

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
СУМСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ БІЗНЕСУ,
ЕКОНОМІКИ ТА МЕНЕДЖМЕНТУ**

КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ

До захисту допускається

Завідувач кафедри

Олексій ЛЮЛЬОВ

« ____ » _____ 2022 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА МАГІСТРА

НА ТЕМУ

«Формування зеленого бренду підприємства»

Освітній рівень: «Магістр»

Спеціальність: 075 Маркетинг

Науковий керівник роботи: _____
(підпис)

Чигрин О.Ю.
(ініціали, прізвище)

Здобувач вищої освіти: _____
(підпис)

Лобанова А.М.
(ініціали, прізвище)

Група:

МК.М-11
(шифр групи)

Суми 2022

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
СУМСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри
_____ О.В.
Люльов
« ____ » _____
20__ р.

ЗАВДАННЯ
ДО КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ

Здобувача вищої освіти групи МК.м-11 курсу 2
Інституту / факультету Навчально-наукового інституту бізнесу, економіки
та менеджменту
Спеціальності: 075 Маркетинг

Лобанової Анни Миколаївни

Тема роботи **Формування зеленого бренду підприємства**

затверджена наказом по інституту / факультету від « ____ » _____ 2022р.
№ ____

Строк здачі здобувачем вищої освіти закінченої роботи _____

Вихідні дані до роботи Наукові джерела з питань брендингу та зеленої
політики підприємств, статистичні джерела та онлайн інструменти,
матеріали періодичних видань та звітна інформація.

Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, що підлягають
розробці) 1. Теоретичні аспекти зеленого брендингу. 2. Прикладні аспекти
створення зеленого бренду на підприємстві ПрАТ «Карлсберг Україна».
3. Використання зеленого бренду: активізація ініціатив підприємств

Перелік ілюстрацій

Стадії розвитку життєвого циклу бпенду, переваги брендингу, статистика по важливих атрибутах брендингу та різниці у екологічному споживацтві поміж поколінь, динаміка запитів користувачів щодо еко тем у інтернет браузерях, дані щодо аналізу підприємства.

Дата видачі завдання «___» ___ 20___ р.

Керівник роботи _____
(підпис)

Чигрин О.Ю.

Завдання прийняв(ла) до виконання

«___» ___ 2022р. _____
(підпис здобувача)

АНОТАЦІЯ

Кваліфікаційна робота складається з 60 сторінок тексту, 3 розділів, 1 таблиці, 5 рисунків та списку з 54 використаних джерел.

Актуальність. Сильний бренд це найцінніший актив компанії, інструмент створення її довгострокових конкурентних переваг. Наявність бренду значить, що навіть при наближено рівних споживчих та інших властивостях товар будуть купувати більше. А наявність зеленого бренду покращить усвідомленість людей та ще більше розширить частку нових потенційних споживачів. Бренд це засіб вирізнення товару чи групи товарів, що допомагає власнику досягнути бажаних позицій на ринку.

Метою дослідження є обґрунтування теоретичних аспектів та розробка практичних рекомендацій у сфері зеленого брендингу для ПрАТ «Карлсберг Україна».

Завданнями дипломної роботи: дослідження теоретичних аспектів брендингу та поняття зеленого бренду компанії, аналіз зеленого бренду та роботи підприємства в цілому, аналіз досвіду закордонних компаній у аспекті зелених ініціатив, надання практичних рекомендацій аналізованому підприємству.

Об'єкт дослідження - ПрАТ «Карлсберг Україна».

Предмет дослідження - зелений бренд ПрАТ «Карлсберг Україна».

Методи дослідження - аналітичний, абстрактно-логічний, порівняльний, метод спостереження, індукції та дедукції, а також пояснення та класифікація.

Інформаційна база - вітчизняна і зарубіжна література, інтернет-видання, періодична література, статистична і аналітична інформація, та на планово-звітній документації ПрАТ «Карлсберг Україна».

Наукова новизна. Розроблені у дипломній магістерській роботі теоретичні положення та практичні рекомендації дадуть змогу збільшити

ефективність в роботі ПрАТ «Карлсберг Україна» та дозволять покращити фінансове становище компанії.

У першому розділі було досліджено теоретичні основи бренду та брендингу, їх переваги, а також проаналізовано суть зеленої ініціативи, наведені статистичні дані у вигляді рисунків.

У другому розділі було проаналізовано систему менеджменту, стратегію компанії, а також проведено свот аналіз підприємства. Окрім того було проаналізовано ініціативи компанії у сфері охорони природи, а також досліджено корпоративну соціальну відповідальність.

У третьому розділі досліджено досвід охорони довкілля та зелених ініціатив закордонних компаній, наведено поради щодо покращення власного зеленого бренду для аналізованого підприємства, а також наведений приклад зелених ініціатив та соціальних відповідальності основного конкурента підприємства.

Ключові слова: БРЕНД, ЗЕЛЕНИЙ БРЕНД, БРЕНДИНГ, КОРПОРАТИВНА СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ, ГРІНВОШИНГ, ОХОРОНА ДОВКІЛЛЯ.

ANNOTATION

The qualification paper consists of 58 pages of text, 3 chapters, 1 table, 5 figures and a list of 33 used sources.

Topicality. A strong brand is the company's most valuable asset, a tool for creating its long-term competitive advantages. The presence of a brand means that even with approximately equal consumer and other characteristics, the product will be bought more. And the presence of a green brand will improve people's awareness and further expand the share of new potential consumers. A brand is a means of distinguishing a product or a group of products, which helps the owner to achieve desired positions in the market.

The purpose of the study is to substantiate theoretical aspects and develop practical recommendations in the field of green branding for PJSC "Carlsberg Ukraine".

The tasks of the thesis are: the study of theoretical aspects of branding and the concept of the green brand of the company, the analysis of the green brand and the work of the enterprise as a whole, the analysis of the experience of foreign companies in the aspect of green initiatives, the provision of practical recommendations to the analyzed enterprise.

The object of the study is PJSC "Carlsberg Ukraine".

The subject of the study is the green brand of PJSC "Carlsberg Ukraine".

The work uses such methods of research as analytical, abstract-logical, comparative, the method of observation, induction and deduction, as well as explanation and classification.

The research information base is based on domestic and foreign literature, internet articles, periodical press materials, statistical and analytical information, and the planning and reporting documentation of PJSC "Carlsberg Ukraine".

Scientific novelty. The theoretical provisions and practical recommendations developed in the master's thesis will make it possible to

increase the efficiency in the work of PJSC "Carlsberg Ukraine" and improve the company's financial position.

The first chapter explored the theoretical foundations of the brand and branding, their advantages, and also analyzed the essence of the green initiative, presented statistical data in the form of figures.

The second chapter analyzed the management system, the company's strategy, and also carried out a SWOT analysis of the enterprise. In addition, the company's initiatives in the field of nature protection were analyzed, as well as corporate social responsibility was investigated.

The third chapter examines the experience of environmental protection and green initiatives of foreign companies, gives advice on improving its own green brand for the analyzed enterprise, and also gives an example of green initiatives and social responsibility of the main competitor of the enterprise.

Keywords: BRAND, GREEN BRAND, BRANDING, CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY, GREENWASHING, ENVIRONMENTAL PROTECTION.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	9
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ЗЕЛЕНОГО БРЕНДИНГУ.....	11
1.1. Категорія бренду в сучасних умовах	11
1.2. Сутність зелених ініціатив.....	18
РОЗДІЛ 2. ПРИКЛАДНІ АСПЕКТИ СТВОРЕННЯ ЗЕЛЕНОГО БРЕНДУ НА ПІДПРИЄМСТВІ ПрАТ «КАРЛСБЕРГ УКРАЇНА».	27
2.1. Особливості діяльності ПрАТ «Карлсберг Україна».....	27
2.2. Розвиток зеленого бренду підприємства ПрАТ «Карлсберг Україна».....	33
РОЗДІЛ 3. ВИКОРИСТАННЯ ЗЕЛЕНОГО БРЕНДУ: АКТИВІЗАЦІЯ ІНІЦІАТИВ ПІДПРИЄМСТВ.....	38
3.1. Дослідження сучасних практик розвитку зеленого бренду.....	38
3.2. Напрямки популяризації зеленого бренду підприємства та їх вплив на ефективність діяльності.....	44
ВИСНОВКИ.....	53
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	55

ВСТУП

Сьогодні достатньо мало товарів мають унікальні характеристики, через які вони здатні перевершити товари конкурентів. В боротьбі за споживача перемагають саме ті товари, до яких є прихильне емоційне ставлення, а також ті, які мають певні конкурентні переваги, які дозволяють бути попереду. У той же час сталі позитивні емоції і лояльне ставлення споживачів можна сформувати лише до брендovаних продуктів, що мають певний рівень свідомості та показують наскільки важливий оточуючий світ та самі люди.

Сильний бренд це найцінніший актив компанії, інструмент створення її довгострокових конкурентних переваг. Наявність бренду значить, що навіть при наближено рівних споживчих та інших властивостях товар будуть купувати більше. А наявність зеленого бренду покращить усвідомленість людей та ще більше розширить частку нових потенційних споживачів. Бренд це засіб вирізнення товару чи групи товарів, що допомагає власнику досягнути бажаних позицій на ринку.

Метою дослідження є обґрунтування теоретичних аспектів та розробка практичних рекомендацій у сфері зеленого брендингу для ПрАТ «Карлсберг Україна».

Завданнями дипломної роботи виступають:

- дослідити теоретичні аспекти брендингу та поняття зеленого бренду компанії;
- проаналізувати зелений бренд та роботу підприємства в цілому;
- проаналізувати досвід закордонних компаній у аспекті зелених ініціатив;
- надати практичні рекомендації аналізованому підприємству.

Об'єкт дослідження є ПрАТ «Карлсберг Україна».

Предметом дослідження виступає зелений бренд ПрАТ «Карлсберг Україна».

У роботі використані такі методи досліджень як аналітичний, абстрактно-логічний, порівняльний, метод спостереження, індукції та дедукції, а також пояснення та класифікація.

Інформаційна база дослідження заснована на вітчизняній і зарубіжній літературі, інтернет-статтях, матеріалах періодичної преси, статистичній і аналітичній інформації, та на планово-звітній документації ПрАТ «Карлсберг Україна».

Дослідженням брендингу займаються ці українські й іноземні вчені: Д. Аакер, Т. Амблер, С.Ілляшенко, К. Веркман, Є. Головлева, В. Домнін, С. Вони висвітлили аспекти створення торгових марок, брендів, основи їх позиціонування, стратегії управління брендами і т.д. Щодо маркетингу і менеджменту зелених інвестицій, то займалися такі зарубіжні учені: Ю. Ханга, Л. Еюрада, Б. Кліментса, В. Селла, П. Мартіна, й інші. Із українських економістів вивченням даного питання займалися А. Г. Гончарук, Т. А. Васильєва, Т. П. Галушкіна, В. А. Лавренчук, С. М. Ілляшенко, та О. В. Садченко.

Розроблені у дипломній магістерській роботі теоретичні положення та практичні рекомендації дадуть змогу збільшити ефективність в роботі ПрАТ «Карлсберг Україна» та дозволять покращити фінансове становище компанії.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ЗЕЛЕНОГО БРЕНДИНГУ

1.1. Категорія бренду в сучасних умовах

Так як і людина, товар має власне обличчя, що може забезпечити йому ринковий успіх чи призвести до повного провалу. Обличчя товару є унікальним образом, який постає в свідомості споживача. Цей образ виникає через поєднання безлічі компонентів, що сприймається споживачем як одне ціле: із назви, упаковки, ціни, стилю реклами, із власної природи продукту. Те відчуття споживача від товару може бути створене із атрибутів як відчутних, так й не відчутних, практичних та символічних, видимих й невидимих. Наявність та взаємодія всіх цих атрибутів навколо хвичайного товару робить його брендом. Кожний бренд має власне місце на ринку, маючи певну позицію.

