

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ТЕРНОПІЛЬСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ



БЛАЖЕЙ ІРИНА ОЛЕГІВНА

УДК 339.138: 684.4

ЕКОЛОГІЧНИЙ БРЕНДИНГ МЕБЛЕВИХ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ

Спеціальність 08.00.04 – економіка та управління підприємствами
(за видами економічної діяльності)

Автореферат
дисертації на здобуття наукового ступеня
кандидата економічних наук

Тернопіль – 2019

Дисертацією є рукопис.

Робота виконана в Тернопільському національному економічному університеті Міністерства освіти і науки України.

Науковий керівник: доктор економічних наук, професор,
заслужений економіст України
Сохацька Олена Миколаївна,
Тернопільський національний економічний
університет, завідувач кафедри міжнародних
економічних відносин.

Офіційні опоненти: доктор економічних наук, професор
Крикавський Євген Васильович,
Національний університет «Львівська
політехніка», завідувач кафедри маркетингу
і логістики;

кандидат економічних наук, доцент
Боєнко Олена Юріївна,
Донецький національний університет
ім. Василя Стуса, завідувач кафедри маркетингу.

Захист відбудеться «23» грудня 2019 року об 11:00 годині на засіданні спеціалізованої вченої ради Д 58.082.03 у Тернопільському національному економічному університеті за адресою: 46009 м. Тернопіль, вул. Львівська, 11а, зал засідань.

З дисертацією можна ознайомитися у бібліотеці Тернопільського національного економічного університету за адресою: 46009 м. Тернопіль, вул. Бережанська, 4.

Автореферат розісланий «22» листопада 2019 року.

Вчений секретар
спеціалізованої вченої ради,
кандидат економічних наук, доцент



І. Я. Омецінська

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність теми. Особливістю діяльності вітчизняних підприємств на сьогодні є наявність ряду екологічних проблем, більшість з яких набула інтернаціонального характеру. Глобалізація економічних відносин та екологічні проблеми, які виникають в цьому зв'язку, вимагають певних підходів і механізмів їх розв'язання як на глобальному рівні, так і на рівні держави та підприємств. Усвідомлення людством реальної небезпеки екологічної катастрофи, що загрожує існуванню цивілізації, привело до вироблення еколого-економічних концепцій розвитку суспільства, що включають моделі сталого зростання, стабільної та інклюзивної економік, а також їхніх складових: «зеленої», «синьої», низьковуглецевої, циркулярної, «зеленого» зростання. Це актуалізує докорінну перебудову виробництва та споживання в контексті мінімізації екологічних наслідків.

Врівноважити екологічні, етичні та економічні цілі підприємства дозволяє екологічний бренд. Специфіка ж меблевого виробництва, в процесі якого здійснюється негативний вплив на навколишнє середовище за багатьма напрямками, потребує особливого підходу до створення екологічного брендингу з метою стимулювання екологічно відповідальної поведінки споживачів, що матиме позитивний вплив на діяльність підприємства та на стан довкілля.

Теоретичні та методологічні засади екологічного брендингу в розрізі екологічного маркетингу досліджували такі вчені-економісти, як О. Боєнко, А. Вичевич, Г. Вілсон, К. Геніон, Р. Дальстром, А. Ендрес, Ж. Жозе, С. Ілляшенко, Т. Кіннір, А. Кожушко, Є. Крикавський, М. Матвійв, Дж. Оттман, К. Пітті, М. Полонські, О. Прокопенко, В. Руссо, Н. Саркар, П. Хартманн та інші. Проблематикою переходу підприємств до екологічних бізнес-моделей у зв'язку із критичним станом навколишнього середовища та зміною споживчих потреб займалися Ф. Бельц, А. Бовен, В. Брок, С. Вандермерв, І. Гайдуцький, І. Герасимчук, М. Джейкобс, О. Іващенко, М. Колбі, А. Лорек, М. Микитюк, М. Оліфф, Н. Резнікова, Дж. Розенберг, О. Сохацька, Н. Штерн та інші.

Наукові напрацювання вказаних вчених відіграють важливу роль у дослідженні проблематики впровадження екологічного брендингу, однак досі залишається невирішеним теоретико-концептуальне обґрунтування комплексного підходу до формування екологічного бренду на меблевих підприємствах, способів його позиціонування та просування. Зазначене вище зумовило вибір теми, її актуальність, окреслення мети та завдань дослідження.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Дисертацію виконано відповідно до планів науково-дослідних робіт Тернопільського національного економічного університету за держбюджетними темами: «Маркетингові технології на ринку інноваційних товарів і послуг» (державний реєстраційний номер 0112U007883), в рамках якої автором встановлено екологічний аспект застосування маркетингових технологій на ринку інноваційних товарів та послуг; «Бенчмаркінг процесів регіонального розвитку Польщі, Словаччини, Болгарії та України» (державний

реєстраційний номер 0115U002336), в рамках якої автором досліджено важливість узгодження процесів регіонального розвитку для досягнення бажаного рівня екологічності на підприємствах Польщі, Словаччини, Болгарії та України; а також за темами: «Дослідження маркетингових активностей корпорації «Danone» на зарубіжних ринках» (державний реєстраційний номер 0116U002504), де автором проаналізовано місце екологічної складової в маркетингових активностях корпорації «Danone» та розроблено висновки щодо перспективи застосування екологічного брендингу на зарубіжних ринках, та «Глобальна логістика та маркетинг у вимірі сталого розвитку світового господарства» (державний реєстраційний номер 0118U003180), де автором досліджені проблеми використання екологічного маркетингу в умовах сталого розвитку економіки.

Мета і завдання дослідження. Метою дисертаційної роботи є розвиток теоретико-концептуальних підходів до екологічного брендингу та формування на цій основі практичних рекомендацій щодо впровадження екологічного брендингу на меблевих підприємствах України.

Реалізація визначеної мети зумовила необхідність вирішення таких завдань:

- розкрити сутність концепції «зеленого» зростання для обґрунтування необхідності впровадження екологічних брендів підприємствами України;
- обґрунтувати теоретичні засади екологічних брендів для уточнення їх сутності та доповнення класифікації;
- узагальнити теоретичні підходи до процесу формування екологічного бренду з метою його подальшого впровадження в практику функціонування меблевих підприємств України;
- здійснити аналіз сучасного стану меблевого ринку України для оцінювання перспектив його екологізації;
- дослідити споживчі очікування на ринку меблів України для розробки стратегії позиціонування екологічних меблевих брендів;
- охарактеризувати місце екологічної складової в брендах меблевих підприємств України з метою виявлення можливостей підвищення її значущості;
- розробити концептуальну модель впровадження екологічного брендингу в бізнес-структуру меблевих підприємств;
- запропонувати підходи до позиціонування екологічного бренду меблевих підприємств;
- виробити пропозиції щодо вдосконалення комплексу маркетингових комунікацій екологічного бренду на основі принципів омніканальності.

Об'єктом дослідження є процес формування та впровадження екологічного бренду підприємством в умовах екологізації економіки.

Предмет дослідження – теоретичні, методичні та прикладні положення щодо розробки та впровадження екологічного бренду меблевими підприємствами України.

