

Махнуша Світлана Михайлівна,

к.е.н., доцент кафедри маркетингу Сумського державного університету;

Косолап Наталія Євгенівна,

студентка факультету економіки та менеджменту Сумського державного університету

МАРКЕТИНГ ІННОВАЦІЙ ТА ЕКОЛОГІЧНИЙ БРЕНДИНГ: АНАЛІЗ ЗВ'ЯЗКУ

У статті авторами проведено аналіз сутності, особливостей та сучасного стану екологічного брендингу, а також з'ясовано зв'язок між маркетингом інновацій та екологічним брендингом.

Ключові слова: брендинг, екологічний брендинг (екобрендинг), екоатрибути товарів, маркетинг інновацій.

Постановка проблеми у загальному вигляді. 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 «брендів» – 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 – головне завдання 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.

Турбота про навколишнє середовище, про здоров'я людини сьогодні стає дуже важливою 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 у рекламний слоган чи відзначить це як головну якість. Екологічна сутність товару стає все більш актуальною для виробників товарів в Україні.

Як відомо, інноваційний шлях розвитку є дієвим способом виживання підприємства на ринку жорсткої конкуренції та стратегією його конкурентної боротьби. Тому розроблення 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 та одержати гідні прибутки від її реалізації споживачеві – першочергові завдання 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 свідчить про те, що проблемам брендингу, екобрендингу, маркетингу інновацій на ринку приділено неабияку увагу в наукових дослідженнях. Серед науковців, у працях яких подано 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], А.І. Шоган [11] та ін. У проведених ними дослідженнях здійснений глибокий аналіз сутності та проблем брендингу, екологічного брендингу та маркетингу інновацій.

Невирішені раніше питання, що є частиною загальної проблеми. Потребує удосконалення та збагачення теоретико-методичний апарат із зазначених питань, зокрема уточнення сутності, особливостей та стану екологічного брендингу в Україні, а також з'ясування зв'язку між маркетингом інновацій та екологічним брендингом. Саме з цією метою авторами здійснено дослідження та висловлені пропозиції у даній статті.

Мета та завдання статті. Метою цієї статті є пошук й аналіз зв'язку між маркетингом інновацій та екологічним брендингом.

Основними завданнями статті є:

- аналіз та узагальнення сутності й особливостей екологічного брендингу, а також дослідження його стану в Україні;
- з'ясування зв'язку між маркетингом інновацій та екологічним брендингом.

Основний матеріал. З моменту свого виникнення до наших днів інструментарій брендингу дуже 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.

У цей час існує багато визначень такого маркетингового процесу, як брендинг. У цілому, запозичене слово означає процес побудови і розвитку бренда 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 базуються на спільному посиленому впливі на споживача упаковки, товарного знака, об'єднаних певною ідеєю й однотипним оформленням, рекламних звернень, якості товару й іміджу товаровиробника та виділяють продукт серед конкурентів і створюють його позитивний образ в уяві споживача [13].

Брендинг як масове явище і предмет уваги фахівців з маркетингу і продажів вперше з'явився у XIX столітті – з виведенням на ринок перших марочних товарів масового споживання, що швидко продаються. Одними з перших брендових 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 подібних 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 запитання: 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 ХХ 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).

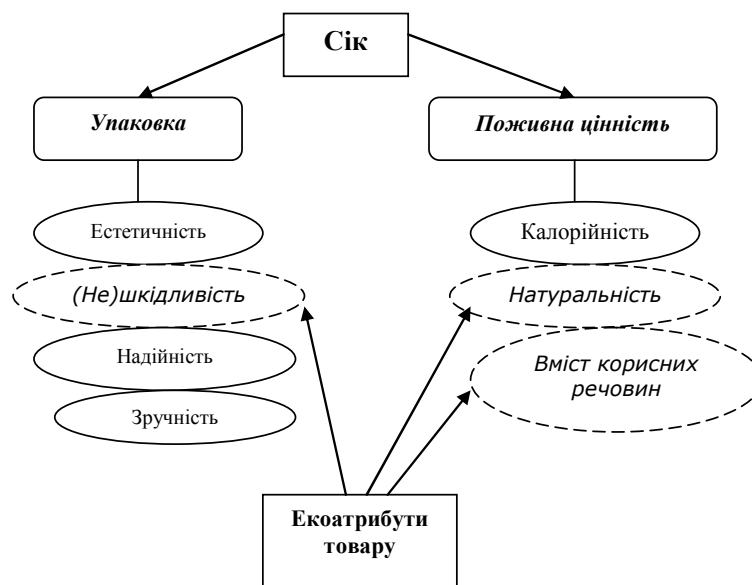


Рисунок 1 – Екоатрибути товару

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 у свідомості споживачів як того, купівлі якого слід надати перевагу в першу чергу.

