МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ТЕРНОПІЛЬСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ТЕРНОПІЛЬСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Кваліфікаційна наукова
праця на правах рукопису

БЛАЖЕЙ ІРИНА ОЛЕГІВНА

УДК 339.138: 684.4

ДИСЕРТАЦІЯ

ЕКОЛОГІЧНИЙ БРЕНДИНГ МЕБЛЕВИХ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ

Спеціальність 08.00.04 – економіка та управління підприємствами
(за видами економічної діяльності)
Галузь знань – Економічні науки
Подається на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук

Дисертація містить результати власних досліджень. Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело

_____ І. О. Блажей

Науковий керівник:
Сохацька Олена Миколаївна,
доктор економічних наук, професор

Тернопіль – 2019

АНОТАЦІЯ

Блажей І. О. Екологічний брендинг меблевих підприємств України. – Кваліфікаційна наукова праця на правах рукопису.

Дисертаційна робота 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.

У дисертаційному досліджені здійснено теоретичне узагальнення та запропоновано нові вирішення наукового завдання, що полягають у розвитку теоретико-методичних положень екологічного брендингу та наданні практичних рекомендацій щодо його впровадження та розвитку на вітчизняних меблевих підприємствах.

Доведено, що у зв’язку із глобальними екологічними проблемами запровадження альтернативної схеми виробництва та споживання сьогодні стає необхідним як на макро-, так і на мікрорівні. В цьому контексті концепція «зеленого» зростання передбачає, що збереження довкілля та економія ресурсів може позитивно впливати на економічне зростання та добробут людей. Визначено двосторонній характер взаємовідносин екологічних брендів із концепцією «зеленого» зростання, згідно якого бренд діє як фактор передачі інформації та створення довіри для залучення нових споживачів, а також як інструмент створення тісного зв’язку із тими споживачами, які бажають придбати екологічну продукцію.

Розглянуто особливості поняття «бренд» та виділено п’ять категорій, на які опираються науковці при його формулюванні: набір атрибутів, набір асоціацій (уявлень), додаткова вартість, зв'язок зі споживачем, ідентифікація компанії. В процесі дослідження вдосконалено визначення екологічного бренду як унікального образного уявлення, покликаного 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 її важливий інструмент та нематеріальний актив підприємства.

Виокремлено чотири ознаки класифікації екологічних брендів: 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.

Проведено аналіз моделей створення екологічного бренду, на основі якого запропоновано вдосконалений процес формування екологічного бренду, що включає такі етапи: 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. Специфічними етапами є визначення наявних або створення нових екологічних переваг, визначення місця екологічної складової в системі ідентифікації бренду та використання еко-маркування в системі маркетингових комунікацій.

Запропоновано науково-методичні підходи до дослідження сучасного стану меблевого ринку України та виявлено перспективи його екологізації з врахуванням еколого-економічних, соціальних та технологічних чинників, рівня державної підтримки та сертифікаційних вимог. Визначено основні причини зниження обсягів виробництва: нестабільна економічна ситуація, втрата російського експортного ринку, міграція кваліфікованих працівників та загальне зниження їх компетентності, зростання вартості запозичень на додаток до низької рентабельності, низький рівень інвестицій, застарілий дизайн продукції, низький відсоток брендової продукції, відсутність на підприємствах маркетингової та експортної стратегій, негативне сприйняття України на зарубіжних ринках, висока конкуренція з іноземними виробниками, відсутність

належної сертифікації продукції. Досліджено, що виробництво меблів негативно впливає на екологічний стан у трьох основних напрямках: виснаження видобувних ресурсів, зростання концентрації шкідливих речовин в атмосфері та деградація навколишнього середовища. Рівень екологічних витрат та екологічної безпеки меблевих підприємств є низьким та потребує активізації державної допомоги для вдосконалення правового поля і зміни поведінки бізнесу.

В результаті проведеного анкетування відзначено, що українців турбують проблеми збереження навколишнього середовища та можливі шляхи їх вирішення, проте основними бар'єрами для купівлі екологічної продукції залишаються висока ціна, недостатньо широкий асортимент та сумнівна репутація виробника. Розраховано показники значущості характеристик екологічного меблевого бренду для подальшого використання їх при позиціонуванні. Пріоритетними для споживачів визначено відсутність шкідливих речовин та сполук у готовій продукції і сировині, довговічність продукції та сертифікація матеріалів, тобто переважає мотивація збереження здоров'я та отримання вигоди від користування.

Охарактеризовано місце екологічної складової в брендах меблевих підприємств України. Зазначено, що існує значний потенціал для впровадження екологічного брендингу, адже у понад третини вітчизняних меблевих виробників присутні екологічні характеристики продукції чи бізнес-процесів, що найчастіше відображено у використанні безпечних для людини та довкілля матеріалів і методів виробництва. Проте, низька частота згадувань про сертифіковану продукції не відповідає споживчим очікуванням.

Відзначено, що основою емоційної прив'язаності та лояльності споживача до екологічного бренду є довіра, а репутація бренду – невіддільна від репутації підприємства загалом. Згідно даного твердження розроблено концептуальну модель впровадження екологічного брендингу в бізнес-структуру меблевих підприємств, яка передбачає взаємодію ключових структурних підрозділів підприємства (відділ маркетингу, виробництво, відділ

постачання, відділ кадрів, відділ збуту, юридичний та фінансовий відділ) з метою підтримки цілісного образу бренду під впливом дій таких чинників як законодавчий тиск та вимоги, споживчі очікування, потреба у виході на зарубіжні ринки, загострення конкуренції. Ефективність впровадження екологічного брендингу визначається показниками його оцінки споживачами: ідентифікація бренду, сприйняття його якості, емоційний відгук, які формують споживчу лояльність, а також показниками результативності підприємства з його впровадження: обсяг продажу, додаткова цінність, грошовий потік, створений брендом, які, спільно із рівнем споживчої лояльності, формують капітал бренду. Запропоновано використовувати інструменти автоматизації та інтеграції бізнес-процесів для прискореного зв'язку між відділами підприємства.

Виокремлено чотири основні та дві додаткові характеристики позиціонування екологічного бренду меблевих підприємств. До основних 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). Наголошено, що використання лише додаткових характеристик при позиціонуванні екологічного меблевого бренду розцінюється як грінвошинг.

Доведено, що принципи маркетингових комунікацій екологічного бренду узгоджуються із концепцією омніканального маркетингу, яка полягає в забезпеченні вдосконаленого рівня обслуговування клієнтів шляхом фокусування на їхніх потребах через узгоджені між собою цифрові та

традиційні канали. Розроблено комплекс інструментів інтегрованих маркетингових комунікацій, що передбачає наявність внутрішніх та зовнішніх комунікацій. До зовнішніх віднесено оффлайн (реклама, зв'язки з громадськістю, стимулювання збуту) та цифрові (інтернет-маркетинг, інтерактивний маркетинг) маркетингові комунікації з обов'язковою присутністю екомаркування. Для ефективного функціонування маркетингових комунікацій екологічного бренду важливим є розробка екологічного комунікаційного повідомлення, що включає наступні етапи: 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.

Практичне значення одержаних результатів дисертаційної роботи 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 ПП «Голден Вуд»; пропозиції щодо включення екологічного аспекту у розробку комплексу маркетингових комунікацій та значущість характеристик екологічного бренду враховано при побудові маркетингової стратегії бренду у ТОВ «Тернопільська меблева фабрика»; пропозиції щодо впровадження екологічного брендингу в маркетингову стратегію використовуються у діяльності ТОВ «МИРО-МАРК»; запропонована автором модель управління екологічним брендом використовується в діяльності ТДВ «Тернопільська фабрика художніх меблів»;

запропонована модель формування екологічного бренду враховується при розробці заходів, спрямованих на розвиток бренду, на ПП «ШИК»

Матеріали дисертаційної роботи використовуються у навчальному процесі Тернопільського національного економічного університету при викладанні дисциплін «Міжнародний маркетинг», «Бренд-менеджмент», «Поведінка споживача на зарубіжному ринку».

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

ANNOTATION

Blazhey I. O. Ecological branding of furniture enterprises in Ukraine. – Qualifying scientific work on the rights of the manuscript.

A thesis for the degree of Candidate of Economic Sciences in specialty 08.00.04 – Economics and Management of Enterprises (by Type of Economic Activity). Ternopil National Economic University, Ministry of Education and Science of Ukraine, Ternopil, 2019.

A theoretical generalization was made and new solutions of the scientific problem were proposed in the thesis, which are aimed at the development of theoretical and methodological foundations of ecological branding and provision of practical recommendations on its implementation and development at domestic furniture enterprises.

It is proved that in connection with the global environmental problems the introduction of an alternative scheme of production and consumption is becoming necessary both at the macro and micro levels today. In this context, the concept of green growth implies that environmental conservation and resource savings can have a positive impact on economic growth and people's well-being. The two-sided nature of the relationship of ecological brands with the concept of green growth is defined, according to which the brand acts as a factor of information transfer and creation of

trust for attracting new consumers, as well as a tool for creating close connection with those consumers who wish to purchase organic products.

The features of the meaning of “brand” are considered and five categories are identified on which scientists rely on its formulation: a set of attributes, a set of associations (representations), additional cost, communication with the consumer, company identification. In the process of research, the definition of 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, has been improved, that allows to consider the ecological brand as its important tool and intangible asset of the enterprise.

Four features of ecological brands classification have been identified: by focus (on the environment and on the consumer); by the scale of the environmental problem (local, regional, national, global); by the level of innovation (traditional, innovative, high-tech); by the type of ecological improvement (at the product level, at the production level, at the level of independent external situations, comprehensive), which allows to optimize brand management.

The analysis of models of ecological brand creation was carried out, on the basis of which an improved process of forming an ecological brand is proposed, including the following stages: preliminary analysis of the enterprise’s internal and external environments; identification of existing or creation of new environmental benefits; formation of brand vision; creation of a brand identification system; development of marketing communications system; formation of loyalty. Specific steps are: identification of existing or creation of new environmental benefits, determination of the environmental component in the brand identification system, and use of eco-labeling in the marketing communications system.

The scientific and methodological approaches to the research of the current state of the Ukrainian furniture market are offered and the prospects of its greening are considered taking into account ecological, economic, social and technological factors, the level of government support and certification requirements. The main

reasons for the decline in production are identified: unstable economic situation, loss of the Russian export market, migration of skilled workers and a general decrease in their competence, increase of borrowing costs in addition to low profitability, low level of investment, outdated product design, low percentage of branded products, lack of enterprises marketing and export strategies, negative perception of Ukraine in foreign markets, high competition with foreign manufacturers, lack of proper product certification. It is proved that furniture production negatively affects the environment in three main areas: a depletion of extractive resources, an increase in the concentration of harmful substances in the atmosphere and environmental degradation. The levels of environmental costs and the environmental safety of furniture enterprises are low and require increased government assistance to improve the legal framework and change business behavior.

As the result of the survey, it was noted that the Ukrainians are concerned about environmental problems and possible solutions; however, the main barriers to the purchase of environmental products remain the high price, the insufficient product range and the questionable reputation of the manufacturer. Indicators of significance of ecological furniture brand characteristics are calculated for their further use in positioning. The priority characteristics for consumers are: the absence of harmful substances and compounds in finished products and raw materials, durability of products and certification of materials, hence the motivation for maintaining health and obtaining benefits from use prevails.

The place of the environmental component in the Ukrainian furniture enterprises brands is characterized. It was noted that there is considerable potential for the implementation of ecological branding, because more than a third of domestic furniture manufacturers have environmental characteristics of products or business processes, most often reflected in materials and production methods that are safe for humans and the environment. However, the low frequency of references to certified materials does not meet consumers' expectations.

It is noted that the basis of emotional attachment and consumer loyalty to an ecological brand is trust, and the brand reputation is inseparable from the reputation

of the enterprise as a whole. According to this statement the conceptual model of implementation of ecological branding in the business structure of furniture enterprises was developed, which provides for the interaction of key structural divisions of the enterprise (marketing department, production, procurement department, human resources department, sales department, legal and finance department) in order to maintain the holistic image of the brand because of the influence of such factors as legislative pressure and requirements, consumer expectations, the need to enter foreign markets, aggravation of competition. The effectiveness of the implementation of ecological branding is determined by the indicators of its assessment by consumers: brand identification, perception of its quality, emotional response which form consumer loyalty, as well as the company's performance indicators: sales volume, additional value, cash flow created by the brand, which, together with the level of consumer loyalty, form the brand equity. It is suggested to use the tools of automation and integration of business processes for accelerated communication between departments of the enterprise.

Four main and two additional characteristics of the ecological furniture brand positioning are highlighted. The main ones are: material features (certification, content of recyclables, renewable resources); resource efficiency (material consumption, material efficiency, energy efficiency, efficient water use, reduction of production waste); use and disposal (durability, the possibility of repair, reuse of products and packaging, safe disposal); the content of harmful compounds (compounds harmful to humans and the environment, flammable substances); the additional features are: design (organic design, biomorphism, biodesign, environmental design); corporate philanthropy (charity, volunteer activities, environmental programs, assistance in solving environmental problems). It is emphasized that the use of only additional characteristics for ecological furniture brand positioning is regarded as greenwashing.

It has been proven that the ecological brand marketing communications principles are in line with the concept of omnichannel marketing, which is to provide an enhanced level of customer service by focusing on needs through coordinated

digital and traditional channels. A set of tools for integrated marketing communications has been developed; it assumes the presence of internal and external communications. External ones include offline (advertising, public relations, sales promotion) and digital (Internet marketing, interactive marketing) marketing communications with the obligatory presence of eco-labels. For the effective functioning of the ecological brand marketing communications, it is important to develop an ecological communication message that includes the following steps: gathering relevant information, selecting a previous message option, checking for compliance with environmental problems, checking for compliance with the market situation, determining additional conditions for the implementation of the message, conducting preliminary research reactions, evaluating the validity and uniqueness of the message, determining the accompanying eco-label; periodic review of the message's relevance.

The practical significance of the thesis results is that the theoretical provisions and practical recommendations formulated in the thesis contribute to obtaining positive results in the implementation of ecological branding in furniture enterprises. The results of the thesis have been implemented in the activities of domestic enterprises, in particular: proposals for harmonization of the enterprise's activity in accordance with the main provisions of ecological positioning based on durability and energy efficiency were implemented into the work of PP Golden Vud; proposals for incorporating the environmental aspect into the development of a marketing communications complex and the importance of ecological brand characteristics were taken into account when building the brand marketing strategy at TOV Ternopilska mebleva fabryka; proposals for the implementation of environmental branding in the marketing strategy are used in the activities of TOV MIRO-MARK; the model of ecological brand implementation proposed by the author is used in the activity of TDV Ternopilska fabryka hudozhnih mebliv; the proposed model of ecological brand formation is taken into account in the development of brand activities of PP "Shyk".

Results of the dissertation thesis are used in the educational process of the Ternopil National Economic University while teaching the disciplines "International marketing", "Brand management", "Consumer behavior in foreign markets".

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

СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ ПРАЦЬ ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

Наукові праці, в яких опубліковані основні наукові результати дисертації

1. Блажей І. О. Формування позитивного іміджу бренда 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 вчен. (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 вчен. (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 «гало»: 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.).

ЗМІСТ

ВСТУП ……3

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-КОНЦЕПТУАЛЬНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ЕКОЛОГІЧНОГО БРЕНДУ

1.1. «Зелене» зростання як умова формування екологічного бренду ……..……12

1.2. Сутність екологічного бренду та його класифікація …….28

1.3. Характеристика процесу створення екологічного бренду ……51

Висновки до розділу 1 ……..73

РОЗДІЛ 2. ПРАКТИКА ФОРМУВАННЯ ТА ВПРОВАДЖЕННЯ ЕКОЛОГІЧНОГО БРЕНДУ ПІДПРИЄМСТВАМИ МЕБЛЕВОЇ ГАЛУЗІ

2.1. Оцінка стану розвитку меблевої галузі в напрямку екологізації ……..76

2.2. Аналіз споживчої цінності екологічних брендів меблевих підприємств ….92

2.3. Аналіз екологічної складової брендів підприємств меблевої галузі України ……...111

Висновки до розділу 2 ……124

РОЗДІЛ 3. АКТИВІЗАЦІЯ ПРОЦЕСІВ ЕКОЛОГІЗАЦІЇ БРЕНДІВ ПІДПРИЄМСТВ МЕБЛЕВОЇ ГАЛУЗІ

3.1. Концептуальна модель впровадження екологічного брендингу в бізнес-структуру меблевого підприємства…….. ……127

3.2. Особливості стратегій позиціонування екологічного бренду підприємств меблевої галузі ……143

3.3. Інструменти формування інтегрованих маркетингових комунікацій екологічного бренду підприємств меблевої галузі ……..158

Висновки до розділу 3 ……175

ВИСНОВКИ ……178

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ……....182

ДОДАТКИ ……...204

ВСТУП

Обґрунтування вибору теми дослідження. 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. Матвіїв, 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 займались 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, грантами. 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.

РОЗДІЛ 1
ТЕОРЕТИКО-КОНЦЕПТУАЛЬНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ЕКОЛОГІЧНОГО БРЕНДУ

1.1. «Зелене» зростання як умова формування екологічного бренду

Проблема збереження навколишнього середовища сьогодні стала актуальною для цілого світу. Суспільство намагається всіма можливими способами мінімізувати вплив людини на природу. Відповідно, питання екологізації активно постає і перед сферою бізнесу.

Якість життя, базові економічні, соціальні та культурні цінності в кінцевому підсумку залежать від систем виробництва і споживання, тобто від можливостей ринку гарантувати отримання бажаного. Починаючи із першої всесвітньої конференції з навколишнього середовища людини (Стокгольм, 1972 р.) в наукових та політичних дискусіях нестабільні моделі виробництва та споживання розглядаються в якості потенційної загрози для виживання людства.

Існує безліч екологічних проблем, пов’язаних з виробництвом продукції та наданням послуг (додаток А). Найпоширеніші з них – неправильна або неповна утилізація відходів, викиди шкідливих речовин, як в процесі виробництва, так і в період утилізації, виснаження більшості природних ресурсів (вода, грунт, корисні копалини), зниження рослинної та тваринної різноманітності. Жодну з даних проблем суспільство ігнорувати не в змозі, адже під загрозу ставиться здоров’я та добробут самого людства, як безпосереднього учасника екологічної системи. Тобто сьогодні екологічна діяльність з розряду чистої філантропії переходить в обов’язкову умову комфортного проживання та, в ідеалі, має певне, в тому числі і егоїстичне, значення для кожної конкретної особи.

З огляду на кількість екологічних питань, що турбують громадськість, з’являється також і безліч шляхів створення екологічної пропозиції. Чим більше

проблем зможе вирішити продукт, тим імовірніше, що споживач обере саме його серед товарів-аналогів за умови відповідної ціни.

Для початку доцільно глибше зрозуміти поняття «екології», межі якого за останні два десятиліття стали дещо розмитими. В середині XX ст. екологія сприймалась виключно як наука про відносини організмів та навколишнього середовища [241, с. 103]. В подальшому, прогресуюче зацікавлення суспільства проблемами збереження довкілля (environmental problems) призвело до озвучення економічних питань, що базуються на тій інформації, якою володіє екологія.

Екологія виступає як фундаментальна дисципліна, тоді як прикладними аспектами займається енвайроменталізм (environmentalism), до якого належить охорона навколишнього середовища та діяльність різноманітних громадських організацій. Окрім того, до питань, якими займається енвайроменталізм, відносяться моральні, етичні та філософські дискусії, пов'язані зі способом життя та системами цінностей – захист прав тварин, концепція біоцентризму тощо, які уже виходять за межі прикладного напрямку [86; 241, с. 104].

Термін «енвайроменталізм» в українській мові найчастіше прийнято заміняти терміном «екологія», рідше – «захист довкілля». Жодне з даних визначень не є абсолютно точним аналогом, адже екологія – ширше поняття, захист довкілля – вужче. В результаті, під екологією розуміють і науку, і захист навколишнього середовища, і стиль життя, що призвело до виникнення таких категорій як екологічний дизайн, екологічний продукт, екологічний маркетинг, екологічний бренд тощо.

Не зважаючи на різне написання в зарубіжних джерелах (ecological, environmental, green), в даній роботі, коли це можливо, використовуватимемо загальноприйняте в Україні означення – «екологічний», через відсутність інших, більш точних варіантів та задля збереження цілісності розглянутих понять. Виняток складає поняття «"зеленого" зростання», яке вже є усталеною назвою в українських наукових працях.

Протягом останніх двадцяти років екологічна ефективність, пов’язана з проблемами викидів, збереженням енергії та ресурсів, зростала в тій чи іншій мірі в залежності від країн та секторів економіки. Сьогодні, одиниця використаних матеріальних ресурсів створює більше економічної вартості ніж у 1990-х рр., а зусилля з переробки відходів починають окупатися, вдосконалюється використання підживлюваних речовин в секторі сільського господарства, зменшуються залишки виробництва [142]. Ці позитивні зрушення обумовлені поєднанням декількох чинників: регулятивними діями, подоланням наслідків кризи, інноваційною діяльністю тощо.

Проте в багатьох галузях показник екологічної ефективності залишається невисоким, особливо в порівнянні з впливом на довкілля: викопне паливо продовжує домінувати в енергетиці, для пришвидшення економічного зростання надмірно використовуються природні ресурси, іноді навіть завдяки державному сприянню, багато цінних матеріалів сприймаються як відходи.

Необхідність альтернативної схеми виробництва є предметом міжнародної дискусії, адже, як правило, економічне зростання передбачає збільшення споживання ресурсів, що в теперішній екологічній ситуації матиме критичні наслідки для добробуту людства: забруднення атмосфери та гідросфери, втрата біорізноманіття флори та фауни, кліматичні зміни та викликані ними катастрофи, опустелення, знищення грунтів, накопичення відходів.

Це призвело до виникнення таких нових еколого-економічних концепцій розвитку суспільства як:

1) сталий розвиток (стале зростання) – розвиток суспільства, який задовольняє потреби сучасного суспільства, не ставлячи під загрозу здатність наступних поколінь задовольняти свої власні потреби [160, с. 18].

2) «зелена» економіка – створення умов для розвитку бізнесу на основі міжнародних екологічних стандартів та технологій більш чистого виробництва, екологізації індустріальних галузей господарства [61, с. 226];

3) «синя» економіка – покрокове використання ресурсів та енергії в процесі функціонування екосистем [61, с. 228];

4) інклюзивна економіка як частина сталого зростання – забезпечення справедливих можливостей для учасників економічних процесів та рівномірний розподіл результатів економічної діяльності між ними [160, с. 54];

5) низьковуглецева економіка – базується на джерелах енергії з низьким вмістом вуглецю, мінімізуючи, таким чином, викид парникових газів в біосферу, особливо оксид вуглецю [134, с. 15];

6) циркулярна економіка або економіка закритого циклу – передбачає повторне використання, спільне використання, ремонт, оновлення та переробку для створення системи закритого циклу, мінімізуючи використання ресурсів та утворення відходів і викидів [110] та інші.

Захист навколишнього середовища може прямо впливати на економічне зростання, оскільки довкілля можна вважати природнім капіталом, внеском у виробничу функцію, а збереження довкілля призводить до збільшення надходжень природного капіталу в стратегічному періоді та, відповідно, до зростання доходів. Використання екологічних активів, як правило, характеризується ринковими диспропорціями, їх врівноваження може збільшити ефективну пропозицію природного капіталу, а значить і підвищити обсяги виробництва. Також безпосередньо покращується добробут людей завдяки доступу до води, продуктів вищої якості та чистішого повітря, що не обов’язково фіксується статистикою внутрішнього валового продукту (ВВП), але є головною метою економічної політики [150, с. 3].

В даному дисертаційному дослідженні еколого-економічною концепцією, яка є оптимальною для підприємств, суспільства та навколишнього середовища, обрано «зелене» зростання.

Ще у 1989 році Майкл Колбі заявив, що позитивне бачення екологічного розвитку полягає в «”зеленому” зростанні та в інтегрованій спільній еволюції людини та природи» [113, с. 13]. Проте прийнято вважати, що «зелене» зростання як форма розвитку економіки бере свій початок у березні 2005 року в

Сеулі, де відбулась П’ята міністерська конференція з питань навколишнього середовища та розвитку серед 52 представників урядів та інших зацікавлених сторін країн Азії та Тихоокеанського регіону, які домовились вийти за межі риторики сталого розвитку та просувати концепцію «зеленого» зростання. В результаті було затверджено Міністерську декларацію з утворенням Сеульської ініціативної групи «зеленого» зростання та регіональний план впровадження [127, с. 2]. Це стало початком становлення «зеленого» зростання як регіональної ініціативи та ключової стратегії Економічної та соціальної комісії Азії та Тихого океану Організації Об’єднаних Націй (ЕСКАТО ООН) для досягнення сталого розвитку, а також Цілей розвитку тисячоліття [238, с. 23].

Гармонізація економічного зростання та екологічної стійкості передбачала підвищення екологічної ефективності економічного зростання та посилення синергії між навколишнім середовищем та економікою. Після фінансової кризи 2008 року концепція «зеленого» економічного зростання привернула увагу науковців та економістів як можливе вирішення економічних проблем [219, с. 31]. Зокрема, у 2008 році Південна Корея оголосила новий шлях розвитку країни – «низьковуглецеве “зелене” зростання», що надалі супроводжувалось створенням Національної стратегії «зеленого» зростання та п’ятирічного плану «зеленого» зростання у 2009 році, та стала основним ініціатором подальшого просування даного шляху розвитку, в тому числі через Організацію економічного співробітництва та розвитку (ОЕСР). У червні 2009 року Рада міністрів ОЕСР підтвердила, що збереження довкілля та економічне зростання повинні ефективно взаємодіяти, та прийняла рішення розробити стратегію «зеленого» зростання, яка б об’єднувала економічні, екологічні, технологічні та фінансові аспекти розвитку у цілісну структуру [193, с. 29]. На сьогодні ОЕСР є основним прихильником «зеленого» зростання та підтримує зусилля, направлені на його впровадження.

Також у 2010 році Південна Корея стала засновником Глобального інституту «зеленого» зростання (GGGI), покликаного поширювати дану концепцію як нову модель економічного зростання, спрямовану на зменшення

бідності, створення робочих місць, соціальну інтеграцію та екологічну стійкість, пом'якшення наслідків зміни клімату, зупинення скорочення біорізноманіття та підвищення доступності до чистої енергії та води [178, с. 115]. І вже у листопаді на саміті в Сеулі лідери G20 визнали «зелене» зростання невід'ємною частиною сталого розвитку, необхідною для переходу до нових технологій, та погодились вжити заходів для створення сприятливих умов розвитку енергоефективності та чистих енергетичних технологій. В 2012 році на Мексиканському саміті G20 «зелене» зростання було оголошене всеосяжним та наскрізним пріоритетом програми розвитку.

Ряд міжнародних організацій та аналітичних центрів, таких як Світовий банк (World Bank), Коаліція лідерів «зеленого» зростання (The Green Growth Leaders' Coalition), також стали прихильниками даної концепції розвитку. У 2012 році Світовий банк згідно Програми ООН з навколишнього середовища (ЮНЕП) спільно з ОЕСР та GGGI започаткував нову міжнародну платформу обміну знаннями – «Платформа знань про зростання» (GGKP), об'єднавши основні міжнародні організації, що підтримують та просувають «зелене» зростання економіки. Основна мета GGKP – вдосконалення зусиль, спрямованих на виявлення та подолання значних прогалин знань у теорії та практиці, а також допомога при розробці заходів, направлених на перехід до «зеленого» економічного зростання [160, с. 52].

У 2019 році Міжнародне агентство з відновлюваних джерел енергії (International Renewable Energy Agency, IRENA) разом із GGGI підписали «Меморандум про взаєморозуміння» про співпрацю у використанні відновлюваної енергетики для досягнення «зеленого» зростання [161]. Запровадження енергетичної трансформації повинно надати можливості для безпечного економічного зростання, створення робочих місць та отримання нових соціально-економічних можливостей громадянам в цілому світі.