Методи дослідження. Теоретико-методологічною основою дисертаційної роботи є системний підхід до вивчення фундаментальних положень економічної теорії та маркетингу. Методологія і методика дослідження спрямовані на системне осмислення екологічного брендингу меблевих підприємств. При виконанні дисертаційної роботи застосовано загальнонаукові і спеціальні методи дослідження, зокрема: історичний, діалектичний та абстрактно-логічний підхід – для узагальнення теоретичних засад екологічного брендингу; індукції та дедукції, структурно-семантичного аналізу – для уточнення понятійного апарату; факторного аналізу – для удосконалення класифікації екологічних брендів; статистичного аналізу – для оцінювання поточного стану і перспективи екологізації меблевого ринку України; комплексного моделювання – при розробці концептуальної моделі впровадження екологічного брендингу в бізнес-структуру меблевого підприємства; метод опитування – для визначення ставлення споживачів до екології та екологічних меблевих брендів; розрахунково-конструктивний метод та метод порівняння – при розрахунку вартості екологічних меблевих матеріалів та комплексу зовнішніх маркетингових комунікацій; графічний та табличний методи – для наочного узагальнення статистичного матеріалу роботи; абстрактно-логічний метод – під час узагальнення та формулювання висновків дослідження. Обробка даних здійснювалася з використанням комп'ютерних технологій та веб-платформ.

Інформаційною базою наукового дослідження є чинні законодавчі та інші нормативно-правові документи, офіційні матеріали Державної служби статистики України, аналітичні звіти міжнародних рейтингових агентств, звітність меблевих підприємств, результати власних маркетингових досліджень, наукові праці вітчизняних і зарубіжних вчених з питань формування та впровадження екологічного бренду, результати особистих спостережень автора та інформація з мережі Інтернет.

Наукова новизна одержаних результатів полягає у розвитку теоретико-методичних положень екологічного брендингу та виробленні на цій основі практичних рекомендацій щодо його впровадження та розвитку на вітчизняних меблевих підприємствах.

Основні положення і результати дисертаційної роботи, що виносяться на захист і характеризують наукову новизну, полягають у такому:

вперше:

– запропоновано концептуальну модель впровадження екологічного брендингу в бізнес-структуру меблевого підприємства, яка передбачає взаємодію відділу маркетингу з основними підрозділами підприємства, до яких належить відділ постачання, виробництва, збуту, фінансів, відділ кадрів та юридичний відділ, з метою підвищення споживчої лояльності та створення капіталу бренду;

удосконалено:

– трактування поняття «екологічний бренд», що, на відміну від існуючих визначень, запропоновано розуміти як унікальні образні уявлення,

покликані створити глибокий емоційний зв'язок зі споживачами через діяльність, спрямовану на збереження навколишнього середовища та дотримання концепції «зеленого» зростання, що дозволяє розглядати екологічний бренд як один з її інструментів та важливий нематеріальний актив підприємства на мікрорівні;

- класифікацію екологічних брендів з додаванням таких ознак: за спрямованістю (на навколишнє середовище і на споживача); за масштабністю екологічної проблеми (локальний, регіональний, національний, глобальний); за рівнем інноваційності (традиційний, інноваційний, високотехнологічний); за типом екологічного вдосконалення (на рівні продукту, на рівні виробництва, на рівні незалежних зовнішніх ситуацій, комплексний), що дозволяє оптимізувати управління брендом;

- процес формування екологічного бренду, який додатково до відомих етапів, включає визначення наявних або створення нових екологічних переваг і визначення місця екологічної складової бренду та виокремлює еко-маркування як обов'язкову частину комплексу маркетингових комунікацій екологічного бренду. Враховано особливості екологічного підходу до брендингу та високу потребу у створенні споживчої довіри, що дозволить уточнити маркетингові плани підприємства;

- комплекс інтегрованих маркетингових комунікацій екологічного бренду в контексті його формування на основі принципів омніканальності через охоплення традиційних та цифрових комунікацій з обов'язковою присутністю еко-маркування. Доведено, що саме омніканальність виступає ключовим стратегічним елементом узгодження комунікативних повідомлень, що має особливе значення для підтримки споживчої довіри до екологічного бренду;

набуло подальшого розвитку:

- науково-методичні підходи до дослідження поточного стану меблевого ринку України з метою виявлення перспектив його екологізації, які, на відміну від існуючих підходів, враховують вплив еколого-економічних, соціальних та технологічних чинників, рівень державної підтримки та сертифікаційні вимоги;

- визначення показників значущості характеристик екологічного бренду, серед яких виділено в якості найважливіших відсутність шкідливих речовин та сполук у готовій продукції і сировині, довговічність продукції та сертифікація матеріалів. Доведено, що використання їх в екологічному брендингу меблевих підприємств пріоритетне, найбільше відповідає споживчим очікуванням та є підставою для здійснення позиціонування;

- визначення місця екологічної складової в брендах меблевих підприємств України, що, на відміну від існуючих, передбачає проведення контент-аналізу даних підприємства, а саме: веб-сайтів, звітів, інформаційних матеріалів для клієнтів, постачальників та посередників, нормативних документів, і даних, отриманих від громадських організацій, організації виробників, державних органів та з наукових джерел. Це дозволяє оцінити

рівень готовності меблевих підприємств до впровадження екологічного брендингу в свою діяльність;

– підходи до позиціонування екологічного меблевого бренду, згідно з якими виділено чотири основні характеристики: врахування особливостей матеріалів, ресурсоефективності, використання й утилізації продукції, наявності вмісту шкідливих сполук; та дві додаткові: дизайн і корпоративна філантропія, вибір яких впливає на стратегічне бачення екологічного меблевого бренду та на подальшу діяльність з його просування.

Практичне значення одержаних результатів полягає у тому, що сформульовані в роботі теоретичні положення та практичні рекомендації сприяють отриманню позитивних результатів у питаннях впровадження екологічного брендингу на меблевих підприємствах. Результати дисертаційної роботи впроваджено у діяльність вітчизняних компаній, зокрема: пропозиції щодо узгодження діяльності підприємства згідно з основними положеннями екологічного позиціонування на основі довговічності та енергоефективності впроваджені в роботу Приватного підприємства «Голден Вуд» (довідка № 23/1 від 12.07.2019 р.); пропозиції щодо включення екологічного аспекту у розробку комплексу маркетингових комунікацій та значущість характеристик екологічного бренду враховано при побудові маркетингової стратегії бренду у Товаристві з обмеженою відповідальністю «Тернопільська меблева фабрика» (довідка № 4 від 02.08.2019 р.); пропозиції щодо впровадження екологічного брендингу в маркетингову стратегію використовуються у діяльності Товариства з обмеженою відповідальністю «МИРО-МАРК» (довідка № 5 від 30.08.2019 р.); запропонована автором модель управління екологічним брендом використовується в діяльності Товариства з додатковою відповідальністю «Тернопільська фабрика художніх меблів» (довідка № 01/25 від 2.09.2019 р.); запропонована модель формування екологічного бренду враховується при розробці заходів, спрямованих на розвиток бренду, на Приватному підприємстві «ШИК» (довідка № 127-1 від 5.09.2019 р.).

Матеріали дисертаційної роботи (теоретичні, методичні та практичні авторські розробки) використовуються у навчальному процесі Тернопільського національного економічного університету при викладанні дисциплін «Міжнародний маркетинг», «Бренд-менеджмент», «Поведінка споживача на зарубіжному ринку» (довідка № 126-31/1605 від 16.09.2019 р.).

Особистий внесок здобувача. Дисертаційна робота є самостійно виконаним науковим дослідженням. Наукові положення, висновки і пропозиції, що виносяться на захист, одержані автором особисто. З наукових праць, опублікованих у співавторстві, в дисертації використано лише ті ідеї та положення, що є результатом особистої праці здобувача. Внесок здобувача у публікації, написані у співавторстві, визначено окремо у списку опублікованих праць.