Екологічні товари, як правило, мають такі характерні ознаки:

- 1) є більш екологічними на стадії споживання порівняно із товарами-аналогами;
- 2) є більш екологічними на стадії їх виготовлення;
- 3) 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 бренда на ринок за допомогою маркетингових інструментів, управління технологією просування і рекламного підтримкою бренда з наголосом 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, всесвітньо відомі бренди Danone, Heinz, Procter&Gamble, з іншого – авторитетні фармацевтичні корпорації, які використовують як головний аргумент 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 наявні 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 бренда стає ідея про чисте походження продукту – території, регіону. 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 посилення на які заряджає продукт екологічним іміджем. У парфумерії це французький Прованс, у косметичці – 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 важливо повірити в натуральність виробництва, якщо виробник – величезна компанія з великою кількістю заводів, тисячами співробітників. Інша справа, коли на упаковці сметани ми бачимо сім'ю, на приватній фермі якої вона виготовлена [18].

5) філокопірайтинг, а простіше, правильний неймінг товару. Важливим елементом брендингу екологічного товару є його назва, що має наголошувати на екологічній складовій продукції. Цього виробники досягають за допомогою додавання до назви бренду кореневої морфемі Eco, префіксів Vita, Pure/чистий, Fit, Bio, Natur та ін. За статистикою компанії «Вімм-Біль-Данн» префікс Віо дає зростання на 15% продажів порівняно зі звичайними йогуртами.

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

Сьогоднішні тенденції сфери екологічних брендів зміщують турботу про здоров'я людей у бік розроблення 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 фільтрації з використанням лише натурального вугілля. Світовий ринок пропонує комп'ютерні миші із системою іонізації повітря (Aopen), відкриваються 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 й іншої продукції – косметики, побутової хімії, фармацевтичних товарів 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 HPP Consulting для оцінки національних брендів. Ця методика розроблена на основі аналізу факторів, що впливають на реальну ринкову вартість бренда: положення компанії на ринку, цінність бренда для споживачів, а також коефіцієнти, які відображають основні тренди розвитку компанії та її бренда. 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].

Криза 2008 року сповільнила темпи його зростання в Україні. Проблемою є те, що ціни на «зелені» товари є високими. Не кожен споживач у 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].

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).

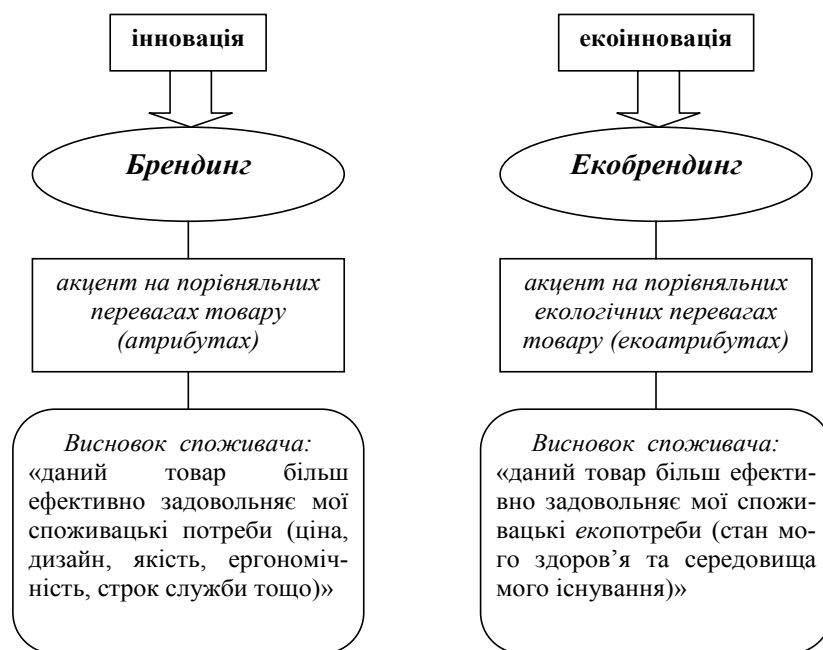


Рисунок 2 – Порівняння брендингу та екобрендингу (з позицій інновації)