Фонд «зеленого» зростання (Green for Growth Fund), який є частиною програми EU4Energy, інвестує в заходи, спрямовані на скорочення використання енергії, зниження атмосферних викидів та підвищення

ефективності використання ресурсів. В Україні, зокрема, у 2019 фонд за підтримки ЄС фінансує будівництво нової потужної сонячної електростанції [141]. В подальшому заплановано покращити екологічну ефективність енергетичного сектору України, зміцнити законодавчі та регуляторні рамки, а також забезпечити ширший доступ громадськості до інформації, пов'язаної із можливостями «зеленого» зростання. Україна розглядається як «точка "зеленого" зростання» на теренах Центральної та Східної Європи [84].

Серед зарубіжних дослідників та вчених над проблематикою «зеленого» зростання працюють А. Бовен, М. Джейкобс, А. Казтеллан, М. Лайвермор, А. Морзі, Р. Поллін, С. Халлікет, К. Хепбарн, У. Хоффман. В Україні «зелене» зростання в своїх роботах розглядають Т. Галушкіна, Т. Кваша, Л. Мусіна, О. Паладченко.

Сутність «зеленого» зростання полягає в збільшенні економічної активності в довгостроковій перспективі без зменшення природного капіталу. «Зеленим» характеризують збереження чи посилення сукупного природного капіталу, до якого належать екосистеми, біорізноманіття, клімат, ґрунти та інші природні ресурси, які є важливими для забезпечення благополуччя людей.

На сьогодні існує значна кількість визначень поняття «зелене» зростання (табл. 1.1). Найбільш вживаним є визначення ОЕСР, згідно якого «зелене» зростання – це сприяння економічному зростанню та розвитку разом із забезпеченням належного стану природних ресурсів та екологічних послуг, на які опирається добробут людства [144, с. 3]. ОЕСР не фокусується на проблемі зміни клімату, а бере до уваги використання ресурсів та загальні проблеми впливу людини на довкілля.

В наукових роботах також часто використовується характеристика «зеленого» зростання, дана Світовим банком – це зростання, яке є ефективним в використанні природних ресурсів; чистим, оскільки воно мінімізує забруднення та негативний вплив на довкілля; стійким до природніх ризиків; таким, що використовує екологічний менеджмент і природній капітал для запобігання довкільним катастрофам [150, с. 12].

Таблиця 1.1

Тлумачення поняття «”зеленого” зростання»

Джерело	Рік	Визначення
Закон про зменшення об’ємів викидів вуглецю та «зелене» зростання, Республіка Корея	2010	«Зелене» зростання – це зростання, досягнуте шляхом ефективного збереження та використання енергії та ресурсів задля зменшення кліматичних змін і негативного впливу на довкілля, що забезпечує нові стимули зростання за допомогою досліджень та розробок екологічних технологій, створення нових робочих місць, та прагне до гармонії між економікою та навколишнім середовищем [134, с. 5].
Група ООН з питань глобального стійкого розвитку (UN Global Sustainability Panel)	2011	«Зелене» зростання повинно сприяти економічному зростанню та розвитку, одночасно забезпечуючи захист та підтримку природних ресурсів, поєднуючи високі технології та інновації – від «розумних» енергосистем та високоефективних систем освітлення до відновлюваних джерел енергії, включаючи сонячну та геотермальну енергію, а також збільшувати стимули для розвитку технологій та інновацій [231, с.8].
Організація економічного співробітництва та розвитку (ОЕСР)	2011	«Зелене» зростання – це сприяння економічному зростанню та розвитку разом із забезпеченням належного стану природних ресурсів та екологічних послуг, на які опирається благополуччя людства [144, с. 3].
Організація «Лідери “зеленого” зростання»	2011	«Зелене» зростання – це створення робочих місць або зростання ВВП завдяки заходам, направлених на скорочення викидів парникових газів [218, с. 28].
Світовий банк (World Bank)	2011	«Зелене» зростання – це зростання, яке є ефективним в використанні природних ресурсів, чистим, оскільки воно мінімізує забруднення та негативний вплив на довкілля, та стійким до природніх ризиків, і використовує екологічний менеджмент та природній капітал для запобігання довкільним катастрофам [150, с. 12].
Економічна та соціальна комісія Азії та Тихого океану (ЕСКАТО ООН)	2012	«Зелене» зростання – це економічний прогрес, який сприяє екологічно стабільному, низько-вуглецевому та соціальному розвитку. Економічне зростання та добробут досягається шляхом використання меншої кількості ресурсів та скорочення викидів у відповідності до вимог різних галузей [145, с. 19].
Інститут «зеленого» зростання	2012	«Зелене» зростання – це нова революційна парадигма розвитку, яка забезпечує економічне зростання, підтримуючи одночасно кліматичну та екологічну стабільність [167, с. 6].
Департамент по економічних та соціальних питаннях ООН	2012	«Зелене» зростання – це зростання, яке ставить за мету стійкий екологічно-економічний прогрес, спрямований на низько-вуглецевий, соціально-інтегрований розвиток [239, с. 14].
Азіатський Банк Розвитку	2012	«Зелене» зростання – це модель розвитку, що сприяє зростанню через створення нових екологічно чистих продуктів, галузей та бізнес-моделей, та, також, покращує якість життя людей [143, с. 8].
М. Джейкобс	2013	«Зелене» зростання – це зростання ВВП, яке досягається одночасно із ефективним захистом навколишнього середовища [162, с. 198].

Джерело: сформовано автором

Зазначається, що зростання економіки поєднано із зростанням добробуту не лише в плані нарощення капіталу, але й в плані здоров'я (фізичного та ментального), етики та потреби для вдосконалення.

Визначення «зеленого» зростання частково пересікаються з поняттям сталого розвитку – розвитком, що відповідає потребам теперішнього покоління, не погіршуючи здатність майбутніх поколінь задовольняти власні потреби [195, с. 26]. Однак, як зазначає сама ОЕСР, концепція «зеленого» зростання – це не лише оновлення чи заміна сталого розвитку, а скоріше його підмножина, більш вузько спрямована на створення необхідних умов для економічного зростання із збереженням екосистем [240, с. 3].

Сталий розвиток нехтує такими проблемами як сумісність приросту економіки та захисту навколишнього середовища, тоді як «зелене» зростання не лише намагається створити цю сумісність, але і фактично сприяти покращенню коефіцієнтів зростання через довкільну діяльність (рис. 1.1).

Рис. 1.1. Порівняння цілей сталого розвитку та «зеленого» зростання

Джерело: сформовано автором на основі [233; 234, с. 12; 247]

Сталий розвиток – широке поняття, що охоплює цілі, кількість яких часто визначити неможливо. Це призвело до критики та оскарження цього терміну, його радикалізації та вільностей у тлумаченнях в залежності від зацікавлених сторін [8, с. 36; 164, с. 27]. «Зелене» зростання зосереджується на кліматичних змінах та економічному підйомі, і втрачає соціальну складову, хоча його і можна розглядати як відгалуження сталого розвитку чи навіть його незамінну частину.

Концепція «зеленого» зростання стверджує, що зменшення впливу на навколишнє середовище не тільки не гальмує економічний розвиток, але і стимулює його.

Процес індустріалізації у різних країнах світу показав, що економічне зростання стає причиною екологічних збитків (зміна клімату, виснаження ресурсів тощо), тому твердження, що цих проблем можна уникнути з однаковим, або близьким, позитивним економічним ефектом потребує сильного теоретичного підґрунтя.

У 1974 році Дж. Холден та П. Ерліх запропонували просту формулу, яка пояснювала вплив кількості населення, рівня споживання та технологій на навколишнє середовище [158, с. 16]:

$$I = P * C * T\ , \qquad (1.1)$$

де, I – вплив на довкілля, P – кількість населення, C – рівень споживання, T – продуктивність технологій по відношенню до використання природніх ресурсів.

Рівняння показало, що при збільшенні кількості населення та, відповідно, зростаючому споживанні вплив на навколишнє середовище неминуче зростатиме, якщо швидкість вдосконалення технологій не буде достатньою. Якщо протягом певного періоду часу населення збільшиться вдвічі, а споживання в 4 рази (з огляду на економічне зростання), то екологічна продуктивність технологій повинна збільшитись як мінімум у вісім разів.

Подальший аналіз показав, що теоретично економічне зростання в таких умовах можливе з використанням поновлюваних ресурсів, інноваційних матеріалів, утилізації відходів та, особливо, зі зміною самої структури економіки до більш свідомої [128, с. 32; 165, с. 117].

Дані аргументи були одними із перших спроб довести, що зростання може бути «зеленим». Проте сучасна концепція «зеленого» зростання базується на більш емпіричних твердженнях:

- витрати на зменшення екологічних збитків не настільки значні, щоб темп розвитку економіки знизився до нульового показника;
- якщо проблема екологічних збитків не вирішуватиметься, витрати у зв'язку з виснаженням довкілля будуть більшими [229, с. 278].

Н. Стерн в своїй доповіді щодо залежності між економікою та зміною клімату визначив вартість стабілізації викидів парникових газів від 2% до 4% від ВВП, тоді як економічні витрати на зменшення наслідків зміни клімату в подальшому, якщо не буде застосовано ніяких превентивних дій, становитимуть від 5% до 20% ВВП щорічно. Тому дії, направлені на підтримку довкілля в задовільному стані, можуть мати доволі високу вартість, проте будуть сумісними з економічним зростанням, та, у підсумку, коштуватимуть менше, ніж вирішення проблем після років бездіяльності [229, с. 284]. Дослідження Н. Стерна спирається на відносно простий аналіз витрат та доходів при врахуванні впливу зміни клімату на економіку, і, хоча сам термін в його роботі не зазначений, наведені аргументи відповідають концепції «зеленого» зростання.

В сучасному розумінні, «зелене» зростання не просто сумісне з приростом економіки, а активно йому сприяє [153, с. 11]. Підвищення екологічних стандартів може стати рушійною силою для збільшення об'ємів виробництва та покращення рівня життя в порівняно короткий термін [79, с. 34]. Для обґрунтування даного твердження в основному використовується три різних аргументи, кожен з яких не є взаємовиключним та може застосовуватись при різних обставинах і для різних країн:

1) Як екологічний стимул в кризових умовах. В період спаду уряд повинен підтримувати сукупний попит шляхом заміни втраченого попиту приватного сектору державними витратами, що, в свою чергу, створює мультиплікаційний ефект з подальшим ростом доходів та зайнятості. В даному кейнсіанському підході використання «зелених» видатків не є обов'язковим, такі доводи часто використовуються для «коричневого» типу економіки, коли екологічні витрати не враховуються, але, беручи до уваги доступні можливості для захисту довкілля та додаткову користь для здоров'я та благополуччя людини, вони мають особливі переваги [135]. Досягнення мультиплікаційного ефекту не вимагає саме державних витрат, схожий вплив може досягатись через регуляторну та податкову політику, покликану стимулювати компанії інвестувати в екологічні інновації [107, с. 5; 34, с. 16]. Більш того, деякі прихильники збільшення екологічних витрат стверджують, що «зелені» заходи в умовах рецесії кращі і для короткострокового зростання за рахунок трудомісткості природоохоронних заходів [88, с. 21; 129, с. 49]. А вдосконалення ресурсної ефективності призводить до значної економії коштів, які в подальшому можуть бути використані компаніями в інших сферах, тим самим створюючи стимулюючий ефект [209, с. 32].

2) Як інструмент забезпечення стабільної роботи ринкового механізму. Теорія «зеленого» зростання визначає довкілля як ще один фактор виробництва. Навколишнє середовище як форма капіталу діє в трьох напрямках: забезпечує ресурсами, асимілює відходи та підтримує певний рівень життя людини. Такий «природній капітал» не був достатньо оцінений в економічній теорії та практиці, та сприймався як певний «дарунок природи» [108, с. 1763]. По цій причині відбувається збій ринкового механізму, адже повна вартість діяльності не враховується, виробничі та споживчі рішення спотворюються. Як правило, природні ресурси експлуатуються надмірно, екосистеми з часом деградують та, навіть, можуть бути знищені. Енергія та матеріали використовуються неефективно, з надмірною кількістю відходів. Аргументація «зеленого» зростання полягає в твердженні, що людство досягло

тої межі, коли надмірне використання довкілля повинно припинитись [51, с. 132]. В іншому випадку, втрати природного капіталу не компенсуватимуться створеним фізичним капіталом, виснаження навколишнього середовища спричинить збільшення вартості виробництва та зменшення добробуту, яке одержана вигода не зможе перекрити.

3) Як інноваційна конкурентна перевага [163, с. 7]. Стверджується, що політика «зеленого» зростання призводить до створення значної кількості нових робочих місць в екологічних галузях та є стимулом для створення конкурентних переваг. Запровадження вищих екологічних стандартів компаніями потребує нових продуктів та послуг (енергоефективне обладнання, контроль за забрудненням, інжинірингові послуги тощо) [163, с. 8, 183, с. 51]. Звичайно, значна кількість робочих місць можуть бути зміщені і з «коричневих» секторів за рахунок збільшення витрат та не можуть однозначно бути причиною економічного росту. Проте жорстка екологічна політика призводить до вимушених інновацій, які допомагають компаніям отримувати лідируючі позиції не лише на внутрішніх, але і на зовнішніх ринках [50, с. 54]. Яскравими прикладами є німецька сонячна промисловість, датські та іспанські сектори вітрової енергетики, японські природозахисні компанії. Доведено, що їх внесок у економіку значно переважає над екологічними витратами [95, с. 6]. Отримання конкурентних переваг в міжнародній торгівлі через екологічну політику не може бути узагальненим інструментом «зеленого» зростання, проте може бути цілком життєздатним для окремих компаній. Окрім цього, прихильники «зеленого» зростання стверджують, що широкомасштабний вплив екологічних інновацій цілковито трансформує економіку та може стати причиною «нової промислової революції» [228, с. 10].

Концепція «зеленого» зростання зосереджує свою увагу на поєднанні економічного та екологічного шляху розвитку, дещо нівелюючи соціальну складову. Проте цілком обґрунтованою буде думка, що покращення благополуччя людей як з матеріальної сторони, так і зі сторони здоров'я та добробуту призведе до позитивних зрушень в соціальній сфері (рис 1.2).

Рис. 1.2. Економічні, екологічні та соціальні результати впровадження концепції «зеленого» зростання

Джерело: сформовано автором на основі [31, с. 152; 217, с. 117; 239, с. 26]

Подальший розвиток концепції «зеленого» зростання та її ефективної реалізації передбачає спрямовування економічної діяльність на методи виробництва та споживання з меншим впливом на навколишнє середовище, пошук шляхів інтеграції ефективного використання природних ресурсів та інших екологічних питань у щоденні економічні рішення [200].

«Зелене» зростання отримало більшу підтримку, ніж стійкий розвиток, на основі економічних вигод. Видиме збільшення промисловості протягом останніх десятиліть означає, що зміцнення екологічної безпеки буде найефективнішим у тому випадку, якщо за ним стоятиме комерційний інтерес.

Концепція «зеленого» зростання орієнтована на інноваційність підприємств та зміни в бізнес-моделях [156, с. 12]. Проте найбільший вплив на

навколишнє середовище має саме поведінка споживачів [230, с. 410]. Більшість екологічних проблем пов'язані з рішеннями щодо того, чи потрібно споживати, що саме споживати, як та скільки споживати. Дослідження, проведене Ш. МакДональд у 2017 році показало, що якби все людство споживало так, як населення Європи та Північної Америки, необхідно було б у 4 рази більше ресурсів, ніж сьогодні наявні на Землі.

Споживчі очікування значно змінюються завдяки вищому рівню обізнаності щодо проблем збереження довкілля. Екологічність все частіше стає визначальним фактором у прийнятті рішення про купівлю продукції [101]. Екологічний споживчий світогляд відіграє важливу роль в досягненні цілей «зеленого» зростання та сприяє переходу компанії до сталих бізнес-моделей. Сьогодні фокус з перетворення споживчої поведінки на більш екологічну зміщується на вивчення підходів щодо пристосування компаній до вже трансформованого сприйняття споживачами важливості екологічних заходів.

Недоцільно стверджувати, що для більшості покупців екологічність продукції є визначальним фактором при купівлі, адже якість та ціна залишаються дуже важливими. Проте, зростає готовність покупців платити цінову надбавку за екологічну безпеку товарів, особливо зважаючи на той факт, що вона асоціюється із вищою якістю та корисністю [101]. Х. Сакет, Р. Шупп та Г. Тонсор виявили, що споживачі готові платити більше за еко-товари та послуги, що може стати додатковою можливістю для компаній в одержанні доходу [213, с. 22].

Культура має сильний вплив на прийняття рішення про купівлю, відповідно зміна культурних орієнтирів у напрямку більш екологічної поведінки впливає і на споживчі вподобання [28, с. 47]. Бізнес вже активно реагує на ці зміни в поведінці споживачів шляхом запровадження нових версій продукції та інтеграції екологічності в бізнес-стратегію [54, с. 114].

Європейська комісія найбільшими проблемами щодо сприйняття споживачами еко-товарів називає недостатню поінформованість та зростаючу недовіру до дій компаній [101]. Схожі результати досліджень отримала також і

А. Лорек, зокрема щодо недостатнього розуміння споживачами походження продукції та її впливу на довкілля [184, с. 117]. Зважаючи на зростаюче занепокоєння станом навколишнього середовища, екологічна інформація сьогодні відповідає очікуванням та переживанням споживачів, а отже її використання матиме бажаний вплив для компаній в процесі просування продукції.

Необхідно наголосити, що проблеми виникають у напрямку недовіри та недостатнього розуміння екологічної корисності конкретних товарів та послуг, а не у відношенні до потреби збереження довкілля в цілому.

В такому випадку, значний вплив на пристосування підприємств до зміни споживчої поведінки може здійснювати саме екологічний бренд завдяки створенню тісного двостороннього взаємозв'язку «бренд-споживач», який означає, що споживач своїми очікуваннями вносить вклад в розвиток бренду, і, в той же час, бренд впливає на поведінку та прийняття рішення про купівлю споживачем.

Зв'язок екологічних брендів із концепцією «зеленого» зростання зображено на рисунку 1.3.

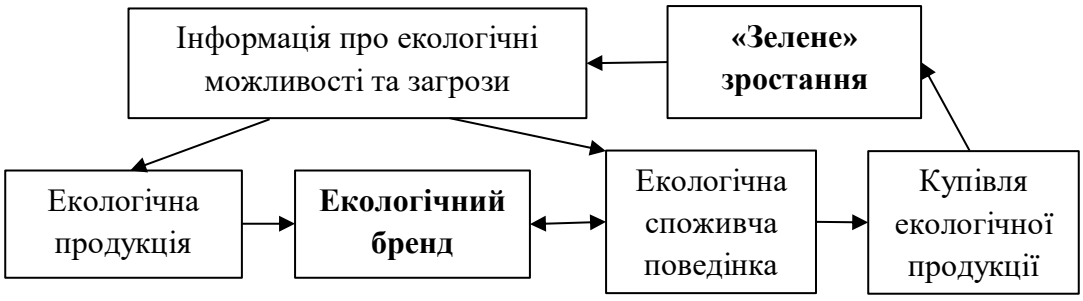

Рис 1.3. Місце екологічного бренду у впровадженні «зеленого» зростання

Джерело: сформовано автором

Одне із основних завдань «зеленого» зростання сьогодні – це залучення якомога більшої кількості компаній та споживачів до спільної мети збереження

довкілля та продовження ефективного економічного зростання, рівень якого буде достатнім для отримання прибутку підприємствами та задоволення потреб споживачів. Поширення інформації про екологічні можливості та загрози є ключовим фактором, необхідним для досягнення поставленого завдання.

Споживачі, на поведінку яких впливає отримана інформація, змінюють підхід до споживання, та серед альтернатив швидше нададуть перевагу продукції з екологічними характеристиками.

В даному випадку екологічний бренд може діяти як фактор передачі інформації та створення довіри, що є необхідним для залучення клієнтів до придбання екологічного товару, особливо в тому випадку, коли дана концепція для компанії є відносно новою, або ж споживачі ще недостатньо усвідомлюють можливості для збереження довкілля через споживання. Позитивне відношення споживачів до бренду підвищує імовірність прийняття рішення про купівлю товару чи послуги, в той же час в свідомості утворюється зв'язок «вибір бренду-збереження довкілля».

В той же час, екологічний бренд стає інструментом створення тісного зв’язку з тими споживачами, які вже мають певні екологічні очікування щодо продукції та знаходяться у пошуку екологічних альтернатив на ринку. Так як екологічні очікування споживачів продовжують зростати, екологічність брендів потрібно сприймати не як особливу ознаку, а як необхідність для здійснення підприємствами ефективної діяльності в умовах «зеленого» зростання.

1.2. Сутність екологічного бренду та його класифікація

В світі, що постійно рухається та ускладнюється, споживачі стикаються зі все більшим вибором, а часу для аналізу та свідомого виокремлення того чи іншого товару стає все менше. Тому сьогодні одним із найважливіших активів компаній та організацій є їх бренди. Саме вони створюють унікальну можливість для спрощення процесу прийняття рішень споживачами, формують

очікування та постають інструментами зменшення ризику. Створення сильного бренду, який виконує дані обіцянки та реалізує оголошені переваги, його підтримка та зміцнення стало обов'язковим завдання керівництва підприємства.

Бренди є важливим аспектом повсякденного життя. Вони транслюють повідомлення компанії, створюють репутацію на основі якості, функціональності, надійності тощо, формують певний образ, який в подальшому може стати вирішальним в прийнятті споживачами рішень при купівлі продукції чи користуванні послугами.

В свою чергу для підприємств бренд є стратегічним активом та джерелом конкурентних переваг [76, с. 121]. Успішні брендинг-кампанії формують попит та бажання покупців платити за конкретний продукт, допомагають збільшити прибуток поряд із збільшення ринкової частки та ринкової вартості компанії. Зазвичай, це потребує значних коштів на розвиток та підтримку бренду, проте, як показує практика, позитивний результат в сприйнятті марки споживачами може стати вирішальним для успіху підприємства на ринку [24, с. 20].

На сьогоднішній день інвестиції в нематеріальні активи часто перевищують інвестиції у матеріальні активи як на рівні компанії, так і на рівні країни [117, с. 21; 159, с. 9]. Саме ці нематеріальні активи стали основним джерелом створення цінностей та багатства, зокрема важливість брендів є загальновизнаною у науковій маркетинговій літературі, так і практиками бізнесу [121, с. 187; 168, с. 155; 188, с. 67; 243, с. 17; 253, с. 562]. Окрім отримання цінової премії, компанія може використовувати репутаційні переваги для збільшення частки ринку, а значить і доходів, за рахунок конкурентів. Дослідження свідчать про позитивний вплив сильного бренду на лояльність споживачів, вартість компанії, її доходи та прибутки [100, с. 13; 170, с. 189; 215, с. 34].

Концепція «бренду» вже довгий час займає ключові позиції в теорії маркетингу і, хоча К. Келлер вказує, що за останній час в даній науковій області спостерігається прогрес, проблема ідентифікації сутності бренду залишається і сьогодні [171, с. 15].

Не існує єдиного універсального поняття «бренд», проте найбільш поширеним є визначення Американської Маркетингової Академії (AMA) 1960-го року, згідно якого бренд – це назва, дизайн, символ або їх комбінація, призначені для ідентифікації товарів або послуг одного продавця чи групи продавців та диференціювання їх від конкурентів [114]. Саме не нього посилаються в своїх працях Ф. Котлер, Д. Аакер, Т. Воткінс [180, с.263; 1, с. 273].

Незважаючи на популярність та високий рівень цитованості, особливо в наукових джерелах Північної Америки, дане формулювання часто піддається критиці як надто орієнтоване на продукт, буквальне, деконструктивне, нереалістичне, спрощене та обмежене [99, с. 83; 118, с. 39; 122, с. 419; 169, с. 72].

Воно фокусується на так званому «small B», понятті, введеному К. Келлером для опису диференціації продукту через назву або візуальне зображення, створюючи умови для розпізнавання бренду на місцях продажу [171, с. 54]. Схожого підходу притримується Ю. Нестерева, визначаючи бренд як нематеріальний актив компанії, який виражається через назву, символ, логотип або їх комбінацію, тим самим ідентифікуючи товар виробника для споживача [64, с.61]. Відповідно до цієї точки зору різниця між «брендом» та «торговою маркою є незначною та позбавлена глибокого розуміння, адже торгова марка – це будь-яке слово, назва, символ або їх комбінація, що прийнята та використовується виробниками чи продавцями для ідентифікації їх товарів [111, с.63].

На противагу, концепція бренду «big B» розглядає бренди як складні структури та системи цінностей, а не лише ідентифікатори та юридичні інструменти. Ще у 1955 році Б. Гарднер та С. Леві писали, що «Назва бренду – це більше ніж етикетка, призначена для диференціації серед виробників продукції. Це комплексний символ, що представляє різні ідеї та якості» [137, с. 34]. Пізніше Дж.-Н. Капферер додав, що «Бренд – це не назва продукту. Це підхід до створення продукту під цією назвою. Цей підхід, ключові

переконання брендів та їх основні цінності називаються індивідуальністю» [169, с. 38]. А. Федорченко та І. Ярошенко вважають, що бренд – це торговельна марка, яка має певний імідж, що в свою чергу формує ставлення до відповідної продукції [85, с.26].

А. Пітчер зауважив, що бренд – це те, як споживач уявляє продукт [199, с. 242]. Іншими словами це споживчі асоціації при взаємодії з товаром чи компанією. Спеціаліст в сфері брендингу К. Келлер описує бренд як «набір унікальних та позитивних асоціацій, що виникають в свідомості споживачів та додають цінність товару чи послузі» [48, с. 22]. Надалі Л. де Чернатоні та Д. Райлі дещо вдосконалили формулювання бренду «як системи цінностей, що трансформує досвід використання товару чи послуги через суб'єктивне сприйняття бренду споживачами» [122, с. 420].

Згідно твердження О. Малинки, бренд – це сукупність досвіду від «дотику» до продукту – позитивного і негативного, раціонального і емоційного, одержаного споживачами і співробітниками компанії [56, с. 35]. Бренд є формою унікальної інформації, яка забезпечує взаємовигідні відносини на міжсистемному рівні і спонукає до купівлі.

На важливості асоціативного сприйняття акцентує С. Гаркавенко, розглядаючи бренд як образне поєднання самого товару або послуги з набором властивих йому характеристик, очікувань та асоціацій, які виникають у споживача товару [35, с. 452].

Енциклопедія сучасної України визначає бренд як усвідомлені асоціації та емоції, що виникають у людини при сприйнятті певного слова чи образу, формують її звички та спосіб життя. У конкретному розумінні, бренд – сукупність іміджевих, експлуатаційних, технічних та інших характеристик товару, що виражається в торговій марці:свідомо та посилено нав'язується для просування його на ринку [42, с. 270]

А. Старостіна підкреслює, що бренд – це загальновідома і диференційована торговельна марка, яка у свідомості споживача асоціюється з

певними перевагами чи вигодами, чітко відрізняється від марок конкурентів та характеризується певним рівнем лояльності з боку споживачів [81, с. 358].

На думку Д. Огілві, окрім вже означених вище атрибутів (назви, ціни, упаковки, іміджу), бренд є поєднанням вражень та досвіду споживачів від взаємодії з продуктом чи компанією [190, с. 51].

Л. Балабанова та О. Риндіна в своєму визначенні підійшли до поняття «бренд» з кількох сторін: 1) як нематеріальний актив, який оцінюється споживачами; 2) як категорія соціальної психології; 3) як невідчутна сума атрибутів товару, за допомогою якої споживачі мають позитивні асоціації та виділяють його серед конкурентів, а саме товар, його ім'я, символ, виробник, характеристика, упаковка, переваги [3, с. 28].

Окрім асоціацій, деякі автори закладають в розуміння поняття «бренд» глибші емоційні та психологічні зв'язки, наділяючи його здатністю створювати певні відносини зі споживачами. Американський бізнесмен С. Годін формулює бренд як «набір очікувань, спогадів, історій та взаємин, які, разом взяті, пояснюють рішення споживача вибрати один чи інший продукт» [140]. Практикуючий маркетолог Х. Коєн зазначає, що історія бренду тісно переплетена з його сприйняттям громадськістю, а кожен споживач є і власником бренду [112].