Апробація матеріалів дисертації. Основні положення дисертаційної роботи доповідалися та отримали позитивну оцінку на 11 міжнародних науково-практичних конференціях: «Інноваційні процеси економічного та

соціально-культурного розвитку: вітчизняний та зарубіжний досвід» (м. Тернопіль, 25–26 квітня 2013 р., 3–4 квітня 2014 р., 18–19 березня 2015 р., 14–15 квітня 2016 р., 29–30 березня 2017 р., 18–19 квітня 2018 р., 10–11 квітня 2019 р.), «Сучасні тенденції розвитку світової економіки» (м. Харків, 22 травня 2015 р.), «Економічний і соціальний розвиток України в XXI столітті: національна візія та виклики глобалізації» (м. Тернопіль, 26–27 березня 2015 р., 29–30 березня 2018 р.), «Актуальні питання економіки, фінансів, менеджменту та права в сучасних умовах» (м. Полтава, 2 квітня 2018 р.), Всеукраїнській науково-практичній конференції «Наукові здобутки на шляху до вдосконалення результативності політики економічного зростання» (м. Одеса, 12–13 січня 2018 р.), а також Науково-практичній Інтернет-конференції «Інновації в маркетингу: теорія і практика» (м. Тернопіль, 20 червня 2014 р.).

Публікації. Основні положення дисертації опубліковано у 20 наукових працях, 2 з яких виконано у співавторстві. Загальний обсяг публікацій становить 4,36 друк. арк., з них 4,14 друк. арк. – внесок автора. Із вказаних 7 наукових праць, в яких опубліковані основні наукові результати дисертації, в тому числі 1 – у виданні, що внесено до міжнародних наукометричних баз, та 2 – у наукових періодичних виданнях інших держав, загальним обсягом 2,94 друк. арк., а також 13 праць апробаційного характеру загальним обсягом 1,20 друк. арк.

Структура і обсяг роботи. Дисертація складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Повний обсяг дисертації викладено на 226 сторінках. Робота містить 18 таблиць на 10 сторінках та 35 рисунків на 16 сторінках, 9 додатків на 21 сторінці. Список використаних джерел складається із 254 найменувань і розміщений на 24 сторінках.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У першому розділі «**Теоретико-концептуальні основи формування екологічного бренду**» визначено умови функціонування екологічного бренду, досліджено його зміст та вдосконалено трактування, класифікацію та процес формування.

Встановлено, що економічна діяльність людства за останні десятиліття стала причиною негативного впливу на навколишнє середовище, внаслідок чого суспільство стикнулося з такими проблемами, як виснаження ресурсів, погіршення кліматичної ситуації та забруднення екосистем, що призвело до погіршення здоров'я та добробуту населення. Загальна еколого-економічна нестабільність, підвищення цін на ресурси, законодавчі зміни та суспільні вимоги стали причиною трансформації підходів до ведення бізнесу, основою яких визначено раціональне та ефективне управління навколишнім середовищем.

Доведено, що вимушений рух у напрямку екологізації зумовив виникнення концепції «зеленого» зростання, згідно з якою діяльність зі збереження навколишнього середовища має здійснюватись підприємством не лише з метою покращення екологічної ситуації, а й для подальшого

нарощування капіталу. Основними завданнями екологічного бренду, як інструменту «зеленого» зростання визначено передачу інформації та створення довіри із тими споживачами, які не усвідомлюють переваги сталого споживання, а також формування взаємовідносин із тими споживачами, які мають певні очікування відносно екологічної продукції. Трансформація споживчої свідомості та надання можливості вибору екологічних альтернатив сприяє як глобальним цілям «зеленого» зростання, так і надає підприємствам, які володіють екологічним брендом, додаткові переваги.

У процесі дослідження виявлено причини, що ускладнюють формулювання однозначного визначення бренду, й виокремлено п'ять ключових категорій поняття «бренд»: набір атрибутів, набір уявлень, додаткова вартість, зв'язок зі споживачем та ідентифікація компанії. Удосконалено тлумачення екологічного бренду як унікального образного уявлення, покликаного створити глибокий емоційний зв'язок зі споживачами через діяльність, направлену на збереження навколишнього середовища та дотримання концепції «зеленого» зростання. В цьому визначенні відображено такі критерії: 1) унікальність як диференціація серед конкурентів; 2) емоційний відклик; 3) значущість для зацікавленої категорії споживачів; 4) дотримання обіцянок, створення довіри. Екологічний бренд розглянуто як інструмент «зеленого» зростання.

Виділено основні принципи формування екологічного бренду, а саме: відповідальність, надійність, наповненість, прозорість та пристосування до змін у потребах та бажаннях споживачів, згідно з якими визначається напрям стратегії екологічного бренду, що базується на трьох взаємозв'язках: між споживачем та навколишнім середовищем, між брендом та навколишнім середовищем та між споживачем і брендом.

В роботі доповнено класифікацію екологічних брендів, яка дозволяє врахувати особливості кожного бренду при його впровадженні в діяльність підприємства. Виділено чотири критерії класифікації: за спрямованістю (на навколишнє середовище, на споживача); за масштабністю екологічної проблеми (локальний, регіональний, національний, глобальний); за рівнем інноваційності (традиційний, інноваційний, високотехнологічний); за типом екологічного вдосконалення (на рівні продукту, на рівні виробництва, на рівні незалежних зовнішніх ситуацій, комплексний).

В результаті проведеного аналізу виокремлено дві групи моделей створення бренду. Перша група включає розробку ядра бренду, його комунікативної стратегії; друга група – формування повноцінної стратегії запуску та подальшого розвитку бренду.

Вдосконалено процес формування екологічного бренду з урахуванням екологічної спрямованості на таких ключових етапах: попередній аналіз внутрішнього та зовнішнього середовищ підприємства; визначення наявних або створення нових екологічних переваг; формування бачення бренду; створення системи ідентифікації бренду; розробка системи маркетингових комунікацій; формування лояльності (рис. 1).