В реальному житті часто можна зустрітися із тим, що плутаються два близьких визначення – бренд і торгова марка. Варто завжди пам'ятати те, що торгова марка - поняття більш юридичне, офіційне, тоді як бренд більше іміджеве, та існує лише в голові споживача. Поняття бренду більш широке, оскільки у нього також входять: сам товар або послуга із всіма його набором характеристик, очікувань, асоціацій, та обіцянки певних переваг, які сприймаються споживачем та складають певний імідж товару, (brand-image). Щоб правильно та всеохоплююче зрозуміти поняття слова бренд розглянемо декілька визначень із різних джерел.

Американська Асоціація Маркетингу дає визначення поняттю бренд - «ім'я, термін, знак, символ або дизайн або комбінація всього цього, призначені для ідентифікації товарів або послуг одного продавця або групи продавців, а також для відмінності товарів чи послуг від товарів або послуг конкурентів» [1]. Також розглянемо й інші визначення даного поняття.

Бренд – «1) Розрекламована торгова марка певного товару.

2) Всесвітньо відома торговельна марка; захищений законодавчо продукт; компанія (її назва) або концепція, виділені громадською свідомістю з маси собі подібних.

3) Атрибути фірми або товару, які відображають їх індивідуальність, привертають увагу клієнтів і створюють імідж фірми, сприяючи її репутації й просуванню товару на ринку; до брендів відносяться розкручені торговельні марки» [2].

Один із класиків маркетингу Ф. Котлер дав таке визначення бренду - «термін, знак, символ, малюнок або їх поєднання, призначені для ідентифікації товарів чи послуг продавців та їх диференціації від товарів чи послуг конкурентів [3]»

З такого визначення бренд по факту збігається із категорією торгової марки. Проте як вже було сказано вище, більшість сучасних дослідників категорії бренду пропонують глибше трактування даної категорії, розглядаючи її у контексті поведінки споживача. Таким чином Дж. Джоунс дав визначення бренду як товару, який відповідає функціональним потребам певних користувачів та має для них певну додаткову цінність, яка здатна задовольнити певні психологічні потреби і спонукати на покупку [4].

Також є певні визначення поняття бренду з інтернет статей, які можна підсумувати так — це абстрактне поняття, що існує у нашій підсвідомості. Це не є продуктом або послугою, а його оболонка, не є компанією, не річчю, не предметом. Бренд це про ціннісні характеристики, думки, асоціації чи емоції, що викликає продукт або ж послуга.

Тож, розглянувши усі визначення даного поняття, можна сказати, що вони доповнюють одне одного, і також чим новіше визначення, тим більш точним воно є. Варто звертати увагу всебічно задля повного та правильного розуміння даної категорії.

Основою бренду є маркетингова сутність товару, яка складається у задоволенні потреб споживачів. Товар є матеріальним по суті, так як у його

основі лежить фізичний продукт у реальному виконанні, який має функціонал, особливе призначення та область використання. Якщо людина голодна чи відчуває спрагу, то такі фізичні продукти як їжа та вода - задовольняють її бажання. Товар має певну якість, виготовляється у різних модифікаціях та підтримується певними, необхідними технічними послугами для справної роботи чи циклу життя.

На відміну від товару, бренд не можна звести до фізичного задоволення потреб людини та не можна обмежити функціональним контекстом споживання. Навпаки, бренд є більш змістовним по факту та пропонує набагато більше контексту споживання, що має під собою образи, асоціації й традиції.

З'явившись на ринку, бренд продовжує розвивиток протягом усього життєвого циклу, змінюючи суть торгової марки від сукупності ідентифікуючих елементів (назви, товарного знака, стилю, слогану, а інколи навіть мети чи місії) до точно сприйнятої споживачами цінності як сукупності функціональних та емоційних елементів, що єдині з товаром та способом його уявлення (рис. 1.1).

Покроковий розвиток бренду від звичайної проінформованості про марку до створення лояльності забезпечується через брендинг.

Брендингом можна назвати комплекс дій, що спрямовані на формування іміджу товару, іншими словами на розробку бренду. Таким чином, бренд це уявлення, а брендинг це створення даних уявлень.



Рис. 1.1. Стадії розвитку життєвого циклу бренду

Успішне просування бренду заключається у декількох рівнів, що потрібно пройти, задля того щоб бренд компанії став упізнаваним, а саме:

1. створити план робіт;
2. проаналізувати ринок і компанії;
3. підготувати ескізи логотипу, брендбуку та фірмового стилю;
4. оглянути підготовлені ідеї;
5. удосконалити кожен із етапів брендингу;
6. відстежувати його ефективність.

Коли ці кроки будуть опрацьовані правильно, то і результат буде помітним. Яскравим прикладом, який розкаже про ефективність брендингу, є Соса-Сола. Цей напій знають в усьому світі, це вже досить звичний нам продукт. Чи чули ви про «зелену» колу? Соса-Сола Life із етикеткою в зеленому кольорі була випущена декілька років тому під час буму на здоровий спосіб життя, як більш корисна. Проте місія брендингу даного продукту була із тріском провалена. Компанія не врахувала, що споживачі

можуть подумати, що зелена банка Coca-Cola Life символізує життя та здоров'я, то червона тоді смерть та шкоду життю. У результаті люди залишилися споживати звичний напій з етикеткою червоного кольору, у той час як зелена кола так й не змогла набути визнання [6].

Сучасна практика корпоративного менеджменту розглядає бренди у якості об'єктів стратегічного інвестування. Проте, на відміну від традиційних видів інвестування у виробничі потужності, обладнання й технології, інвестиції у бренд в основному не дають короткострокових результатів, вони все-таки розраховані на довгий період та пов'язані із фактором високого ризику. За статистикою, велика кількість брендів (більше 90%) ідуть із ринку у перші 2-3 роки власного існування із різних причин.

Також бренди мають деякі переваги по таким факторам (рис.1.2.):

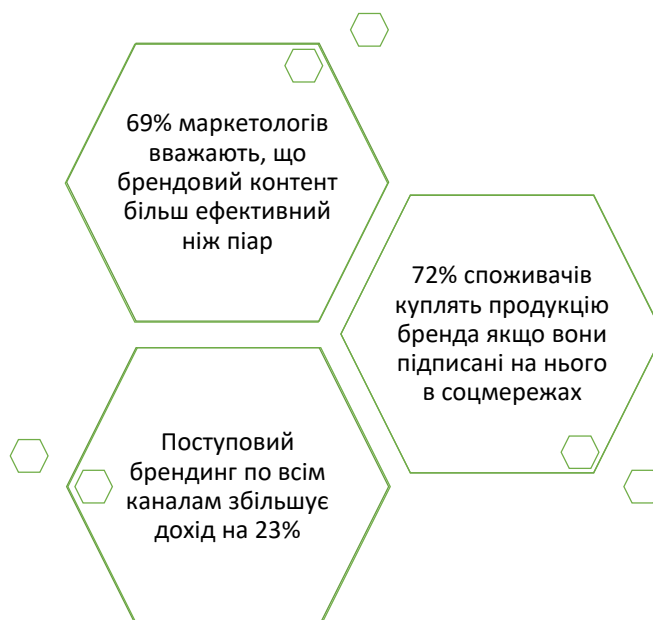


Рис. 1.2. – Переваги брендингу

У той час практика провідних компаній світу показала, що грамотно бренди з грамотним менеджментом не лише надовго можуть зберігти свої позиції на ринку, проте й забезпечують підприємствам беззаперечні конкурентні переваги. Такі переваги наведені нижче.

1. Бренд ідентифікує підприємство і його товари на ринку. Миттєва ідентифікація та унікальність компанії й товарів від конкурентів забезпечується впізнаваністю корпоративної символіки і атрибутів бренду. У середньому споживач проводить у крамниці близько 40 хвилин, обираючи товари із 60 категорій, кожна із яких представлена великою кількістю найменувань. Якщо б він навіть знайомився із кожним брендом протягом лише однієї секунди, то все одно провів би у крамниці 5-6 годин. Проте чітка й зрозуміла позиція бренду, яка виражається через комунікативні шляхи та зовнішню атрибутику, дозволяє покупцям розрізнити товари із схожими функціональними характеристиками та швидко знаходити їх поміж аналогів.

2. Бренд уніфікує комунікації та формує єдиний повний образ товару. Він орієнтує покупців, що схильні віддавати перевагу сильним брендам із стійким іміджем та репутацією у безлічі товарів, послуг та іншої інформації. Таким чином, купуючи Bentley, споживач стає володарем високої якості, престижу, символу переваги та певного іміджа. Покупці одягу та кросівок від бренду Коламбія спочатку орієнтовані на високу якість та зручність товару, на спорт й здоровий спосіб життя, а покупці автомобілів марки Тесла оплачують високі технології, прогрес та легкість у користуванні, а також дбають про довкілля.

3. Бренд має змогу створювати цінову премію та забезпечувати додатковий прибуток. Через обмін на довіру споживачів, вікові традиції якості та гарантії виробників покупці готові сплачувати за товар завищені ціни. За статистикою, більше ніж половина покупців у своєму виборі

орієнтується на ім'я бренду, 72% споживачів стверджують, що готові платити за улюблений бренд на 20% більшу вартість конкурентних аналогів. Кожний четвертий покупець, віддаючи перевагу улюбленому бренду, не зважає на ціну.

4. Бренд також забезпечує хороший збут та стимулює повторні покупки. В основному, за розрахунками фахівців компанії Ford Motor, покупець, що зберігає прихильність до бренду після покупки автомобіля у наступні роки, залишає підприємству більше 120 тисяч долларів.

5. Бренд створює споживчу лояльність. На практиці за законом 80/20 видно, що 20% лояльних покупців забезпечують 80% стабільного прибутку фірми. Окрім того, підтримка лояльності набагато вигідніше економічно, аніж залучення нових покупців. У той же час, фахівці компанії BMW вираховували, що залучення кожного нового споживача щорічно обходиться у середньому у 600 долларів, хоча утримання уже наявного – лише у 200 долларів. Інші дослідження показують, що зміцнення лояльності до бренду на 5% забезпечить 100% -е зростання прибутку компанії.

6. Бренди можуть швидше відновити свій стан після криз, що досить актуально в наших реаліях. Наявність групи лояльних покупців створить запас міцності та стійкості до змін ринкової ситуації. Окрім того, споживачі, в основному, більш поблажливі до можливих помилок та прорахунків фірм - власниць сильних брендів, аніж до дій інших компаній.

7. Бренд може згуртувати команду та захистити виробника під час роботи із партнерами. Ефективний брендинг мотивує робітників, розвиває почуття упевненості та гордості за спільну справу, додає командного духу. Партнери досить охоче працюють із відомими брендами та готові понести ринкові ризики.

8. Бренди часто можуть забезпечити високі дивіденди та збільшити ринкову капіталізацію підприємства, будучи інвестицією у його розвиток та у його капітал.

9. Бренди об'єднують вихід на нові товарні та географічні ринки. Вони виступають маркетинговими плацдармами для випуску нових продуктів та початку роботи схожих видів діяльності. Сильний стійкий бренд- імідж дозволяє успішно використовувати його під час випуску нового чи модифікованого товару у іншій товарній категорії, забезпечивши високу обізнаність, сприйняття гарної якості та довіру споживачів.

Яскравим прикладом є Gillette, який успішно розпочав просування чоловічої косметичної лінії продуктів. Також під ім'ям Barbour Land Rover випускається капсульна колекція одягу для активного проведення часу від британського виробника машин - Land Rover.

10. Бренд удосконалює та вводить в виробництво нові категорії товарів та сфери виробництва. Успішні бренди власними силами створюють нові категорії товарів.

Отже, з вищесказаного можемо зрозуміти, що наявність бренду у компанії надає безліч переваг для неї та гарно впливає на прибуток при правильному брендингу та маркетинговій політиці.

1.2. Сутність зелених ініціатив

Кліматична криза є однією із головних проблем нашого століття. Крім того, прийнято думати, що будь-які кліматичні ініціативи шкодять й економічному розвитку й створюють проблеми хоч для великого, хоч для малого бізнесу.

Насправді ж під час сталого розвитку саме кліматично-нейтральні ініціативи виступають рушієм формування стійкої і конкурентоздатної економіки.