Л. де Чернатоні та М. МакДональд запропонували своє визначення на основі «big B»: «Бренд – це ідентифікований продукт, послуга, особа або місце, доповнені таким чином, що покупець чи користувач сприймає релевантні та унікальні додаткові цінності як такі, що краще відповідають його потребам. Більш того, успіх залежить від можливостей зберегти цю додаткову цінність в конкурентній боротьбі» [124, с. 88]. Вони стверджують що бренд та додаткова вартість – це синоніми, а на перше місце ставлять уявлення споживачів про продукт в порівнянні з конкурентами. З цього випливає, що ключем до створення успішного бренду є здатність підтримувати переконання споживачів в його цінності.

В основному, бренд сьогодні розглядають з точки зору споживача, тобто його можливість взаємодіяти, впливати на купівельні рішення, будувати зв'язки та відносини [21, с. 45]. Проте деякі автори відштовхуються від первинного походження бренду, що ґрунтується на ідеях та цілях компанії. Д. Керпен пише, що бренд – це уособлення компанії як особистості [174, с. 19]. М. Клеймен, спеціаліст з маркетингу та реклами, вважає, що бренд – це інкапсуляція місії, цілей та духу компанії, виражена корпоративним голосом та естетикою [248].

Аналізуючи дані визначення, нами виділено 5 основних категорій, на які опираються науковці при формулюванні поняття «бренд» (табл.1.2).

Таблиця. 1.2

Тематична класифікація поняття «бренд» поряд з репрезентативними авторами

Категорія	Типове визначення	Автори
Набір атрибутів	Бренд – це назва, дизайн, символ або їх комбінація, призначені для ідентифікації товарів або послуг одного продавця чи групи продавців та диференціювання їх від конкурентів [114].	Американська Маркетингова Асоціація (1960), Ф. Котлер (1996), , Д. Аакер (1991), Т. Воткінс (1986), Р. Кох (1994), Ж.-Н. Капферер (1995), А. Чуміков (2003), Ю. Нестерева (2006).
Набір асоціацій (уявлень)	Бренд – це сукупність стійких асоціацій, що виникають в свідомості споживача при взаємодії з продуктом/послугою [133, с. 10].	Дж. Ньюман (1957), П. Мартінью (1959), А. Пітчер (1985), К. Келлер (1996), П. Фелдвік (1996), Д. Огілві (1985), Дж. Грегорі (2001), С. Гаркавенко (2002), М. Купчинська (2004), В. Орлов (2004), А. Старостіна (2005), А. Федорченко (2005), Ш. Ярошенко (2005), Е. Рудая (2006), Ф.-Р. Еш (2008), Н. Фейнштейн (2008), Л. Барнет (2011), Е. Хендлі (2012).
Додаткова вартість	Бренд – це індивідуалізований продукт, якому споживач приписує підвищену цінність [177, с. 5].	Дж. Джонс (1986), П. Фаркухер (1989), Дж Мьорфі (1992), А. Вольф (1993), П. Дойл (1994), К. Парк (1994), Л. де Чернатоні (1994), М. МакДональд (1994), Т. Амблер (1999).
Зв'язок зі споживачем	Бренд – це набір очікувань, спогадів, історій та взаємин, які, разом взяті, пояснюють рішення споживача вибрати один чи інший продукт [140].	Л. Вундерман (1996), Б. Айзенберг (2006), Д. Кнапп (2006), С. Годін (2009), Х. Коєн (2011), Дж. Сігель (2011).
Ідентифікація компанії	Бренд – це герметизація місії компанії, її цілей та прагнень, які виражаються через корпоративні заяви та представлення [248].	В. Варадараян (2006), Б. МакРей (2006), Д. Антонуччі (2009), Л. Геллер (2012), М. Клеймен (2016), Д. Керпен (2015).

Джерело: сформовано автором

Складність однозначного формулювання бренду можна пояснити кількома причинами:

- авторами часто описується не самий бренд, а результат його дії – набуття особливого значення для споживача, створення додаткової вартості, зменшення ризиків як для компанії, так і для покупця. Такий підхід зображає вплив вже існуючого та успішно функціонуючого бренду, проте не дає розуміння первинної природи бренду, його створення та походження;
- бренди можуть змінюватись з часом, втрачати свою цінність або ж замінювати її іншою. Архітектура бренду передбачає його зростання чи перехід на інший напрямок. Це приводить до появи все нових визначень, які беруть за основу нові витки розвитку брендів. В такому випадку більш ранні формулювання стають застарілими та неактуальними;
- значною проблемою визначення бренду є його асоціативність та емоційна складова. Чуттєві характеристики є високоіндивідуальними для кожної окремої особистості. Сприйняття бренду однією людиною може бути цілком протилежним сприйняттю іншої, окрім того, з часом воно може поглиблюватись, створюючи нові зв’язки та відносини. Це не заперечує можливість логічного та реалістичного підходу до формулювання бренду, проте оцінка підсвідомого впливу часто носитиме суб’єктивний характер, адже сам споживач не завжди розуміє причину тих чи інших своїх почуттів;
- визначення може формулюватись на основі вже існуючого бренду конкретної компанії (або кількох схожих компаній). Таким чином не беруться до уваги підприємства, які значно відрізняються за розміром, підходом до ведення бізнесу, позиціонуванням тощо.

Бренд дає компанії чисельні переваги, які можна узагальнити в двох основних категоріях: зовнішні переваги, до яких відносять можливість впливати на ринок та споживачів, та внутрішні переваги, що охоплюють фінансові вигоди та працівників (рис. 1.4).

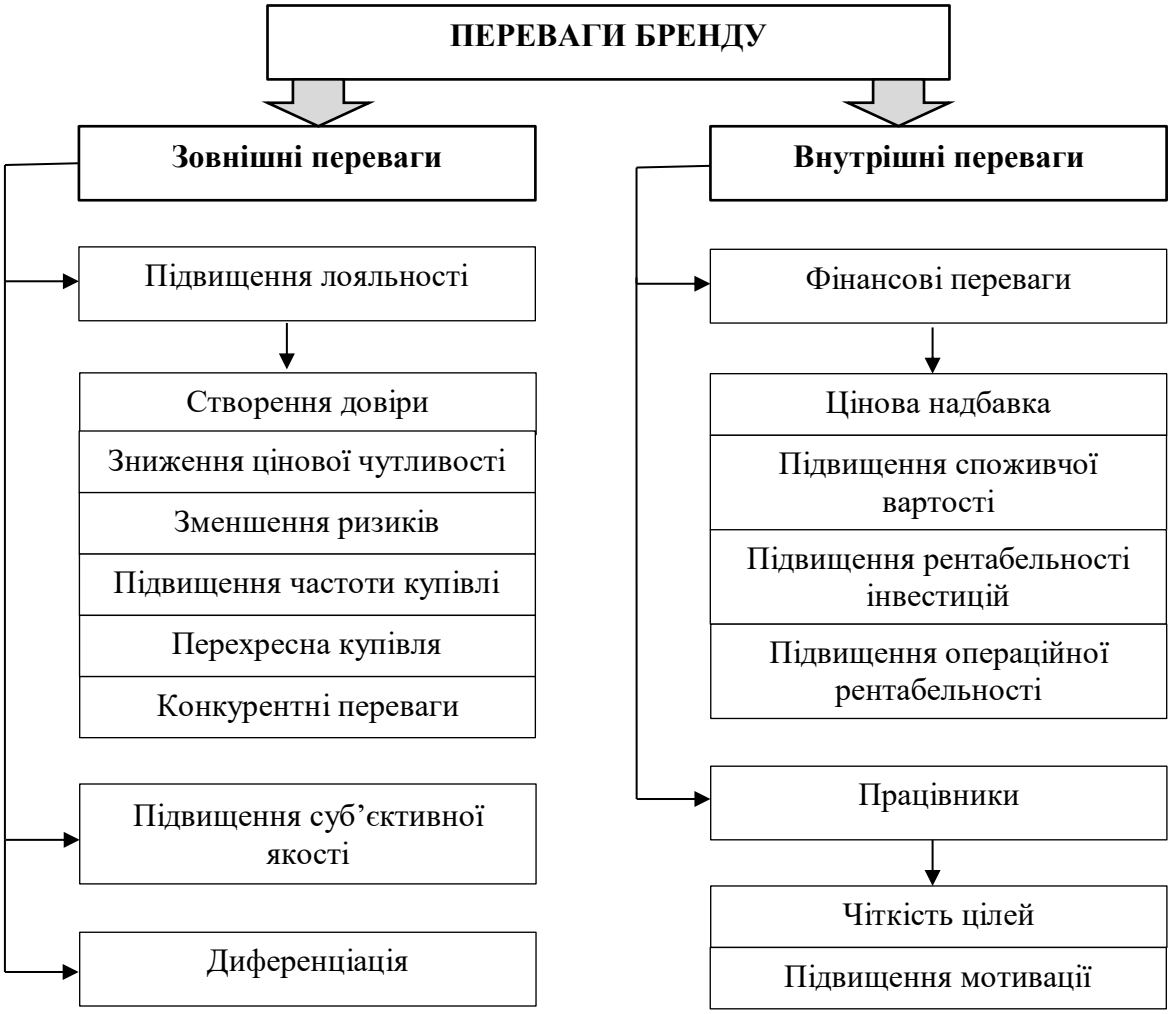

Рис. 1.4. Зовнішні та внутрішні переваги ефективного бренду

Джерело: сформовано автором на основі [87, с. 68; 182, с. 12]

Серед зовнішніх переваг особливу зацікавленість для компанії представляє формування клієнтської лояльності завдяки підвищенню рівня задоволеності. Важливою функцією бренду є створення корисності для споживача, зокрема через дотримання обіцянок рекламної кампанії. Чим більше виправдовуються очікування, тим вищим стає рівень довіри. Низка досліджень підтверджують зв'язок між задоволенням споживачів та їх лояльністю до продукту [175, с. 61]. Шанс купівлі лояльним споживачем зростає, виникає ефект перехресної купівлі – лояльність до бренду розповсюджується на різні товари чи послуги. В клієнта формується так званий «імунітет» до реклами конкурентів [182, с. 14]. Також Д. Аакер дослідив, що якість продукції,

наділеної сильним брендом, сприймається як вища в порівнянні з аналогічними товарами, без об'єктивних на те причин [90, с. 11].

Більшість визначень бренду серед основних функцій виділяють диференціацію, яка стала центральною проблемою сучасної ринкової ситуації через перенасичення, зростання конкуренції та зменшення життєвого циклу товару. Унікальна функціональна або емоційна корисність дозволяє бренду вирізнитись – чим складнішими є ці переваги чи їх сукупність, тим важче їх скопіювати та задіяти конкурентам.

Серед внутрішніх переваг бренду для підприємства в першу чергу доцільно виокремити фінансове зростання, як основну мету функціонування компанії. Зростання клієнтської лояльності призводить до підвищення споживчої вартості продукції. Сильний, конкурентоспроможний бренд знижує цінову чутливість та дозволяє встановлювати додаткову цінову надбавку, оскільки споживач готовий платити більше в обмін на менший ризик на основі довіри. Ф. Котлер та В. Портч зазначають, що таким чином бренд навіть стає «міні-монополістом» та може встановлювати ціни «поза конкурентним середовищем» [180, с. 217]. Відповідно, підвищується рентабельність операційної діяльності підприємства.

Бренд також формує у споживачів суб'єктивне відчуття якості. Д. Аакер саме сприйману якість вважає найбільшим джерелом рентабельності інвестицій, яку він називає важливішою, ніж частка ринку чи маркетингові витрати [90, с.17].

До внутрішніх фінансових переваг в деяких випадках можна віднести і зменшення витрат на маркетингову діяльність, адже сильний бренд потребуватиме регулярної маркетингової підтримки, тоді як витрати на дослідження та запуск нових видів продукції (під існуючою маркою) будуть дещо нижчими.

Дослідниками часто опускається значення бренду для працівників, проте він може стати джерелом мотивації, конкретизації цілей та бачення кінцевої мети. Популярні бренди привертають більше уваги, це справедливо і по

відношенню до найманого персоналу, його кількості та якості. Ефективні внутрішні зусилля з розвитку бренду підвищують продуктивність праці працівників, їх моральний дух, знижують потік кадрів, посилюють мотивацію та фокус на конкретних завданнях [182, с. 17].

Істотні зміни в суспільному житті, зокрема в екологічній свідомості людей, прямо впливають на важливість прийняття рішень довкільного характеру, що також відноситься і до запровадження маркетингової стратегії. Тим не менш, підприємства досі намагаються вдосконалити етап інтеграції екологічного маркетингу для досягнення мети «зеленого» зростання. І інструментом для досягнення даної інтеграції виступає брендинг. Саме за допомогою бренду маркетинг може підтримувати та сприяти екологічно-орієнтованій діяльності [9, с. 8].

Компанії отримують додаткові переваги, інформуючи своїх клієнтів про свідоме ставлення до навколишнього середовища, пов’язуючи його зі своїм брендом. Збільшується важливість екологічного брендингу як результату докладених зусиль для задоволення потреб та бажань споживачів екологічно правильним шляхом. Зростаючу популярність екологічного брендингу можливо також пояснити перевагами «зеленого» зростання: запобігання кризам, мега-виробництву та соціальним вадам, зменшення видатків, залучення інноваційних технологій. Екологічний брендинг та корпоративні цінності дають можливість компанії завоювати довіру споживачів та домогтися диференціації ринку [47, с. 30; 202, с. 333; 208, с. 28].

Екологічний брендинг розглядається у роботах відомих теоретиків та практиків екологічного маркетингу, хоча, в загальному, йому приділяють достатньо обмежену увагу.

Б. Херауд та Дж. Замміт зазначають зростаючу потребу в екологічних брендах в результаті суспільних зрушень, зокрема до них відносять: зростання довкільної свідомості, економічні кризи, заходи жорсткої економії, зміни цінностей виховання дітей та освітніх підходів, поширення Інтернету та соціальних мереж [154; 254]. Усі ці чинники впливають на створення особливої

категорії споживачів, що можуть самостійно визначати рівень довіри до «зелених» підприємств. Покупці стають більш поінформованими, що неодмінно впливає на купівельну поведінку. Н. Саркар вважає, що переваги компаній, бренд яких сприймається як екологічний, будуть надалі зростати [214, с. 175].

М. Руссо за основу екологічного бренду ставить створення переконливих зв'язків. В процесі розвитку інтегрується історія, що має на меті емоційно пов'язати продукт та споживача. Це може бути бачення розвитку екологічних та соціальних змін та озвучення з даного приводу конкретних дій [212].

На думку Д. Аакера, позиціонування бренду як екологічного тягне за собою активний обмін інформацією та диференціацію серед конкурентів через екологічно сприятливі атрибути [186, с. 16].

Ж. Жозе ідентифікує екологічний бренд певним набором атрибутів та переваг, пов'язаних зі зменшенням негативного екологічного впливу пропонованого товару та сприйняття його як екологічно чистого [166, с. 100].

Організація Green Brand International визначає екологічний бренд як такий, що дотримується обіцянок щодо збереження довкілля, або ж вивчає та використовує нові методи в області охорони навколишнього середовища і сталого корпоративного управління. Вони також надають перелік дій, що можуть характеризувати бренд як екологічний: збереження енергії; зменшення та запобігання викидів вуглекислого газу чи інших шкідливих субстанцій; зменшення або уникнення відходів; захист та збереження природних ресурсів; захист природнього середовища існування; використання альтернативних ресурсів енергії; навчання співробітників згідно принципів захисту навколишнього середовища; виробництво їжі та фармацевтичної продукції згідно чітких біологічних/екологічних критеріїв; інформування споживачів щодо впливу на довкілля під час використання продукції; надання інформації, яка підтверджує екологічні зобов'язання компанії в рамках своєї корпоративної місії [246].

На думку автора [11, с. 16; 16, с. 19], екологічний бренд можна визначити як унікальні образні уявлення, покликані створити глибокий емоційний зв'язок зі споживачами через діяльність, спрямовану на збереження навколишнього середовища та дотримання концепції «зеленого» зростання. Екологічний бренд розглядається як сформований маркетинговими комунікаціями емоційний образ товару; як ядро стратегічного управління, місія і бачення якого спрямовують корпоративну стратегію; та як інструмент отримання прибутку, інтелектуальна власність, нематеріальний актив.

В даному визначенні відображено такі основні критерії: 1) унікальність як диференціація серед конкурентів; 2) емоційний відклик; 3) значущість для зацікавленої категорії споживачів; 4) дотримання обіцянок, створення довіри. Окрім цього, екологічний бренд розглядається як один з інструментів «зеленого» зростання, а не лише як відображення вирішення конкретної екологічної проблеми, та як важливий нематеріальний актив компанії (рис. 1.5).

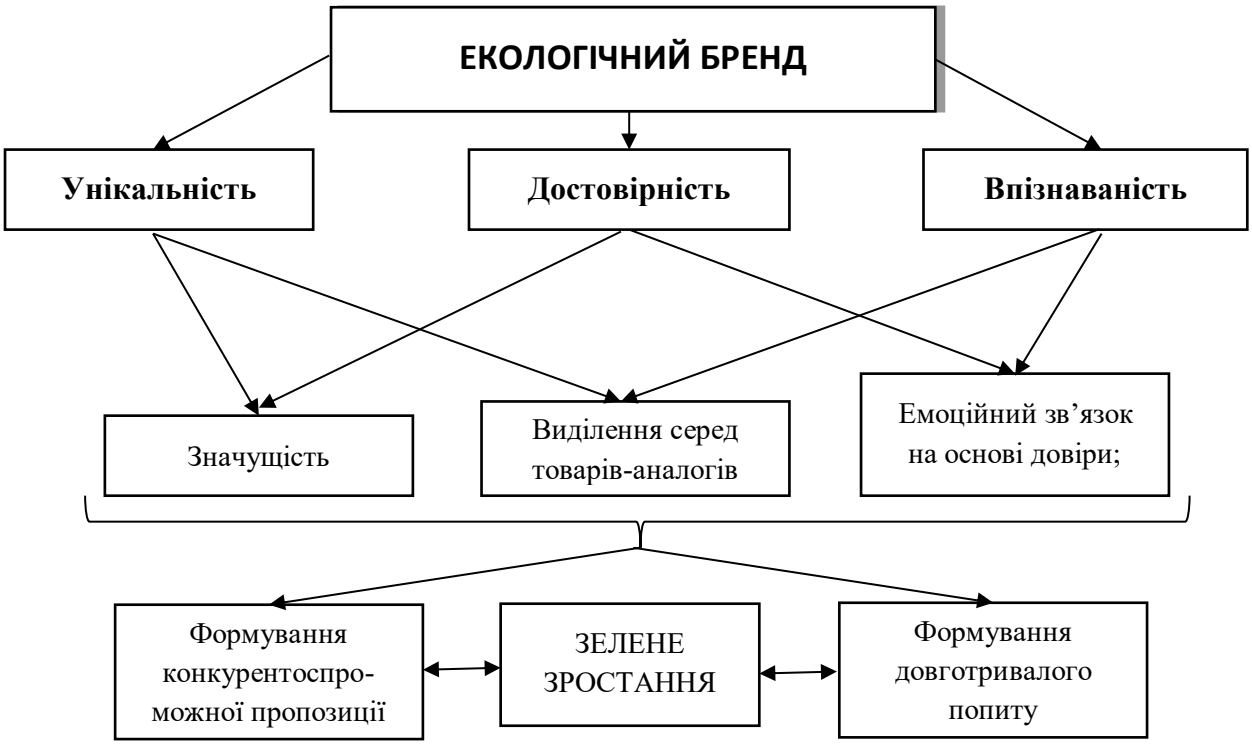

Рис. 1.5. Складові екологічного бренду

Джерело: розроблено автором

Для детальнішого розгляду сутності екологічного бренду виділимо три категорії «зелених» брендів з огляду на переважання екологічних характеристик, які у своїх роботі запропонував німецький практик екологічного маркетингу С. Флянц [189]:

1. Екологічність як ядро бренду. Вся діяльність, що здійснюється під назвою даного бренду, відштовхується від його екологічної складової;

2. Екологічність інтегрована в ядро бренду, але не домінує над ним. Екологічна складова виступає як одна з важливих характеристик бренду;

3. Екологічність як забезпечення бренду. Екологічна складова не превалює, проте довкільні переваги підкреслюються та використовуються.

Екологічним вважатиметься як бренд, який будує всю свою стратегію розвитку на основі екологічних цінностей, так і такий, що використовує екологічну компоненту лише як додаткову перевагу, яка, можливо, до того не існувала та і тепер не займає ключову позицію в позиціонуванні продукту (рис. 1.6).

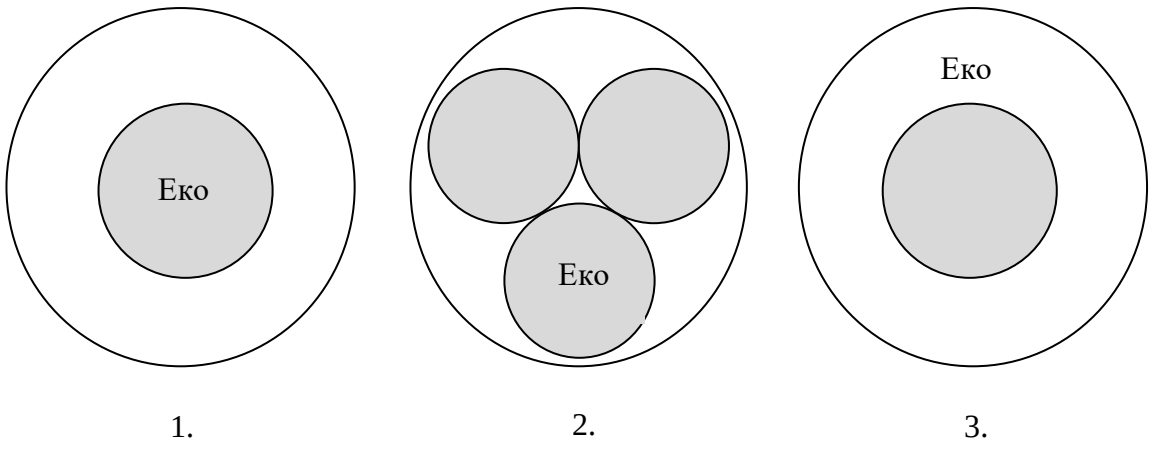

Рис. 1.6. Місце екологічної складової в позиціонуванні бренду

Джерело: розроблено автором на основі [189]

Такий підхід є цілком прийнятним та звичним, адже не можливо очікувати в існуючому конкурентному середовищі, зважаючи на ту кількість товарів та послуг, які сьогодні хоча б в деякій мірі декларують себе безпечними

для навколишнього середовища, що кожен з них буде найбільше акцентувати саме на своїй екологічній складовій. Тобто бренду, щоб називатись та сприйматись як екологічний, не потрібно в своєму позиціонуванні обирати виключно екологічні переваги (хоча це, звісно, можливо), достатньо до вже попередньо існуючих характеристик додати нові, пов'язані з довкіллям, або ж змінити вже наявні на більш відповідні сталому споживанню.

Бренд може переходити з однієї категорії в іншу під впливом різноманітних факторів: розвиток внутрішньої діяльності, вихід на нові ринки, зміна споживчих смаків тощо. Найчастіше це перехід від 1 до 2 категорії – розширення функціональних характеристик товару для виходу на нові ринки; від 3 до 2 категорії – збільшення важливості екологічної складової під впливом певної ситуації (зміна стратегії компанії, додаткові конкурентні можливості, розширення існуючого сегменту тощо); від 1 до 3 категорії – якщо товар чи послуга потребують зміни позиціонування з екологічного на більш підходяще та затребуване на даний момент, вихід на ширші сегменти для отримання додаткових прибутків (рис. 1.7).

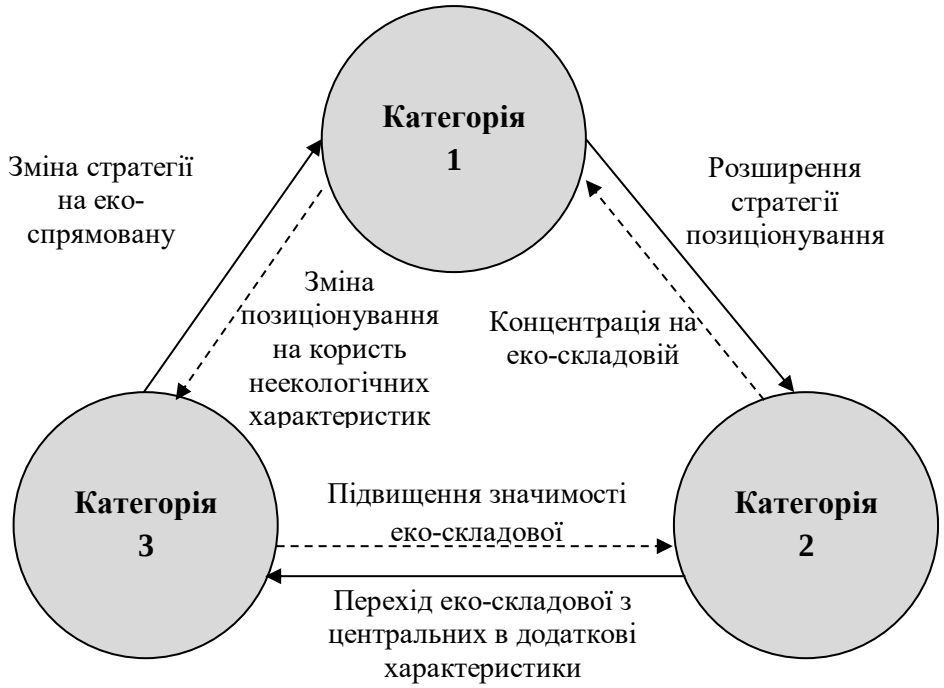

Рис. 1.7. Зміни категорій екологічного бренду

Джерело: розроблено автором

Схожа варіативність стосовно того, який саме бренд вважати екологічним – ті, що в центрі своєї діяльності ставлять турботу про довкілля, і ті, для яких екологічна складова буде лише ще однією додатковою можливістю для досягнення нової аудиторії – викликає суперечливість між сприйняттям споживачів та реальною практикою компаній. Це, в свою чергу, підкреслює важливість інформування споживачів про екологічні ініціативи, з метою уникнення проблеми недооцінення фактичних результатів, що вигідно для компанії, а також, в подальшому, і визначення недостовірностей або перебільшень, що вигідно для споживача.

Бренд, який позиціонує себе як екологічно-ефективний, та бажає отримати усі вигоди «переможця» на ринку довкільно-безпечної продукції, повинен не лише активно рекламувати власні переваги, але і відповідати висловлюваним твердженням. В час глобальної інформаційної доступності поєднання креативної стратегії та дотримання обіцянок є одним з найвірогідніших шляхів запам’ятатись та створити позитивний імідж [77, с. 59]. Враховуючи сучасні умови, можна виділити такі основні принципи формування ефективного екологічного бренду:

- відповідальність. Усвідомлення, що компанія є частиною проблем, пов’язаних з екологією. Це означає, що задіються заходи, направлені на розробку відповідних рішень. Проміжною ланкою є постійний моніторинг показників, що можуть здійснювати вплив на навколишнє середовище;
- надійність. Сучасний споживач скептично відноситься до екологічної складової бренду через регулярні спекуляції на цій темі. Задля повернення довіри та лояльності потенційного споживача необхідно будувати власну виробничу діяльність та маркетингові комунікації згідно принципів довгострокової відповідальності;
- наповненість. Очікування споживачів постійно змінюються, а значить недостатньо бути екологічним лише в одній сфері. Тобто найкращим варіантом є екологічність під час виробництва, використання та переробки.

Споживач очікує внести власний вклад у збереження довкілля через купівлю продукції;

- прозорість. Надання інформації щодо екологічної та соціальної діяльності;

- пристосування до змін у потребах та бажаннях споживачів. Актуальними залишаються сміливі рішення при зміні стратегії та динаміки розвитку компанії. Надзвичайно важливими є маркетингова підтримка та комунікації зі споживачів.