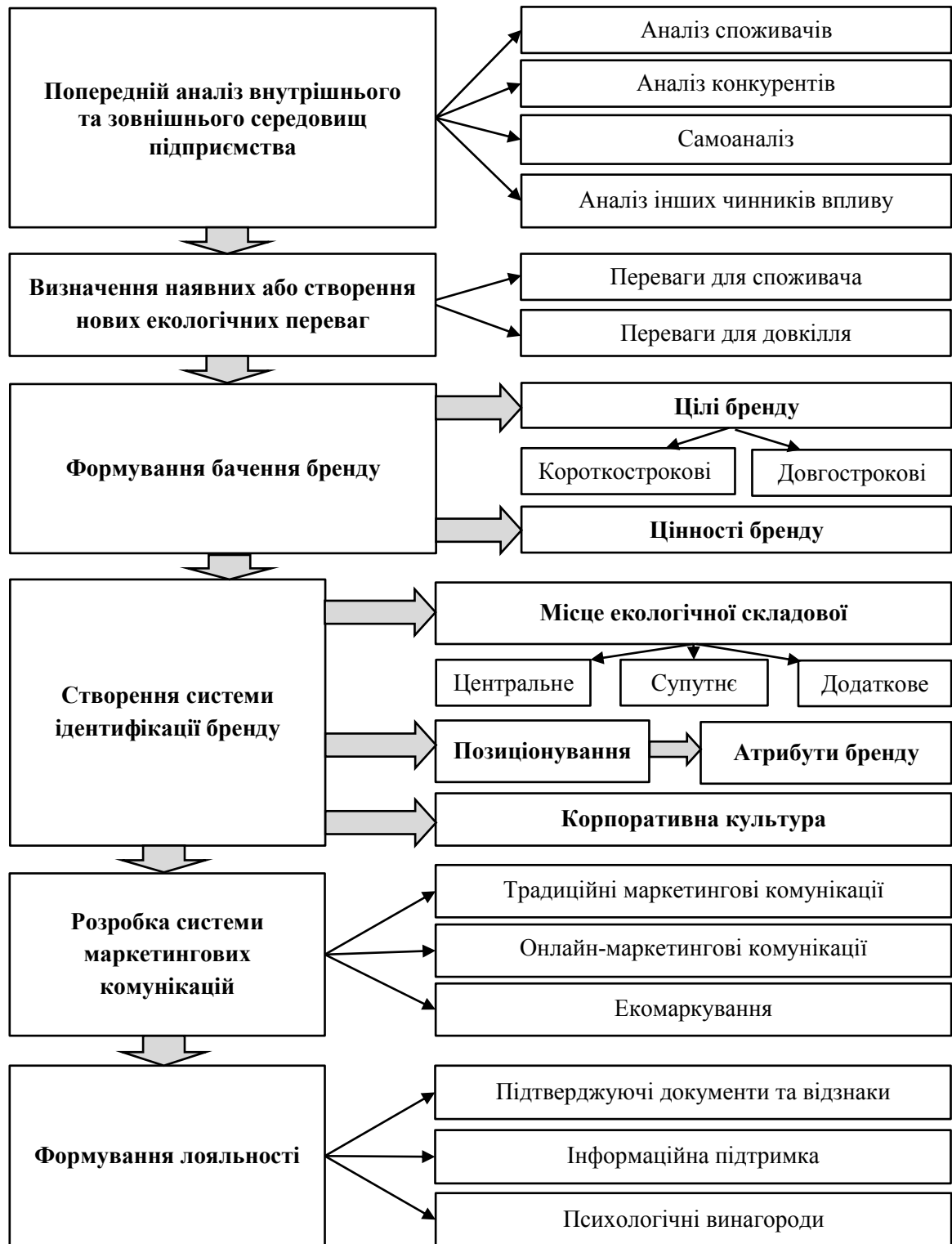


Рис. 1. Процес формування екологічного бренду

Запропонований у роботі процес формування екологічного бренду передбачає застосування комплексного підходу. Бренд розглянуто як важливий стратегічний інструмент підприємства, використання якого вимагає регулярного та глибокого аналізу, продуманого плану дій щодо виведення його на ринок та подальшого просування, постійної підтримки та вчасного реагування на зміни споживчої поведінки.

Встановлено, що специфічними етапами процесу, які властиві екологічним брендам, є окреслення наявних або створення нових переваг, визначення місця екологічної складової як основи створення системи ідентифікації бренду та присутність екомаркування в системі маркетингових комунікацій.

У другому розділі **«Практика формування та впровадження екологічного бренду підприємствами меблевої галузі»** охарактеризовано сучасний стан меблевого ринку, виокремлено основні проблеми та перспективи екологізації, визначено споживчі очікування відносно екологічних брендів меблевих підприємств і місце екологічної складової в меблевих брендах України.

В процесі дослідження відзначено, що протягом 2013–2017 рр. обсяг виробництва українських меблевих підприємств скоротився на 290 млн. дол. США, що становить майже третину від загального обсягу. При цьому близько 40% виробленої продукції (в середньому ціновому сегменті – 70–80%) припадає на тінювий ринок.

Основними причинами спаду в галузі визначено нестабільну економічну ситуацію, втрату російського експортного ринку, міграцію кваліфікованих працівників та загальне зниження їх компетентності, зростання вартості запозичень на додаток до низької рентабельності. Окрім того, на розвиток меблевого ринку України негативно впливає низький рівень інвестицій, застарілий дизайн, низький відсоток брендової продукції, відсутність на підприємствах маркетингової та експортної стратегій, негативне сприйняття України на зарубіжних ринках, висока конкуренція з іноземними виробниками (особливо з Китаєм та Польщею), відсутність належної сертифікації продукції.

Визначено світові тенденції розвитку меблевого ринку, до яких віднесено очікуване збільшення попиту в сегменті меблів для домашнього офісу; збільшення попиту на багатофункціональні меблі; зростання частки онлайн-продажу; активізація попиту на екологічно чисті меблі та екологічно відповідальний бізнес.

Наголошено, що при виробництві меблів застосовуються різні види сировини та залучається значна кількість виробничих процесів, що негативно впливають на навколишнє середовище у трьох напрямках: виснаження видобувних ресурсів, зростання концентрації шкідливих речовин в атмосфері та деградація навколишнього середовища. Водночас середній рівень витрат на охорону навколишнього природного середовища у секторі виробництва меблів становить лише 1,2 млн. грн. на рік, що відображає неефективність правового забезпечення процесів збереження довкілля в Україні.

У 2018 р. індекс екологічної ефективності України становив 52,87, що відповідає 109 місцю серед 180 країн. Найбільш критичним є показник збереження лісів (14,08), проблемними також визначено показники зміни клімату та енергетики (37,59), забруднення повітря (40,18) та збереження біорізноманіття (49,1).

Акцентовано, що загалом рівень екологічної безпеки меблевої галузі в Україні є низьким та вимагає активізації державної допомоги щодо вдосконалення правового поля і зміни поведінки бізнесу.

Здійснено опитування 368 респондентів щодо ставлення українців до проблем збереження навколишнього середовища та до екологічних меблевих брендів зокрема. На основі аналізу анкет встановлено: зацікавленість українців у вирішенні екологічних проблем; їх готовність змінювати звички та стиль життя для вирішення екологічних проблем; частоту купівлі екологічних товарів та послуг і причини їх вибору; наявність незадоволеного попиту та бар'єрів на шляху купівлі екотоварів; рівень довіри до екологічних брендів; значення екомаркування; екологічність української меблевої продукції; значущість характеристик екологічного меблевого бренду.

Виявлено, що 88% респондентів стурбовані станом навколишнього середовища, 68% – готові змінювати власні звички та стиль життя для покращення довкілля та 74% – високо оцінюють значення екологічних товарів та послуг для вирішення екологічних проблем. При цьому сьогодні частота купівлі екологічних товарів залишається відносно низькою у зв'язку із високими цінами, недостатньо широким асортиментом та сумнівною репутацією брендів.

На основі розрахунку коефіцієнта значущості характеристик екологічного меблевого бренду встановлено, що найважливішим для споживачів у меблях є відсутність шкідливих речовин та сполук, довговічність і наявність сертифікатів на деревину (табл. 1).

Таблиця 1

Значущість характеристик екологічного меблевого бренду*

№ з/п	Показник	Коефіцієнт значущості	Нормований коефіцієнт значущості
1	Не містить шкідливих речовин/сполук	5,69	0,2
2	Довговічність продукції	4,96	0,17
3	Сертифікована деревина	4,28	0,15
4	Оптимізація виробництва для зменшення забруднення	3,89	0,14
5	Використання вторинної сировини	3,64	0,13
6	Використання у виробництві відновлюваної енергії	3,22	0,11
7	Безпечна утилізація	2,87	0,1

* Розраховано автором на основі даних проведеного опитування.

Окрім того, на основі проведених розрахунків багатофакторної моделі вимірювання соціальних установок Фішбейна досліджено, що серед основних характеристик екологічного бренду для споживачів найбільше значення має безпека для здоров'я, висока якість та комфорт при використанні.

