

ЕКОЛОГІЧНИЙ БРЕНДИНГ ТА МАРКЕТИНГ ІННОВАЦІЙ: АНАЛІЗ ВЗАЄМОЗВ'ЯЗКУ

Турбота про навколишнє середовище, про здоров'я людини сьогодні стають дуже важливими для споживачів на українському ринку товарів. 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 даному дослідженні.

Як свідчить практика, інноваційний шлях розвитку є дієвим способом виживання підприємства на ринку жорсткої конкуренції та стратегією його конкурентної боротьби. Тому розробка та просування на ринку будь-якої інновації (а тим паче – екологічної) в сучасних умовах господарювання сприймається дуже позитивно з позицій окремого товаровиробника (укріплення його конкурентного статусу на ринку) та з позицій споживача (одержання переваг від нового екологічного продукту, послуги). Маркетинг будь-якої інновації (у тому числі й екологічної) є важливою ланкою у ланцюгу виробничо-збутової діяльності підприємства та елементом політики брендингу. Вдало, ефективно та результативно „подати” екологічну інновацію ринкові, створити її імідж та одержати гідні прибутки від її реалізації споживачеві – неабияка задача екологічного брендингу та маркетингу інновації. З'ясування ролі та місця маркетингу інновацій в екологічному брендингу та їх взаємозв'язку є також актуальною проблемою дослідження, яке здійснюють автори.

Аналіз останніх досліджень та публікацій свідчить про те, що проблемам брендингу, екобрендингу, маркетингу інновацій на ринку приділено неабияку увагу в наукових дослідженнях. Серед науковців, у працях яких представлено зазначені проблеми, слід згадати таких як О.В. Зозульов, Н. Виноградська, О.А. Волосатова, Л. Гришко, Т.О. Зайчук, С.М. Ілляшенко, Ж.-Ж. Ламбен, М.О. Макашев, О.А. Третьяк, М. Фішбейн та М. Розенберг та ін. Однак потребують уточнення сутність, особливості та стан екологічного брендингу в Україні, а також важливим є з'ясування ролі та місця маркетингу інновацій в екологічному брендингу та їх взаємозв'язку.

Виділенням екологічних властивостей продукції та її позиціонуванням на ринку займається принципово новий вид брендингу – екологічний брендинг. Екологічний брендинг (екобрендинг) – різновид брендингу, який є діяльністю зі створення та впровадження екологічно спрямованого бренду на ринок за допомогою маркетингових інструментів, управління технологією просування і рекламною підтримкою бренду з наголошенням на екологічних якість товару, основою яких є формування у споживача сприятливого образу рекламованої торгової марки, товару, компанії і виділення її серед інших як виробника „зелених” товарів.

При побудові й розвитку екобрендингу на перший план виходять наступні підходи (екоінструментарій): 1) „екологічна легенда”; 2) образ екологічно чистої місцевості; 3) виробничі ноу-хау; 4) персоналізація виробника; 5) філокопірайтинг, а простіше правильний неймінг товару; 6) мерчандайзинг.

Сьогоднішні тенденції сфери екологічних брендів зміщують турботу про здоров'я людей в бік розробки принципово нових екологічних видів побутової техніки, надання послуг з приготування здорової їжі, проектування енергозберігаючих технологій. Екобрендинг з позицій інновації акцентує увагу на порівняльних екологічних перевагах товару (його екоатрибутивів), апелюючи до споживача з мотивом більш ефективного задоволення його екопотреб.

Маркетинг інновації (зокрема, екологічної) безпосередньо пов'язаний з процесом екобрендингу. Маркетинг інновації у розрізі складових комплексу маркетингу „4P”, починаючи із з'ясування екопотреб споживачів та створення екотовару адекватної якості, продовжуючи розробкою 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 „4P” (збут) здійснюється фізичне наближення товару до споживача, тобто реалізується фізична складову руху екоінновації.

Таким чином, на сьогодні екологічний брендинг набуває все більш чітких рис. В цілому під екобрендингом, як нами було проаналізовано, слід розуміти різновид брендингу, який є діяльністю зі створення та впровадження на ринок екологічно спрямованого бренду шляхом відповідного екоінструментарію. Що стосується маркетингу інновацій, то слід сказати, що складові маркетингової діяльності товаровиробника (зокрема, спрямованої в інноваційне та екологічне русло) є невіддільною частиною (ланкою) загального ланцюга дій з брендингу (екобрендингу), починаючи від виявлення екопотреб потенційних споживачів, продовжуючи розробкою та створенням екотовару, його рекламою та стимулюванням просування на ринку та завершуючи його збутом.