На основі цих принципів визначається напрям конкретної стратегії побудови успішного екологічного бренду: створення цінності екологічної (інноваційно-екологічної) складової, яка доповнена відповідним комплексом маркетингових комунікацій та ґрунтується на трьох зв’язках: між споживачем та навколишнім середовищем, між брендом та навколишнім середовищем та між споживачем і брендом.

Г. Кім і М. Холл охарактеризували перший зв'язок ставленням споживачів до навколишнього середовища, тобто це переконання, почуття та поведінка людини щодо екологічних проблем [176, с. 39]. Не завжди ставлення відповідає реальним діям, проте цілком можливо допустити, що споживачі з кращим усвідомленням проблем екології та шляхів їх вирішення будуть більш лояльними до екологічних брендів. Другий зв'язок охоплює діяльність бренду, пов’язану зі збереженням навколишнього середовища та трансляцію результатів цієї діяльності широкій громадськості. І третій – відносини, які формуються між брендом та споживачем.

В. Данцьо наголосив, що важливе значення для створення лояльних відносин між споживачем та екологічним брендом матимуть не лише функціональні, але й емоційні характеристики [119, с. 48]. Функціональними є екологічно безпечні атрибути продукту або ж такі, що здійснюють позитивний вплив на довкілля в порівнянні з конкурентами. Сюди також віднесемо процеси виробництва, використання та утилізації. При використанні більшості продуктів споживачі відчувають екологічні функціональні характеристики

тільки в разі узагальненої обґрунтованої екологічної стратегії. Проте, посилаючись на результати досліджень, П. Хартманн вважає, що одержані вигоди можуть бути не достатнім стимулом для купівлі, якщо вони не представляють індивідуальні переваги [151, с. 19].

Надання бренду емоційних характеристик ставить на меті побудову підсвідомого зв'язку між брендом та споживачем, формування такого типу лояльності, який буде неможливим з пропозицією лише функціональних переваг [11, с. 17]. В. Руссо особливо наголошує, що віра покупців у те, що їх вибір здатний вплинути на екологічне та соціальне становище призводить до створення певних зобов'язань на користь екологічних брендів [212]. Згідно П. Хартманна результатами дієвих емоційних характеристик бренду є:

- почуття задоволеності екологічно свідомих клієнтів через власний внесок у покращення ситуації з навколишнім середовищем;
- почуття задоволеності через соціально видиме споживання екологічних товарів, демонстрація власної екологічної свідомості;
- почуття задоволеності, схоже на те, що виникає під час контакту з природою [151, с. 12].

Більш детально охарактеризувати екологічний бренд дозволяє класифікаційна система брендів (табл. 1.3). Кожен тип бренду має низку особливостей, що, відповідно, зумовлює застосування різних підходів в управлінні.

Нами виділено чотири критерії класифікації екологічних брендів: за спрямованістю, за масштабністю екологічної проблеми, що вирішується, за рівнем інноваційності та за типом екологічного вдосконалення.

Одним із найбільш вирішальних критеріїв при побудові бренду буде вибір його специфікації за спрямованістю – на навколишнє середовища загалом або ж безпосередньо на здоров'я та добробут людини. Бренд може одночасно підпадати під кілька класифікаційних ознак (наприклад, вирішення глобальних та місцевих екологічних проблем), або ж, з часом вдосконалюючись,

переходити від застосування традиційних методів екологізації до більш інноваційних.

Таблиця 1.3

Класифікація екологічних брендів

Критерій класифікації	Тип бренду	Коротка характеристика
За спрямованістю	На навколишнє середовище	Зосередження на вдосконаленні стану навколишнього середовища
	На споживача	Зосередження на вдосконаленні людського здоров'я та добробуту
За масштабністю екологічної проблеми	Локальний	Вирішення місцевих екологічних проблем (напр. забруднення певної водойми)
	Регіональний	Вирішення екологічних проблем певного регіону (напр. забруднення повітря)
	Національний	Вирішення екологічних проблем на рівні країни (напр. вирубування лісів)
	Глобальний	Вирішення проблеми на світовому рівні (напр. глобальне потепління)
За рівнем інноваційності	Традиційний	Використання традиційних екологічних методів (напр. відмова від пластику)
	Інноваційний	Застосування інноваційного підходу (напр. альтернативні джерела енергії)
	Високотехнологічний	Застосування високотехнологічного підходу (напр. роботизація процесу повторного виробництва)
За типом екологічного вдосконалення	На рівні продукту	Екологічне вдосконалення характеристик продукту (напр. вміст, упаковка)
	На рівні виробництва	Екологічне вдосконалення процесу виробництва (напр. енергомісткість та ресурсомісткість)
	На рівні незалежних зовнішніх ситуацій	Вирішення екологічних проблем, які не мають прямого відношення до компанії
	Комплексний	Застосування екологічного підходу до всіх напрямків діяльності компанії

Джерело: розроблено автором

Щодо класифікації за типом екологічного вдосконалення, то бренд в своїй діяльності повинен прагнути до комплексного екологічного підходу, який охоплює усі напрямки діяльності компанії. Проте в процесі розвитку, він може проходити етапи зосередження на певній екологічній характеристиці, за умови, що вся супутня діяльність відповідатиме загальним стандартам екологічного законодавства країни, та, якщо не діятиме позитивно на довкілля, то принаймні не загострюватиме існуючі проблеми.

Необхідно також зауважити, що дане дисертаційне дослідження, в основному, зосереджується на корпоративному бренді, який сприймається не лише як певний образ, що пропонується споживачеві, а як сукупність конкурентних переваг, які є цінними для усіх зацікавлених сторін компанії, включаючи клієнтів, співробітників, інвесторів, постачальників, партнерів, суспільство та державу. Д. Паркін визначає корпоративний брендинг як процес створення, розвитку та підтримки позитивної корпоративної репутації та асоціацій, які використовують сильні сторони бренду, що, в свою чергу, є обіцянкою зацікавленим сторонам і споживачеві [196, с. 116].

Корпоративний бренд володіє потенціалом залучення ресурсів організації задля досягнення стратегічної конкурентної переваги [25, с. 34]. Він розглядається як найпотужніший доступний сьогодні інструмент продажу, маркетингова бренд-платформа для створення, побудови і затвердження ринкової пропозиції та портфелю товарів і послуг [94, с. 23]. Організаційна культура інтегрується в корпоративний бренд, який є відображенням ринкових переконань та цінностей компанії. Внутрішній корпоративний брендинг включає аналіз системи управління організаційною культурою, експертизу стратегій підприємства та концепції бренду, формування факторів, що впливають на лояльність колективу, механізми підвищення лояльності та виявлення потенційних загроз, опис вихідного іміджу підприємства, розробку, уточнення концепції внутрішнього брендингу з врахуванням стратегії та організаційної культури [33, с. 557].

Стратегія корпоративного брендингу є особливого важливою для екологічних брендів, адже вона базується на створенні довіри. Компаніям необхідно інвестувати у створення позитивного іміджу бренду задля збереження позиції у мінливому конкурентному середовищі. Важливо також знайти найкращий спосіб взаємодії бренда зі споживачами, які з кожним роком володіють все більшим обсягом інформації та постійно вчаться її обробляти для ефективнішого прийняття рішень. Більш того, люди дедалі більше зацікавлені в

компанії, що стоїть за продукцією, а отже значення корпоративного іміджу надалі зростатиме [94, с. 23].

Чим вищий рівень інформування споживачів про переваги «зеленого» зростання, тим вища імовірність, що у ситуації вибору серед товарів-аналогів, буде обраний продукт саме з додатковою екологічною складовою, який дасть споживачеві ще більше позитивних емоцій від усвідомлення правильності свого рішення.

Проте в ситуації надзвичайно високого насичення ринку товарами, подібний важель впливу на споживачів призвів і до діаметрально протилежних результатів – підвищення споживчого цинізму, скептицизм щодо важливості індивідуальних дій, недовіра до брендів, які позиціонують себе як екологічні.

Основними причинами втрат позицій екологічних брендів є:

- грінвошинг (з англ. green washing – «зелене» прикриття);
- поверхневі дії;
- споживча втома.

П. Аггарвал [92, с. 61] визначає грінвошинг як необґрунтовані або оманливі твердження про екологічні та соціальні властивості продукту, послуги або компанії як бренду. Він застосовується для створення екологічного іміджу, який не відповідає дійсності та передбачає вищі затрати коштів та часу на маркетинг, ніж на фактичну мінімізацію негативного впливу на довкілля. Причинами появи грінвошингу є: додаткове стимулювання споживачів та інвесторів, складність відслідковування і регулювання подібних порушень, тиск з боку медіа та соціальних організацій, управлінська інертність, мотиви на індивідуальному рівні [12, с. 6; 17, с. 55].

Екологічна маркетингова група TerraChoice визначила 7 категорій грінвошингу [147]:

- прихований компроміс – ствердження про екологічність продукту на основі вузького набору атрибутів, без згадування інших важливих проблем, що стосуються даного продукту;

- безпідставність – екологічне ствердження не може бути обґрунтоване широкодоступною інформацією або ж надійною сертифікацією третьої сторони;
- невизначеність – екологічне ствердження подано неправильно або настільки розмито, що може по-різному сприйматись споживачами;
- недоречність – екологічне ствердження може бути правдивим, але одночасно неактуальним та некорисним для споживачів чи навколишнього середовища;
- менше зло – екологічне ствердження, яке буде вірним в загальному для цілої товарної категорії, але в даному випадку покликане відволікти увагу від набагато більшої проблеми конкретного продукту;
- обман – екологічне ствердження є завідомо неправдивим;
- фальшиве маркування – використання неправдивих етикеток чи власних знаків якості та безпеки.

Г. Вілсон небезпідставно стверджував, що компанії, які використовують грінвошинг, роблять акцент на збереженні довкілля, тоді як їхні дії насправді не можна назвати екологічно сприятливими [250]. Оскільки споживачі відчувають все більше невпевненості щодо еко-продуктів та їх реального впливу, М Спаркс описав виникнення явища амбівалентності – змішані, суперечливі почуття, пов’язані з об’єктом відносин. Наявні дані свідчать, що окрім нерішучості, зростає також і відчуття недовіри [116, с. 52].

В результаті обману споживачів з’являється негативне відношення до екологічних продуктів та екологічних брендів. Практика показує, що споживчі уявлення про екологічну складову бренду часто не співпадають з політикою компанії [116, с. 57].

Проблема поверхневих дій може відображатись не тільки в екологічному наповненні, але й у загальній діяльності під час створення та просування екологічного бренду. По суті, це незавершена робота над концепцією бренду, причин для якої може бути безліч – від бачення керівництва до некоректної роботи маркетингового відділу підприємства.

Перетворення боротьби з екологічними проблемами на маркетинговий хід розчаровує споживачів [10, с. 46]. Чим більше зображується складність та довгостроковість вирішення довкільних питань, тим частіше виникає явище втоми від екологічних кампаній. Зокрема, М. Брайд та Т. Мітц висловили зростаюче занепокоєння тим, що люди вважають свої дії недоречними, а відношення до навколишнього середовища стає цинічним [187, с. 72]. С. Коннел ввів термін «параліч дії», який описує відчуття, коли одна окрема людина відчуває, що не може зробити достатньо для позитивного впливу на навколишнє середовище [115, с. 108]. Таким чином, виникає відсутність мотивації через песимізм щодо здатності змінити ситуацію. Споживач підсвідомо відокремлює себе від екологічної проблеми.

Екологічна кампанія, направлена на відображення лише негативних факторів, може зазнати невдачі, оскільки споживач буде готовий побудувати ментальну стіну для захисту власних емоцій.

Ще один фактор «зеленої» втоми – охоплення. В деяких літературних джерелах зазначено, що екологічний бренд може мати більший вплив на невеликій території. Споживачі, які готові відхилити екологічні звернення глобального масштабу (збереження озонового шару, очищення світових вод тощо), не дозволять собі так вчинити на місцевому рівні (збереження місцевого лісу, очищення повітря від викидів у конкретному районі тощо). П. Бронн і А. Вріоні розрахували, що такі мотиви в деяких випадках будуть діяти швидше та на довший період часу, аніж вплив побоювань щодо невизначеного майбутнього [109, с. 209]. Невеликі благодійні заходи дають можливість споживачам ознайомитися з повним процесом того, як їх дії реально впливають на екологічну проблему, а в результаті призводять і до збільшення довіри до бренду.

Проте це далеко не єдина проблема у впровадженні екологічного брендингу. Не зважаючи на регулярний наголос на необхідності «зеленого» зростання, його реальні практики залишаються дещо обмеженими [236].

Зокрема, в наукових роботах, які досліджують екологізацію компаній, найчастіше виділяють проблеми, які можуть виникати в сферах виробництва, управління, стандартизації, а також пов'язані із впливом споживачів та державною регуляцією (табл. 1.4).

Таблиця 1.4

Виклики в запровадженні екологічно-безпечної стратегії корпоративного бренду

Проблеми виробництва:
• Відсутність технологічного забезпечення; • Неможливість технологічного оновлення; • Проблеми постачання необхідних матеріалів; • Збільшення витрат.
Проблеми управління:
• Відсутність системи екологічного менеджменту; • Страх та невіра керівництва в переваги екологічного виробництва; • Відсутність необхідних знань.
Проблеми, пов'язані зі споживачами:
• Попит на стандартизований продукт; • Низька зацікавленість споживачів в екологічних продуктах; • Неготовність споживачів платити більше за еко-продукт.
Проблеми стандартизації:
• Відсутність єдиної системи стандартизації; • Фокусування стандартів виключно на матеріалах.
Проблеми, пов'язані з діями уряду:
• Відсутність підтримки екологічно-безпечних підприємств; • Відсутність особливої тарифікації та пільг; • Відсутність державних стандартів.

Джерело: сформовано автором на основі [91, с. 29; 110, с. 22; 198, с. 17; 245, с. 63]

Усі ці проблеми пов'язані безпосередньо і з екологічним брендингом, адже саме він може стати тією сполучною ланкою, якої сьогодні не вистачає для розуміння потреби екологізації виробництва компаніями та споживачами. Він виконує декілька функцій, необхідних для ефективного функціонування довкільно-безпечного підприємства.

По-перше, інформує споживача про важливість та цінність екологічних брендів, створюючи конкуренцію, необхідну для розвитку в даному напрямі. По-друге, перетворює екологізацію з абстрактної, добровільної форми у таку, що вигідна для бізнесу і передбачає зростання лояльності та попиту на продукцію. Доведення переваг екологічного брендингу слугуватиме тим

необхідним поштовхом для залучення додаткових витрат в екологізацію діяльності підприємств та досягнення таким чином цілей «зеленого» зростання.

За останнє десятиріччя значна кількість компаній довели готовність вести власну діяльність в рамках «зеленого» зростання. Запроваджуються еко-інноваційні продукти та послуги, заохочується співпраця з некомерційними (громадські організації, державні органи) і комерційними партнерами (незалежні сертифікаційні організації, виробники).

Дедалі більша схильність людей до натуральних, природних і екологічних продуктів і послуг пояснюється прагненням краще контролювати своє життя. На думку У. Волосатової, у світі, який стає динамічним, непередбачуваним, стресовим і техногенним, людина здатна здійснювати все менше реального впливу на власне життя, а купівля еко-продукції створює можливість вибору, який стосується як здоров'я окремої людини, так і благополуччя суспільства [32, с. 213].

Очікування споживачів стосовно брендів перейшли на вищий рівень – правдивий, переконливий, логічний та конкретний. В даному випадку, еко-бренди володіють цілком очевидними перевагами – користь для здоров'я та довкілля, а в результаті – почуття задоволення від правильного способу життя.

1.3. Характеристика процесу створення екологічного бренду

Створення та розвиток бренду – одне з найважливіших завдань маркетингу, яке стосується не лише поточних позицій компанії, але і її майбутніх можливостей. Бренд відповідає за формування уявлень про компанію, продукцію, послуги, маркетингові комунікації. Іншими словами, бренд впливає на всі дії компанії, в тому числі визначає її подальший шлях розвитку.

Стратегія створення успішного екологічного бренду – це складний та багатовимірний процес, який охоплює весь шлях створення цінності,

підкреслюючи екологічні переваги продукту. Відносини зі споживачем будуються в першу чергу на довірі, тобто бренд, надаючи інформацію, не переоцінює власні довкільні переваги та не надає неправдиві твердження про вплив на навколишнє середовище та суспільство. Основною стратегічною метою екологічного бренду повинно стати залучення максимальної кількості клієнтів через зміну їх купівельної поведінки на екологічно свідому.

Розробка бренду пов'язана з низкою проблем, що можуть виникнути як ззовні, так і всередині підприємства, проте більшість з них підлягають контролю. Багато відомих компаній на власному прикладі показали, що здійснити комплексну побудову бренду для довгострокової перспективи цілком можливо [157, с. 16].

Діяльність по створенню довгострокової переваги для товару чи послуги, заснована на спільній дії на споживача товарного знаку, упаковки, рекламних звернень, матеріалів стимулювання збуту і інших елементів маркетингу, об'єднаних певною ідеєю і фірмовим стилем, що виділяють товар серед конкурентів і створюють його образ (бренд імідж) називають брендингом [49, с. 45]. Екологічний брендинг займається виділенням екологічних властивостей та їх позиціонуванням на ринку. Це різновид брендингу, який є діяльністю зі створення та впровадження екологічно спрямованого бренду на ринок за допомогою маркетингових інструментів, управління технологією просування і рекламною підтримкою бренда з наголошенням на екологічних якостях товару, основою яких є формування у споживача сприятливого образу рекламованої торгової марки, товару, компанії і виділення її серед інших як виробника «зелених» товарів [59, с. 40]

Процес створення екологічного бренду базується на загальноприйнятих методах та моделях. Вивчення алгоритму формування бренду розпочалось в 1980-х роках та триває по сьогоднішній день. Постійна потреба в подальших розробках в цьому напрямку пояснюється, зокрема, змінними та нестабільними характеристиками бренду, що описані вище.

Одними із перших спроб узагальнити процес створення бренду стали кругові моделі, запропоновані маркетинговими агентствами у 1980-1990-х рр. Модель британської консалтингової компанії Bates Worldwide під назвою «Колесо бренду» (Brand Wheel) отримала значне поширення та використовувалась такими відомими марками як Kit-e-Kat, Smirnoff, Zanussi, IBM [46, с. 16]. Вона складається з 5 кіл елементів бренду (рис. 1.8)

Сама суть бренду згідно Bates Worldwide – це унікальна ідея, в якій сумуються всі ключові причини, що визначаються споживчими вподобаннями. Формування такої унікальності відбувається через надання бренду індивідуальних характеристик, що роблять його впізнаваним та забезпечують емоційний зв'язок зі споживачами. Зазвичай це 5-7 характеристик, які формуються на основі переваг, та відповідають явним і прихованим потребам споживачів. Цінності бренду визначають емоційні результати використання продукції. Саме цінність лежить в основі споживчих вподобань та формує лояльність.

Переваги – це фізичний результат використання продукції, задоволення специфічної потреби. Їх ранжують згідно пріоритетності та обирають зі списку не більше 5, найбільш очікуваних споживачами. Найпереконливіші переваги базуються на унікальності пропозиції. За основу переваг беруться атрибути бренду – фізичні та функціональні характеристики, призначені для ідентифікації (колір, запах, дизайн, особливості комплектації тощо).

Фактично, модель дозволяє послідовно, за допомогою маркетингових зусиль, об’єднати суть бренду, який пропонується споживачу, з конкретними властивостями брендованого товару [46, с. 17].

В свою чергу брендингове агентство J. Walter Thompson запропонувало власну модель – Thompson Total Branding (TTB), в основі якої лежить формування вражень від бренду (рис 1.8).

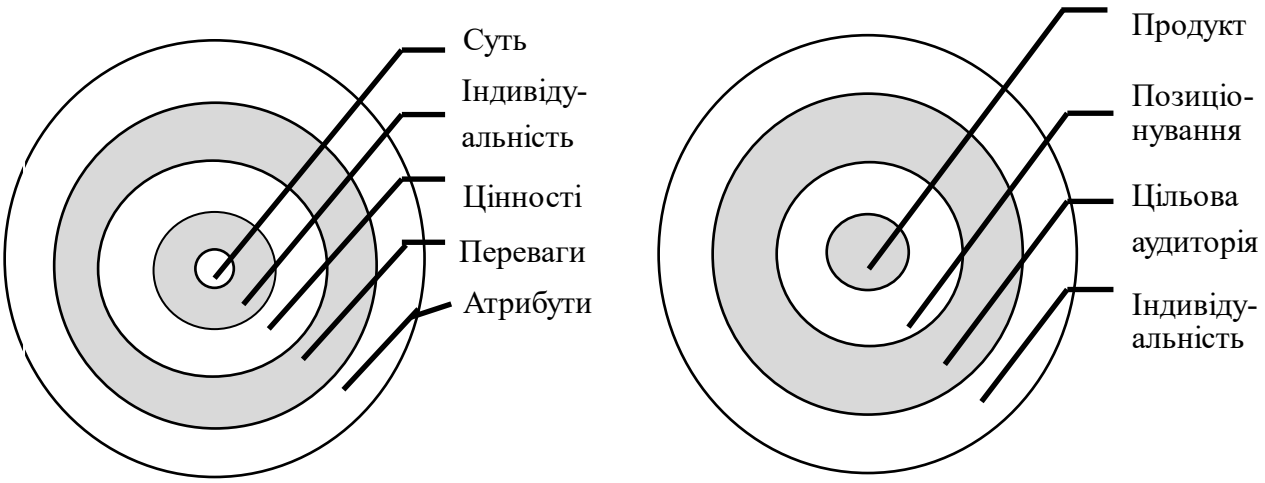

Рис. 1.8. Модель «Колесо бренду» за методикою Bates Worldwide (ліворуч) та модель Thompson Total Branding (праворуч)

Джерело: [46, с. 16; 57, с. 245]

Згідно даної методики ядром бренду є продукт, його сутність. Наступною характеристикою виступає бажане позиціонування продукту згідно його призначення та переваг. Також важливим чинником формування стає цільова аудиторія, на яку будуть спрямовані комунікаційні зусилля та, власне, ідентифікація бренду на основі усіх попередніх факторів [57, с. 245].

Головними елементами успішного бреду є якість ідеї, якість товару, розуміння бренду споживачем та ефективне використанням каналів комунікації [57, с. 246].

Такий персоніфікований підхід досі є актуальним та може використовуватись майже для будь-якого товару чи компанії. Проте ці дві моделі залишаються надто узагальненими та недостатньо структурованими, внаслідок чого ускладнюється їх практичне застосування.

Практикуючий спеціаліст з рекламної діяльності Т. Гед у 2000 році запропонував власну формулу побудови бренду, назвавши її «брендингом у 4-ох вимірах» (4D Branding) – функціональному, соціальному, духовному та ментальному. Функціональний вимір стосується сприйняття корисності пропонованого продукту чи послуги, соціальний – визначає можливість

ідентифікувати бренд з певною соціальною групою, духовний – відповідає за цінності та відповідальність бренду, ментальний – фокусується на особистих відчуттях споживачів [36, с. 33].

У 2001 році К. Келлер розробив новий комплексний підхід до побудови сильного бренду – модель формування вражень (Customer-based Brand Equity (CBBE) Model), яка складається з 4-ох кроків:

1. Встановлення індивідуальності бренду;
2. Створення відповідного значення бренду;
3. Виявлення потрібного відклику щодо бренду;
4. Формування відносин зі споживачами.

Ці чотири кроки спрямовані на те, що дати відповідь на ключові запитання: хто ти? (ідентичність бренду); що ти? (сенс бренду): як щодо вас? або що я думаю про вас? (відклик бренду); як щодо вас і мене? яку асоціацію та який зв'язок я хотів би мати з вами? (відносини бренду)

Щоб досягти цих чотирьох кроків і відповісти на відповідні питання, автор підкреслює необхідність встановлення шести блоків побудови брендів: особливість, функціональність, зображення, судження, відчуття та відклик [172, с.16].

Таким чином, згідно моделі К. Келлера перший крок полягає в тому, щоб забезпечити ідентифікацію бренду зі споживачем та створити асоціацію бренду в свідомості споживача з певним класом продукції або потребою. Другий крок має на меті міцно закріпити сенс бренду в свідомості споживача, стратегічно пов’язуючи цілий ряд матеріальних та нематеріальних асоціацій бренду. Третій крок викликає належний відгук клієнта на ідентичність та сенс бренду. Четвертий крок має на меті перетворити реакцію бренду на створення інтенсивного, активного взаємозв’язку між клієнтами і брендом на основі лояльності [172, с. 17].

К. Келлер фокусується на позиціонуванні бренду та на створенні тісного зв’язку зі споживачем, а також додає, що перехід до наступного кроку можливий лише за умови успішного попереднього. Згідно даної моделі, успіх

маркетингових програм залежатиме від того, як на них реагують, що, в свою чергу, є результатом опрацювання вкладеної в свідомість споживача інформації. Модель К. Келлера «надає дорожню карту та рекомендації для побудови бренду, критерії, за допомогою яких можна оцінювати прогрес, а також інструкції для керівництва щодо маркетингових досліджень» [172, с. 17]. Час, що необхідний для закладення потрібного повідомлення в свідомість, розуміння переконань та ставлення до бренду, прямо пропорційний часу для створення потужного бренду.

У 2008 році К. Келлер доповнив власні дослідження побудови бренду та запропонував нову узагальнену структуру, яка містить такі кроки:

- визначення сутності бренду та відповідність товарів чи послуг;
- чітке позиціонування бренду;
- забезпечення достовірної передачі бажаних вигод;
- використання повного спектру додаткових елементів бренду, супутньої маркетингової діяльності та вторинних асоціацій;
- використання інтегрованих маркетингових комунікацій та побудова послідовної комунікаційної системи;
- дослідження уявлень споживачів про цінність та розробка відповідної стратегії ціноутворення;
- створення довіри до бренду, його належної індивідуальності та образності;
- забезпечення актуальності бренду;
- стратегічна розробка та впровадження стратегії архітектури бренду;
- впровадження системи управління вартістю бренду задля гарантування, що маркетингові дії належним чином відображають концепцію бренду [173, с. 232].

Процес створення бренду за К. Келлером вимагає розуміння масштабів бренду, створення сильних, сприятливих та унікальних асоціацій брендів, виявлення позитивних, доступних відповідей та налагодження активних відносин зі споживачами.

Д. Аакер разом із Е. Йоахімсталером виділили три основні кроки в процесі створення бренду:

1. Формування концепції бренду;

2. Створення асоціацій та диференціація;

3. Розвиток відносин зі споживачами [89, с. 112].

Це базова схема побудови бренду, яка, не зважаючи на явні узагальнення, може використовуватись як основа для подальших напрацювань у даному напрямку. Основними труднощами побудови бренду Д. Аакер та Йоахімсхалер назвали досягнення впізнаваності та запам'ятовуваності, зміну сприйняття, зміцнення лояльності та створення глибоких відносин.

Пізніше Д. Аакер підійшов до створення бренду з іншої сторони, розглядаючи його як стратегічний ресурс, який є ключовим для довгострокового функціонування компанії на ринку. Відповідно, стадії встановлення бренду змістились до управлінських процесів:

1. Стратегічний аналіз бренду;
2. Система ідентифікації бренду;
3. Система імплементації ідентифікації бренду [90, с. 39].

Модель розпочинається зі стратегічного аналізу бренду, який складається з аналізу споживачів, конкурентів та самоаналізу. Інформація, отримана цим шляхом допомагає зрозуміти, що бренду необхідно та якими є наявні умови. Аналіз споживачів включає споживчі тенденції, мотивацію, структуру сегментації та незадоволені потреби. Аналіз конкурентів розглядає імідж та позицію брендів, сильні та вразливі сторони основних конкурентів. Оцінюється не лише поточна ситуація, але і майбутня траєкторія. Важливою складовою розвитку бренду є його самоаналіз – поточний імідж бренду (якщо такий є), його спадщина, сильні та слабкі сторони, сутність та зв'язок з іншим брендами. Стратегічний аналіз бренду сприймається як трифазний континуум, де перша внутрішня інформація використовується при аналізі бренду, на другому етапі зібрана інформація покликана заповнити інформаційні прогалини та вивчити різні варіанти брендингу, і, зрештою визначається цільова ідентифікація

бренду, ціннісна пропозиція, відносини зі споживачем та підхід до позиціонування.