Аналіз діяльності 239 меблевих підприємств показав, що серед них 32% повідомляють про наявність екологічних характеристик, при цьому чим більше підприємство за розміром, тим імовірніше воно дотримується принципів

збереження довкілля. До найпоширеніших екологічних характеристик українських меблевих брендів належать безпечні для здоров'я матеріали, безпечне для довкілля виробництво та довговічність продукції. Сертифікована деревина згадується лише у 9% випадків, що не узгоджується з високими споживчими очікуваннями в цьому напрямку. Близько 35% підприємств надають сертифікати відповідності стандартам виробництва меблевої продукції.

У третьому розділі **«Активізація процесів екологізації брендів підприємств меблевої галузі»** розроблено концептуальну модель впровадження екологічного брендингу на меблевому підприємстві, визначено основні підходи до позиціонування екологічного меблевого бренду та запропоновано інструменти його омніканальних інтегрованих маркетингових комунікацій.

В дисертації доведено, що екологічний брендинг потребує стратегічного та цілісного підходу, що базується на споживчій довірі. Створення екологічного бренду передбачає наявність значного підґрунтя, а його репутація є невіддільною від репутації підприємства. Успішний екологічний бренд дозволяє формувати у споживачів переконання щодо позитивних дій підприємства у напрямку збереження довкілля.

Екологічний брендинг запропоновано розглядати не як сукупність окремих маркетингових активностей, а як цілісну систему, яка впливає на всі бізнес-процеси та охоплює економічні, соціальні та екологічні аспекти діяльності підприємства, а також дозволяє збільшити клієнтську базу, зміцнити ділові відносини, підвищити продуктивність виробництва, вдосконалити маркетинг та менеджмент підприємства.

Розроблено концептуальну модель впровадження екологічного брендингу в бізнес-структуру меблевих підприємств, в якій розглянуто вплив основних структурних підрозділів на формування споживчої лояльності та на зростання показників капіталу бренду (рис. 2). Ключовими чинниками впровадження концепції екологічного брендингу визначено: законодавчий тиск та вигоди, споживчі очікування, потребу у виході на зарубіжні ринки, високий рівень конкуренції. Зазначено важливість координації відділом маркетингу діяльності виробничого підрозділу, відділу постачання, відділу збуту, відділу кадрів, фінансового та юридичного відділів. Їх спільні дії у напрямку впровадження концепції екологічного бренду запропоновано оцінювати такими показниками лояльності, як ідентифікація, сприйняття якості та емоційний відгук, що є частиною процесу формування капіталу бренду, включно із підвищенням обсягу продажів, створенням додаткової цінності та грошового потоку.

Доведено, що синхронізації бізнес-процесів в екологічному брендингу можливо досягти шляхом застосування інструментів автоматизації та інтеграції бізнес-процесів: використання спільних репозиторіїв і робочих процесів на базі стандартів XML-систем обміну повідомленнями та цифрових систем управління.

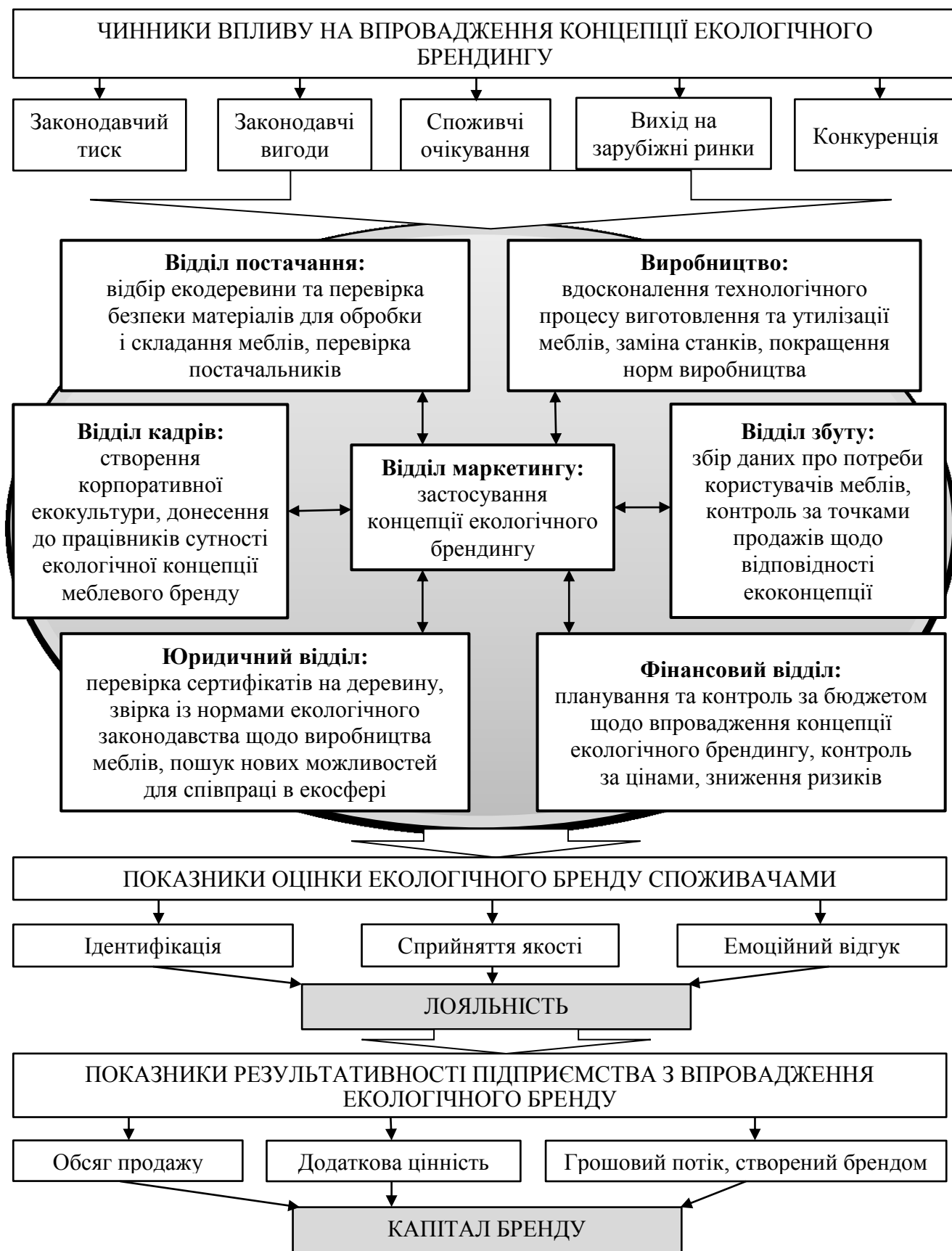


Рис. 2. Концептуальна модель впровадження екологічного брендингу в бізнес-структуру меблевого підприємства

В роботі запропоновано проводити позиціонування екологічного меблевого бренду, базуючись на чотирьох основних та двох додаткових характеристиках. До основних характеристик віднесено: особливості матеріалів (сертифікація, вміст вторинної сировини, швидковідновлювані ресурси); ресурсоефективність (матеріаломісткість, матеріалоефективність, енергоефективність, ефективне водокористування, зменшення відходів виробництва); використання і утилізація (довговічність, можливість ремонту, вторинне використання продукції і пакування, безпечна утилізація); вміст шкідливих сполук (сполуки, шкідливі для людини та довкілля, легкозаймисті речовини); до додаткових: дизайн (органічний дизайн, біоморфізм, біодизайн, екологічний дизайн); корпоративна філантропія (благодійна діяльність, волонтерська діяльність, екологічні програми, сприяння у вирішенні екологічних проблем).