Нинішній стан довколишнього середовища і жахливі наслідки життєдіяльності людей потребують перегляду існуючих підходів до господарства. Новий підхід повинен базуватися на високому рівні поваги до навколишнього середовища, раціональному використанні ресурсів й переробці відходів виробництва та споживання.

Так як зміна клімату і екологічна стійкість стають усе більш поширеними в свідомості покупців, підприємствам варто перевірити імідж свого екологічного бренду і його капітал. Імідж зеленого бренду фірми постійно зростає через залежність від того, чи обере клієнт продукт даної компанії або продукт якоїсь іншої. Важливо розроблювати продукти екологічно чистими способами, однак ще важливіше, щоб клієнти компанії знали про це.

Екологічність у ролі маркетингового фактору справді зросла за останні декілька десятиліть. Клієнти шукатимуть не лише найкращий продукт, а і той, що краще підходить для навколишнього середовища та не завдає шкоди тваринам.

Зелений імідж бренду присутній, в той час коли споживачі добре знають про екологічні продукти чи дії бренду, що зазвичай більш сильні, аніж екологічні заходи їх конкурентів. Задля досягнення зеленого іміджу бренду потрібний час та різні засоби, так як він представляє бренд в цілому, а не тільки один продукт або кампанію. Це призводить до зеленого капіталу бренду, тобто фірма із екологічним іміджем бренду буде сприйматися позитивно і їй довірятимуть екологічно свідомі клієнти. Коли підприємство має екологічний імідж бренду, що насправді підтверджується екологічними практиками і демонструється споживачам, саме вони довірятимуть відданості фірми екологічній відповідальності.

Як видно на рисунку 1.3. атрибути бренду, що найбільш важливі для споживачів у всьому світі у 2020 році стали стійкість а екологічна

відповідальність, а також підтримка переробки, середньої важливості дані фактори стали для 32% опитуваних, а 23% і 24% вважають дані фактори не дуже важливими для екологічних атрибутів бренду.

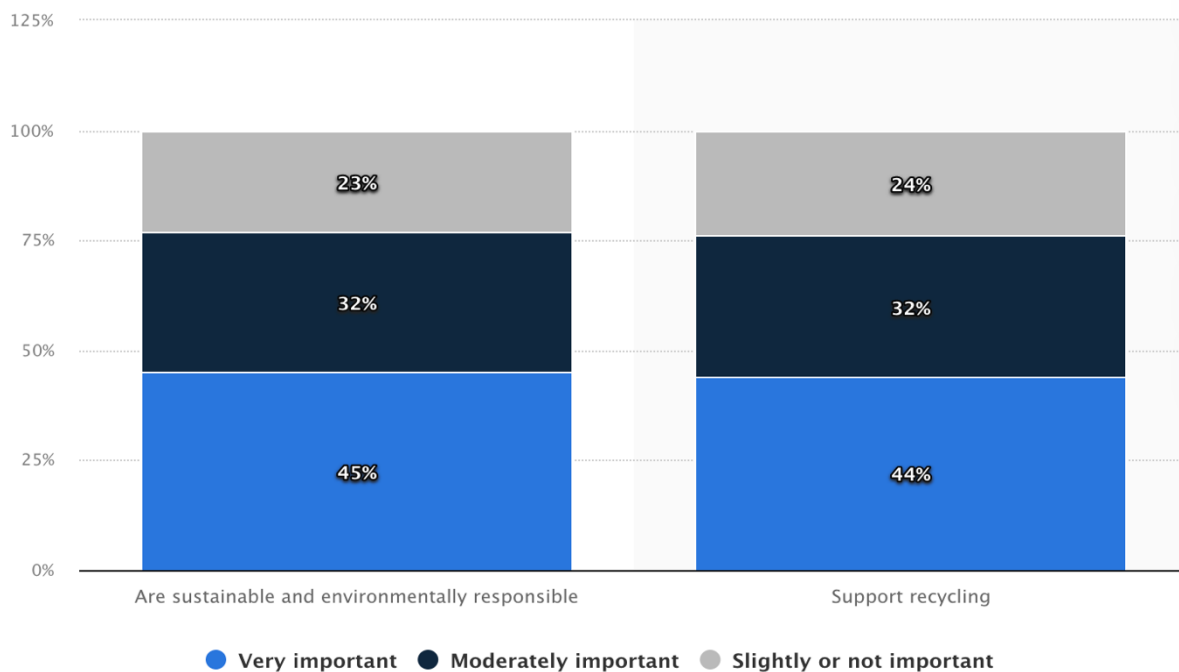


Рис. 1.3. - Екологічно чисті атрибути бренду, важливі для споживачів у всьому світі у 2020 році [9]

Задля досягнення етапу накопичення екологічного капіталу бренду, підприємство повинне застосовувати екологічні методи виробництва, запропонувати більш екологічний варіант, аніж його конкуренти, та зобразити споживачам та співробітникам свою етику по захисту довкілля. З тим як світ дізнається більше про зміни клімату і пагубний вплив деяких діяльностей та продуктів на довколишнє середовище, зелений імідж бренду зможе показати споживачам, що підприємство є турботливим, дбаючим про майбутнє та сучасним. Якщо людина обирає поміж двома продуктами, то скоріш за все вона віддасть перевагу тому, що дбає про неї та хоче захистити світ, де вона живе.

Щодо різниці поколінь під час екологічного споживацтва, то міленіали, швидше за все, думають про екологічність під час покупок.

Купують продукт, що можна відстежити та ізпрозорими походженням найбільш часто більш дорослі міленіали, найменш за все покоління зет.

Купують в компаніях, які свідомо підтримують захист навколишнього середовища найбільше міленіали середнього віку, а найменше бебі бумери (1946 по 1964 роки). Купують для себе товари в екологічно чистій упаковці або в меншій упаковці також найбільш за все міленіали, а осб покоління зет приділяє даном питанню менше уваги. Також покоління зет та бебі бумерів найменш приділяє увагу еко-френдлі товарам та вивченню сертифікатів по стійкості.

Generational differences in eco-friendly consumerism



Millennials are most likely to be thinking about sustainability while shopping.

Q: Please indicate to what extent you agree or disagree with the following statements around shopping sustainably. (Answers are a combination of "agree" and "strongly agree" responses)

Darker shades of green indicate greater proportions of agreement relative to other generational cohorts.

	Generation Z	Young millennials (age 23-26)	Core millennials (age 27-32)	Mature millennials (age 33-36)	Generation X	Baby boomers
I choose products with a traceable and transparent origin	47%	59%	60%	62%	56%	48%
I buy from companies that are conscious and supportive of protecting the environment	49%	60%	61%	58%	53%	47%
I intentionally buy items with eco-friendly packaging or less packaging	48%	55%	60%	55%	55%	51%
I am buying more biodegradable/eco-friendly products	48%	56%	59%	58%	52%	47%
When shopping for products, I check the labeling/packaging for sustainability certification[s]	47%	57%	58%	53%	51%	43%

Base: Generation Z (1,360); young millennials (933); core millennials (1,588); mature millennials (919); generation X (2,848); baby boomers (975).

Note: The greatest generation (the oldest group) is not shown, because the base is too low.

Рис. 1.4. - Різниця між поколіннями в екологічному споживацтві [12]

З цього випливає важливість проведення ініціатив, про які дізнається споживач, а значить, це час маркетингу. Зелений маркетинг націлений змінити світогляд споживачів, організувати новий напрямок для конкуренції та досягти прийняття ринком сучасних рішень проблем навколишнього середовища. Система планування у концепції «зеленого маркетингу» має під собою 5 елементів:

1. Аналіз важливих екологічних проблем, що впливають на компанію наразі чи можуть вплинути на неї у майбутньому, що дозволить оцінити

можливості й ризики, переваги й недоліки маркетингу (інформаційна складова).

2. Розширення філософії і цілей компанії задля формулювання екзогенних принципів та цілей (факт доцільності).

3. Розроблення й аналіз альтернатив, які забезпечать виділення цільових груп та визначення певної конкурентної стратегії і стратегії позиціонування «зеленого маркетингу» компанії.

4. Зміна та впровадження використання інструментів маркетингу із тим, щоб провести принципи зеленого маркетингу у рамках горизонтальної та вертикальної конкуренції (складники дій та координації).

5. Спостереження та регуляція маркетингової діяльності, що має відношення до навколишнього середовища, як елементу схеми екологічного нагляду (складова контролю).

Також можна виділити низку цілей для зеленого маркетингу:

- 1) економити використовувані ресурси;
- 2) скоротити енергоспоживання під час виробництва продуктів;
- 3) поширити інформацію про інновації, що направлені на захист довкілля;
- 4) збільшити тривалість консультацій по екологічним питанням під час післяпродажного обслуговування;
- 5) досягти деяких норм повернення, із використанням засобів «зворотного розподілу»;
- 6) сформувати в споживачів стійке бажання купувати еко-товари.

Концепція маркетингу, що є екологічно орієнтованою повинна бути заснована на аналізі зовнішньої та внутрішньої ситуацій. Зелений маркетинг перебуває в галузі зіткнення екологічного тиску (національні й міжнародні законопроекти по захисту навколишнього середовища, вимоги різних соцгруп і т.д.) й екологічного втягування (ріст попиту на «дружні»

навколишньому середовищу товари, контроль над його забрудненням в якості аспекту конкуренції і т.д.) [10].

Зеленими брендими можна назвати ті бренди, що асоціюються у споживачів із охороною навколишнього середовища й практикою ведення зеленого бізнесу.

Ці бренди залучають клієнтів, що усе більше усвідомлюють потребу у захисті довкілля. Екологічний бренд може додати також і унікальності продукту та покращити корпоративний імідж [11].

Останніми роками як маленькі, так й великі підприємства докладали великих зусиль, щоб зменшити вплив власних продуктів на довкілля. Розвиваючи екологічний імідж компаній, варто розглянути тактики, які використовують нижченаведені бренди:

Lush. Як косметична фірма Lush стала популярної не тільки через якість самого продукту, а і відмовившись від пакування, яке багато її конкурентів вважають необхідним. Імідж зеленого бренду Lush було створено через поєднання активності, збору коштів екологічним групам та зусилля по зменшенню упаковки. Lush добре відома фірмовими продуктами без пакування, такими як бомбочки для ванн та тверді шампуні, гелі для душу, мила, тощо. Їх відданість екологічній стійкості із початку заснування у 1995 році мала накопичувальний ефект для іміджу зеленого бренду від клієнтів по всьому світу.

Ziploc. Возрошення зеленого іміджу бренду Ziploc основано на сучасних продуктах, яскравим прикладом чого є Ziploc evolve™. Дана нова лінія екологічно чистих пакетів умістила менше пластику, пакування містило менше паперу, а сам продукт виготовлявся із допомогою відновлюваної енергії вітру. Пакування Evolve значно відрізнялося від оригінальної упаковки Ziploc, вибравши зелений колір, задля того щоб привернути увагу споживачів до їх екологічних ініціатив. Різниця у кольорі спонукала би клієнтів помітити, чим новий продукт відрізняється від

попередніх, та, прочитавши інформацію на упаковці, вони дізналися би про екологічні ініціативи Ziploc.

Starbucks. Являючись компанією, що пропонує певні товари для споживачів, та продукти, Starbucks взяло курс на сталий розвиток у двох сферах, створивши імідж екологічного бренду. Їх зусилля із покращення перероблення чашок для кави були поєднані із їх програмою збереження води у магазинах, задля формування екологічного іміджу бренду, що споживачі можуть бачити у крамниці й у продуктах, що вони купують.

Так як усе більше людей шукали екологічно чисті продукти, то певні підприємства почали кампанії, нині відомі як greenwashing, де вони витрачали більше часу і коштів на просування екологічного іміджу бренду, аніж насправді на те, щоб створити свою фірму більш екологічною.

Як бачимо з рисунку 1.5. люди все частіше почали цікавитися темою грінвошингу та стали більш усвідомленими у цьому питанні.