Наступною частиною є система ідентифікації бренду, яка поділяється на 4 позиції і 12 вимірів. Бренд як продукт – це асоціації, пов'язані з класом продукту, його атрибутами, якістю, використанням, користувачами та місцем. Бренд як організація зосереджується на організаційних атрибутах, таких як інновації, споживчі інтереси, надійність, локальна або глобальна перспектива. Бренд як людина говорить про те, що бренд може сприйматися подібно до людини – висококласним, компетентним, вражаючим, веселим, активним, гумористичним, випадковим, формальним, молодим, надійним або інтелектуальним. Бренд як символ забезпечує згуртованість та структуру ідентифікації бренду, що полегшує утворення інформації та відклику – це візуальні образи, метафори та спадщина бренду [90, с. 39].

Завершальною частиною є система імплементації ідентифікації брендів, яка складається з позиції бренду, виконання та відстеження. Позиція бренду полягає в створенні активних відносин з брендом завдяки його перевагами. Під виконанням розуміється створення різних альтернатив для комунікації бренду – від традиційних засобів масової інформації до абсолютно нових підходів. Відстеження, тобто моніторинг, передбачає дослідження тих змінних, що можуть впливати на бренд.

Д. Аакер також визначив основні фактори, які ускладнюють процес побудови бренду:

- цінова конкуренція;
- збільшення кількості конкурентів;
- фрагментовані ринки та медіа;
- комплексні стратегії та відносини брендів;
- упередження щодо зміни стратегії;
- упередження щодо інновацій;
- тиск для інвестування в іншу діяльність;
- тиск короткострокової діяльності.

Жорстка цінова конкуренція безпосередньо впливає на мотивацію побудови бренду, оскільки низька вартість часто сприймається як «ключ до успіху». При вимозі низької вартості страждатиме капітал бренду. Швидко зростаюча кількість конкурентів зменшує кількість наявних варіантів позиціонування бренду та, як наслідок, знижує ефективність впровадження. Будівництво та підтримка бренду вимагають узгодженості, що ускладнюється в зв'язку із необмеженою кількістю маркетингових та медіа-опцій.

Інші бар'єри стосуються внутрішніх ускладнень побудови бренду. Зміна стратегії бренду залежить від готовності керівництва до цих змін, те ж саме стосується упередженості до інновацій та вимог інвестувати в інші активності. Задоволення поточним успіхом може призвести до ігнорування необхідності змін. Бренд також є довгостроковою інвестицією, проте часто компанія фокусується на короткострокових прибутках [90, с. 58].

Спробу заглибитись в процес формування бренду у 2001 році здійснив професор з бренд маркетингу та менеджменту Л. де Чернатоні. У додатку Б зображено стратегічний підхід до створення та подальшої підтримки бренду. Цей процес розпочинається з формулювання концепції бренду, яка може надалі змінюватись. Організаційна культура стає однією з форм диференціації, а конкретизація цілей дозволяє обрати підходящий напрямок розвитку бренду.

Аудит сил, які мають певний вплив (як внутрішні, так і зовнішні), дозволяє вирахувати ризики та можливості для бренду, і тільки тоді процес наближається до створення власне сутності бренду – його ідентифікаційних ознак та функцій. Наступний етап – реалізація, який передбачає доставку повідомлення про функціональні та емоційні переваги бренду до споживача. І, зрештою, проводиться оцінка та контроль за діяльністю бренду задля ефективного реагування на ризики та впровадження потрібних вдосконалень [123, с. 39].

Ця, так звана «розширена», модель, демонструє бренд як комплексний, стратегічний процес, який координує усі види діяльності, необхідні для успішного запуску бренду на ринок. Автор розглядає як створення

безпосереднього набору атрибутів бренду (кроки 1-5), так і подальшу роботу в напрямку впровадження та розвитку (кроки 6-8), проте також зазначає, що, в залежності від ситуації та враховуючи складну природу бренду, порядок дій може змінюватись.

В своїх роботах, присвячених вивченню брендів, Л. де Чернатоні наголошує, що побудова бренду є складним завданням, під час якого існує імовірність зіткнення з багатьма проблемами, та згадує про важливість методичного підходу до створення бренду. Також вона зазначає, що неможливо розглядати побудову бренду як просте завдання «назвати продукт, або ж створити правильну рекламу з назвою, яку видно на екрані, або ж розробити дизайн» [124, с. 198].

Уваги заслуговує також модель побудови бренду на основі цінностей М. Урда, який окремо виділив внутрішні та зовнішні етапи (рис 1.9).

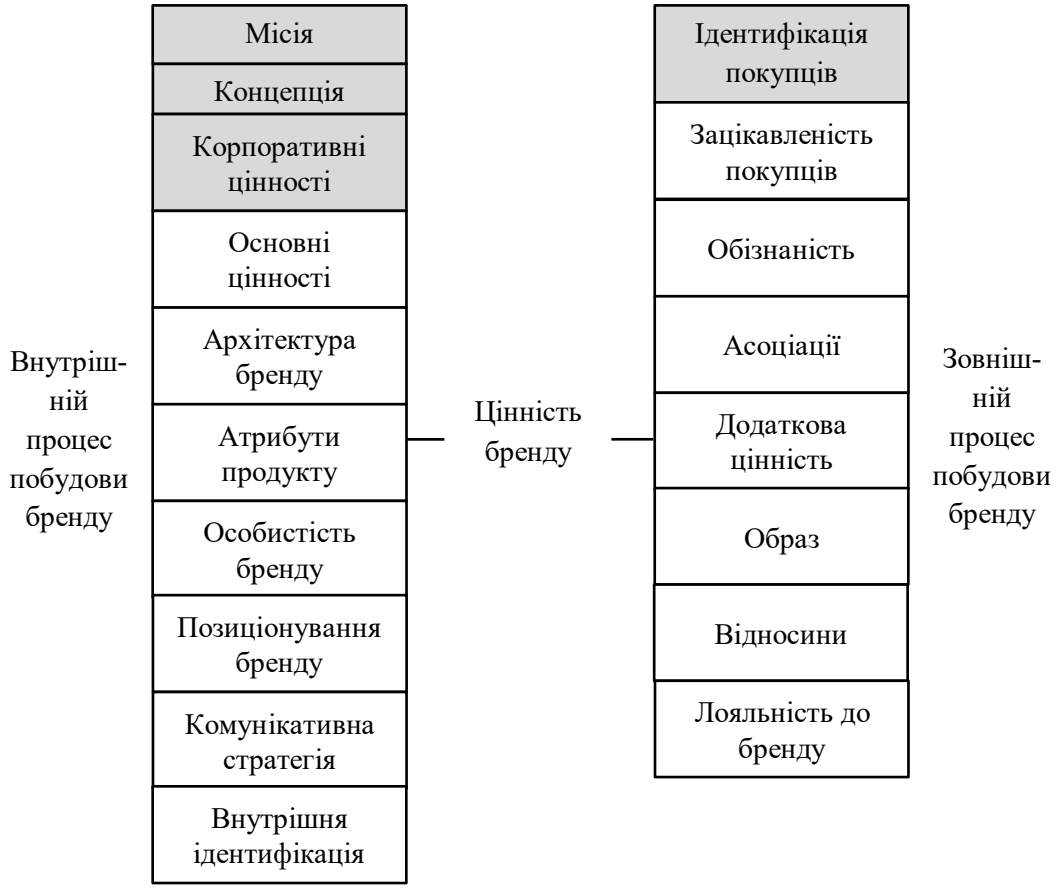

Рис. 1.9. Модель побудови бренду на основі цінностей М. Урда

Джерело: [242, с. 1032]

Внутрішній процес використовується, в основному, для опису відносин між організацією і брендом. Його мета полягає в абсолютному розумінні бренду компанією. Базовими категоріями автор визначає місію, концепцію та корпоративні цінності – вони потрібні для внутрішньої ідентифікації бренду.

Зовнішній процес розглядає взаємодію між брендом та покупцем. Його мета – в кінцевому результаті створити цінність та стосунки, беручи за основу особистість споживача. Необхідними для цього будуть певні почуття та ідентифікація клієнта щодо бренду завдяки асоціаціям та отриманим відомостям. Додаткова вартість, яку приписує клієнт брендованому продукту, може бути функціональною, емоційною чи символічною. Якщо обраний імідж бренду приємний для покупця, формуються відносини та подальша клієнтська лояльність [242, с. 1031].

Дана схема базується на ідеї, що індивідуальність бренду постійно та безкінечно взаємодіє як з компанією, так і з клієнтом. Проте вона швидше є описом власне бренду, а не самого процесу його створення, хоча її практичне використання цілком можливе.

С. Нокс та Д. Біккертон у 2003 р. ідентифікували шість «конвенцій» побудови корпоративного бренду:

1. Контекст бренду: розуміння місця бренду;
2. Конструкція бренду: як позиціонується бренд відповідно до цінностей клієнта та зацікавлених сторін;
3. Підтвердження бренду: спосіб, у який бренд формулюється для решти організацій та їх аудиторії;
4. Безперервність бренду: узгодження бізнес-процесів з корпоративним брендом;
5. Створення умов для бренду: здатність управляти та контролювати бренд на постійній основі.

Вони описують структуру корпоративного бренду, яка базується на трьох елементах: стратегічному баченні, організаційній культурі та корпоративному

іміджі. Розвиток корпоративного бренду передбачає формування та узгодження цих трьох елементів що може бути досягнути шляхом ефективного діалогу між керівництвом, зовнішніми зацікавленими сторона та членами організаційної культури. Враховуючи той факт, що корпоративні бренди стосуються багатьох зацікавлених сторін, автори припускають, що цю структуру слід розширити шляхом включення четвертої змінної: конкурентне середовище компанії.

Серед українських дослідників власну модель побудови бренду запропонував А. Зозульов, виділивши 6 основних етапів:

1. Інформування споживача щодо існування бренду.
2. Інформування про особливості.
3. Розуміння особливостей бренду, його конкурентних переваг.
4. Формування психологічної диференціації.
5. Формування прихильності.
6. Економічна диференціація (створення цінової премії бренду) [45, с. 20]

Основною метою є досягнення економічної диференціації, адже бренд в першу чергу сприймається як довгострокова інвестиція і так само оцінюється [46, с. 42]. Автор здебільшого розглядає роботу з брендом вже після його безпосереднього створення (як об’єкта з певними характеристиками) з метою зростання лояльності та отримання підприємством вигоди.

Концептуальну модель формування бренду створив також Б. Годесво у 2008 році. Він назвав її PCDL-model, де P – позиціонування (positioning), C – комунікації (communications), D – аналіз продуктивності (delivering performance), L – підйомна сила бренду (leveraging the brand equity) (рис 1.10).

Б. Годесво висвітлює важливість глибокого занурення у сутність бренду, планування та достатньої кількості часу для створення успішної бренд-концепції. На першому етапі автор розглядає важливість створення сприйняття бренду в свідомості споживача і досягнення диференціації – чим він відрізняється від брендів/пропозицій конкурентів і в чому відповідає потребам/очікуванням споживача. Стратегічне позиціонування є основою

індивідуальності бренду, призначеної для ефективного функціонування на ринку та виділення серед конкурентів. Надання продукту емоційного значення поряд з функціональними перевагами дозволяє отримати додаткову цінність.

Рис. 1.10. Концептуальна модель бренду (PCDL-model) Б. Годесво

Джерело: [138, с. 6]

Другий етап передбачає передачу бажаної позиції цільовій аудиторії. Бренди повинні досягати споживачів інноваційними та привабливими способами, щоб мати змогу виділитись. Цього можна досягти завдяки «довгостроковим інтегрованим комунікаційним стратегіям, що демонструють цінність бренду для цільового споживача. Повідомлення повинне відповідати цінностям бренду, його особистості та іншим ідентифікаційним ознакам» [138, с. 7]

Третій етап зосереджений на підвищенні продуктивності бренду. Наприклад, доповнення пропозиції бренду з метою покращення його іміджу, дотримання обіцянок для підвищення лояльності. Після запуску бренду на ринок компаніям потрібно відстежувати свої бренди, особливо в умовах агресивної конкуренції, тобто здійснювати аналіз ефективності в визначених напрямах.

Останній четвертий пункт – використання підйомної сили бренду – нечасто зустрічається в джерелах, адже в даному випадку Б. Годесво виходить

за межі проектування одного бренду та розглядає ще інші можливі дії з його участю (кобрендинг, компонентний брендинг, розширення тощо), беручи за основу цитату К. Келлера: «необхідно поєднати бренд з іншим суб'єктом, який створює новий набір асоціацій і впливає на вже існуючі» [138, с. 9].

Б. Годесво дійшов до висновку, що узгодженість інтегрованих комунікацій та повідомлень є критичними для успішної роботи з брендом, забезпечуючи його послідовний, самовпевнений імідж.

В 2011 році Д. Баіва здійснила спробу проілюструвати кроки, необхідні компанії для розробки успішного бренду (додаток В). Згідно з даною моделлю, успішний бренд є важливим як для споживача, так і для компанії, збільшуючи корпоративний прибуток в довгостроковій перспективі та підвищуючи загальну корпоративну цінність [102].

Процес розробки бренду складається з розробки стратегії бренду, до якої включено основні атрибути, цінності, переваги – все те, що певним чином характеризує бренд, цінність бренду – його імідж, лояльність, сприймана споживача якість та ефективність, та комунікаційні заходи бренду – реклама, події, прямий маркетинг, Інтернет-маркетинг тощо.

Відомий американський вчений Ф. Котлер одним із перших спробував пояснити структуру бренду, а також згодом запропонував оновлену авторську модель.

В своїх ранніх роботах Ф. Котлер визначив 6 характеристик бренду [180, с. 213]:

1. Атрибути – основні ознаки товару, його призначення.

2. Переваги (функціональні та емоційні) – вдосконалені атрибути, те, що може зацікавити споживача обрати товар серед інших.

3. Цінності – означені цілі компанії для покращення добробуту індивідуума чи суспільства в цілому.

4. Культура, яку може представляти бренд.

5. Індивідуальність – унікальне бачення бренду споживачем.

6. Споживач – цільова аудиторія, яка цінує запропоновані брендом переваги та індивідуальність.

Звичайно, даний перелік не можна назвати повноцінною схемою для створення бренду, проте в ній проглядається основа для багатьох базових моделей, розроблених в подальшому. Сам Ф. Котлер у 2016 році запропонував 6-ти рівневу концептуальну модель брендингу (рис.1.11).

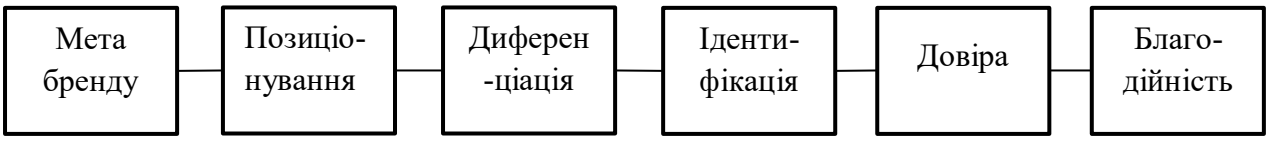

Рис. 1.11. Шестирівнева концептуальна модель брендингу Ф. Котлера

Джерело: [179]

Вчений розкритикував попередні моделі, що базувались на ідентифікації, та зазначив, що в основі бренду повинна лежати конкретна мета. Тільки тоді компанія може використовувати позиціонування та диференціацію, щоб повідомити про мету бренду та провести його ідентифікацію. Він також окремо виділив формування довіри до бренду, необхідної для підтримки клієнтської лояльності.

Останнім кроком до формування ефективного бренду Ф. Котлер визначив благодійність. Згідно його поглядів, бренд повинен позитивно впливати на людину та суспільство, пропонуючи певну користь або ж, хоча б, мінімізуючи шкоду. Він також приділяє значну увагу емоційній складовій бренду. На сьогодні такий підхід є особливо актуальний, адже він відповідає свідомому підходу до ведення бізнесу та споживання.

Наразі відомо близько 30 моделей створення та запуску бренду, та лише деякі з них будуть актуальними в сучасній ринковій ситуації. Їх можна поділити на дві підгрупи: базові – в основному, розробка певної комунікативної концепції бренду (візуальної, аудіо тощо) – ядра бренду, та розширені – формування цілісної стратегії запуску бренду до і після його впровадження на ринок (додаток Г).

Під ядром бренду розуміється основа, яка визначається метою та цілями створення бренду, формуванням певної концепції бренду, яка в подальшому повинна відображати його індивідуальність, переваги та цінності, що в свою чергу передаються споживачеві за допомогою конкретних атрибутів, таких як назва, логотип, слоган, символ, кольорова схема, шрифти, жести, персонажі (реальні або вигадані), мелодія, упаковка. Сюди також відноситься визначення стратегії позиціонування бренду на основі обраних актуальних та важливих для споживача характеристик. Для корпоративного бренду особливе місце займатиме взаємозв'язок з організаційною культурою підприємства. Аналіз аудиторії також може мати вирішальне значення для створення основи бренду, згідно з розумінням сутності бренду, як такого, що здійснює вплив на споживача.

До стратегічних завдань в процесі побудови бренду відносяться: аналіз, аудит та моніторинг запуску і функціонування бренду на ринку, власне реалізація запуску бренду та його подальше фінансування, запровадження комунікативної стратегії та стратегії підвищення лояльності споживачів. Окремими пунктами також зазначено цінову диференціацію бренду, його підйомну силу та благодійну діяльність.

Фактично, до 2000 року моделі формування бренду в основному розглядались з точки зору створення певних атрибутивних характеристик, пов'язаних з обраним продуктом, який би в подальшому виділявся, отримав власну нішу та мав вищий успіх на ринку.

Починаючи з 2000-х років більшість вчених розглядають моделі формування бренду як складні структури, які передбачають усі необхідні кроки для створення реального, функціонуючого бренду. Особливу увагу в даному процесі приділяють забезпеченню лояльності споживачів, в тому числі за допомогою ефективних маркетингових комунікацій. Обов'язковою умовою запуску та підтримки бренду стає також постійний аналіз та аудит зовнішніх та внутрішніх факторів впливу.

Окремі автори вважають за потрібне включити в модель деякі супутні категорії (наприклад, підйомну силу), важливість яких в безпосередньому створенні бренду потребує подальшого доведення. Але принципово необхідно виділити крок «благодійність», який Ф. Котлер запропонував в одній з останніх моделей побудови бренду, що відповідає сучасним потребам суспільства.

Благодійна (доброчинна, доброзичлива) діяльність перестає бути лише однією з переваг та цінностей бренду, а стає незамінною категорією в процесі його створення, адже споживачі бажають отримати від бренду не тільки задоволення функціональних потреб, але й залучення до значимих соціальних цілей. В даному контексті поняття «благодійність» не означає саме «безкорисливу діяльність», як його часто описують, а є узагальненим – «створення добра і корисності». Не потрібно очікувати від бренду, ключова мета якого отримання додаткової фінансової вигоди, абсолютної філантропії. В цьому випадку, праця на благо людства і планети означатиме конкурентні переваги, додаткові ринки збуту, зростання лояльності та довіри споживачів, а значить зростання доходів на фоні корисної діяльності.

Побудова екологічного бренду не може базуватись на звичайній інтуїції, змінних ринкових вподобаннях та корпоративній саморекламі. Для досягнення успіху, створення образу екологічно направленого бренду потребує систематичного планування та скоординованих дій. Розробляючи образ бренду, компанія може використати практично будь-які ідентифікаційні ознаки та повідомити про бренд у тому руслі, яке їй найбільше до вподоби. Маркетологи створюють свого роду вигадану цінність. Проте у випадку створення екологічного бренду цей шлях є небезпечним, адже такий бренд бере за основу споживчу довіру, а отже, повинен її заслуговувати.

Вони, також, імовірно можуть привернути більшу увагу критиків, ніж інші марки, та потребують значного підґрунтя. Тому дуже важливо, щоби внутрішня та зовнішня діяльність були послідовними та узгодженими, так як втрату довіри складно відновити удруге. При побудові загальних брендів

наслідки зради довіри зацікавлених сторін так само можуть завдати шкоди, проте не в тій мірі, як тоді, коли бренд прагне бути відповідальним та надійним.

Таким чином, створення екологічного бренду є складним завданням, однак успіх в даному напрямку дозволяє отримати багато переваг, серед яких підвищення репутації, завоювання нових ринків, покращення споживчої лояльності, формування довірчих відносин з постачальниками, мотивування працівників, не говорячи про користь для довкілля та суспільства [16, с. 18].

На основі аналізу уже існуючих моделей та методик в роботі запропоновано процес створення екологічного бренду, який включає етапи корпоративного брендингу з врахуванням специфіки екологічних цінностей, на які опирається бренд (рис.1.12).

Даний процес передбачає комплексний підхід до формування екологічного бренду та описує побудову бренду розпочинаючи від пошуку найбільш конкурентоспроможних переваг та завершуючи підтримуючою діяльністю з забезпечення лояльності споживачів.

Перших два етапи відповідають за аналітичну підготовчу роботу – дослідження конкурентів і споживачів, можливостей та недоліків всередині компанії, потенційного впливу сторонніх сил тощо.

На основі цих даних підприємство отримує можливість оцінити перспективу існуючих екологічних переваг для використанні у брендингу, та потенційну вигідність чи збитковість створення нових. Цей етап відіграє ключову роль при створенні бренду, адже на якості отриманих даних і їх правильному трактуванні базуватиметься практично вся подальша діяльність.

Далі формується бачення бренду та система його ідентифікації, тобто утворюються всі найважливіші властивості, які призначені передати сутність бренду: цілі, цінності, місце екологічної складової, стратегія позиціонування, атрибути та корпоративна культура.

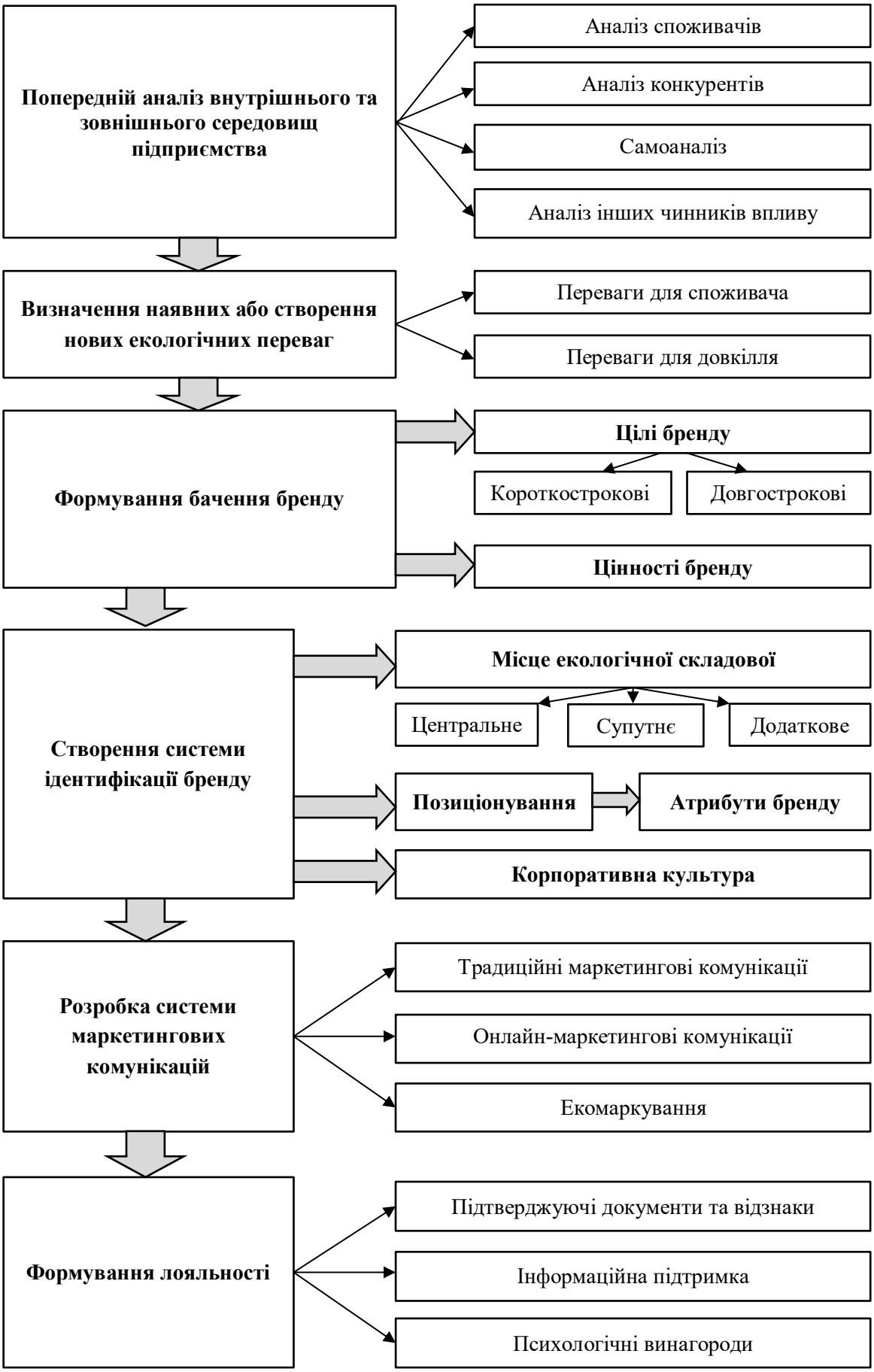

Рис. 1.12. Процес створення екологічного бренду

Джерело: розроблено автором

На цих етапах закінчується формування ядра бренду та розпочинається стратегічна діяльність з його просування, яка передбачає розробку системи маркетингових комунікацій та формування лояльності до бренду. Необхідно зауважити, що екологічний бренд орієнтується не лише на споживача, а, так як він може надати переваги при роботі з постачальниками, посередниками, органами державної влади та громадськими організаціями, також на всі зацікавлені сторони.

У таблиці 1.5 відображено коротку характеристику основних етапів формування екологічного бренду, зокрема описано їх значення, ключові фактори успіху та можливі ризики. Окрему увагу зосередимо на етапах, які притаманні саме екологічному бренду: визначення наявних або створення нових екологічних переваг, визначення місця екологічної складової та застосування екомаркування в системі маркетингових комунікацій..

Екологічний брендинг потребує детального вивчення законодавства та державних позицій щодо проблеми збереження довкілля, можливостей співпраці з громадськими організаціями, вимог органів екологічного маркування, гострих екологічних питань. Отримані дані використовуються для визначення основних переваг екологічного бренду – корисних для довкілля та людини.

У випадку, коли дані переваги в компанії вже наявні, необхідно лише визначити їх місце серед інших чинників, які мають вплив на імідж – наскільки екологічна перевага буде актуальною для продукту, чи є інші, «сильніші» варіанти, чи необхідно вносити додаткові зміни.

Екологічні переваги можуть орієнтуватись як на споживача (використання безпечних матеріалів, покращення характеристик зношення), так і на збереження навколишнього середовища (безпечне виробництво та утилізація). В першому випадку компанія пропонує більш реальну для споживача користь, у другому – більш абстрактну.