Виокремлено принципи маркетингових комунікацій екологічного бренду: екологічна спрямованість, чесність, порядність, обґрунтованість, толерантність, прозорість, інформативність, комплексність. Доведено, що ці принципи узгоджуються із концепцією омніканального маркетингу, що полягає в забезпеченні вдосконаленого рівня обслуговування клієнтів шляхом фокусування на їхніх потребах через узгоджені між собою цифрові та традиційні канали.

В дисертації представлено комплекс інструментів інтегрованих маркетингових комунікацій екологічного бренду меблевих підприємств, в якому виокремлено внутрішні та зовнішні маркетингові комунікації. До зовнішніх віднесено оффлайн (реклама, зв'язки з громадськістю, стимулювання збуту) та цифрові (інтернет-маркетинг, інтерактивний маркетинг) маркетингові комунікації з обов'язковою присутністю екомаркування.

Запропоновано етапність процесу розробки екологічного комунікаційного повідомлення бренду, що включає: збір релевантної інформації, вибір попереднього варіанта повідомлення, перевірку на відповідність екологічним проблемам, перевірку на відповідність ринковій ситуації, визначення додаткових умов реалізації повідомлення, проведення попередніх досліджень споживчої реакції, оцінювання обґрунтованості та однозначності повідомлення, визначення супроводжуючого екомаркування, періодичну перевірку актуальності повідомлення.

ВИСНОВКИ

У дисертаційній роботі здійснено теоретичне узагальнення та запропоновано нове вирішення наукового завдання, що полягає в обґрунтуванні теоретичних засад створення екологічного бренду та формуванні науково-практичних рекомендацій щодо впровадження екологічного брендингу на меблевих підприємствах України. Результати проведеного дослідження дали змогу сформулювати такі висновки і пропозиції теоретичного та практичного характеру.

1. Сутність концепції «зеленого» зростання економіки полягає у визначенні оптимального шляху економічного та екологічного розвитку, що

координує інтереси бізнесу та суспільства. Оскільки існуючі бізнес-моделі економічного зростання здійснюють сьогодні значний негативний вплив на стан навколишнього середовища, виникає потреба в організації діяльності підприємств у напрямку дотримання принципів «зеленого» зростання. Необхідним є впровадження екологічних брендів у діяльність підприємств України, оскільки вони спрямовані на підвищення конкурентоспроможності за рахунок розширення клієнтської бази та на поширення ідеї «зеленого» зростання з метою захисту та збереження довкілля.

2. Під поняттям «екологічний бренд» доцільно розуміти унікальні образні уявлення, покликані створити глибокий емоційний зв'язок зі споживачами через діяльність, направлену на збереження навколишнього середовища та дотримання концепції «зеленого» зростання. Відповідно до цього доповнена класифікаційна система екологічних брендів включає такі критерії: за спрямованістю, за масштабністю екологічної проблеми, за рівнем інноваційності, за типом екологічного вдосконалення.

3. Процес формування екологічного бренду повинен включати створення ядра бренду, визначення його переваг, цілей, цінностей, атрибутів та подальшу діяльність із впровадження бренду на ринок. Формування екологічного бренду є складним завданням, яке потребує комплексного підходу до створення значного підґрунтя для побудови довірчих відносин з усіма зацікавленими сторонами підприємства, а також регулярного аналізу та оптимізації у випадку змін умов функціонування бренду. Запропонований алгоритм формування екологічного бренду передбачає проведення попереднього аналізу внутрішнього та зовнішнього середовищ підприємства, визначення наявних або створення нових екологічних переваг, формування бачення бренду, створення системи ідентифікації бренду на основі визначення місця екологічної складової, розробку маркетингових комунікацій бренду з обов'язковим застосування екомаркування та формування споживчої лояльності.

4. Значне скорочення виробництва меблів пов'язане з нестабільною економічною ситуацією, втратою російського експортного ринку, міграцією кваліфікованих працівників, збільшенням вартості запозичень, вимушеним підвищенням цін, застарілим дизайном, невеликою кількістю брендкованої продукції і відсутністю сертифікатів якості та екологічності. Водночас меблеве виробництво пов'язане з багатьма екологічними проблемами, ключові з яких – виснаження ресурсів, вивільнення в атмосферу шкідливих речовин та деградація навколишнього середовища, а екологічні платежі підприємств є критично низькими та необґрунтованими. Урядове реформування екологічної сфери є необхідним для поступової екологізації підприємств меблевої галузі України.

5. Зацікавленість українців у вирішенні екологічних проблем практично досягла рівня країн Європейського Союзу, а це означає, що у компаній існує можливість отримати нові конкурентні переваги на ринку безпечних для здоров'я та довкілля товарів. Основними бар'єрами для купівлі українцями

екологічної продукції є висока ціна, недостатньо широкий асортимент та сумнівна репутація виробника. Результати розрахунку значущості характеристик меблевих брендів дозволили стверджувати, що найважливішими причинами для купівлі екологічних меблів є відсутність шкідливих речовин і сполук та довговічність продукції. Так, першочерговим для споживачів є власне здоров'я та пряма вигода, тоді як характеристики, які пов'язані з впливом на навколишнє середовище, не вважаються пріоритетними. Зазначені показники можуть використовуватись при позиціонування екологічного бренду меблевого підприємства.

6. У понад третини вітчизняних меблевих підприємств наявні певні екологічні характеристики продукції та бізнес-процесів. Найбільший акцент виробники меблів роблять на безпечні матеріали та методи виробництва для людини і навколишнього середовища. Це підтверджує значний потенціал для впровадження екологічного брендингу. Однак низька частота згадувань з боку підприємств про застосування сертифікованої деревини не збігається із достатньо високими споживчими очікуваннями в цьому напрямку.

7. Розроблена концептуальна модель впровадження екологічного брендингу в бізнес-структуру меблевих підприємств передбачає координацію відділом маркетингу діяльності усіх ключових структурних підрозділів підприємства з метою підтримки цілісного образу бренду, який би викликав у споживачів впевненість щодо його тверджень, цінностей та обіцянок. Ефективність впровадження екологічного бренду відображають показники оцінювання екологічного бренду споживачами та показники результативності підприємства. Основними показниками споживчої лояльності слід вважати: рівень ідентифікації, сприйняття якості та емоційну складову, які разом із такими показниками результативності підприємства, як обсяг продажу, рівень додаткової цінності та грошовий потік, забезпеченим брендом, утворюють капітал бренду. Полегшити та прискорити координацію між відділами підприємства дозволять інструменти автоматизації та інтеграції бізнес-процесів.

8. Екологічні характеристики позиціонування бренду потрібно поділяти на чотири основні та дві додаткові категорії. До основних слід відносити: особливості матеріалів, ресурсоефективність, використання і утилізація та наявність шкідливих сполук. Додатковими є такі характеристики, як екологічний дизайн та корпоративна філантропія, застосування яких в стратегії позиціонування екологічного меблевого бренду можливе лише за умови наявності основних. За основу взято твердження, що позиціонування екологічного бренду повинно базуватись на вирішенні певної проблеми, пов'язаної зі станом навколишнього середовища чи добробутом людей.