Рис. 1.5. – Динаміка популярності запитів «greenwashing» у Google Trends

Яскравими ознаками грінвошингу є «зелене» пакування, лише розпливчаті заяви про вдосконалення екологічного статусу підприємства замість конкретних прикладів й перебільшення інформації у заявах про екологічну практику, що насправді складає тільки невеликий відсоток дій підприємства. Проте споживачі стали більш уважними у цьому аспекті та часто впізнають грінвошінг достатньо швидко та надають цьому розголос.

Попри те, що підприємство може вважати, що екологічна чистка забезпечить йому зелений капітал бренду, не витрачаючи час та кошти на зміну власної практики, воно врешті решт втратить споживачів та прибуток, так як клієнти звернуться до альтернативних брендів, що відповідають їх проглядам по захисту навколишнього середовища, а найголовніше – не обманюють їх.

Імідж зеленого бренду підприємства повинен ґрунтуватися на досвіді клієнтів. Що бачить споживач, коли взаємодіє із фірмовим продуктом, який транслює, що бренд є екологічним? Для великої кількості груп цей процес починається на території підприємства. Реалізувати двоетапний підхід у створенні зеленого іміджу бренду через запровадження екологічно чистих практик та створити такі продукти, як живі стіни й зелені дахи. Дані ініціативи можуть знизити викиди вуглекислого газу в офісі компанії, одночасно покращуючи імідж екологічності.

Так як клієнти дізнаються більше про те, яким чином їх покупки впливають на глобальний природний світ, створення екологічного іміджу бренду стало більш важливим, аніж будь-коли. Розробка та впровадження екологічного іміджу бренду має під собою поєднання екологічних методів та маркетингових заходів. Найкращий спосіб сформуванню сильного екологічного іміджу бренду це дізнатися, із якими факторами підприємства взаємодіють споживачі, й показати прихильність фірми до довкілля з допомогою даних способів. Це може бути перероблена упаковка, кращі методи виробництва чи екологічні установки у магазинах або офісах. Найважливіша частина екологічного капіталу бренду це формування змін, що зможуть підтримати споживачі підприємства, та допомога їм у виконанні екологічно-відповідального вибору [15].

Забезпечення стійкості постає неявним атрибутом продукту або послуги. Через те як потреба підприємств в стабільності продовжує рости, а клієнти розуміють, що роблять щось стійким, виникають нові ознаки

бренду. У випадку коли створення бренду гарно продумано із самого початку, виникне момент, коли певні ознаки бренду, як низьке енергоспоживання чи можливість повної переробки, стануть вже не актуальними, а самого бренду буде цілком достатньо.

Зараз увага повинна бути зосереджена на тому, щоб надати людям можливість швидко відрізнити справді зелену ініціативу, яка допомагає нашій планеті від грінвошингу, та кожний бренд повинен розповісти власну історію сталого розвитку. Найбільш переконливими будуть бренди, що пройшли випробування часом.

Розробка нової естетики сталого розвитку, що найліпше визначається, спираючись на витоки екодизайну і його коди категорій, що привели нас до сьогоденного дня. Тільки десять років назад екологічно свідомі бренди різнилися від елегантних, блискучих основних брендів з сільським, ремісничим виглядом та відчуттям. Оригінальні коди мали вплив як візуальні ярлики і використовували багато зеленого кольору.

Тільки порівняно нещодавно зелені ініціативи стали потенційним фактором основної конкурентної переваги, й ті, хто насправді є зеленими, тепер зустрічаються із проблемою донести власні автентичні обіцянки бренду проти конкуренції, що збільшується із боку великих брендів, що заявляють про екологічні чи стійкі ініціативи.

Сьогодні ми в епосі, коли насторожені та уважні споживачі більше не покладаються на інформацію, що подається компаніями і мусять копати глибше, щоб дізнатися, чи справді це є стійкою альтернативою, чи це просто обман.

Це одночасно ризик для насправді стійких брендів, що погано комунікують, та величезна можливість для брендів, що можуть створити нову нішу, що поєднає гарний зовнішній вигляд та екологічність, бо, в кінці кінців, це має бути одне і те саме, що всі бренди повинні прагнути.

РОЗДІЛ 2. ПРИКЛАДНІ АСПЕКТИ СТВОРЕННЯ ЗЕЛЕНОГО БРЕНДУ НА ПІДПРИЄМСТВІ ПрАТ «КАРЛСБЕРГ УКРАЇНА»

2.1. Особливості діяльності ПрАТ «Карлсберг Україна»

Carlsberg Ukraine це частина Carlsberg Group, однієї із провідних пивоварних Груп в світі із величезним портфелем брендів пива й інших напоїв. Бренд Carlsberg являється одним з найвідоміших пивних брендів в світі, а деякі бренди наприклад як Somersby й Tuborg входять до числа найпопулярніших пивних брендів в Європі. Із моменту заснування у 1847 році, Група стабільно працює та робить позитивний внесок у розвиток суспільства на усіх своїх ринках. В Carlsberg Group працюють більше 40 000 осіб, а продукти Групи продаються на більш ніж 150 ринках світу. Carlsberg Group це один з найбільших данських інвесторів на території нашої країни.

У склад Carlsberg Ukraine входять заводи у Запоріжжі, Києві й Львові. У той час, як Львівська пивоварня є першою промисловою пивоварнею України. В компанії працює більше 1350 чоловік. До портфелю Carlsberg у нашій країні входять пиво, алкогольні і безалкогольні напої даних торговельних марок: Carlsberg, Somersby, Garage, «Львівське», Robert Doms, Tuborg, Kronenbourg 1664, «Арсенал», «Квас Тарас», Guinness, Seth&Riley's Warsteiner, Grimbergen й інші [25].

Основні конкуренти у галузі залишаються підприємства: «Оболонь», «Сан ІнБев Україна», «Ефес Україна» й ТВК «Перша Приватна Броварня».

Корпоративна нова стратегія SAIL'27 це еволюція стратегії SAIL'22, однак із планом прискороного зростання й значними змінами, які необхідні для пристосування до ринкових тенденцій й корпоративних підвищених амбіцій.

SAIL'27 є спільною роботою усієї компанії, створеною більш ніж 200 співробітниками Carlsberg із більш ніж 30 різних ринків.

Еволюцію SAIL'27 побудовано навколо корпоративної мети пивоваріння задля кращого сьогодні і завтра, а також корпоративних амбіцій бути найбільш успішнішим, професійним і привабливим пивоваром на ринках, що займає компанія.

SAIL'27 зосереджена на п'яти стратегічних важелях, а саме: портфолію, географія, виконання, культура і фінансування подорожі компанії – для яких було зроблено чіткий стратегічний вибір, визначивши фокус корпоративних зусиль та розподіл ресурсів.

Мета компанії – «Кожного дня ми прагнемо до досконалості». Компанія намагається варити пиво усе краще й краще, намагається зробити пиво, яке буде завжди у центрі подій, які зближують людей.

Організацію не влаштовує миттєва вигода, так як вона може створити краще майбутнє для усіх людей. Амбіцією засновника є варіння пива для кращого сьогодні та завтра.

Корпоративні амбіції:

«Як найбільш успішна компанія, ми піклуємося про зростання валового та чистого прибутку.

Як найбільш Професійній компанії, нам немає рівних в якості сервісу наших клієнтів. Ми досягаємо цього завдяки підвищеній увазі до потреб споживачів, роботи з клієнтами, управлінню категоріями товарів, а також швидкості реалізації інновацій у сфері логістики.

Як найбільш Приваблива компанія, ми приділяємо ключову увагу створенню загальних цінностей для акціонерів, співробітників і суспільства» [25]

Пріоритетами компанії виступають портфолію, а саме збільшення портфелю основних сортів пива. Також географія - розширення корпоративної присутності на ринках з високим потенціалом для росту, розумнішої і ефективнішої роботи й продовження розвитку культури перемоги, що підтримує людей, ефективність й сталість.

Іншим пріоритетом виступає виконання: більш ефективна робота завдяки якій, компанія забезпечує посилене зростання її вартості для її акціонерів.

Щодо іншого пріоритету, то це культура: корпорація творить культуру переможців, задля забезпечення ефективної взаємодії усередині Групи.

Останнім стратегічним важелем є фінансування корпоративної подорожі, а саме: вивільнення ресурсів для інвестицій в пріоритети організації.

Стратегію розвитку підприємства ПрАТ «Карлсберг Україна» засновано на загальноприйнятих принципах успішного економічного існування підприємств, одним із яких є корпоративна соціальна відповідальність (КСВ). Корпорація веде чесний і прозорий бізнес, будує якісні відносини з суспільством, проявляє турботу про довкілля. У основі даної стратегії – розуміння, що компанія працює в сучасному відкритому суспільстві та гармонізація відносин із навколишнім соціальним середовищем виступає запорукою успішної і стабільної роботи. Корпоративна соціальна відповідальність являється невід’ємним елементом корпоративної системи бізнесу підприємства. Тож, корпоративною стратегією виступає стратегія розвитку на базі КСВ[25].

Виробництво пива це основний напрям діяльності «Карлсберг Україна». В даній сфері організація ставить собі дані цілі: перемагати конкурентів з допомогою виграшного портфелю брендів, запроваджувати масштабні та важливі для покупців інновації, тому важливу роль відіграє стратегія розвитку бренду.

Щодо виробництва квасу і сидру компанія піклується про власні бренди. Для найпопулярніших з них було розроблено окремий сайт, а саме для «Квас Тарас». Корпорація наголошує на унікальному рецепті виготовлення власного квасу і на його особливих якостях, в тому числі його вплив на здоров’я. На веб-сайті бренду розроблено низку рецептів

приготування різноманітних страв на основі квасу. Тож, в цій галузі ПрАТ «Карлсберг Україна» користується стратегією глибокого проникнення на ринок. Кажучи про конкурентні стратегії «Карлсберг Україна» приділяє однакову увагу трьом стратегіям, а саме:

- лідирування по витратам: запровадження новітніх технологій автоматичного менеджменту, перерозподіл потужностей до Запорізького та Львівського заводів, де нижча вартість енергоносіїв й сировини і т.д.;

- стратегії диференціації: утримання високого рівня постійного позиціонування кожної торгової марки, отримання нею особливих характеристик (проводиться стимулювання збуту, якісна реклама, унікальні акції, соціальні заходи, створюються легенди);

- стратегії фокусування: відбір окремого цільового ринкового сегменту (молодого покоління) за позиціонуванням бренду «Туборг»[25].

Компанія «Карлсберг Україна», реагуючи на постійні зміни ринкових умов, створює й підтримує системи безпечної роботи і мінімізації існуючих ризиків через збільшення масштабів сфери своєї роботи в галузі[25].

Поруч із підсиленням гнучкості, важливим аспектом в питанні потенціалу збільшення інноваційної конкурентоспроможності виступає розгляд внутрішніх складових компанії, в основному, аналіз існуючої системи управління, яка являє собою комплекс взаємозалежних елементів менеджменту. До організаційної системи менеджменту відноситься наявна кількість певних працюючих органів, система їх комунікації і перелік безпосередніх дій, із детальним аналізом й прогнозуванням їх ефективності у рамках організації.

ПрАТ «Карлсберг Україна» має лінійно-функціональну організаційну систему із точно виділеною підпорядкованістю вертикального типу, яка є прямою делегацією завдань управлінцям до нижчих складових структур.

До відповідності законодавству України і Статуту Товариства органами корпоративного управління компанією, як системою відносин

між власниками (акціонерами), наглядовим й виконавчим органом Компанії, кожен із яких має власні права і обов'язки у менеджменті, здійснюють: загальні збори акціонерів, наглядова рада – орган, який захищає права акціонерів, контролює і регулює роботу виконавчого органу, генеральний директор який є виконавчим органом, що здійснює менеджмент поточної діяльності підприємства.

ПрАТ «Карлсберг Україна» намагається розвивати здібності своїх працівників і забезпечити їх робочими місцями, на яких вони зможуть повністю реалізувати власний потенціал у відкритій атмосфері, яка надихатиме. Компанія підтримує різноманітність та сприяє розвитку людей через концепцію «Три «А», щоб налагодити постійну узгодженість, відповідальність й прийняття необхідних рішень. Концепція «Три «А» являє собою правила поведінки для навчання майбутніх управлінців та підбору кандидатів на керівні посади. Визначення «Три «А» йде від перших букв англійськомовних слів Accountability, Alignment та Action, які можна перекласти як підзвітність, узгодження та дія. Дані принципи є частиною підходу компанії, що спрямований на формування культури командної роботи. Діюча на підприємстві кадрова політика слугує керівництвом для проведення ефективного менеджменту людських ресурсів. У ній представлено основні норми із керування персоналом і показано аспекти життєвого циклу робітників ПрАТ «Карлсберг Україна».