Таблиця 1.5

Характеристика етапів моделі формування екологічного бренду

Етап	Значення	Фактори успіху	Ризики
Аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища	Оцінка можливостей, комерційної спроможності, потенційних ризиків	Виявлення причинно-наслідкових зв'язків, комплексність, системність, періодичність	Обмежений доступ до інформації, високі витрати, складнощі інтерпретації
Визначення/ створення екологічних переваг	Створення бази для подальшого розвитку визначення цінності, довгострокове капіталовкладення	Реальність, актуальність, суттєвість, виразність	В деяких випадках високі витрати коштів та часу
Формування бачення бренду: визначення цілей та цінностей бренду	Створення основи для формування довгострокових стосунків та певного відношення до бренду, виділення потенційної аудиторії	Цілі: здійсненні, відповідають суті компанії та її інтересам. Цінності: орієнтація на потенційного споживача, створення емоційного відклику	Використання банальних, нещирих формулювань, неузгодженість зі всією діяльністю компанії
Створення системи ідентифікації бренду	Створення цілісної, унікальної концепції бренду, його корпоративної свідомості, формування асоціацій	Відображення основних мотиваційних факторів та почуттів стосовно бренду, впізнаваність, неповторність	Проблеми вибору найефективніших ознак, невідповідність значення та зовнішнього вигляду
Визначення місця екологічної складової бренду	Відображення впливу екологічних характеристик на загальну концепцію бренду	Значення екологічних характеристик для бренду, вплив екологічної складової на потенційного споживача бренду	Вибір найлегшого шляху замість найефективнішого
Вибір стратегії позиціонування	Вираження унікальної сутності бренду, посилення конкурентних позицій, створення образу бренду в свідомості споживача	Економічна та маркетингова обґрунтованість, довго строковість, фіксація на вигоді	Неправильне фокусування: розмите, несуттєве, недостатнє
Створення атрибутів бренду	Забезпечення належного сприйняття та впізнаваності бренду, візуалізація цілей, цінностей, позиції	Оригінальність, цілісність, впізнаваність, значущість, виділення серед конкурентів, вміст інформації про бренд	Неоднорідність підходу до розробки, неоднозначне формулювання, невідповідність концепції бренду
Розвиток корпоративної культури	Комплексність розвитку організації, гармонізація іміджу, підвищення ефективності праці	Стандартизація, орієнтація на отримання доходу, готовність до змін	Швидкі зміни умов макросередовища, розмита мотивація
Розробка системи маркетингових комунікацій	Передача інформації цільовій аудиторії, вплив на споживача, створення образу,	Коплексність, цілісність, визначення мотивів, цільове направлення,	Складнощі вибору оптимальних каналів, фінансові витрати
Формування лояльності	Прив'язаність до бренду, стійкість до конкурентів, зменшення ризику, побудова взаємовигідних відносин	Прив'язка на основі функціональних та емоційних ознак, мотивація, орієнтація на майбутнє	Нагорода неправильної поведінки, неправильного типу клієнта, некоректна постановка мети

Джерело: сформовано автором

Для переведення корисності для довкілля у важливу та реальну корисність для споживача необхідно активно поширювати інформацію про стан навколишнього середовища і його значення для людей.

На даному етапі складнощі можуть виникнути, якщо компанія не володіє ніякими екологічними характеристиками. Тоді їх створення, особливо у випадку повної переорієнтації виробництва, потребуватиме значних капіталовкладень. Проте, існує багато варіантів вирішення екологічних проблем, які потребують помірного вкладу коштів та часу. До них належать встановлення фільтрів, збирання та правильна утилізація відходів, вибір безпечних матеріалів. Саме такі переваги можна сприймати як первинні, з подальшим залучення до виробництва складніших процесів, до прикладу, використання вторинних матеріалів або альтернативних джерел енергії.

Робота над ідентифікаційною системою екологічного бренду розпочинається з визначення місця екологічної складової бренду. Вона може займати центральну позицію, суміжну або додаткову. Екологічний бренд визначає екологічну складову як основну у тому випадку, коли має конкурентоспроможні, виразні екологічні переваги, здатні задовольнити потреби потенційних споживачів. Тоді вся подальша стратегія будується згідно центральної екологічної концепції – їй відповідає і позиціонування, і атрибути, і корпоративна культура.

Якщо ж екологічна складова не є достатньо сильною та унікальною, її необхідно доповнювати суміжною одною або кількома конкурентними характеристиками. Обирається найчіткіша із існуючих екологічна перевага та найбільш притаманна суміжна перевага – якість, ціна, асортимент, дизайн. Поєднання таких характеристик допомагає залучити як споживачів, яких цікавлять більш практичні сторони продукції, так і тих, хто відчуває відповідальність та потребу купівлі екологічно безпечних товарів.

Екологічна складова може відігравати також і додаткову, підтримуючу роль. Проте в даному випадку існує ризик такого применшення значення сталості в просуванні, що бренд не зможе вважатись екологічним.

Особливістю створення екологічного бренду є також обов'язкове застосування екологічного маркування в системі маркетингових комунікацій. В загальному, екологічне маркування – це маркування, що визначає екологічну привабливість продукту (товару чи послуги) в межах товарної категорії на основі особливостей життєвого циклу [139]. Воно допомагає споживачам визначити екологічні продукти та їх специфікацію, а також виконує дві основні функції: інформування про нематеріальні характеристики бренду та формування цінності (іміджу) [207, с. 574].

Доцільним також буде детальніше розкрити сутність психологічної винагоди при формуванні лояльності до екологічного бренду. Вона полягає у наданні споживачам можливості отримати задоволення від розуміння того, що вони причетні до корисної справи збереження довкілля, призводять до позитивних екологічних змін та мають право вважати себе захисниками навколишнього середовища. Екологічний бренд повинен зосереджуватись саме на психологічній винагоді, оскільки серед значної кількості товарів схожих по ціні та якості, вона може мати вирішальне значення при прийнятті рішення про купівлю.

Брендинг потребує постійної підтримки, оновлення та змін в залежності від ринкових вимог. Первинний етап аналізу внутрішнього та зовнішнього маркетингового середовища підприємства повинен проводитись регулярно та ретельно з метою вчасного реагування на можливі виклики та ризики. Сприйняття бренду як особистості приводить до розуміння, що його мотивація, цілі та завдання можуть змінюватись у часі разом зі споживачами.

Висновки до розділу 1

1. Збереження навколишнього середовища перетворилось на глобальну проблему, спричинену, в першу чергу, антропогенними факторами, тому потреба у переході до екологічно безпечного виробництва та споживання активно постає в міжнародній дискусії. Свідомий підхід до захисту довкілля, як

природнього капіталу, прямо впливає на приведення до рівноваги ринкових диспропорцій та на економічне зростання в довгостроковому періоді.

2. Зміна споживчої поведінки щодо сприйняття проблем навколишнього середовища вимагає від підприємств оновлення підходу до ведення діяльності. Концепція «зеленого» зростання передбачає інтеграцію принципів екологічної політики у бізнес-процеси підприємства з метою подальшого нарощування капіталу. Екологічний бренд, в даному випадку, виступає як інструмент спрощення процесу переходу підприємства до екологічної бізнес-моделі, шляхом виправдання споживчих очікувань. В той же час, екологічний бренд стимулює екологічну трансформацію споживчої поведінки, створюючи переваги як для підприємства, так і для суспільства в цілому.

3. В науковій дискусії єдина позиція щодо трактування поняття «бренд» відсутня, тому виділено п’ять основних категорій, на які опираються вчені: набір атрибутів, набір уявлень, додаткова вартість, зв’язок зі споживачем та ідентифікація компанії. Запропоновано авторське визначення 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.

4. Класифікаційна система екологічних брендів включає такі критерії як спрямованість бренду, масштабність екологічної проблеми, рівень інноваційності та тип екологічного вдосконалення. Для ефективного управління різними типами екологічного бренду, за даною класифікацією, необхідно враховувати індивідуальні особливості їх функціонування.

5. Результати аналізу моделей брендингу дозволяють поділити їх на дві групи: базові, в основі яких лежить розробка ядра бренду – його комунікативної стратегії, та розширені – які передбачають формування цілісної стратегії запуску та розвитку бренду. З розвитком наукового підходу розуміння діяльності зі створення бренду трансформується із розробки візуального

зображення в комплексний процес, який розглядає бренд як цінний актив підприємства.

6. На основі проведеного аналізу охарактеризовано процес створення екологічного бренду з врахуванням особливостей його екологічної спрямованості, який описує усі етапи формування екологічного бренду, включно із заходами, що стосуються виведення його на ринок та подальшого просування. Специфічними етапами, притаманними екологічному брендингу, є визначення наявних або створення нових екологічних переваг, визначення місця екологічної складової та обов'язкове включення екологічного маркування в комплекс маркетингових комунікацій. Екологічний брендинг, як процес розробки та управління екологічним брендом, направлений на формування у свідомості споживача іміджу довкільно безпечної компанії, є частиною стратегічної діяльності компанії.

Основні наукові результати розділу опубліковано в працях автора: [8; 9; 10; 11; 12; 13; 16; 17; 21; додаток Ж]

РОЗДІЛ 2
ПРАКТИКА ФОРМУВАННЯ ТА ВПРОВАДЖЕННЯ ЕКОЛОГІЧНОГО БРЕНДУ ПІДПРИЄМСТВАМИ МЕБЛЕВОЇ ГАЛУЗІ

2.1.Оцінка стану розвитку меблевої галузі в напрямку екологізації

Меблева промисловість є життєво важливою частиною економіки України. Вона дозволяє підтримувати цілу низку видів економічної діяльності через зв'язок із іншими галузями, зокрема пов’язаними з деревообробкою, виготовленням хімічної продукції та металевих деталей, є активним учасником процесу розвитку науково-дослідної діяльності та промислового машинобудування. Зростання меблевого сектору призводить до створення нових робочих місць, підвищення кваліфікації робочої сили, відіграє значну роль в розвитку інфраструктури.

Український меблевий ринок за час свого функціонування пройшов декілька етапів. До 1987 року він в основному складався з одного сегменту побутових меблів, який в свою чергу містив близько 30 найменувань товарів вітчизняного виробництва. Поставки меблів для установ та організацій носили планово-розподільчий характер [72, с. 68].

Кардинально новий клас меблевих виробників розпочав своє формування з середини 1990-х років. Наявність стабільного попиту та активне зростання пропозиції зумовили динамічне зростання ринку меблів України. Проте у 2008 році вибух фінансово-економічної кризи призвів до значного погіршення становища меблевої промисловості, причинами якого стали як загальноекономічні (зростання безробіття, скорочення доходів, скорочення бюджету країни, зниження купівельної спроможності населення, «психологічна» криза споживання тощо), так і галузеві чинники (відсутність ефективних матеріалів, нових технологій, сучасного устаткування). Руйнівним для меблевого ринку також стало зростання інфляції, спад обсягів будівництва, зупинка технологічного та маркетингового забезпечення [43, с. 48].

В подальшому зростання відновилося, але військовий конфлікт на території України у 2014 році та закриття найбільшого ринку збуту в Росії негативно позначились на галузі. У 2014 р. обсяги виробництва з врахуванням інфляції скоротились на 16,1% у порівнянні з попереднім роком, а у 2015 р. – зменшились аж на 33%. У 2016 р. спостерігався невеликий приріст в 1,37%. У 2017 р. даний показник сягнув 20,7%, що є вже наближеним до зростання у докризові роки (рис. 2.1).

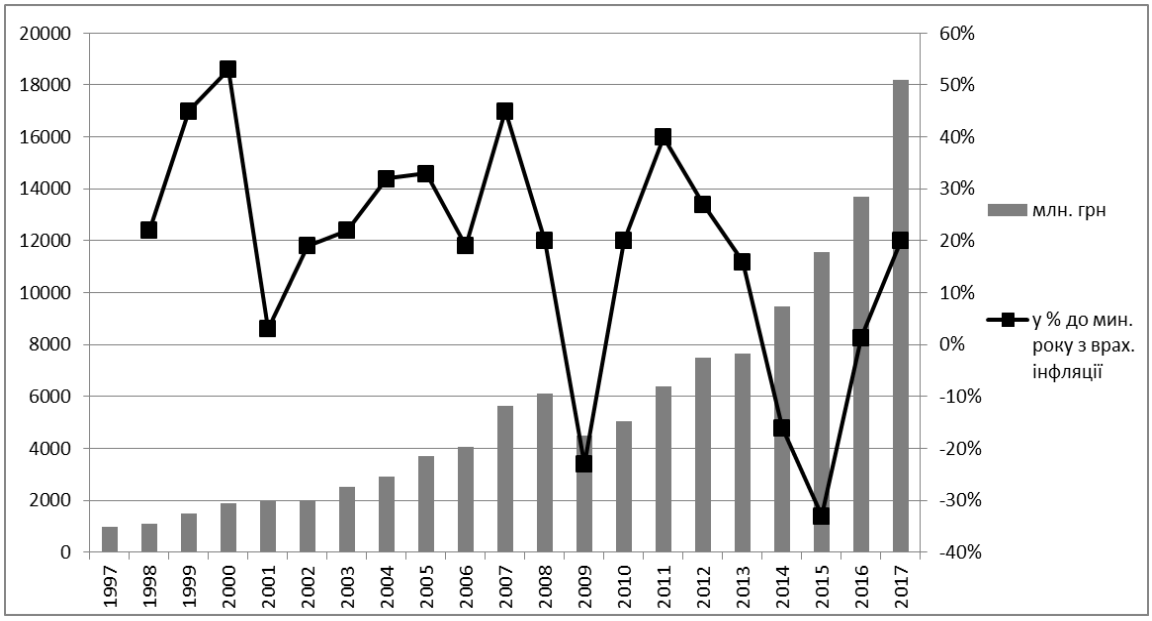

Рис. 2.1. Динаміка українського меблевого виробництва з 1997 по 2017 рр.

Джерело: розраховано автором на основі даних Державної служби статистики України

Протягом 2013-2017 рр. обсяги виробництва українських меблевих підприємств скоротились з 940 до 650 млн. дол. США (оцінка з врахуванням девальвації національної валюти) (табл. 2.1). Значна частина українського меблевого ринку належить до «тіньового» сектору. Близько 40% від всього обсягу складає нелегальне виробництво та виробництво ФОПами [83].

Приблизно 70-80% попиту в середньому ціновому сегменті задовольняється так званими «сірими» підприємствами. Абсолютно неправомірних виробництв сьогодні не багато, проте велика кількість

офіційних компаній свідомо занижують обсяги продажів, приймають на роботу працівників без правового оформлення.

Таблиця 2.1

Динаміка обсягів виробництва підприємств меблевого сектору України

Показники	2013 р.	2014 р.	2015 р.	2016 р.	2017 р.
Обсяги виробництва меблевої продукції, млн. грн	7655	9469	11564	13679	18195
Приріст виробництва меблевої продукції, %	17,3	23,7	22,1	18.3	32,8
Середній курс гривні до долара США на міжбанківському ринку	8,12	11,97	21,93	25,59	28,18
Обсяги виробництва меблевої продукції у валюті США, млн. дол.	942,7	791,1	527,3	534,5	645,7
Приріст виробництва меблевої продукції у валюті США, %	15,7	-16,1	-33,3	1,37	20,7
Орієнтовна частка тіньового виробництва меблевої продукції в Україні, %	40	40	40	40	40
Реальні обсяги виробництва меблевої продукції у валюті США, млн. дол.	1571,2	1318,5	878,8	890,8	903,9
У тому числі обсяги виробництва за видами продукції, млн. дол. США:					
Дерев'яні меблі для віталень	181,5	156,2	76,9	74,2	-
Дерев'яні меблі для спалень	91,1	66,8	68,2	45,1	-
Дерев'яні меблі для кухонь	95,6	73,9	47,8	51,6	-
Дерев'яні меблі для магазинів,	33,4	20,2	13,3	12,7	-
Дерев'яні меблі для офісів	86,4	44,2	34,1	31,5	-
М'які меблі для сидіння з дерев'яним каркасом	144,4	120,4	74,8	52,9	-
Меблі для сидіння з металевим каркасом	114,4	120,2	73,9	55,2	-
Меблі для сидіння, які перетворюються на ліжко	32,9	55,2	42,6	42,1	-

Джерело: розраховано автором на основі [66; 83]

Варто зауважити, якщо купівельна спроможність населення надалі падатиме, то «сірий» меблевий сегмент продовжить рости, адже він може запропонувати нижчі ціни на продукцію за рахунок несплати податків, незаконного використання брендового імені, дизайнерських та технологічних розробок тощо. Але і сьогодні його розмір є настільки великим, що неможливо не враховувати його при проведенні досліджень ринку меблів в Україні.

Починаючи з 2013 року серед основних причин спаду в галузі, окрім таких найбільших як нестабільна економічна ситуація та втрата російського експортного ринку, визначають міграцію кваліфікованих працівників в інші країни та загальне зниження компетентності, збільшення вартості запозичень на додаток до низької рентабельності, вимушене підвищення цін на кінцевий продукт. У 2017 році в галузі спостерігається значний приріст – 20,7%, який повинен збільшуватись в наступні роки за сприятливих економічних, політичних та соціальних умов. Враховуючи відкладений попит, ріст зарплат, підвищення темпів будівництва та частішу заміну старих меблів очікується, що попит на меблі в наступні роки зростатиме приблизно на 7-8% [38].

Середній рівень споживання меблевої продукції на одиницю населення на 2017 рік в Україні склав 23,4 дол. США. Він перевищує середній світовий показник на 5,7 дол. США, проте все ще залишається низьким, порівнюючи з показниками країн з розвиненими економіками. До прикладу, середній рівень споживання меблів в ЄС та США – 78,4 дол. США та 200 дол. США відповідно (рис. 2.2).

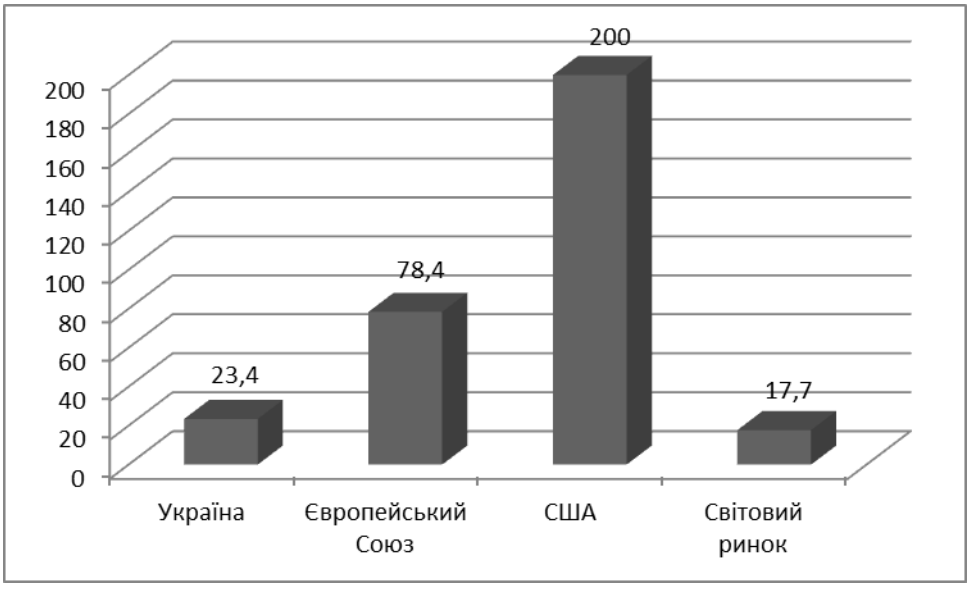

Рис. 2.2. Середній рівень споживання меблів на одиницю населення, дол. США, 2017 р.

Джерело: розраховано автором на основі [38; 136; 252]

Станом на 2017 рік на українському ринку меблів офіційно зареєстровано 1300 компаній та 32 тис. працівників, які достатньо рівномірно розподілені по всій території України з дещо більшим зосередженням в залежності від наявності лісових ресурсів та інвестиційної привабливості регіонів [83].

Для даного ринку характерний високий рівень фрагментованості (табл. 2.2). Найбільшою є група мікропідприємств – близько 5000, проте в загальному обсязі виробництва її частка досить низька. Вони зазвичай купляють комплектуючі та збирають їх в готовий продукт. Очікується, що з розвитком економіки дана група зменшуватиметься.

Таблиця 2.2

Поділ ринку меблів в Україні за кількістю працівників, 2017 р.

Характеристика підприємств	Кількість працівників на 1 підприємство	Кількість підприємств
Мікропідприємства	4-10	близько 5000
Малі підприємства	10-50	близько 300
Середні підприємства	50-250	близько 200
Великі підприємства	більше 250	30-40

Джерело: сформовано автором на основі [38]

На ринку також присутні близько 300 малих підприємств та близько 200 середніх. Небагато є великих компаній з кількістю працівників більше 250 – всього орієнтовно 30-40 підприємств. Серед них такі виробники як «Меркс», «Мебель сервіс», «Сокме», «Світ меблів», «ВМВ Холдинг», «Енран», «Лісмастер». Їх технологічний рівень в цілому оцінюється як високий, хоча і не використовується в повному обсязі. В більшості це виробництво безбрендових моделей або моделей під іменем бренду замовника [38].

Більшість меблевих підприємств не зосереджуються на конкретних категоріях продукції, а виготовляють все, на що є попит. На рисунку 2.3 зображено сегментацію меблевого виробництва в Україні за категоріями продукції, згідно якої виробництво м’яких меблів займає 21% від всієї продукції, виробництво офісних меблів – 13% та кухонь – 10%. Найбільша частина виробництва (56%) припадає на більш універсальне виготовлення.

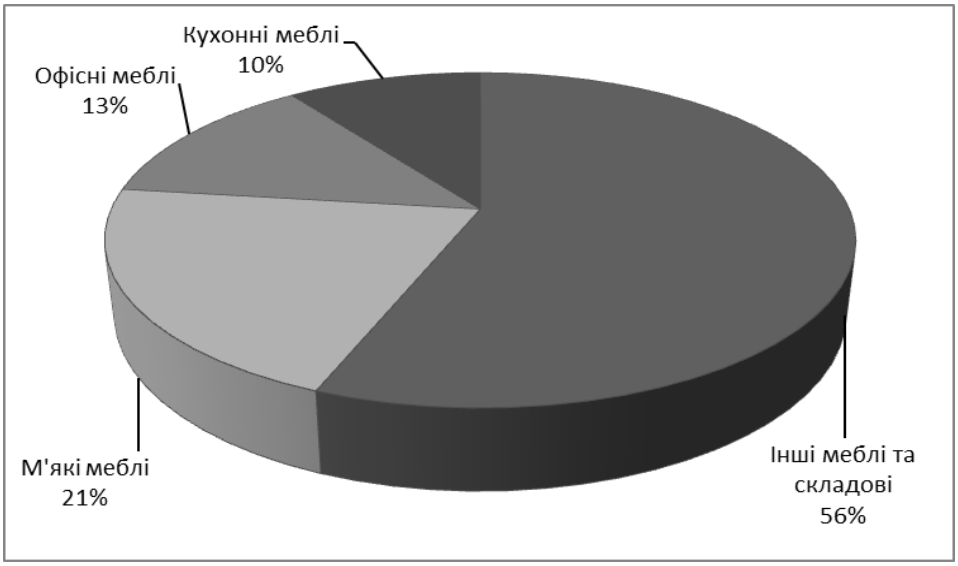

Рис 2.3. Сегментація меблевого виробництва в Україні за категоріями продукції, у % від всього виробництва, 2017 р.

Джерело: сформовано автором на основі [38]

Дещо глибша спеціалізація існує у виробництві м'яких меблів, меблів для кухонь та офісів. В даних сегментах присутні декілька великих компаній («ЛВС Меблі», «ADK», «DLS» «Комфорт», «Сігма», «Richman», «Новий Стиль») адже частка м'яких меблів в загальному виробництві є достатньо великою, а їх виготовлення потребує особливого устаткування, тоді як кухонні меблі передбачають більш індивідуальний підхід до споживача.

Криза 2014 року значно вплинула на ціноутворення в меблевому виробництві України. Через високий рівень інфляції ціни значно зростали протягом 2014-2016 рр., максимальний ріст припав на 2015 р – 39,3% (табл. 2.3).

Таблиця 2.3

Динаміка збільшення цін на меблі в Україні з 2010 по 2017 рр.

Показники	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Приріст ціни до попереднього року, %	3	3,5	2,2	0,5	9,8	39,3	6,8	4,2

Джерело: сформовано автором на основі [38]

У 2016 році темп зростання цін зменшився до 6,8%, а у 2017 році – до 4,2%. В найближчі роки очікується повернення темпів приросту цін до звичних 2-3% у рік при умові економічної стабільності та стримування інфляційних процесів.

У світових обсягах виробництва меблів Україна посідає 52-е місце та в загальному є слабо інтегрованою в світові ринки – 41-е місце за обсягом експорту та 60-е місце за обсягом імпорту [252]. Як бачимо з таблиці 2.4 до 2014 року торговельний баланс значно відхилявся в сторону імпортованої продукції. Проте різке підвищення курсу у 2014 році зробило імпортну продукцію менш доступною для українських споживачів та збільшило рівень споживання меблів національного виробництва.

Таблиця 2.4

Динаміка експорту, імпорту та торговельного балансу меблевого сектору України з 2011 по 2017 рр., млн. дол. США

Показники	2011 р.	2012 р.	2013 р.	2014 р.	2015 р.	2016 р.	2017 р.
Імпорт	477,3	448,2	453,6	327,9	170,6	185,9	221,2
Експорт	355,3	398,8	419	411,9	299,4	260,5	312
Торговельний баланс	-122	-49,3	-34,6	84	128,9	74,6	90,8

Джерело: сформовано автором на основі [38; 83; 136]

Падіння національної валюти та втрата російського ринку вплинуло також і на обсяги експорту. Враховуючи офіційні дані на експорт припадає близько 40% всієї виготовленої продукції. Станом на 2017 рік обсяг експортованої Україною меблевої продукції складає 231 млн. дол. США, що на 107 млн. дол. США менше ніж у 2013 році.

Протягом 2013-2017 рр. меблі з України експортувались у 90 країн світу. Серед найбільших експортерів значаться: «АМФ», «Прогрес», «Меблі сервіс», «Модерн експо», «Гербор», «Світ меблів», «Сокме». Географічна структура експорту протягом цих років значно змінилась – частка країн СНД знизилась з 69% до 24% , а частка країн ЄС збільшилась з 22% до 56%. Станом на 2017 рік

важливими ринками збуту меблів з України були Польща (110 млн. дол. США або 33% від всього експорту), Німеччина (33 млн. дол. США або 10% від всього експорту) та Росія (31 млн. дол. США або 9% від всього експорту). В сумарному, на ці три країни припадає 52% всього експорту українських меблів [83].

Основними причинами зниження обсягів виробництва продукції (в тому числі і на експорт) є:

- економічна, політична та соціальна криза, інфляційні процеси, зниження купівельної спроможності;
- підвищення вартості сировини та комплектуючих;
- нестача фінансових та кредитних ресурсів, низький рівень інвестицій в галузь;
- невелика кількість брендової продукції, яка би мала успішний імідж та впізнаваність;
- застарілий дизайн;
- відсутність спеціалістів з розвитку та просування;
- відсутність маркетингової стратегії;
- відсутність експортної стратегії;
- нестача знань та досвіду роботи на іноземних ринках, мовні бар'єри;
- негативне сприйняття України у зв'язку з її економічною та політичною нестабільністю;
- висока конкуренція з іноземними виробниками (особливо з Китаєм та Польщею);
- відсутність належної сертифікації.

На ключові з цих проблем меблеві підприємства не мають безпосереднього впливу та змушені діяти за обставинами, які сьогодні не є сприятливими для стрімкого розвитку бізнесу. Проте увагу потрібно також звертати на проблеми всередині галузі, такі як нестача стратегічного мислення,

неготовність приймати нове та вчитися, недостатня кваліфікація кадрів, небажання вкладати кошти в маркетинг тощо.

Враховуючи світові тенденції на меблевому ринку, особливо увагу виробникам необхідно звернути на: 1) очікуване збільшення попиту в сегменті меблів для домашнього офісу (домашні кабінети, столи, бібліотеки, шафи, стелажі) – близько 5-7%, що пов'язано з підвищенням кількості людей, які працюють вдома; 2) збільшення попиту на багатофункціональні меблі, які можна трансформувати під різні розміри та потреби, в зв'язку із зростанням сегменту невеликих квартир на ринку нерухомості; 3) ріст онлайн-продажу меблів на 17-20% у 2019 році; 4) ріст продажу в високому ціновому сегменті (Європа); 5) ріст світового попиту на екологічно чисті меблів та екологічно відповідальний бізнес [65].