9. Формування комплексу інтегрованих маркетингових комунікацій екологічного бренду меблевого підприємства має базуватись на принципах омніканальності, що забезпечить побудову довготривалих відносин виробника та споживача. Омніканальний підхід до маркетингових комунікацій вдосконалює двосторонній зв'язок бренду із зацікавленими сторонами та надає

можливість для більш ефективної співпраці. Доцільно використовувати внутрішні та зовнішні маркетингові комунікації. До зовнішніх належать оффлайн та цифрові маркетингові комунікації з обов'язковим застосуванням екомаркування. Важливе значення має також формування екологічного комунікаційного повідомлення бренду, яке повинно відображати ключові положення обраної стратегії позиціонування.

СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ ПРАЦЬ ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

Наукові праці, в яких опубліковані основні наукові результати дисертації

1. Блажей І. О. Формування позитивного іміджу бренду у свідомості споживача. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2015. № 4. С. 290–293. URL: <http://global-national.in.ua/archive/4-2015/61.pdf> (0,35 д. а.).
2. Блажей І. О. Особливості формування меблевого бренду на українському ринку. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Економічні науки»*. 2015. Вип. 11, ч. 1. С. 85–88 (0,4 д. а.).
3. Блажей І. О. Модель екологічно спрямованого бренду. *Evropský časopis ekonomiky a managementu*. Praha. 2016. Svazek 2, 4 vydání. P. 17–22 (0,37 д. а.).
4. Блажей І. О. Екологічний маркетинг: дилема корисності. *Проблеми і перспективи розвитку підприємництва*. 2016. № 3 (14), т. 1. С. 5–9 (0,42 д. а.).
5. Блажей І. О. Екологічний брендинг як невід'ємна частина концепції сталого розвитку суспільства. *Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. 2018. Вип. 22, ч. 1. С. 15–19 (0,56 д. а.).
6. Блажей І. О. Значення кольору у формуванні візуальної концепції екологічного бренду. *Науковий погляд: економіка та управління*. 2018. № 3 (61). С. 43–48 (0,54 д. а.).
7. Blazhei I. O., Sokhatska O. M. Green brand as a driving force of circular economy. *Evropský časopis ekonomiky a managementu*. 2019. Svazek 5, 4 vydání. P. 64–70 (0,5 д. а. / 0,3 д. а.; внесок автора: надання пропозицій щодо впровадження екологічного бренду в діяльність підприємства для полегшення переходу до циркулярної бізнес-моделі).

Опубліковані праці апробаційного характеру

8. Блажей І. О., Кондрашова О. О. Сутність інтегрованих маркетингових комунікацій як інструменту створення додаткової цінності. *Інноваційні процеси економічного та соціально-культурного розвитку: вітчизняний та зарубіжний досвід* : тези доп. VI Міжнар. наук. конф. молодих учен. і студ. (м. Тернопіль, 25–26 квіт. 2013 р.) Тернопіль : ТНЕУ, 2013. С. 144–146. (0,1 д. а. / 0,08 д. а.; внесок автора: встановлення значення інтегрованих маркетингових комунікацій у створенні додаткової цінності).
9. Блажей І. О. Оцінка брендингової діяльності підприємства. *Інновації в маркетингу: теорія і практика* : тези доп. Наук.-практ. Інтернет-конф. (м. Тернопіль, 20 черв. 2014 р.) Тернопіль : ТНЕУ, 2014. С. 4–5. URL: http://unf.tneu.edu.ua/images/Online_Conf_2014.pdf (0,12 д. а.).

10. Блажей І. О. Сучасне трактування поняття «бренду». *Інноваційні процеси економічного та соціально-культурного розвитку: вітчизняний та зарубіжний досвід*: тези доп. VII Міжнар. наук. конф. молодих учен. і студ. (м. Тернопіль, 3–4 квіт. 2014 р.) Тернопіль : ТНЕУ, 2014. С. 45–46 (0,09 д. а.).
11. Блажей І. О. Бренд-менеджмент як інструмент управління підприємством. *Економічний і соціальний розвиток України в XXI столітті: національна візія та виклики глобалізації* : зб. тез доп. XII Міжнар. наук.-практ. конф. молодих учен. (м. Тернопіль, 26–27 берез. 2015 р.). Тернопіль : Астон, 2015. С. 80–81 (0,09 д. а.).
12. Blazhei I. O. Positive Brand Image Management. *Інноваційні процеси економічного та соціально-культурного розвитку: вітчизняний та зарубіжний досвід* : тези доп. VIII Міжнар. наук. конф. молодих учен. і студ. (м. Тернопіль, 18–19 берез. 2015 р.). Тернопіль : ТНЕУ, 2015. С. 41–42 (0,08 д. а.).
13. Блажей І. О. Комунікативні повідомлення з використанням візуального стилю бренду. *Сучасні тенденції розвитку світової економіки* : зб. матеріалів VII Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Харків, 22 трав. 2015 р.). Харків : ХНАДУ, 2015. С. 79 (0,08 д. а.).
14. Блажей І. О. «Зелений» бренд: специфіка візуальної концепції екологічного продукту. *Інноваційні процеси економічного та соціально-культурного розвитку: вітчизняний та зарубіжний досвід* : тези доп. IX Міжнар. наук. конф. молодих учен. і студ. (м. Тернопіль, 14–15 квіт. 2016 р.) Тернопіль : ТНЕУ, 2016. С. 56–57 (0,07 д. а.).
15. Блажей І. О. Глобальні перспективи екологічного маркетингу. *Інноваційні процеси економічного та соціально-культурного розвитку: вітчизняний та зарубіжний досвід* : тези доп. X Ювіл. міжнар. наук.-практ. конф. молодих учен. і студ. (Тернопіль, 29–30 берез. 2017 р.). Тернопіль : ТНЕУ, 2017. С. 46–47 (0,08 д. а.).
16. Блажей І. О. Глобальна перспектива запровадження екологічного маркетингу. *Наукові здобутки на шляху до вдосконалення результативності політики економічного зростання* : зб. тез наук. робіт учасників Всеукр. наук.-практ. конф. (м. Одеса, 12–13 січ. 2018 р.). Одеса : ЦЕДР, 2018. С. 7–9 (0,11 д. а.).
17. Блажей І. О. Прозорість як обов'язкова складова екологічно безпечної компанії. *Економічний і соціальний розвиток України у XXI столітті: національна візія та виклики глобалізації* : зб. тез доп. XV Ювіл. міжнар. наук.-практ. конф. молодих учен. (м. Тернопіль, 29–30 березня 2018 р.) Тернопіль : ТНЕУ, 2018. С. 75–76 (0,09 д. а.).
18. Блажей І. О. Ефект «сховища» чи ефект «галло»: вплив ТНК на екологію приймаючих країн. *Актуальні питання економіки, фінансів, менеджменту та права в сучасних умовах* : зб. тез доп. Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Полтава, 2 квіт. 2018 р.): у 5 ч. Ч. 5. Полтава : ЦФЕНД, 2018. С. 7–8 (0,1 д. а.).
19. Блажей І. О. Вплив ТНК на впровадження стратегії сталого розвитку. *Інноваційні процеси економічного та соціально-культурного розвитку: вітчизняний та зарубіжний досвід* : тези доп. XI Міжнар. наук. конф. молодих учен. і студ. (м. Тернопіль, 18–19 квіт. 2018 р.). Тернопіль : ТНЕУ, 2018. С. 36–37 (0,1 д. а.).