На основі усього вищенаведеного було проведено SWOT-аналіз ПрАТ «Карлсберг Україна» (Табл. 2.1.). Проаналізувавши його можна сказати, що компанія має досить багато сильних сторін та багато можливостей, однак через вкрай поганий економічний та безпековий стан в Україні підприємство опинилося в досить скрутному становищі. Все це впливає на його роботу та показники ефективності. Компанії варто продумати свою подальшу політику виробництва та збуту.

Таблиця 2.1 – SWOT-аналіз ПрАТ «Карлсберг Україна»

Сильні сторони	Слабкі сторони
<ul style="list-style-type: none"> – значний досвід; – висока якість продукції; – досить висока популярність компанії на ринку та корпорації в цілому; – наявність інноваційних технологій, патентів; – налагоджені бізнес-процеси та збутова система із надійними каналами-дистрибуції; – наявність надійних постачальників й постійних клієнтів; – якісне, нове обладнання; – великий асортимент продукції; – навчений та згуртований персонал; – суворий контроль якості; – фокус на споживачі; – наявність КСВ і зелених ініціатив; – конкурентоздатна цінова політика. 	<ul style="list-style-type: none"> – недивлячись на те, що компанія виготовляє різні напої, рівень диверсифікації невеликий; – небезпека під час воєнного стану; – перебої з електропостачанням; – досить велика залежність від постачальників сировини; – рівні продажу продукції має чітко виокремлений сезонний характер(більша частина виручки припадає на Травень-Вересень).
Можливості	Загрози
<ul style="list-style-type: none"> – випуск нових продуктів; – удосконалення технології виробництва; – співпраця із іншими компаніями; – просочування у нові сегменти ринку; – активна участь в спонсорській діяльності (може бути своєрідна реклама); – співпраця із великими супермаркетами по усій території країни; – збільшення обсягу якіснішої реклами; – створення зв'язків із громадськістю. 	<ul style="list-style-type: none"> – продовження довготривалих бойових дій на території України; – поява нових компаній на ринку; – зміна тенденцій попиту (ріст популярності дисконтного сегмента, через зниження купівельної спроможності сподивачів) – законодавче регулювання (нові митні бар'єри й законодавчі акти)

Але попри складну ситуацію компанія продовжує працювати наскільки це можливо. Плануються нові міри по збільшенню ефективності роботи виробництва через відсутність постійної електроенергії та проводяться постійні інструктажі працівників щодо безпеки під час воєнного стану.

2.2. Розвиток зеленого бренду підприємства ПрАТ «Карлсберг Україна»

Так як споживачі все більше піклуються про довкілля, аніж будь-коли раніше, бренди змушені збільшувати власні зусилля з екологічного маркетингу. Громадськість покладає значні надії на те, що бренди візьмуть на себе відповідальність за власний вплив на довколишнє середовище. Дослідження, проведене Unilever, показало, що зараз третина споживачів воліє купувати товари в брендів, що, на їх думку, приносять користь суспільству або ж навколишньому середовищу.

ПрАТ «Карлсберг Україна» має стратегію зі сталого розвитку - «Разом до НУЛЯ і не тільки», яка складається з корпоративних амбіцій та конкретних цілей, що стосуються питань довкілля, соціальної сфери й управління (ESG), що є найбільш важливими для бізнесу і суспільства у цілому. Працюючи над досягненням даних цілей, компанія втілює потрібні заходи й ініціативи, задля досягнення її цілей в 2030 та 2040 роках.

В досягненні цілей компанія працює над тим, щоб відповідально управляти найбільш суттєвим впливом її бізнесу, в той же час вживаючи заходів, що сприятимуть позитивному розвитку суспільства. Компанія досягає своїх цілей в партнерстві із її постачальниками, клієнтами, споживачами й спільнотами, де вона працює, разом йдучи до НУЛЯ та не тільки.

Позиція зеленого бренду компанії полягає у виході в: НУЛЬ вуглецевого сліду, НУЛЬ втрат води, НУЛЬ безвідповідального споживання й НУЛЬ нещасних випадків, НУЛЬ відходів від упаковки і НУЛЬ сліду від с\г діяльності [25].

Компанія продовжує реалізовувати її зобов'язання «Разом до НУЛЯ», а саме досягнення НУЛЯ викидів вуглецю від корпоративних пивоварень та зменшення вуглецевого сліду від вироблення готової продукції на 30%

до 2030 року. Та не тільки, компанія рухатиметься далі в досягненні нової мети – чистого НУЛЯ вуглецевих викидів по усьому ланцюжку створення вартості до 2040 року. Корпорація проводить декарбонізацію броварень й ланцюга створення вартості, що є досить відповідальною ініціативою.

Зміна клімату загрожує якості життя і здоров'ю людей по всьому світі. Компанія прагне діяти рішуче, задля досягнення нульового вуглецевого сліду. Міжурядовою групою експертів по питанням зміни клімату (англ. The Intergovernmental Panel on Climate) було випущено критичні застереження по питанням глобального потепління на 2°C та навіть більше в майбутньому.

ПрАТ «Карлсберг Україна» прагне зменшити вуглецевий слід та діє відповідно до Паризької угоди. Головною метою Паризької кліматичної угоди є недопущення росту глобальної середньої температури більше ніж 2°C (за можливості – не більше 1,5°C) у порівнянні до показників до початку промислової революції.

У Carlsberg Ukraine успішно запроваджена та працює інтегрована система управління на відповідність міжнародному стандарту ISO 14001, який містить певні вимоги до системи екологічного менеджменту (Environmental Management System).

Інтегрована система управління представляє собою систематичний та логічний підхід до менеджменту та дозволяє приймати найбільш оптимальні стратегічні й операційні рішення, які охоплюють усі значущі аспекти, які сприяють ефективній роботі підприємства, як із точки зору якості, так й турботи про навколишнє середовище чи охорони здоров'я та безпеки праці.

Компанія продовжила її намічений в програмі «ЦІЛЬ 4 НУЛІ: разом заради майбутнього» шлях, збільшивши кількість «зелених цілей», щороку удосконалюючи ефективність в використанні води, рухаючись до досягнення лідерства в галузі глобальної мети зменшити втрати води до

рівня 2,0 гл/гл, та підтримувати показник в 1,7 гл/гл на пивоварнях в районах високого ризику. Саме на пивоварнях в районах високого ризику компанія рухається далі, установивши нову ціль – оновити 100% запасів води, використаних на даних пивоварнях.

ПрАТ «Карлсберг Україна» відкоригували пізніше глобальну мету ефективності з 1,7 гл/гл у середньому до 2,0 гл/гл у середньому аби оптимізувати розподіл корпоративних ресурсів та збільшити переваги для громад в районах високого ризику.

Насправді, попередня ціль потребувала інвестицій в райони із низьким ризиком зменшення водних ресурсів, що не приносили великих переваг Carlsberg чи, безпосередньо, місцевим громадам, щоб виправдати дані інвестиції, тоді як даними інвестиціями можна було би розпорядитися по-іншому. Тоді, рухаючись вперед, керівництво компанії вирішило краще розподілити дані інвестиції й направити їх на програми поновлення запасів води, через що інвестиції компанії опинилися там, де вони насправді були потрібними.

В ПрАТ «Карлсберг Україна» пишаються її пивом. Воно є важливим складником багатьох приємних подій, що об'єднують людей. Проте безвідповідальне вживання пива може перетворити такі позитивні моменти у проблемні.

Бачення компанії щодо кращого майбутнього означає суспільство, де немає безвідповідального вживання алкоголю, керування автівкою у нетверезому стані і продажу алкоголю неповнолітнім. Тільки помірне споживання та позитивні враження.

Задля уникнення випадків безвідповідального споживання, компанія прагне дати альтернативні безалкогольні продукти, що допоможуть споживачам зробити свідомий та відповідальний вибір. Окрім того, компанія охоче співпрацює із партнерами, що зможуть допомогти їй у даному напрямку.

ПрАТ «Карлсберг Україна» навіть у такі важкі економічні часи продовжить сприяти розвитку відповідальної поведінки через зв'язки з громадськістю через бренди, упаковку та місцеве партнерство.

Компанія прагне, щоб працівники і підрядники почували себе у безпеці, виконуючі власні повсякденні ділові обов'язки. Головною метою в даному аспекті виступає запровадження культури праці з нульовим рівнем нещасних випадків. Корпорація продовжить реалізовувати її зобов'язання, а саме щорічне зменшення обсягу нещасних випадків до 2030 року.

Захист здоров'я та турбота про безпеку персоналу в усіх сферах трудової діяльності це визначальна цінність, що впливає на спосіб ведення бізнесу.

ПрАТ «Карлсберг Україна» додало сферу пакування до пріоритетної ніші. В її межах компанія має амбіції досягти нуля пакувальних відходів, що включає нові цілі та заходи у корпоративному висхідному й низхідному ланцюгах створення вартості й нові етапи проведення до 2030 року.

Компанія буде рухатися далі, забезпечуючи переробку, повторне використання й відновлення 100% пляшок та банок, у тому числі і збір та переробку 90% пляшок й банок після їх використання.

Окрім того, в ПрАТ «Карлсберг Україна» націлились на 50% зменшення в використанні первинного пластику, який виготовлено на базі викопного палива та на вміст 50% переробленої сировини в складі пляшок й банок.

Заходи, які впровадить компанія, щоб досягнути нуля у пакувальних відходах, зменшать обсяги вуглецевих викидів, що прискорить прогрес в досягненні повного нуля по усьому ланцюгу формування вартості до 2040 року.

В процесі створення корпоративної ESG-стратегії було додано сільське господарство у пріоритетну галузь. У її рамках компанія має

амбіції досягнути нуля сліду від сільськогосподарської діяльності, що включає нові цілі та заходи у майбутній стратегії на 2030 та 2040 роки.

Компанія рухатиметься далі, постачаючи сировину із екологічно чистих джерел та впроваджуючи регенеративні методи ведення сільського господарства із їх використанням для вирощення 30% усієї сировини до 2030 року та 100% до 2040 року.

РОЗДІЛ 3. ВИКОРИСТАННЯ ЗЕЛЕНОГО БРЕНДУ: АКТИВІЗАЦІЯ ІНІЦІАТИВ ПІДПРИЄМСТВ

3.1. Дослідження сучасних практик розвитку зеленого бренду

Кілька поколінь тому здавалося, що світові ресурси нескінченні, й людям потрібно лише отримати до них доступ, щоб створювати бізнес і розвивати людство.

Тепер ми знаємо, що замість того, щоб шукати способи використання нових ресурсів, людям і компаніям потрібно зосередитися на пошуку стійких шляхів розвитку, одночасно захищаючи планету та ресурси, які у нас залишилися.

На кожну компанію, яка виливає мільйони галонів нафти в океани, припадає ще багато компаній, які працюють під цим новим духом. Ось кілька видатних екологічних компаній, які заслуговують на відзнаку:

1. TOMS. TOMS — відомий бренд, який відомий виробництвом зручного взуття. Компанія використовує прибуток від свого бізнесу, щоб допомогти людям і навколишньому середовищу. Якщо зайти на веб-сайт компанії, то можна побачити, що протягом останніх п'яти років TOMS докладає зусиль для розширення екологічних практик у ключових сферах свого бізнесу.

Ці приклади екологічного маркетингу включали використання екологічно чистих матеріалів, таких як стійка бавовна, а також зменшення відходів і споживання енергії. Крім того, команда, що стоїть за бізнесом, пропонує своїм клієнтам упаковку, створену з матеріалів, які були перероблені.