Як і будь-яка галузь промисловості, виробництво меблів здійснює безпосередній вплив на екологічний стан навколишнього середовища. Порівняно з іншими великими галузями, кількість шкідливих викидів меблевих підприємств відносно невелика, проте використання цінного лісового ресурсу приховує багато ризиків [68, с. 131]. Зокрема у 2017 році було виявлено 7 тис. випадків незаконної вирубки лісу загальним обсягом 28 тис. кв. м. (рис 2.4).

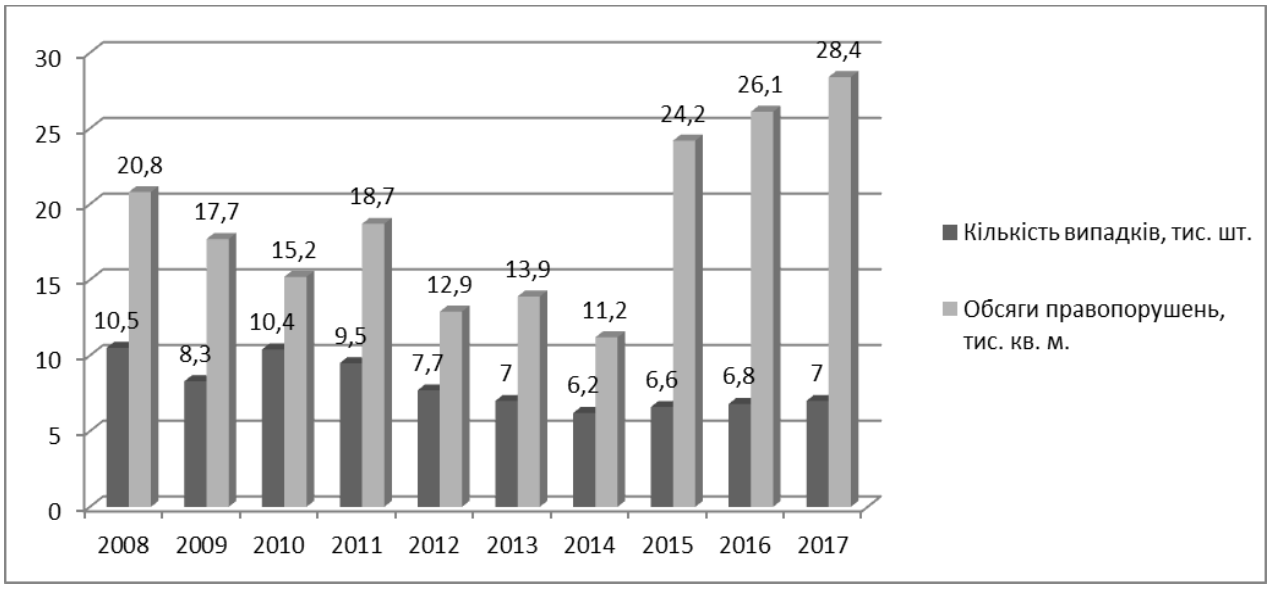

Рис 2.4. Динаміка лісопорушень в Україні у 2008-2017 рр.*

Джерело: сформовано автором на основі [63]

Особливе занепокоєння викликає той факт, що це найбільший обсяг незаконної вирубки за останні 9 років. Крім того, значна частина залишається незафіксованою або ж є спірним питанням, а також пов'язана із «тіньовим» бізнесом. У 2015 році Верховна Рада ввела 10-річну заборону на експорт необробленої деревини, проте обсяги правопорушень продовжують зростати.

Меблева галузь традиційно характеризується залученням кількох виробничих процесів із використанням різних видів сировини. Меблі виготовляються з деревини, пластмас або металів, і також можуть містити клеї, лаки, фарби, антипірени, натуральні та синтетичні волокна тощо. Використання кожного з цих матеріалів може мати негативний вплив на навколишнє середовище, узагальнити який можливо в трьох основних напрямах:

1. Виснаження видобувних ресурсів. Викопні види палива спалюються під час видобутку матеріалів, транспортування та виробництва кінцевого продукту. Нафта використовується як сировина для багатьох синтетичних волокон (поліестер, поліуретан) та пластмас, при чому саме для нафти різниця між швидкістю видобутку та швидкістю утворення є дуже великою. Також більшість чистих металів, які в основному використовуються для виготовлення кріплень та допоміжних елементів, видобувають з земної кори [210].

2. Зростання концентрації шкідливих речовин в атмосфері. Меблі покривають адгезивами, антипіренами, лаками та фарбами, які в своєму складі можуть містити леткі органічні сполуки (ЛОС) на основі вуглецю, формальдегід, хлорфторвуглеводні (ХФВ) та гідрохлорфторвуглеводні (ГХФВ) сполуки. Деревинно-стружкові плити (ДСП) також можуть виділяти ЛОС, які легко випаровуються при кімнатній температурі та призводять до підвищення хімічної чутливості організму. ХФВ та ГХФВ впливають на руйнування озонового шару та зміну клімату.

Меблі, виготовлені з деревно-волокнистих плит середньої щільності, ДСП та деяких формованих пластмас, випускають в повітря невеликі кількості

формальдегіду, який поступає в організм людини через шкіру або дихальну систему, викликаючи алергічні реакції. Міжнародне агентство з дослідження раку класифікує формальдегід як вірогідний людський канцероген [240].

М’які меблі можуть містити полібромдифенілові ефіри (ПБДЕ), фосфатні ефіри, толуолдіізоціанат (ТДІ) та метилоксиран (оксид пропілену) [210]. ПБДЕ пов’язують з раковими захворюваннями, вродженими дефектами та проблемами народжуваності. Фосфатні ефіри, хоча і не настільки шкідливі, як ПБДЕ, проте також токсичні для людей. Обидва ТДІ та метилоксиран – канцерогенні хімікати, які негативно впливають на працівників в процесі виробництва. Безпосередньо споживачі не піддаються прямому впливу ТДІ та метилоксирану, хоча є докази того, що вони можуть бути причиною реакцій, оскільки поліуретан руйнується та стає частиною пилу [251].

3. Деградація навколишнього середовища. Поліуретан та пластик практично не розкладаються, стаючи частиною проблем з відходами. Утилізовані дерев’яні вироби та відходи виробництва сприяють фізичній деградації природи, витісненню та знищенню екосистем через збільшення кількості землі, яка використовується під звалища.

Практика ведення лісового господарства, під час якої дерева вирубуються з вищою швидкістю, ніж насаджуються, послаблює місцеве біорізноманіття, руйнує території проживання диких тварин, провокує сильну ерозію ґрунту та збільшує ризики повені, посилює проблему забрудненого повітря. Це ж саме твердження справедливе і для видобутку металів.

Підсумовуючи визначені вище проблеми, ігнорування меблевими компаніями екологічних наслідків може призвести до загального погіршення здоров’я та добробуту людства, як на місцевому, так і на глобальному рівні.

На сьогодні можна спостерігати позитивні зрушення в постачанні первинної енергії, стабільно підвищується частка постачання енергії з відновлюваних джерел, що обумовлює зменшення кількості викидів забруднюючих речовин в атмосферу. Водночас у 2017 році суттєво збільшились відходи від виробництва (табл. 2.5).

Таблиця 2.5

Еколого-економічні показники України

Показники	2014 р.	2015 р.	2016 р.	2017 р.
Загальне постачання первинної енергії, тис. т н.е.	105683	90090	94383	89625
Загальне постачання енергії від відновлюваних джерел, тис. т н.е.	3964	3616	2700	2797
Частка постачання енергії від відновлюваних джерел, %	2,6	3,0	3,8	4,4
Обсяг утворених відходів, тис. т	355000,4	312267,6	295870,1	366054,0
Викиди забруднюючих речовин, тис. т	5346,2	4521,3	3078,1	2584,9
Викиди діоксиду вуглецю, тис. т	194,7	162,0	150,6	124,2
Сукупні капітальні інвестиції на охорону навколишнього природного середовища, млн. грн.	7959,9	7675,6	13390,5	11025,6
Капітальні інвестиції на охорону навколишнього природного середовища у секторі виробництва меблів, млн. грн.	0,5	0,1	-	-
Сукупні поточні витрати на охорону навколишнього природного середовища, млн. грн.	13965,7	16915,5	19098,2	20466,4
Поточні витрати на охорону навколишнього природного середовища у секторі виробництва меблів, млн. грн.	1,6	1,0	1,2	1,0

Джерело: сформовано автором на основі даних Державної служби статистики України

Еколого-економічну ефективність виробників меблів зображують показники капітальних інвестицій та поточних витрат на охорону навколишнього середовища, які є дуже незначними порівняно з їх загальним обсягом в Україні. В середньому у 2014-2017 рр. рівень витрат меблевих підприємств на збереження навколишнього середовища становив 1,2 млн. грн. на рік, і цей показник продовжує зменшуватись.

Обсяг екологічних платежів меблевих підприємств показує неефективність правового забезпечення збереження довкілля в Україні. В першу чергу, необхідно розглядати загальне підвищення ресурсоефективності підприємства шляхом впровадження інновацій та вдосконалення технологій виробництва, що неможливо досягнути без залучення інвестицій [55, с. 14].

Під екологізацією виробництва розуміється генерування наукових ідей, формування інноваційних матеріалів, створення технічних засобів та технологічних рішень, які сприяють розвитку екологічно обумовлених виробничих систем [73, с. 52]. На даний процес впливають соціальні,

економічні та технологічні фактори. Соціальні передумови виникають тоді, коли соціальні інтереси, культурний рівень та особисті бажання людей зумовлюють виникнення екологічних потреб [73, с. 53]. Економічні передумови створюються тоді, коли в економічній системі виникають економічні умови та організаційні механізми, які забезпечують виробнику економічну вигідність процесів екологізації. Технологічні передумови виникають у тому випадку, коли в виробничій системі накопичується достатньо технічних засобів реалізації екологічних проблем.

За результатами індексу екологічної ефективності Україна у 2018 році перебувала на 109 місці серед 180 країн світу з показником 52,87. У 2016 році даний показник склав 79,69, що відповідає 44 місцю у рейтингу, проте зміни в розрахунку не дозволяють співставити ці дані [194, с. 25]. Індекс екологічної ефективності визначає місце країни по результативності в кількох категоріях, які об'єднуються у дві основні групи: життєздатність екосистеми та екологічне здоров'я. Зокрема розраховується рівень впливу економічної діяльності на навколишнє середовище, збереження довкілля, ефективність державної політики в сфері екології тощо.

Значення індексу формується за шкалою від 0 до 100 (гірше-краще) на підставі оцінки 10 категорій показників, які оцінюють вплив на навколишнє середовище. В Україні найбільш негативне значення має показник збереження лісів – всього 14,08 (рис.2.5).

До проблемних областей належать також зміна клімату та енергетика, забруднення повітря та зниження біорізноманіття (тісно пов'язане зі збереженням лісового покриву). Найкращі показники екологічності Україна показала в рівні забруднення важкими металами (88,71) та в збереженні водних ресурсів (78,75). Проте, в загальному сьогодні рівень екологічної підтримки є нижче середнього та потребує активного державного втручання та допомоги зі сторони бізнесу.

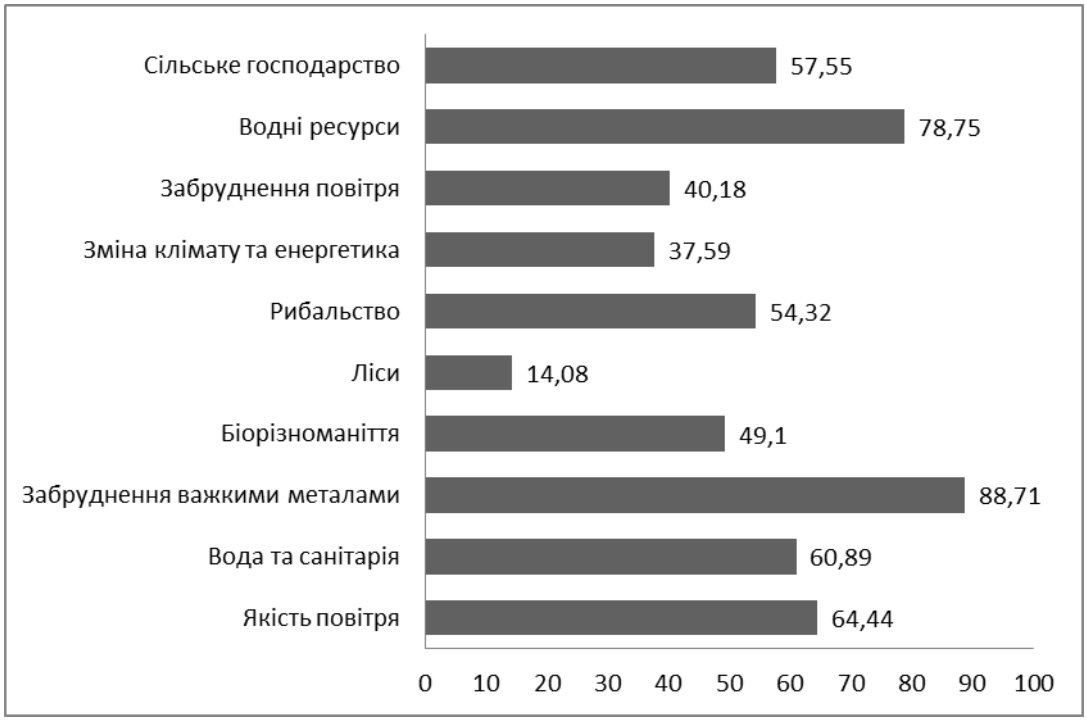

Рис. 2.5. Значення основних категорій індексу екологічної ефективності України, 2018 р.

Джерело: сформовано автором на основі [67]

З 2020 року в дію вступає закон про «Основні засади (стратегію) державної екологічної політики України на період до 2030 року» згідно якого передбачається впровадження екосистемного підходу в галузеву політику та удосконалення системи інтегрованого екологічного управління [44, с. 70]. Зокрема передбачається впровадження міжнародних екологічних стандартів на підприємствах, обов'язкове врахування екологічної складової в процесі прийняття рішень про провадження господарської діяльності, екологічна модернізація промислових підприємств шляхом зниження ставки екологічного податку або у формі річної фіксованої суми компенсації в поєднанні з покращення екологічних характеристик продукції.

Важливе значення для екологізації меблевого виробництва має екологічна сертифікація [18, с. 87]. З серпня 2019 року в Україні вступає в дію закон «Про основні принципи та вимоги до органічного виробництва, обігу та маркування органічної продукції», згідно якого бренд не може використовувати приставки

«еко», «біо» чи «органік» без відповідних підтверджуючих сертифікатів [45, с. 275].

Розробкою офіційних екологічних критеріїв для меблів в Україні займається технічний комітет стандартизації ТК 82 «Охорона довкілля», створений у 1993 році, члени якого представлені вповноваженими представниками органів виконавчої влади, державних науково-дослідницьких закладів, підприємств, експертних організацій, асоціацій, органів сертифікації. Як основа для визначення критеріїв використовуються європейські регіональні програми екологічного маркування (Ecolabel EU, Nordic Swan).

Найвідоміші та найбільш впливові світові екологічні меблеві стандарти укладено спільно двома некомерційними організаціями – Асоціацією виробників офісних та промислових меблів BIFMA (Business and Institutional Furniture Manufacturer's Association) та Американським національним інститутом стандартів ANSI (American National Standards Institute), які спочатку створювались як рекомендації для виробників офісних меблів на американському ринку, а в подальшому стали визнаватись як міжнародний стандарт для усіх видів меблів [148].

Стандарти сталого розвитку меблевої промисловості BIFMA/ANSI редакції 2018 року складаються з трьох основних розділів [148]:

- вплив на навколишнє середовище. Сюди відносяться впорядкування енергетичної та екологічної політики підприємства, стандарти безпеки та продуктивності, проектування на основі довговічності з можливістю модернізації, ремонту, відновлення та переробки, вибір оптимальної сировини (в т.ч. біологічних не деревних відновлюваних матеріалів та сталої відновлюваної деревини), норми вмісту перероблених матеріалів, екологічні норми пакування, операційна ефективність (ефективне використання матеріалів, інвентаризація, розподіл та скорочення твердих небезпечних відходів, зменшення шкідливих викидів у воду та атмосферу), енергетичний менеджмент (зменшення викидів вуглекислого газу, енергоефективність), надання всієї необхідної та достовірної інформації. Підпункти узгоджено із

стандартами життєвого циклу продукції ISO для глибшого розуміння взаємозв'язку факторів людської та екологічної систем та підвищення рівня проектування, виготовлення та постачання екологічно сталої продукції.

- вплив на здоров'я та благополуччя. Даний підпункт охоплює план управління хімічними речовинами, стратегію скорочення хімічного впливу та залучення альтернатив, ергономіку (освітлення, цільова ліквідація шкідливих речовин), оцінку та оптимізацію хімічних викидів протягом усього життєвого циклу продукції.

- соціальний вплив. Стандарти проголошують необхідність управління безпекою та охороною здоров'я працівників, рівень оптимального громадського залучення, показники безпеки (зовнішні стандарти безпеки і охорони здоров'я, програми благоустрою працівників), інклюзивність, участь в благодійних та соціальних програмах, вдосконалення логістичного ланцюга (оцінка та вибір постачальників), оцінку соціального та екологічного впливу в масштабах цілої компанії, надання відповідної інформації.

Кожен з цих пунктів супроводжується детальним описом критеріїв, складників та рейтингових значень для кінцевої оцінки рівня екологічності меблевого підприємства.

Часто застосовуються також міжнародні сертифікаційні системи згідно ISO 14024, які оцінюють:

- загальну результативність екологічної політики та екологічного менеджменту протягом усього життєвого циклу продукції;
- енергоефективність та довговічність;
- використання речовин, які становлять небезпеку для навколишнього середовища та здоров'я людини;
- вміст токсичних елементів та небезпечних складників;
- енергоємність технологічного процесу виробництва;
- ефективність використання ресурсів;
- екологічний вплив виробничої діяльності;
- утилізацію відходів виробництва та споживання [80].

Етична та екологічна сертифікація ICEA, що об’єднує виробників і дистриб’юторів органічної продукції, спільно розробляє правила та норми, гарантуючи екологічну чистоту товарів. Основними вимогами для отримання їх сертифікату є використання сировини природного походження, відсутність у вмісті шкідливих речовин та налагодження виробництва згідно екологічних норм [190].

Також незалежна міжнародна організація сертифікації AJA Registrars, акредитована Службою акредитації Великобританії, проводить комплексний та всесторонній моніторинг менеджменту якості підприємств, фабрик та компаній і більшості галузей виробництва. Окрім цього, проводиться комплексна перевірка підприємств на відповідність європейським стандартам екології, безпеки виробництва та охорони навколишнього середовища [223].

Окрім забезпечення дотримання підприємствами необхідних екологічних стандартів, зі сторони уряду України очікуються також дії щодо реформування системи екологічного оподаткування, розподіл коштів на екологічні програми державного рівня, допомога суб’єктам господарювання для захисту навколишнього середовища згідно вимог Угоди про асоціацію Україна – ЄС.

2.2. Аналіз споживчої цінності екологічних брендів меблевих підприємств

Економічні, технічні та соціальні передумови екологізації тісно пов’язані між собою та здійснюють вагомий вплив лише при повній взаємодії. Проте, особливості екологічних проблем та потреб показують, що саме соціальні впливи можуть мати вирішальне значення для підвищення значимості екологічного брендингу.

Екологічні проблеми в Україні та світі все більше загострюються. Забруднення повітря, води, вивільнення шкідливих хімічних речовин безпосередньо впливає на здоров’я кожної людини. Дані свідчать, що стурбованість проблемами екології протягом останніх 20 років зросла втричі

[194, с. 102]. Завдяки високому рівню інформованості широка громадськість починає розуміти вплив цих питань на їхнє життя сьогодні та в майбутньому, а отже відбувається перехід від пасивного спостереження до активних дій [71, с.154].

Якщо раніше маркетологи пояснювали стурбованість навколишнім середовищем як результат співчуття до страждань планети від дій людей, то сьогодні споживачі перейшли до усвідомлення проблеми на приземленому рівні – страх, що планета не зможе підтримувати комфортне життя людства, хвилювання за своє здоров'я та здоров'я своїх дітей [194, с. 115].

Виявлення соціальних передумов екологічного брендингу підприємств меблевої галузі потребувало проведення аналізу відношення споживачів відносно сприйняття екологічних проблем та реакції на екологічну мотивацію. Автором організовано опитування, яке складалось із трьох блоків запитань: 1) значення екологічних проблем для споживачів; 2) відношення споживачів до екологічних товарів та послуг; 3) значення екологічних характеристик під час прийняття рішення про купівлю меблевої продукції. Анкета опитування наведена у додатку Д.

Метою вибірки було отримати відповіді не менше як 350 респондентів, які відповідають населенню України за ключовими демографічними характеристиками: стать, вік, тип населеного пункту, де проживає респондент, сімейний стан, наявність дітей віком до 16 р., рівень доходу (табл. 2.6). Реальна вибірка склала 368 людей віком від 18 до 74 р. Час збору даних: квітень 2019 р – липень 2019 р.

Збір даних для опитування проводився онлайн (72%) та роздатковим (28%) шляхом. Перевага надавалась онлайн-опитуванню через його низьку вартість, високу швидкість збору даних та ефективність. Найбільшим потенційним недоліком онлайн-опитування є репрезентативність вибірки, що і потребувало проведення анкетування також в режимі реального часу з можливістю відбору респондентів з необхідними характеристиками. Додатково було проведено опитування 4 фокус-груп чисельністю 8-10 людей для

глибшого розуміння мотивів респондентів при виборі тої чи іншої відповіді, а також для уточнення тих запитань, які потребували більш розгорнутої відповіді.

Таблиця 2.6

Демографічна характеристика респондентів

Характеристика	Кількість осіб	Частка осіб, %	Частка населення України, %
Стать:			
Чоловік	145	39,4	47
Жінка	223	60,6	53
Вік:			
18-30 років	168	45,7	17
31-45 років	123	33,4	23
46 і більше років	77	20,9	32,1
Тип населеного пункту:			
Місто	241	65,5	68,7
Село	127	34,5	31,1
Сімейний стан:			*У віці від 15 років:*
У шлюбі/ Живуть з партнером	174	47,3	59
Самотні/Розведені/Овдовілі	194	52,7	41
Діти:			
Є діти віком до 16 р.	97	26,3	17
Немає дітей віком до 16 р.	271	73,7	83
Рівень доходу:			
Дуже низький	54	14,6	-
Низький	106	28,8	-
Середній	125	34	-
Вище середнього	64	17,4	-
Високий	19	5,2	-

Джерело: складено на основі даних дослідження, даних Державної служби статистики України та Інституту демографії та соціальних досліджень ім. М. В. Птухи Національної Академії Наук України

Згідно проведеного опитування, 89% громадян України стурбовані станом навколишнього середовища та вважають, що необхідно вживати заходів для вирішення екологічних проблем.

Найбільше у збереженні довкілля зацікавлені молоді люди віком від 16 до 30 років – 96%, які відмітили, що екологічна ситуація має безпосередній вплив на них. У групі віком 45 років і більше 87% опитуваних зазначили, що

проблеми екології є дуже важливими для них особисто. Найменший порівнюваний показник серед респондентів віком від 31 до 44 років – 85%, який проте є також значно вище середнього (рис 2.6).

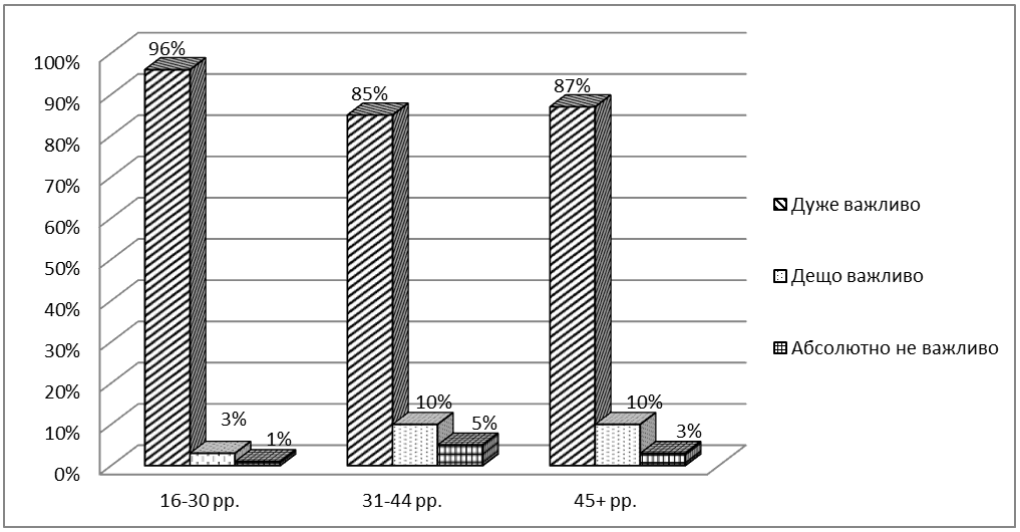

Рис 2.6. Зацікавленість у вирішенні екологічних проблем за віковими категоріями

Джерело: сформовано автором на основі даних проведеного опитування

Отримані дані в загальному відповідають даним опитувань громадян країн Європейського Союзу – 94% жителів ЄС у 2017 році виявили активне занепокоєння станом оточуючого середовища та визнали високу потребу в його охороні [41].

Це свідчить про те, що громадяни ЄС та України поділяють екологічні цінності та готові рухатись у напрямку сталого розвитку. Це також дозволяє порівнювати ефективність екологічних практик ЄС з аналогічними діями в напрямку збереження довкілля України, які стосується урядових програм, бізнес-моделей, зміни споживчої поведінки, та прогнозувати їх можливі результати.

Більшість респондентів погодились в тому, що вони можуть самостійно здійснювати позитивний вплив на довкілля – 75% опитуваних висловили зацікавленість та готовність щодо екологічно направлених дій в повсякденному

житті. 14% ще остаточно не визначились або ж не знають, що саме вони можуть зробити.

Достатньо великою виявилась частка тих, хто вважає, що не може ніяким чином допомогти у збереженні довкілля – 11%. Під час особистих інтерв'ю серед основних причин свого песимістичного настрою респонденти назвали зневіру у власних силах перед масштабністю екологічних катастроф, скептицизм щодо дій уряду України в даному напрямку як ключового поштовху у змінах, невідворотність екологічної деградації зважаючи на темпи промислового виробництва.

В загальному, можна очікувати позитивну реакцію на екологічні практики в Україні, адже 68% українців, які взяли участь в опитуванні, готові заради вирішення екологічних проблем змінювати власні звички та стиль життя, навіть за умови нижчого рівня комфорту. 11% не впевнені в тому, що готові змінюватись та 2% не знають як відповісти на це запитання. Лише 6% респондентів категорично відмовляються міняти свій стиль життя чи звички заради безпеки навколишнього середовища (рис 2.7).

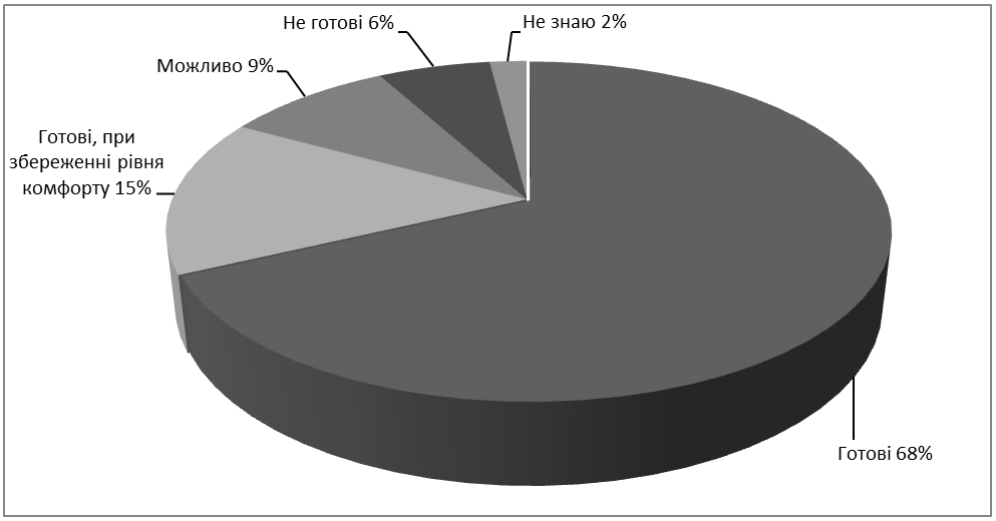

Рис. 2.7. Готовність внести зміни у власний стиль життя або звички з метою вирішення екологічних проблем

Джерело: сформовано автором на основі даних проведеного опитування

16% визнали, що власний комфорт ставлять вище, ніж збереження довкілля, а отже вони готові змінювати свою поведінку на більш екологічно свідому лише у тому випадку, якщо це не вплине на їх повсякденні зручності.