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



Рисунок 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 розроблення цінової стратегії залежно від конкретних завдань, далі – рекламою, PR та доведенням 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 «4P» (збут) здійснюється фізичне наближення товару до споживача, тобто реалізується фізична складова руху екоінновації від товаровиробника до споживача.

Висновки з даного дослідження. 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 бренда 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 розробленням 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 потрібно зазначити, що вони перебувають на початковій стадії свого розвитку.

1. Третьяк О.А. Бренд-капитал: содержание, денежная оценка и управление [Електронний ресурс] / Третьяк О.А. // Режим доступу: <http://www.marketing.divo.ru/publications/21.html>.
2. Органічні продукти: чи готові українці платити більше? [Електронний ресурс] / Виноградська Н. – Режим доступу: <http://www.golosua.com/suspilstvo/2010/02/28/organichni-produkti-ukrayinci-gotovi-platiti-bilsh/>.
3. Волосатова У.А. Эко-брендинг как инструмент экологического маркетинга / Волосатова У.А. // 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>.
5. Зайчук Т.О. Маркетингові інструменти забезпечення конкурентоспроможності виробництва екологічно чистих продуктів харчування / Зайчук Т.О. // Вісник Хмельницького національного університету. – 2008. – №5. – С. 66-69.
6. Зозульов О.В. Аналіз ставлення споживачів до торговельної марки: огляд сучасних теорій і підходів / Зозульов О.В. // 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.
8. Ілляшенко С.М. Управління інноваційним розвитком: навчальний посібник. – 2-ге вид., перероб. і доп. — Суми: ВТД «Університетська книга»; К.: Видавничий дім «Княгиня Ольга», 2005. – 324 с.
9. Как бренды борются за наше здоровье [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://blogbrandaid.com/branding_news/zazdorovie/.
10. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг / Ламбен Ж.-Ж. – СПб.: Наука, 1996. – 156 с.

11. Линейно-компенсационные модели [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://vitawood.ru/referaty-po-ekonomike/689-analizsvoystv-tovarov-s-pomoschjudifferentsirovannoj-otsenki.html>.
12. Макашев М.О. Бренд: учеб. пособие для вузов / Макашев М.О. – М.:ЮНИТИ-ДАНА, 2004. – 207 с.
13. Маркетинг и брендинг [Електронний ресурс] // Режим доступу: <http://www.intalev.ua/index.php?id=9518>.
14. Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу: монографія / за ред. д.е.н., професора С.М. Ілляшенка. – Суми: ВТД «Університетська книга», 2008. – 615 с.
15. Охорона навколишнього середовища [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.buescherhoff.com.ua/index.php?item=14>.
16. ТОП-100 українських брендів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.mppconsulting.com.ua/ukrbrand/2010.html>.
17. Шоган А.И. Экономический инструментарий формирования экологического предпринимательства : дис. ... к. э. н.: 08.08.01 / А.И. Шоган. – Сумы, 1999. – 185с.
18. Экологические продукты. Откуда? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.sestrenka.ru/s1025/>.

С.М. Махнуша, Н.Е. Косолап

Маркетинг инноваций и экологический брендинг: анализ связи

В статье авторами проведен анализ сущности, особенностей и современного состояния экологического брендинга, а также проанализирована связь между маркетингом инноваций и экологическим брендингом.

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

S.M. Makhnusha, N.E. Kosolap

Marketing of innovations and ecological branding: analysis of connection

In this article the authors analyze the content, particularities and contemporary state of ecological branding and define and find out connection between marketing of innovations and ecological branding.

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

Отримано 01.09.2010 р.