У 2021 році TOMS отримала оцінку B Corp 121,5, що приблизно на 30 балів краще, ніж їхня попередня оцінка в 2018 році. Порівняно з середнім балом усіх компаній, вони майже на 70 балів перевищують мінімальні

вимоги B Corporation. На сайті компанії зазначено, що вони не мають наміру знижувати темпи.

2. Starbucks. Коли справа доходить до екологічно чистих методів ведення бізнесу, Starbucks є однією з небагатьох корпорацій, яка не тільки прийняла, але й залишилася відданою. Використання електроенергії Starbucks зведено до мінімуму завдяки сонячній енергії.

Крім того, вони зробили висновок про використання екологічно чистих будівельних матеріалів у своїх торгових точках. На благо вулиць міста вони провели надзвичайно успішну кампанію у Facebook, заохочуючи людей допомагати висаджувати дерева та фарбувати тротуари.

У всьому світі цей приклад екологічного маркетингу був визнаний успішним. Тепер вони намагаються використовувати склянки, які можна переробити, щоб зменшити кількість сміття, яке вони створюють.

Проект Greener Store Framework, розроблений спільно з WWF у 2018 році, спрямований на прискорення переходу роздрібною торгівлі на магазини з меншим впливом, які зменшують викиди вуглецю, використання води та сміття на звалищах. Starbucks управляє понад 2300 Greener Stores у США та Канаді та використовуватиме структуру за межами Північної Америки, щоб розробити та перетворити 10 000 до 2025 року.

3. Apple. У 2019 році, коли Apple представила оновлені версії MacBook Air і MacBook Mini, вони заявили, що ці товари виготовлені з алюмінію, який на 100% підлягає переробці. Цього конкретного року їх девізом було «Справді інноваційні продукти залишають слід у світі, але не на планеті».

Інтерпретація цього зауваження полягає в тому, що вони працюють над метою розробки нових предметів, а також зменшують кількість сміття та електричних відходів, які вони виробляють. Крім того, Apple гарантує, що компоненти та хімікати, які вона використовує у своїх продуктах, не

тільки безпечні для споживача, але й безпечні для природного середовища, в якому вони будуть використовуватися.

У 2021 році близько 20 відсотків матеріалів, використовуваних у продуктах Apple, було перероблено, що є найбільшим показником використання перероблених матеріалів. У своєму екологічному звіті за 2022 рік Apple надала додаткову інформацію про свій прогрес, а також про свої ініціативи щодо інновацій у сфері переробки та сталої енергетики.

Наприклад, твердження про те, що вплив металевого нікелю, який іноді може бути причиною алергічних реакцій, було максимально зменшено. Хоча Apple ще має пройти довгий шлях до впровадження екологічно чистих практик, компанія вже досягла значного прогресу в цьому напрямку.

4. Юнілівер. Однією з компаній, яка демонструє лідерство в екологічному русі, є Unilever, яка використовує екологічно відповідальні практики. Це заохочує використання перероблених ресурсів, які є кращими для навколишнього середовища в цілому. Завдяки цій стратегії 75 відсотків нешкідливого сміття, виробленого корпорацією, транспортується до центрів переробки, а не викидається на звалища.

У рамках свого фірмового стилю компанія реалізувала екологічні маркетингові заходи. Завдяки забезпеченню екологічно чистих опцій, це підвищує екологічну свідомість.

З метою досягнення нульових викидів у всьому ланцюжку вартості до 2039 року компанія Unilever запустила програму Unilever Climate Promise, яка заохочує своїх партнерів-постачальників продемонструвати спільні цінності та відданість справі скорочення викидів парникових газів.

Вони стверджують, що рішення споживачів відповідають за 70 відсотків загального впливу компанії на викиди вуглецю. Це стосується таких міркувань, як те, чи користуються предмети попитом, а також чи ці

речі належним чином використовуються та утилізуються належним чином, наприклад шляхом переробки.

5. The Body Shop. Через історію дослідів на тваринах і хімічного виробництва в галузі косметичні бренди часто перевіряють на предмет створення екологічно чистих і стійких товарів.

The Body Shop – це роздрібний продавець косметики, відомий своєю прихильністю до охорони навколишнього середовища та розробки продуктів без жорстокості.

Крім виробництва товарів, які не включають використання тварин для тестування, фірма також вживає життєво важливих заходів для вирішення питань, що стосуються прав фермерів, людей і жінок.

The Body Shop оголосив, що до 2023 року повна колекція продуктів буде сертифікована Vegan Society. Нова мета збігається з думкою компанії, що тварини не повинні бути погано поводжені заради краси.

Акредитація Vegan Society вимагає оцінки кожного постачальника та виробника 3700 сировинних інгредієнтів компанії. Наразі лише 60% товарів The Body Shop є веганськими.

Серед ключових суспільних проблем, які вирішує The Body Shop, є домашнє насильство. Крім того, він входить до кількох брендів, які прагнуть досягти 100% відновлюваної енергії.

6. Johnson & Johnson's. Johnson & Johnson продає бинти та інші товари для немовлят і дітей. Він також відомий своїми зусиллями, які докладає для розробки екологічно чистих процедур усередині компанії, включаючи навчання персоналу на робочому місці, щоб навчити їх впроваджувати екологічно чисті методи у свою роботу.

Закупівля відновлюваної електроенергії компанією J&J відповідає ширшій політиці компанії щодо кліматичних заходів. Вони бачать прямий зв'язок між зміною клімату та здоров'ям, стверджуючи, що це змінює моделі

інфекційних захворювань і викликає занепокоєння щодо посухи та дефіциту їжі.

У рамках ініціативи Race to Zero/Business Ambition for 1.5 компанія J&J встановила такі проміжні цілі:

До 2025 року 100 відсотків світової енергії буде вироблятися з відновлюваних джерел.

Досягнеть вуглецево-нейтрального рівня діяльності до 2030 року, перевищивши науково обґрунтовану ціль щодо 60-відсоткового скорочення абсолютних викидів Scope 1 і 2 порівняно з рівнями 2016 року.

Принаймні 20% скорочення рівнів 2016 року в абсолютних викидах ланцюжка створення вартості.

7. Too Good To Go. Щороку в ресторанах викидається 10 мільйонів тонн їжі. Щоб вирішити цю проблему, Too Good To Go створила екологічну маркетингову стратегію. Люди в усьому світі можуть приєднатися до боротьби з харчовими відходами, завантаживши унікальний додаток, де можна купити залишки. Список містить страви та фрукти, які після закінчення обслуговування викидають деякі з найкращих ресторанів країни.

Завдяки цьому прикладу зеленої бізнес-практики споживачі зможуть отримувати високоякісні продукти харчування за значно нижчою ціною. Мобільний додаток Too Good To Go врятував 2,5 мільйона страв від марнотратства. Викиди CO₂ зменшуються додатково на 2,50 кг за кожну збережену страву.

Too Good To Go компенсує неминучі викиди шляхом фінансування заходів із захисту клімату. У 2020 році вони фінансували ініціативи в Перу та Індії; у 2021 році вони додали Малаві та Туреччину.

Продовольча система є найбільшим фактором вирубки лісів. Too Good To Go пропонує стійку продовольчу систему, захищаючи перуанську Амазонку та зберігаючи біорізноманіття. Проект REDD+ навчає практикам сталого сільського господарства та пропонує роботу для місцевих жителів.

Too Good To Go також погодилася профінансувати проект використання відновлюваних джерел енергії в Індії, щоб компенсувати веб-сервери з високим рівнем викидів. Ця сонячна електростанція сприяє розвитку індійської системи відновлюваних джерел енергії. Ця ініціатива скорочує викиди CO₂e на 659 000 тонн на рік.

8. Nike. Коли справа доходить до захисту спорту для майбутніх поколінь, Nike є одним із найбільш передових екологічних підприємств. У рамках програми Nike Move to Zero компанія поставила перед собою завдання зменшити відходи та вплив на навколишнє середовище.

Nike поставила собі за мету втілити мету збереження планети в усі аспекти своєї діяльності. Відповідь Nike на питання «Що таке зелений маркетинг?» це всеохоплюючий погляд на світ природи. Перехід на 100% відновлювану енергетику був важливим компонентом прикладу екологічної бізнес-практики.

Як додатковий бонус, Nike тепер продає одяг, який на 50% перероблений, і вони пропонують лінію, яка використовує 20% переробленого матеріалу у своєму взутті.

9. H&M. Одним із прикладів сталого маркетингу є роздрібний продавець одягу H&M, який за останні роки досяг значних успіхів у покращенні своєї екологічної політики та процедур. «Свідома колекція» є основним акцентом H&M, яка визнана однією з найбільш екологічно відповідальних корпорацій, що працюють у секторі моди. Колекція одягу налічує 50% речей, які створені з екологічно чистих матеріалів.

Компанія має програму переробки, яка дозволяє клієнтам повертати одяг будь-якої марки в магазині, і, як ми побачили у її звіті про сталий розвиток, вона поставила перед собою кілька чудових цілей. Компанія має політику, сертифіковану CanopyStyle, щоб уникнути знищення стародавніх і зникаючих лісів, і використовує відновлювані джерела енергії як частину

свого ланцюжка поставок. Деякі речі H&M виготовляються з переробленого поліестеру та органічної бавовни.

Приклади екологічного маркетингу від брендів показують, що компанії об'єднують зусилля, щоб просувати та рекламувати свою екологічно чисту корпоративну практику та заохочувати своїх клієнтів і працівників робити те саме.

Завдяки прикладам екологічного маркетингу люди з більшою ймовірністю обиратимуть екологічно чисті продукти, а не їхні конкуренти.

Навчіть екологічно свідомих клієнтів про свою екологічну маркетингову діяльність, налагодьте з ними особисті стосунки та включіть екологічні ініціативи вашої компанії в розповідь вашого бренду. Покажіть аудиторії, що таке ваш бізнес, а не лише заробіток грошей [30].

Тож, таким чином закордонні компанії розвивають власний зелений бренд та сприяють зеленим ініціативам. Українські компанії повинні брати приклад з них та використовувати такі ініціативи на власній практиці. Таким чином, компанії не лише покращать стан навколишнього середовища, а і зможуть знайти нових клієнтів та збільшать чеки вже існуючих.

3.2. Напрямки популяризації зеленого бренду підприємства та їх вплив на ефективність діяльності

Наша планета стикається з багатьма загрозами, такими як забруднення повітря та води, харчові відходи, забруднення пластиком та вирубка лісів. Хімікати, вироблені на заводах, можна знайти будь-де, і тому багато компаній вважають, що виробляти свої товари більш екологічно чистим способом. Крім того, рівень екологічної свідомості споживачів зростає, і люди охоче купують екологічно чисті продукти, незважаючи на їх вищі ціни.

Багато брендів намагаються максимально врахувати побажання своїх клієнтів і почали виробництво таких товарів з урахуванням своїх обов'язків жителів цієї планети. Зелений маркетинг позитивно впливає на здоров'я людей і стан навколишнього середовища. Цей тип маркетингу включає в себе всі етапи бізнесу, від упаковки до зв'язків з громадськістю.

Яскравим прикладом впровадження зелених ініціатив та сильної соціальної корпоративної відповідальності є вітчизняне підприємство ПрАТ Оболонь. Воно вже багато років проводить велику кількість ініціатив та розвиває власний зелений бренд. Компанія інформує своїх споживачів про це на корпоративному сайті, в новинах, при проведенні масових заходів.

ПрАТ Оболонь займається розвитком спорту та освіти, працівники є активними учасниками донорського руху, корпорація підтримує дитячі будинки сімейного типу, займається благодійністю, волонтерством та соціальним інвестуванням, а також проводить гендерну політику на підприємстві та створила проект реінтеграції працівників. Але не будемо зупинятися саме на цих ініціативах, а розглянемо ті, що впливають на зелений бренд, а саме: переробка ПЕТф-платформи, пивної дробини, система екологічного керування та суспільно-корисні заходи, що націлені на покращення стану довкілля.

Щодо системи екологічного керування, то було впроваджено ISO 14001:2004, що призвело до зниження витрат та ресурсів при їхній оптимізації, скорочення часу циклу через ефективне використання ресурсів (проекти з енергоефективності, екологічна політика).