20. Блажей І. О. Небезпека грінвошингу для формування екологічно-свідомого споживання. *Інноваційні процеси економічного та соціально-культурного розвитку: вітчизняний та зарубіжний досвід* : тези доп. XII Міжнар. наук.-практ. конф. молодих учен. і студ. (м. Тернопіль, 10–11 квіт. 2019 р.). Тернопіль : ТНЕУ, 2019. С. 54–55 (0,11 д. а.).

АНОТАЦІЯ

Блажей І. О. Екологічний брендинг меблевих підприємств України. – Рукопис.

Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук за спеціальністю 08.00.04 – економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності). Тернопільський національний економічний університет Міністерства освіти і науки України, Тернопіль, 2019.

Дисертацію присвячено дослідженню теоретичних та прикладних підходів до екологічного брендингу меблевих підприємств України в контексті «зеленого» зростання. Обґрунтовано необхідність впровадження екологічного брендингу на меблевих підприємствах згідно із концепцією «зеленого» зростання. Вдосконалено трактування екологічного бренду та його класифікацію. На основі проведеного аналізу моделей створення бренду запропоновано вдосконалений процес формування екологічного бренду.

Проаналізовано стан українського меблевого ринку, виокремлено основні проблеми та тенденції його розвитку, а також перспективи екологізації. Визначені споживчі очікування щодо питань збереження довкілля та ставлення до екологічних меблевих брендів. Визначено місце екологічної складової в брендах меблевих підприємств України. Розроблено концептуальну модель впровадження екологічного брендингу в бізнес-структуру меблевих підприємств. Запропоновано основні та додаткові підходи до позиціонування екологічного меблевого бренду. Визначено складові комплексу інтегрованих маркетингових комунікацій екологічного бренду на основі принципу омніканальності.

Ключові слова: екологічний бренд, екологічний брендинг, «зелене» зростання, інтегровані маркетингові комунікації, маркетинг, меблеві підприємства, омніканальність, позиціонування.

АННОТАЦИЯ

Блажей И. О. Экологический брендинг мебельных предприятий Украины. – Рукопись.

Диссертация на соискание ученой степени кандидата экономических наук по специальности 08.00.04 – экономика и управление предприятиями (за видами экономической деятельности). Тернопольский национальный экономический университет Министерства образования и науки Украины, Тернополь, 2019.

Диссертация посвящена исследованию теоретических и прикладных подходов к экологическому брендингу мебельных предприятий Украины в

контексте «зеленого» роста. Обоснована необходимость внедрения экологического брендинга на мебельных предприятиях согласно концепции «зеленого» роста. Усовершенствовано трактование экологического бренда и его классификация. На основе проведенного анализа моделей создания бренда предложен усовершенствованный процесс формирования экологического бренда.

Проанализировано состояние украинского мебельного рынка, выделены основные проблемы и тенденции его развития, а также перспективы экологизации. Определены потребительские ожидания относительно вопросов сохранения окружающей среды и отношение к экологическим мебельным брендам. Определено место экологической составляющей в брендах мебельных предприятий Украины. Разработана концептуальная модель внедрения экологического брендинга в бизнес-структуру мебельных предприятий. Предложены основные и дополнительные подходы к позиционированию экологического мебельного бренда. Определены составляющие комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций экологического бренда на основе принципа омниканальности.

Ключевые слова: экологический бренд, экологический брендинг, «зеленый» рост, интегрированные маркетинговые коммуникации, маркетинг, мебельные предприятия, омниканальность, позиционирование.

ANNOTATION

Blazhey I. O. Ecological branding of furniture enterprises in Ukraine. – The Manuscript.

Thesis for a Candidate degree in Economics, Specialty 08.00.04 – Economics and Enterprise Management (by types of economic activity). Ternopol National Economic University of the Ministry of Education and Science of Ukraine, Ternopil, 2019.

The thesis is devoted to studying of theoretical and applied approaches to ecological branding of Ukrainian furniture enterprises in the context of green growth.

It is proved that the movement towards greening led to the emergence of the concept of green growth, according to which environmental protection activities should be undertaken by the enterprise not only to improve the environmental situation, but also to further raise capital. The main tasks of an ecological brand as a tool for green growth are to pass on information and build trust with those consumers who are not yet fully aware of the benefits of sustainable consumption, and to build close relationships with those consumers who already have certain expectations about eco-products.

It is proposed to interpret an ecological brand as a unique imaginative concept designed to create a deep emotional connection with consumers through activities aimed at preserving the environment and adhering to the concept of green growth. A classification system of ecological brands was designed, which allows to take into account the features of each brand when it is introduced into the activity of the enterprise. The process of forming an ecological brand has been improved according to which brand is considered as an important strategic tool of the enterprise and next

key stages have been determined: preliminary analysis of the internal and external environment of the enterprise, determination of existing or creation of new environmental benefits, building of a brand vision, creation of a brand identification system, development of a marketing communications system and building loyalty.

The research of the furniture market's state in Ukraine showed that the dynamics of production significantly decreased. It is noted that the production of furniture has a negative impact on the environment in three directions: depletion of extractive resources, increase in the concentration of harmful substances in the atmosphere and environmental degradation. The level of environmental safety of the furniture industry in Ukraine is low and requires significant improvement of the legal field and change of the business behavior.

The monitoring of consumer expectations showed the interest of Ukrainians in solving environmental problems, their willingness to change habits and lifestyle in order to solve environmental problems, the frequency of purchase of environmental goods and services and the reasons for their choice, the presence of unmet demand and barriers to the purchase of eco-goods, level of trust in environmental brands, the importance of eco-labeling, environmental friendliness of Ukrainian furniture products, relevance of the characteristics of an ecological furniture brand.

The calculation of the significance coefficient of an ecological furniture brand characteristics showed that the most important thing for consumers in furniture are the absence of harmful substances and compounds, durability of products and availability of wood certificates. According to the analysis of the furniture enterprises' ecological component, it can be stated that there is considerable potential for the implementation of ecological branding.

A conceptual model of the environmental branding implementation in the business structure of furniture enterprises is developed, in which the influence of the main structural units on the formation of consumer loyalty and on the growth of brand equity indicators is considered. It was proposed to evaluate joint actions of enterprise's departments with such indicators of loyalty as identification, perception of quality and emotional response, which, in turn, is part of the brand's capital formation process, including increase of sales, creation of additional value and cash flow. It is suggested four main and two additional characteristics of ecological brand positioning. The main characteristics are: material features, resource efficiency, use and disposal, the content of harmful compounds. The additional characteristics are design and corporate philanthropy.

It is stated that the omnichannel approach to marketing communications improves the two-way communication of the brand with stakeholders and provides an opportunity for more effective cooperation. It is advisable to use both internal and external marketing communications. External include offline and digital marketing communications with the mandatory use of eco-labeling.

Keywords: ecological brand, ecological branding, green growth, integrated marketing communications, marketing, furniture enterprises, omnichanneling, positioning.

Підписано до друку 22.11.2019 р.
Формат 60x90/16. Гарнітура Times.
Папір офсетний. Друк на дублювальній машині.
Умов. друк. арк. 0,9. Обл.-вид. арк. 1,0.
Зам. № А045-19. Тираж 150 прим.

Видавець та виготовлювач
Тернопільський національний економічний університет
вул. Львівська, 11, м. Тернопіль 46009

*Свідоцтво про внесення суб'єкта видавничої справи
до Державного реєстру видавців ДК № 3467 від 23.04.2009 р.*

Видавничо-поліграфічний центр «Економічна думка ТНЕУ»
вул. Бережанська, 2, м. Тернопіль 46009
тел. (0352) 47-58-72
E-mail: edition@tneu.edu.ua