their environment. The consumers before are very much aware that in the event that there is an effect to the externalities, this is where government regulations come in. In Green marketing, it persuades the clients to modify their behaviors especially when it already has a great impact to the environment.

1. Gilg, A., Barr, S., Ford, N., 2005. Green consumption or sustainable lifestyles? Identifying the sustainable consumer. *Futures* 37 (6), 481–504.
2. Straughan, R.D., Roberts, J.A., 1999. Environmental segmentation alternatives: a look at green consumer behavior in the new millennium. *J. Cons. Market.* 16 (6), 558–575.
3. Dahlstrom, R. 2010. *Green Marketing Management*. South-Western College Publishing: New Jersey
4. Esty, D. and Winston, A. 2009. *Green to Gold: How Smart Companies Use Environmental Strategy to Innovate, Create Value, and Build Competitive Advantage*. Wiley: Chicago
5. Hoffman AJ. 1997. *From Heresy to Dogma*. New Lexington: San Francisco, CA.
6. Kotler P. 1994. *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control* 8th edn. Prentice-Hall: Englewood Cliffs, NJ.
7. Ottman, J. 2011. *The New Rules of Green Marketing: Strategies, Tools, and Inspiration for Sustainable Branding*. Berrett-Koehler Publishers. New York

Андрєєва Н.М.

Інститут проблем ринку та економіко-екологічних досліджень НАН України

Барун М.В.

Харківський національний автомобільно-дорожній університет

ЕКОЛОГІЧНИЙ БРЕНДІНГ ЯК КОНЦЕПТУАЛЬНИЙ НАПРЯМ СТАЛОГО РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ СУБ'ЄКТІВ ГОСПОДАРЮВАННЯ

На теперішній час, особливо в контексті концепції сталого розвитку, проблеми екологічного характеру та постійного економічного розвитку тісно пов'язані між собою. При цьому, слід зазначити, що ці взаємозв'язки вийшли на новий рівень розвитку, це стосується як виробників, так і споживачів, які свідомо та відповідально намагаються відноситися до навколишнього природного

середовища та безпосередньо до свого здоров'я. Одним з проявів такого свідомого відношення є екологічний брендинг.

Як визначено в роботі [1] екологічний брендинг – це різновид брендингу, який є діяльністю зі створення та впровадження екологічно спрямованого бренда на ринок за допомогою маркетингових інструментів, управління технологією просування і рекламною підтримкою бренда з наголошенням на екологічних якостях товару, основою яких є формування у споживача сприятливого образу рекламованої торгової марки, товару, компанії і виділення її серед інших. Так, безперечно, але хотілося б звернути увагу й на соціальну відповідальність як виробників, так і маркетологів. Сучасний споживач прагне до отримання достовірної інформації при визначенні з товарами та продуктами, які мають забезпечити йому зростання якості життя.

На думку психологів потяг людини до натуральних та екологічних продуктів, які можна використовувати у повсякденному житті зумовлюється прагненням до підвищеного контролю щодо якості життя. Відчуття правильного способу життя і спонукає споживача віддати додаткові кошти.

Оскільки екологічні товари мають певні характерні ознаки, а саме: є більш екологічними на стадії споживання порівняно з товарами-аналогами; є більш екологічними на стадії виготовлення та є складовими більш екологічних технологічних процесів, тому, можна сказати, що одним з елементів маркетингу в цьому напрямку є «чисті технології», тобто до платформи рекламної компанії закладається бренд виробничих або технологічних «ноу-хау», наприклад відмова від домішок та фарбників при виробництві певних видів товарів, що додаватимуть їм унікальних властивостей. Але при цьому, конкурентоспроможність таких товарів, безпосередньо буде залежати від репутації виробника. Іншим елементом маркетингу можна назвати екологічне маркування, хоча за останній час маркетологи дуже сильно зловживають цим підходом, і споживач вже має певну недовіру, яку можна подолати завдяки підкріпленню так званої «візуалізації» екологічною легендою.

Також необхідно відмітити, що значною та впливовою на вибір споживача є не тільки стадії виробництва та споживання товару з екологічними властивостями, а й стадії його подальшої утилізації чи рекуперації відходів, що також може стати елементом маркетингової компанії.

При цьому, як було зазначено, не слід забувати про таке явище, як введення в оману споживача, яке дуже сильно поширено в

різноманітних проявах і формах на рекламному ринку України. Споживач повинен бути захищеним в інформаційному плані, саме тому з початку 2009 року розпочав свою дію Закон України «Про захист від недобросовісної конкуренції» [2]. Законом чітко визначено, що поширенням інформації, що вводить в оману є повідомлення суб'єктом господарювання, безпосередньо або через іншу особу, одній, кільком особам або невизначеному колу осіб, у тому числі в рекламі, неповних, неточних, неправдивих відомостей, зокрема внаслідок обраного способу їх викладення, замовчування окремих фактів чи нечіткості формулювань, що вплинули або можуть вплинути на наміри цих осіб щодо придбання (замовлення) чи реалізації (продажу, поставки, виконання, надання) товарів, робіт, послуг цього суб'єкта господарювання йде відповідальність.

Отже, споживачі тепер мають змогу захистити власне право на отримання достовірної інформації про товари та послуги, особливо якщо ця інформація безпосередньо стосується їх добробуту та здоров'я, і звернутись за захистом до органів Антимонопольного комітету України.

1. Махнуша С.М. Маркетинг інновацій та екологічний брендінг: аналіз зв'язку / С.М. Махнуша, Н.Є. Косолап // Маркетинг і менеджмент інновацій. - № 1. – 2011. – С. 36-44.

2. Закон України «Про захист від недобросовісної конкуренції» // Відомості Верховної Ради України. – 1996. - № 36. – Ст. 164.

Андрєєва Н.М.

*Інститут проблем ринку та економіко-екологічних досліджень
НАН України*

Барун М.В., Ковака А.С.

Харківський національний автомобільно-дорожній університет

ЕКОЛОГІЧНЕ МАРКУВАННЯ ЯК ІНСТРУМЕНТАРІЙ СПОЖИВЧОЇ ПОЛІТИКИ: ЄВРОПЕЙСЬКИЙ ДОСВІД ТА УКРАЇНСЬКІ РЕАЛІЇ

Кожен громадянин нашої держави має право знати якою продукцією він користується, до яких наслідків для його здоров'я чи оточуючого природного середовища призведе споживання тих чи інших продуктів. Саме це право визначено в Постанові Кабінету Міністрів «Про затвердження технічного регламенту з екологічного маркування» [1].