Щодо суспільно-корисних заходів, то компанія проводить суботники, реставрації, проводить соціальні інвестиції у місті Київ. З року у рік корпорація долучається до благодійних і громадських ініціатив, державних програм і запускає свої соціальні ініціативи.

Переробка пивної дробини. Однією із основних проблем підприємств пивної індустрії виступає утилізація органічних відходів, які з'являються в процесі виробництва. Щорічно в світі виробляється близько 30 млн. тонн таких відходів.

Більша частина органічних відходів (пивна дробина, солодові паростки та дріжджі) традиційно застосовуються у сільському господарстві. В якості натурального корму для годування тварин фермери активно вибирають пивну шротину, яка становить 30% від початкової ваги солодового зерна.

Пивна дробина має короткий термін зберігання тож через це її логістика обмежена.

Однак, для екологічно відповідальних організацій відходи з витратних статей бюджету можуть перейти у дохідні, коли правильно підійти до задачі їх переробки.

Рішення, яке придумали в ПрАТ Оболонь. Свого часу в корпорації теж виникли труднощі із переробкою пивної дробини із-за великих об'ємів її утворення – до 700 тонн на добу.

В 2008 році компанія ввела проект сушки вологої пивної дробини. Це вирішило основну проблему – збільшення терміну зберігання шротини до 6 місяців і значно розширило логістику.

Процес сушки вимагає значної кількості енергоносіїв. Тож для зменшення енергоємності виробництва в 2011 році підприємство реалізувало проект реконструкції системи теплопостачання. Відтепер щоб висушити шротину Оболонь частково використовує вторинну пару з 100%-м поверненням конденсату до котельні [29].

Переробка ПЕТф-упаковки. За даними екологів, в середньому українець кожного року створює 220-250 кілограмів твердих побутових відходів, а жителі великих міст – по 330-380 кілограм. Й ці обсяги із кожним роком збільшуються.

Відходи полімерів складають близько 10-15% від загального об'єму побутового вмісту чи іншими словами близько 20 кілограм на рік на одну людину.

Одночасно із цим дослідники інформують про ріст популярності продукції у ПЕТ-тарі (пиво, солодкі напої, побутова хімія і т.д.) – цей сегмент щорічно росте на 10-12%.

Саме ПЕТ це основна загроза для екології, так як період розпаду пластику у природі складає більше 400 років.

На сьогодні в Україні немає законодавчої бази, яка би стимулювала переробку відходів. При тому у державі немає ефективних стимулів для населення, щоб сортувати сміття; не створені якісні умови для його переробки, та немає самої системи утилізації сміття.

Рішення, яке було надано компанією. Починаючи із 2003 року корпорація Оболонь почала впровадження власної програми із переробки пластикових відходів.

Кіровоградщина виступила ідеальним місцем для проведення проекту із точки зору логістики і рівновіддаленості від великих міст. У Олександрії кіровоградської області було встановлено інноваційну лінію із переробки відходів ПЕТ-тари.

На першому етапі проведення проекту дана переробка полягала в подрібненні матеріалу на так званий «флекс» та його реалізацію на експорт.

В 2008 році розпочався другий етап – налагоджене виробництво кінцевого продукту (тобто пакувальної стрічки, ящиків, стільців і т.д.). Для цієї компанії було придбано сучасне німецьке обладнання із потужністю 125 кг/год, що виготовляє бандажну стрічку з 100%-ї вторинної флекси. Дана сучасна німецька лінія має змогу переробляти відходи ПЕТ без шкідливого впливу на довкілля.

На сьогодні корпорація Оболонь самостійно робить збір сировини – у виробничих підрозділах встановлено більше сотні контейнерів для збору

використаних пляшок, та окрім того компанія закуповує використану ПЕТф-упаковку у постачальників.

Досвід корпорації допомагає іншим підприємствам своїм прикладом, та надихає не тільки споживачів, а й персонал на бережливе ставлення до природи.

Хоча Оболонь могла проводити більш активну маркетингову політику у сфері зеленого бренду, задля більших продажів. Тож, сподіваємося після війни компанія зможе вести повноцінну маркетингову політику в даній сфері.

Так як ПрАТ «Карлсберг Україна» є дуже схожим, то компанії варто звернути увагу на позитивний досвід ПрАТ Оболонь та використовувати корисні ініціативи на власному досвіді.

Якщо бізнес негативно впливає на довкілля, це може стати керівним фактором для дій клієнтів. Зменшення відходів і вживання придатної для повторного використання рекламно-інформаційної продукції — основи кожної «зеленої» кампанії будь-якого бізнесу. Крім того, ідеї екологічно чистого маркетингу не обмежуються лише роздачею багаторазових сумок. Вони можуть принести вигоду й відшкодувати ваші інвестиції в рекламно-інформаційну продукцію. Хоча Карлсберг Україна і так є дуже зеленим підприємством, але іноді нові ідеї можуть бути кращими за старі, або ж навпаки доповнювати їх, тому було виокремлено декілька порад. Поради для аналізованого підприємства у покращенні власного зеленого бренду:

1. Використовувати біорозкладні й екологічні матеріали.

Для маркетингу використовувате прості матеріали, наприклад папір із вторинної сировини. Також подумати екологічну рекламно-інформаційну продукцію, як-от полотняні сумки, стакани з нержавіючої сталі й бавовняні пляжні рушники.

Ще декілька ідей для екологічних маркетингових матеріалів (мається на увазі не основна продукція, а додаткові матеріали, сувеніри для споживачів і т.д.):

- сумки чи чохла для ноутбуків, вироблені з вторинної сировини чи екологічних матеріалів;
- брендові бамбукові дошки чи підставки для олівців;
- багаторазові соломинки, наприклад із нержавіючої сталі, в мішечку з екологічно чистого матеріалу;
- брендovanі мішки з конопляних волокон;
- товари для здоров'я та краси в екологічно чистому пакуванні, наприклад корисні перекуси, мило чи кишенькові дезінфектори для рук.

2. Знайти організацію, яку варто підтримувати.

Розвивати екологічну рекламу за допомогою маркетингової кампанії зі збереження довкілля, яка підтримує гідну справу. Ось приклади зеленого маркетингу:

- посадити дерево через такі фонди як «День альтанки», де за кожного потенційного клієнта, котрий підпишеться на вашу онлайн-розсилку;
- пожертвувати певну суму в місцеві екологічні організації за кожний перегляд сторінки вашого сайту;
- створити інтерактивну вікторину чи освітній мікросайт, щоб інформувати споживачів про екологічно чисту продукцію;
- використовувати зображення природи — дерева, птахів і воду, щоб підкреслити зусилля вашої компанії заради екологічної стабільності.

Крім того, розглянути можливість співпраці з неприбутковими організаціями, які поділяють цілі й прагнення вашої компанії.

3. Надихати клієнтів шляхом роздачі зелених маркетингових товарів і проводячи акції, які приносять результат.

Екологічно чиста маркетингова кампанія повинна застосовувати матеріали, які підкреслюють ці ідеали. Варто спробувати ці унікальні ідеї, щоб засоціювати ім'я компанії із вищою метою й піклуванням про довкілля:

- заохочувати, розігруючи фірмові набори з теракоти для вирощування чи кошики з товарами для садівництва;
- прищеплювати любов до свіжого повітря й натуральних продуктів, надсилаючи новим і зацікавленим клієнтам насіння трав, що швидко ростуть;
- проводити заходи з прибирання парків чи інші суспільні акції, щоб заохочувати людей виходити на вулицю й долучатися до життя місцевої громади.

Зменшення вуглецевого сліду й мінімізація впливу на довкілля вимагають певних інновацій. Найкращі кампанії зеленого маркетингу — не такі, в яких витрачаються кошти на зайві подарунки, а ті, в яких демонструється ваша турбота про світ за межами вашого бізнесу. Клієнти бажають знати дійсні, правдиві дані, які підтверджують, що ви розумієте довгострокові потреби навколишнього середовища.

4. Підкреслити екологічну ділову практику компанії. Кілька прикладів кращих екологічних практик:

- залучення екологічної стабільності до кожного аспекту бізнесу, включно з корпоративними стратегіями, цілями та продуктами;
- проведення навчання для всіх працівників про правила екологічної стабільності й заохочення обміну ідеями щодо заощадження ресурсів;
- у співпраці з виробниками й постачальниками екологічна стабільність також має пріоритет;

- створення власної програми переробки паперу й електроніки;
- закупівля енергоефективного офісного обладнання.

Контроль впливу компанії на довкілля — це довгострокова ініціатива. Хотілося б, щоб сучасні й потенційні клієнти знали, що ви думаєте про майбутнє, тому ці ідеї для маркетингових кампаній допоможуть підкреслити ваші зусилля у створенні екологічного бізнесу [32].

Звісно одночасно на початку обирати одразу всі ініціативи буде не вірною стратегією, але варто поступово запроваджувати це до функціонування компанії. Особливу увагу слід приділити конкурентам, які тенденції використовують вони та як можна їх перевершити у даному аспекті.

Також компанія повинна поставити перед собою такі завдання:

- 1) Допомагати споживачам дізнатися більше про продукти й покращити вплив продукції на екологію.
- 2) Розвивати наукові знання, які потрібні для точного розуміння екологічної еволюції й обґрунтування прийнятих рішень.
- 3) Забезпечити надання корпоративним підприємствам сировини, яка відповідає екологічним вимогам.
- 4) Мінімізувати відходи на звалищах, які забруднюють землю та переробляти якомога більше відходів вже з наступного року.
- 5) Управляти сталим розвитком довкілля в той час, коли це вкрай важко, наприклад зараз під час війни, коли це дуже важливо, але дуже складно одночасно.

Також варто пам'ятати, що найголовніше зараз проводити інформування про зелену політику та про всі соціальні ініціативи, бо саме через гарний маркетинг споживачі дізнаються про них. А саме компанії варто використовувати соціальні мережі для просування власного зеленого бренду як це зробили в Патагонії.

Для, так званих, зелених маркетологів соціальні мережі це привабливий канал для спілкування із споживачами, яким подобається екологія чи які, хоча б, достатньо відкриті, щоб їх слухати. Нині цих користувачів можна знайти у самих різних соцмережах.

В брендів є прекрасна можливість зв'язатися із спільнотами у соціальних мережах. Маркетологи можуть користуватися ними для просування своїх зусиль в сфері екологічного маркетингу, створюючи цікавий та доступний для поширення контент, що звертається до проблем, близьких до серця користувачів соціальних мереж.

Яскравий приклад цього було помічено під час кампанії Чорної п'ятниці у Патагонії. Компанія по виробництву верхнього одягу пообіцяла пожертвувати увесь прибуток Чорної п'ятниці для рядових екологічних груп.

Соцмережі під хештегом #loveourplanet підтримали дану ініціативу, у тому числі Емма Уотсон та Ел Гор, що поділилися повідомленнями Patagonia зі власними підписниками. Продажі Patagonia сягнули 10 мільйонів доларів у порівнянні із їх оцінкою у 2 мільйони доларів. Окрім того, 70% покупок у Інтернеті було здійснено уперше. Таким чином, того дня кампанія Patagonia Black Friday стала прекрасним майстер-класом по використанню соцмереж для просування зеленого маркетингу. Вони сформували нову клієнтську базу, звернулися до власних існуючих споживачів, що піклуються про навколишнє середовище, та зробили якісний і позитивний PR для бренду [33].

ВИСНОВКИ

Брендом називають добре розкручену торгову марку, дуже часто у якій якість поширюваної продукції не викличе ніяких сумнівів. Також бренд можна визначити як торгову марку, що поєднує у собі позитивну споживчу думку про товар із обіцянками виробника із специфічних якостей товару.

Наявність бренду значить, що навіть при майже однакових споживчих та інших властивостях брендований товар будуть частіше купувати, у ідеї буде більше прихильників, та товар будуть рекомендувати іншим. Асоціації сприйняття товару споживачем можна назвати брендом.

Одночасно дані асоціації відразу ж можуть перейти на саму компанію, що є виробником продукції чи відомим продавцем.

Отже, якщо бренд більш тісно асоціюється із вироблюваним продуктом, тим більш виразним повинен бути поданий у ньому інноваційний аспект. Для регулярної еволюції бренду слід, із одного боку, проводити інновації, а із іншого – зберігати вірність спадщині бренду. Іншими словами, розвиток промислового підприємства, потреба у новому його позиціонуванні, диверсифікації діяльності, запровадження нових технологій, вихід у нові галузі ринку, зміна власників і стратегічних напрямів продажів інновацій і трансформаційній економіці потребують ребрендингу.

Для українських підприємств ефективнішим буде врахування їхнього існуючого іміджу із позбавленням його негативних та посиленням позитивних складових. Можна допустити, що подальші наукові дослідження і їх маркетингова реалізація будуть вестися по шляху поглиблення бренд-орієнтованих комунікацій виробництв і прискорення запровадження бренд-орієнтованого менеджменту на підприємствах, а також посилення зеленого бренду компаній.

Вірний підхід є головним інструментом створення та розвитку бренду, його упізнаваності й популярності. Креатив та продуманий маркетинг виступають гарантією успішного просування на ринку та покращення позицій на ринку серед конкурентів.

Щоб закріпити у свідомості клієнта екологічну користь продукту, як його невід'ємну вагому характеристику, організація може створювати власні екологічно чисті бренди чи використовувати екологічні знаки (сертифікати), які присуджують різні нейтральні інстанції і багаточисленні асоціації із охорони навколишнього середовища.

Екологічне маркування стало логічним завершенням впровадження концепції зеленого маркетингу, так як ідентифікована в цей спосіб продукція і весь її життєвий цикл офіційно працює на користь країни; стимулює збут екологічної продукції; надає можливість виокремити продукцію компанії і дати їй переваги порівняно з конкурентами; поліпшує імідж організації; сприяє економії грошей через збереження ресурсів і зменшення кількості відходів, отриманню потрібних дозволів, ліцензій, кредитів; вивченню і створенню попиту на екологічно безпечну продукцію та технології; а також сприяє розвитку міжнародної торгівлі.

При написанні кваліфікаційної роботи було використано наукові публікації наукового керівника роботи [34 - 54].

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Офіційний сайт Американської маркетингової асоціації [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.ama.org/>
2. Тлумачення слова «бренд». Електронний ресурс. Режим доступу: <https://slovnuk.ua/index.php?sword=%D0%B1%D1%80%D0%B5%D0%BD%D0%B4>
3. Котлер Ф. Келлер К. Маркетинг-менеджмент . 2012. С. 267.
4. Джоунс, Д.Ф. Роль реклами у створенні сильних брендів [Текст]/Д.Ф. Джоунс-М: Вільямс, 2012. - С.112.
6. У чому полягає сила бренду: розставимо всі крапки над «і». [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://rubarbs.com/ua/article/v-chem-zaklyuchayetsya-sila-brenda-rasstavim-vse-tochki-nad-i>
7. Ф. І. Шарков .. Константи гудвілу : стиль, публіциті, репутація, імідж і бренд фірми: Навчальний посібник - М.: Видавничо-торгова корпорація «Дашков і К °»; - 272 с., 2010
8. Світлана Хамініч. Особливості створення конкурентоспроможного бренду // Схід – (89) 2008 р. – №5.
9. Environmentally friendly brand attributes that are important to consumers worldwide in 2020 [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.statista.com/statistics/1234119/consumer-interest-in-sustainable-environmental-brands/>
10. Руделіус В. Маркетинг: Підручник / В. Руделіус, О.М. Азарян, Н.О. Бабенко. – К.: Навчально-методичний центр «Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2009. – 648 с.

11. Ahmad, Anees; Thyagaraj, K. S (25 грудня 2015). Consumer's Intention to Purchase Green Brands: the Roles of Environmental Concern, Environmental Knowledge and Self Expressive Benefits. Current World Environment (Enviro Research Publishers) 10 (3): 879–889.

12. The rise of the eco-friendly consumer. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.strategy-business.com/article/The-rise-of-the-eco-friendly-consumer>

13. Галушкіна, Т. П., Мусіна, Л. О., & Серницький, В. В. (2014). Екологоорієнтований бізнес як рушійна сила зеленої економіки. Економічні інновації, (58), 64-74.

14. Кучмішов, А. В. (2011). Екологічний маркетинг у системі екологоекономічного управління. Ефективна економіка, (11)

15. Зелений імідж бренду: що це таке і навіщо він потрібен вашому бізнесу [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.ansgroupglobal.com/blog/green-brand-image-what-it-and-why-your-business-needs-it>

16. Щолокова Е.М., Дивак В.В. Дослідження грінвошінга в маркетингу. Вісник Приазовського державного технічного університету. Серія «Економічні науки». 2013. № 26. С. 126–130. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://doi.org/10.31498/2225-6725.26.2013.32157>

17. Claire Powell. Greenwashing, and how to avoid it. Research world. 2020. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.researchworld.com/greenwashing-and-how-to-avoid-it/>

18. Caroline Sylger Jones. Greenwashing Explained. NOW Transforming Hospitality. 2017. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.itmustbenow.com/feature/our-big-questions/greenwashing-explained>

19. Зіновчук, Н., & Ращенко, А. (2015). Екологічний маркетинг: навчальний посібник. Житомир: Видавництво ЖДУ ім. І. Франка, – 190 с.

20. Шпилик, С. В., & Фалович, В. А. (2012). Екомаркетинг як інструмент поліпшення іміджу підприємства. Соціально-економічні проблеми і держава, 2 (7), 289-298.

21. "Environmental Settings in the Era of Urban Regeneration" Procedia - Social and Behavioral Sciences 170, 2015, pp 99 – 108.

22. International Journal of Pure and Applied Researches, Vol.1 (1), 2015. p99, [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://ijopaar.com/files/CurrentIssue/C15104.pdf>

23. International Journal of Marketing, Financial Services & Management Research Vol.1 Issue 9, September 2012, pp. 120-134 [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://indianresearchjournals.com/pdf/IJMFSMR/2012/September/9.pdf>

24. Hristo Katrandjie, Ecological Marketing, Green Marketing, Sustainable Marketing: Synonyms or an Evolution of Ideas? Economic Alternatives, Issue 1, 2016, pp. 71-82.

25. Стратегія компанії Карлсберг Україна [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://carlsbergukraine.com/kompan-ya/pro-nas/nasha-strateg-ya/>

26. Офіційний сайт Карлсберг Україна [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://carlsbergukraine.com/>

27. Інформація про підприємство та асортимент Карлсберг Україна. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://listex.info/merchant/e-00377511>

28. What is Green Marketing: Ideas and Examples. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://sendpulse.com/support/glossary/green-marketing>

29. Звіт ПрАТ Оболонь щодо успішних ініціатив [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://report.obolon.ua/ua/successful_practices/

30. Приклади зеленого маркетингу [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.givz.com/blog/green-marketing-examples>

31. Як використовувати зелений маркетинг для просування: поради та приклади. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.marketing-ua.com/article/yak-vikoristovuvati-zelenij-marketing-dlya-prosuvannya-poradi-ta-prikladi/>

32. Ідеї щодо стійкості у сфері еко-френдлі [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.fedex.com/uk-ua/about/sustainability/get-inspired/eco-friendly-marketing-ideas.html>

33. Зелений маркетинг у соцмережах [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://marketer.ua/ua/green-social-media-marketing/>

34. Чигрин, О. Ю. Проблеми оцінки інвестиційної привабливості підприємства. Тези Всеукраїнської науково-практичної конференції (з міжнародною участю) «Інвестиційно-інноваційна стратегія розвитку підприємства». – Житомир: ЖДТУ, 2012. - 55-56.

35. Chygryn O., Bilan Y., Kwilinski A. Stakeholders of Green Competitiveness: Innovative Approaches for Creating Communicative System. Marketing and Management of Innovations. 2020. № 3. P. 358–370.

36. Чигрин О. Ю., Красняк В. С. Теоретико-прикладні аспекти розвитку екологічного інвестування в Україні. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2015. № 3. С. 226–234.

37. Chygryn O., Artyukhova N., Vasylyna T. Cleaner production as a driver of green competitiveness. Вісник Сумського державного університету. Серія «Економіка». 2020. № 2. С. 152–162.

38. Чигрин О. Ю., Люльов О. В., Пімоненко Т. В. The green competitiveness as an indicator of sustainable development. Вісник

Чернівецького торговельно-економічного інституту. «Економічні науки». 2020. № I–II (77–78). С. 51–58.

39. Chygryn O., Lyulyova L., Saenko M. The main determinants of green competitiveness. Вісник Тернопільського національного економічного університету. 2020. Вип. 2 (96). С. 185–193.

40. Чигрин О., Люльов О., Пімоненко Т., Косторнова С. Зелена конкурентоспроможність бізнес-сектору України в рамках глобальних тенденцій. Галицький економічний вісник. 2020. Т. 63. № 2. С. 223–230.

41. Чигрин О. Ю., Пімоненко Т. В., Люльов О. В. Маркетинг зелених інвестицій: механізм колоборації між основними стейкхолдерами. Вісник Приазовського державного технічного університету. Серія «Економічні науки». 2018. № 36. С. 214–220.

42. Chygryn O., Pimonenko T., Lyulyov O. Company's image and greenwashing in the framework of green investment concept. Науковий вісник Одеського національного економічного університету. 2019. № 2. С. 143–157.

43. Mlaabdal, S., Chygryn, O., Kwilinski, A., Muzychuk, O., & Akimov, O. O. (2021). Economic Growth and Oil Industry Development: Assessment of the Interaction of National Economy Indicators. Proceedings of the 36th International Business Information Management Association (IBIMA), 8102-8114.

44. Smiiianov, V. A., Vasilyeva, T. A., Chygryn, O. Y., Rubanov, P. M., & Mayboroda, T. M. (2020). Socio-economic patterns of labor market functioning in the public health: challenges connected with covid-19. Wiadomosci Lekarskie (Warsaw, Poland : 1960), 73(10), 2181-2187.

45. Чигрин О. Ю., Мішенін Є. В., Дутченко О. М., Пізняк Т. І. Механізми узгодження соціо-еколого-економічних протиріч при чистому виробництві. Збалансоване природокористування (Google Scholar та ін.). 2019. № 4. С. 61–66.

46. Чигрин О. Ю., Пімоненко Т. В., Люльов О. В. Green branding as a driver to boost the development of green investment market. Вісник Черкаського університету. Серія «Економічні науки». 2019. № 1. С. 144–150.

47. Чигрин О. Ю. Зелене споживання: передумови та перспективи просування. Вісник Сумського державного університету. Серія «Економіка». 2018. № 3. С. 82–86.

48. Чигрин О. Ю., Петрушенко Ю. М., Скляр І. Д., Млаабдал С. А. Соціально-економічні пріоритети екологічно орієнтованого інноваційного розвитку. Фінансові дослідження. 2018. № 1 (4). С. 14–20.

49. Чигрин О. Ю. Зелені споживачі: структура та профіль. Вісник Сумського державного університету. «Серія «Економіка». 2018. № 4. С. 72–76.

50. Чигрин О. Ю., Хенс Л., Мельник Л. Г., Дегтярева І. Б., Чмут А. С. The development of green technologies in the agro-industrial complex: the EU experience and the prospects for Ukraine. Механізм регулювання економіки. 2018. № 4. С. 9–20.

51. Chyhryn O., Iskakov A., Treus A. Organic Agriculture as a Perspective Branch of Ukrainian Economy. Механізм регулювання економіки. 2017. № 3. С. 89–99.

52. Чигрин О. Ю., Мельник Л. Г., Дегтярєва І. Б., Шкарупа О. В. Соціальна і солідарна економіка при переході до сестейнового розвитку: досвід ЄС. Механізм регулювання економіки. 2014. № 4. С. 89–99.

53. Chigrin O., Pimonenko T. Scientific and methodological approaches to the promotion of sustainable development of the corporate sector of the economy. Механізм регулювання економіки. 2013. № 4. С. 64–75.

54. Чигрин О. Ю., Щербак А. С. Аналіз проблем впровадження екологічно чистого виробництва в Україні. Механізм регулювання економіки. 2011. № 1. С. 235–241.