Такий результат оцінюється як позитивний, проте він також показує, що існує потреба в роз'ясненні громадянам екологічних альтернатив в повсякденному житті задля перетворення сталої поведінки у необхідність за сьогоднішніх умов.

Якщо ж розглядати безпосередні громадські дії для посилення тиску на уряд та бізнес з метою вирішення екологічних питань, таких як підпис петицій, участь в обговореннях та суспільних організаціях, участь в акціях заохочення або протесту, лише 48% опитуваних підтвердили свою готовність діяти в даному напрямку, серед них 63% – люди віком від 16 до 30 років. Саме ця вікова група погоджується найактивніше залучатись до збереження довкілля на громадських засадах та найбільше реагує на пропоновані ініціативи.

Група опитуваних, частка яких становить 29%, допускають можливість власної участі в подібних заходах, 15% – не хочуть долучатись до подібних заходів громадського волевиявлення та 8% – не змогли визначитись з відповіддю.

Ключові процеси деградації довкілля в першу чергу пов'язані з діяльністю промислового сектору, а отже його регуляція відіграватиме чи не найважливішу роль в практиці сталого розвитку.

В Україні лише 45% респондентів віддали ключову роль уряду у вирішенні екологічних проблем в промисловій сфері. Цей показник є дуже низьким в порівнянні з 87% в країнах ЄС [41]. Це пояснюється одним із найвищих у світі рівнем недовіри до влади – 9% [62]. В особистих інтерв'ю опитувані особливо наголошували, що не вірять у ефективні дії уряду в напрямку збереження довкілля та зменшення ризиків для здоров'я людини через корупцію та байдужість до інтересів громадян. Окрім того, 74% оцінили дії уряду у вирішенні екологічних проблем як різко незадовільні.

Тому досить велика частина опитуваних (36%) вважають, що бізнес сам повинен регулювати власну діяльність та вдосконалювати її з врахуванням потреб сталого розвитку (рис. 2.8). Компанії в свою чергу можуть скористатись такою довірою громадян та використати її для підвищення лояльності та здобуття нових ринку збуту продукції. При цьому, потреба в контролі чи моніторингу третіми особами залишається як гарантія дотримання інтересів суспільства. 56% респондентів не задоволені діями підприємств промислового сектору України щодо вирішення поточних екологічних питань.

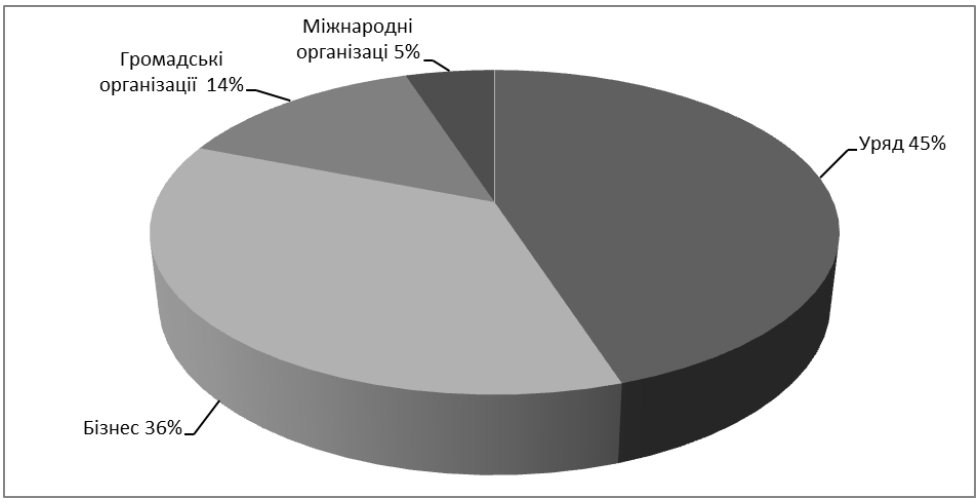

Рис 2.8. Структури, які на думку українців повинні займати першочергову роль у вирішенні екологічних проблем у промисловій сфері

Джерело: сформовано автором на основі даних проведеного опитування

14% респондентів основною рушійною силою у вирішенні екологічних проблем бачать громадські організації. Серед їх позитивних характеристик зокрема озвучувались: незалежність думки, щира турбота про довкілля та громадян, відсутність комерційних інтересів, можливість залучення незаангажованих людей зі сторони. Проте також згадувалось і відсутність методів контролю та важелів впливу, невисока активність.

Високу необхідність у впливі міжнародних організацій бачать лише 5% українців. Це може свідчити як і про віру у те, що Україна власними силами здатна вдосконалити ту екологічну ситуацію, яка є сьогодні, або ж, з іншого

боку, про сумніви, що міжнародні організації зможуть та захочуть долучати значні зусилля для кардинальних змін.

Українські споживачі високо оцінюють значення виробництва екологічних товарів та послуг для вирішення довкільних проблем. 74% з загальної кількості респондентів ствердно відповіли щодо потреби екологічних товарів та послуг задля досягнення мети збереження навколишнього середовища, 19% також вважають, що безпечні для довкілля товари можуть хоча б в деякій мірі допомогти в даному напрямку. Негативну відповідь дали лише 5% респондентів – в основному, вони аргументують свій вибір тим, що цих дій недостатньо або ж вони є лише прикриттям масштабніших екологічних проблем.

Співставлення даних про занепокоєння споживачів станом навколишнього середовища та їх думкою про значення екологічних товарів та послуг для вирішення цієї проблеми показує перспективу подальшого розширення ринку еко-продукції.

На запитання про частоту купівлі екологічної продукції 24% респондентів відповіли, що регулярно здійснюють покупку еко-товарів. Найбільша частка відповідей – 36% – припала на здійснення купівлі екологічної продукції «при нагоді», тобто коли є така можливість, дана продукції є в наявності в достатній кількості та в зручному місці за конкурентною ціною. Такий вибір опитуваними можна пояснити бажанням якнайвищого рівня комфорту в процесі вибору, економії не лише коштів, але й часу. Отримані дані показують, що якщо споживачі і готові сьогодні купувати безпечну для довкілля продукцію, вони вже ще не роблять це цілеспрямовано, а швидше під впливом сприятливих або ж не сприятливих обставин, що склались. 25% респондентів відповіли, що іноді купляють екологічні товари, 9% – що купляють, але дуже рідко і 5% опитаних взагалі ніколи не купляють екологічну продукцію або ж не звертають на це увагу. В загальному розрахунку абсолютна більшість (85%) з достатньою частотою здійснюють придбання довкільно безпечних товарів.

Отримані результати дещо варіюються за віковими категоріями (рис. 2.9).

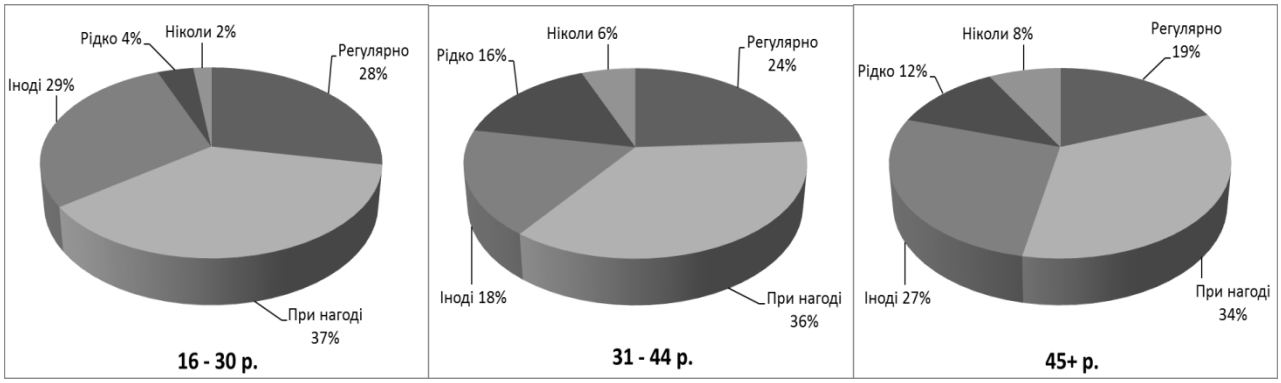

Рис. 2.9. Частота купівлі екологічних товарів за віковими категоріями

Джерело: сформовано автором на основі даних проведеного опитування

Найбільшими споживачами екологічної продукції є молоді люди від 16 до 30 років, проте і у інших вікових категоріях показник споживання є достатньо високим, щоб розглядати їх як потенційних клієнтів екологічних брендів. Також, жінки частіше купляють екологічну продукцію в порівнянні із чоловіками, особливо ця різниця помітна у респондентів старших за 31 рік.

Серед причин вибору екологічної продукції лідирує потреба в турботі про власне здоров'я та здоров'я своїх близьких – 43%. Для 32% опитаних найважливішим є залучення до вирішення екологічних проблем та 10% хочуть таким чином зберегти планету для майбутніх поколінь. 12% вважають, що купівля еко-товарів є звичною поведінкою слідування нормам моралі та закони. Та лише 3% погодились, що основною причиною купівлі еко-товарів для них є бажанням бути «в тренді».

Фактично, в суспільстві превалюють егоїстичні мотиви збереження довкілля – занепокоєння в першу чергу собою та своїми рідними. Проте, так як людина сама є частиною еко-системи, то покращення її умов проживання (відносно екологічної безпеки) автоматично призводить до покращення умов усієї еко-системи. Тому така мотивація є цілком прийнятною та необхідною для ефективного просування довкільно-орієнтованої продукції.

З іншого боку, не настільки ефективними можуть бути нечітко окреслені цілі, такі як турбота про майбутні покоління, адже це дає людині відчуття віддаленості від проблеми. Орієнтація продукту на майбутнє створює сумнів в

його потребі сьогодні. Також можна прогнозувати збільшення частки тих споживачів, які сприйматимуть купівлю еко-продукції як обов'язкову норму моралі та закону при умовах активного залучення суспільства до екологічних проблем, поширення інформації, вдосконалення законодавства тощо.

Сьогодні на українському ринку еко-товарів існує значна кількість незадоволеного попиту – 83% респондентів хочуть частіше купляти екологічну продукцію, що показує наявність певних бар'єрів. Найчастіше називали проблеми надто високої ціни в порівняні з аналогічними звичайними товарами та невелику кількість еко-товарів на ринку (27% та 26% опитаних відповідно). Досить велику частку споживачів турбує репутація еко-брендів – 20% назвали сумніви в твердженнях компаній про екологічність як основний зупиняючий фактор у виборі еко-продукції (рис. 2.10). Зокрема це пов'язано з невідповідним маркуванням, недостатньою кількістю інформації про спосіб виготовлення та склад товару. Споживачі не довіряють українському виробнику, знаючи високий рівень корупції в країні та низьку якість перевірки виробництв.

Рис. 2.10. Бар'єри для купівлі екологічної продукції українськими споживачами

Джерело: сформовано автором на основі даних проведеного опитування

15% опитаних вважають, що якість екологічних товарів нижча в порівнянні з якістю звичайних товарів-аналогів, а використання екологічних

технологій зменшує бажану корисність продукту під час споживання. 12% респондентів найбільшим бар'єром купівлі еко-товарів бачать недостатню кількість інформації про них: місця продажу, переваги, цінове обґрунтування.

Перехід до екологічних технологій у виробництві часто зумовлює підняття ціни на продукцію, виготовлену таким шляхом. Проте, опитування показує, що лише третя частина українців (34%) готові платити цінову надбавку за екологічність. Майже така сама кількість (33%) висловили категоричне небажання платити вищу ціну за еко-продукцію. 28% опитаних можливо готові заплатити більше та 5% не визначились із відповіддю. Зважаючи на кризовий стан країни бачимо, що цінова мотивація може значно превалювати над екологічною. Дану ситуацію можуть виправити зміни в законодавстві щодо пільгових тарифів для безпечного виробництва та збільшення рівня інформованості про те, наскільки використання екологічної продукції сьогодні зможе допомогти зекономити в майбутньому.

Детальніше також був розглянутий рівень довіри українських споживачів до екологічних брендів. Найбільша частка респондентів – 42% – зазначили, що довіряють екологічним брендам лише в деякій мірі. 24% більше схильні довіряти екологічним твердженням брендів та 21% – категорично їм не довіряють (рис. 2.11).

У багатьох опитаних виникають сумніви щодо правдивості інформації, яку надають екологічні бренди про свою продукцію. Більшість опитаних все таки схиляється в сторону довіри, хоча і вважають, що практично будь-який екологічний бренд дещо перебільшує власну корисність і применшує шкідливий вплив на довкілля [17, с. 54].

Серед тверджень, з якими у споживачів асоціюються екологічні бренди, найчастіше зустрічались: «з турботою про здоров'я» – 83%, «без шкідливих речовин» – 67%, «повністю натуральний» – 55%. Такий вибір респондентів підтверджує особливе місця безпеки для здоров'я в позиціонуванні екологічного бренду.

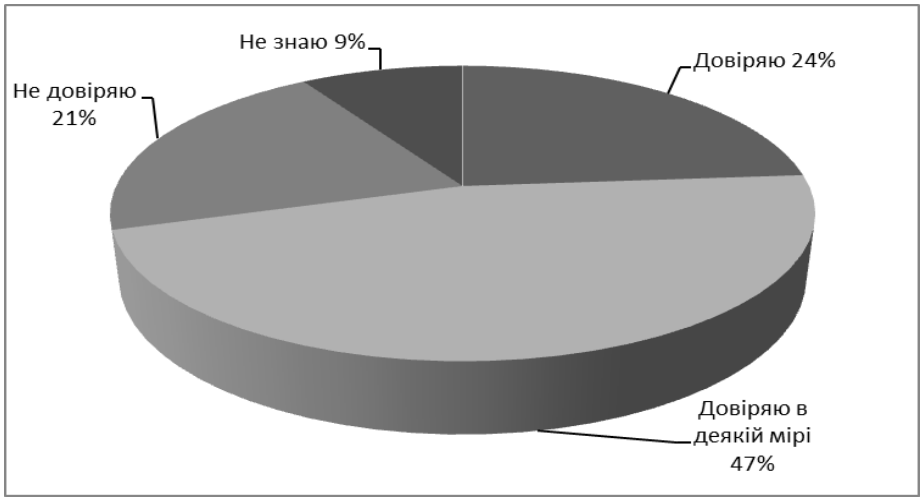

Рис. 2.11. Рівень довіри українських споживачів до екологічних брендів

Джерело: сформовано автором на основі даних проведеного опитування

Достатньо часто опитуваними згадувались також такі твердження як «виготовлений з використанням вторинної сировини» (29%) та «100% органічний» (26%). 19% вважають що екологічний бренд повинен бути «сертифікований». Найменше споживачів хвилюють енергозберігаючі властивості продукції, використання відновлюваної енергії у виробництві та безпечна утилізація.

Потребу споживачів в отриманні більшої кількості інформації про екологічні бренди показує також те, що 42% опитаних вказали вищу зацікавленість в рекламі саме екологічної продукції, 32% вважають, що хоча б трохи більше звертають увагу на рекламу еко-брендів в порівнянні зі звичайними. 29% зазначили однаковий рівень зацікавлення рекламою екологічних та звичайних брендів і 7% не змогли визначитись із відповіддю. Таким чином, орієнтація на екологічні цінності може привернути додаткову увагу до бренду, залучити нову аудиторію шляхом підвищення відклику від реклами [20, с. 75].

Детальніший розгляд важливості саме сертифікованої екологічної продукції показав, що 37% споживачів найчастіше звертають увагу на маркування лише щодо конкретних видів товару. Завжди цікавляться маркування всього 18% споживачів, що можна пояснити високим насиченням

ринку товарами та інформацією про них, та постійним збільшенням темпу життя, коли споживачі не мають часу та можливості переглядати усі доступні варіанти. 24% опитаних хоча б іноді звертають увагу на маркування продукції та 14% роблять це дуже рідко. Достатньо невелика кількість ніколи не враховує маркування продукції під час купівлі – лише 7% (рис. 2.12).

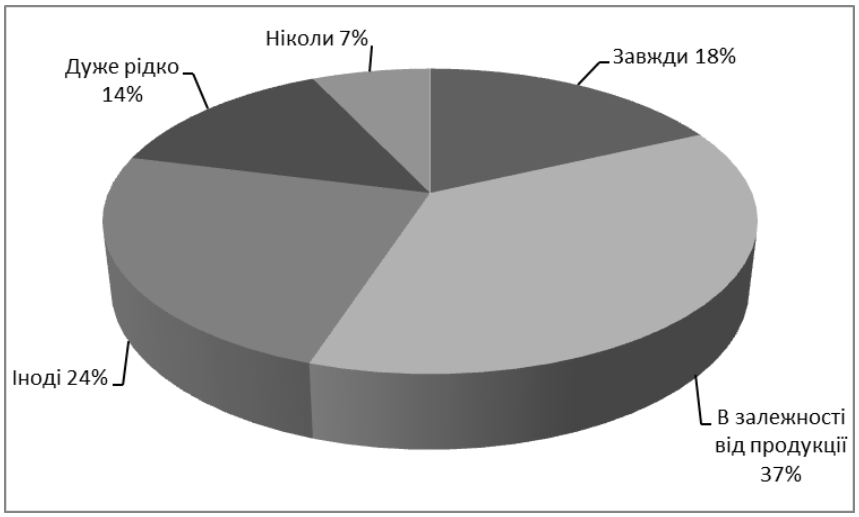

Рис 2.12. Частота, з якою споживачі звертають увагу на маркування продукції

Джерело: сформовано автором на основі даних проведеного опитування

Споживачі швидше схильні довіряти екологічному маркуванню продукції – 55% висловили повну довіру та ще 28% довіряють в певній мірі. Лише 13% вказали на повну недовіру до екомаркування та 4% не визначились з відповіддю.

Аналіз бажань споживачів щодо екологічних брендів показує, що меблеву продукцію можливо позиціонувати як екологічну за найбільш популярними запитами. В першу чергу, це безпека для здоров'я та відсутність шкідливих речовин, що залишається високо актуальним, враховуючи практично безперервну присутність різноманітних меблевих виробів в житті людини. Бажання споживачів бачити повністю натуральні продукти співвідносяться з використанням лише природних компонентів під час виготовлення меблів, в тому числі, що стосується різноманітних речовин для скріплення, покриття,

вогнетривкості тощо. Використання вторинної сировини може розглядатись як і щодо основних виробів, так і відносно пакування. Сертифікація меблів як екологічних активно застосовується компаніями вже сьогодні, так само як постійно розвивається виробництво з використанням відновлюваних джерел енергії. Такі запити як енергозберігаючі властивості та безпечна утилізація значно менше цікавлять споживачів, а значить, враховуючи складність їх застосування в даній категорії продукції та низький рівень відклику, наразі можуть бути проігноровані.

Під час проведення дослідження, абсолютна більшість вказали, що меблева продукція повинна відповідати екологічним вимогам – з цим погодились 93% респондентів. Отримані дані показують, що меблеву продукцію можливо сприймати та оцінювати за показниками екологічності. Споживачі розуміють, як зіставити поняття «меблі» та «екологія» та високо оцінюють потребу такого зв'язку.

Також, 89% опитаних зазначили, що вони воліли би придбати для себе саме екологічно безпечні меблі. Тобто можна говорити про занепокоєння споживачів екологічними характеристиками меблів, їх впливом на здоров'я людей та стан навколишнього середовища.

Прохання оцінити наявний рівень екологічних характеристик меблів на ринку України призвів до наступних результатів: найбільша кількість респондентів (34%) назвали рівень екологічності меблів «поганим», 27% – «задовільним». 21% опитуваних вважають, що екологічна безпека меблів на українському ринку є «дуже поганою». Оцінку «добре» та «дуже добре» дали відповідно 11% та 7% респондентів (рис. 2.13).

Під час особистих інтерв'ю серед основних екологічних проблем найчастіше називались: «низька якість матеріалів», «незрозуміле походження сировини», «наявність речовин, які потенційно можуть містити шкідливі сполуки», «відсутність гарантій безпеки для здоров'я», «швидке зношення», «приховування інформації про продукцію», «небезпечні для екології умови виробництва». Споживачі не задоволені рівнем екологічної безпеки меблів та

очікують позитивних зрушень в цьому напрямку зі сторони як підприємств, так і уряду.

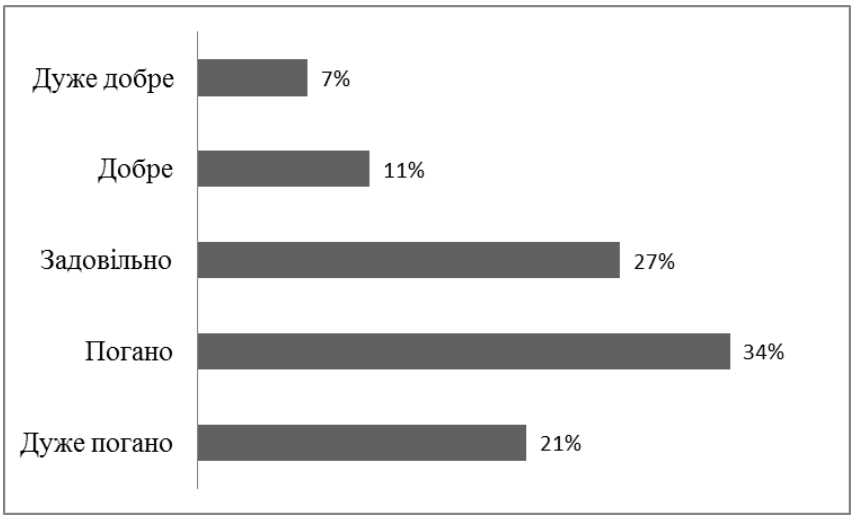

Рис. 2.13. Оцінка споживачами екологічності меблів на українському ринку

Джерело: сформовано автором на основі даних проведеного опитування

Екологічні атрибути товару можуть стати вирішальним фактором при прийнятті рішення покупцем про купівлю меблів. 84% опитаних відповіли, що нададуть перевагу екологічно безпечним меблям за умови однакового рівня ціни та якості в порівнянні зі звичайним продуктом. Враховуючи насичення меблевого ринку України, підприємства повинні користуватись додатковими функціями привернення уваги до власної продукції, збільшення лояльності споживачів та розширення частки ринку для підвищення власної конкурентоспроможності. Результати дослідження показують наявність великого незадоволеного попиту на екологічні меблі за доступною ціною.

Для вивчення відношення до споживачів до певного товару використовується багатофакторна модель «вимірювання соціальних установок» Фішбейна. Вона зосереджується на сприйнятті та почуттях людини щодо певної характеристики продукції, а також на тих результатах, які людина очікує отримати від продукту, вказуючи на множинні та взаємозамінні причини поведінки [69, с. 81].

Її розрахунок передбачає три послідовні етапи:

1) оцінка важливості атрибутів – респондентів просять оцінити наскільки представлені характеристики є важливими для них;

2) оцінка вираження атрибутів – респонденти оцінюють, наскільки представлені характеристики очікуються ними при споживанні даного продукту;

3) розрахунок загальної оцінки відношення споживача до продукту за формулою:

$$A_0 = \sum_{i=1}^{n} b_i e_i, \quad (2.1)$$

де A_0 – відношення споживача до об'єкта;

b_i – сила думки, що об'єкт може мати i-тий показник;

e_i – вагомість i-го показника для споживача;

n – число значимих показників.

Розрахунок багатофакторної моделі Фішбейна для екологічного меблевого бренду показує, що серед основних характеристик продукції споживач найбільше очікуватиме отримати безпеку для здоров'я, високу якість та комфорт використання. Саме ці три показники респонденти оцінили як найбільш потрібні та підходящі екологічному меблевому бренду. Найбільше споживачі пов'язують меблевий бренд саме зі збереженням здоров'я, що в поєднанні з високим рівнем потреби відобразило потенціал саме цього показника з коефіцієнтом 6,72 (табл. 2.7).

Респонденти також високо оцінили потенційну безпеку екологічного меблевого бренду для довкілля, проте зважаючи на порівняно невисоку вагомість даного показника для потреб споживачів його сумарний коефіцієнт склав всього 3,78. Найменший коефіцієнт відношення споживачів (-2,34) набрав показник невисокої ціни. Хоча респонденти і віднесли його до наймеш важливих характеристик продукції, очікування невисокої ціни від екологічного меблевого бренду виявились надзвичайно низькими.

Таблиця 2.7

Оцінка екологічного меблевого бренду за багатофакторною моделлю Фішбейна

№ п/п	Показник	Вагомість показника	Рівень судження	Відношення споживача
1	Висока якість	2,5	1,7	4,25
2	Невисока ціна	1,8	-1,3	-2,34
3	Безпека для здоров'я	2,4	2,8	6,72
4	Комфорт використання	2,2	1,9	4,18
5	Безпека для довкілля	1,4	2,7	3,78
6	Зовнішній вигляд	2,2	1,5	3,3

Джерело: розраховано автором на основі даних проведеного опитування

Велика перевага екологічного ребрендингу меблевої компанії в тому, що не передбачається обов'язкова зміна напрямку всього виробництва загалом, що є доволі затратним, а принаймні, надання достовірних доказів безпеки та законності використовуваних матеріалів. Це підтверджує також розрахунок коефіцієнту значущості екологічних характеристик меблевого бренду.

Визначення коефіцієнта значущості проводиться за формулою:

$$\mathrm{A} = \frac{\sum_{i=1}^{n} a_i}{m}, \tag{2.2}$$

де A – середньоарифметичне значення значущості показника;

a_i – балова оцінка значущості i-го параметру;

m – кількість опитаних.

Нормування коефіцієнта значущості виражається наступною формулою:

$$q_i = \frac{A_i}{\sum_{i=1}^{n} A_i}, \tag{2.3}$$

де A_i – середньоарифметичне значення значущості показника;

q_i – коефіцієнт значущості i-го показника.

Так, згідно проведених розрахунків, найбільшого значення споживачі надають відсутності в продукції шкідливих для людини речовин, що також співпадає з зазначеною вище високою загальною потребою споживачів в піклуванні про власне здоров'я. Тобто, пріоритетом меблевого підприємства буде вибір матеріалів, які пройшли відповідні перевірки, отримання достовірної

інформації про адгезиви, антипірени, фарби та лаки щодо вивільнення шкідливих сполук в атмосферу і їх потенційного впливу на довкілля та людину, співпраця з перевіреними постачальними (табл. 2.8).

Таблиця 2.8

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

Джерело: розраховано автором на основі даних проведеного опитування

На друге місце по значущості респонденти віднесли довговічність продукції, що підтверджує переважання тих екологічних характеристик, які найбільше вигідні для самого споживача в процесі користування меблевою продукцією. Також для українських споживачів важливою є сертифікована деревина, що пов’язано з поширенням інформації про безконтрольне вирубування лісових масивів України та підвищенням занепокоєння населення з цього приводу.

Середніми по значущості характеристиками виступили оптимізація виробництва для зменшення забруднення навколишнього середовища та використання вторинної сировини. Найменш важливими для споживачів виявилось використання в виробництві відновлюваної енергії та безпечна утилізація продукту (рис 2.14).

Отриманий аналіз показує, що найкраще споживачами сприймаються ті характеристики екологічного меблевого бренду, які прямо впливають на здоров’я людини (вміст шкідливих речовин), допомагають вдосконалити процес споживання продукції (довговічність), або ж стосуються широко розрекламованої екологічної проблеми (незаконне вирубування лісів).

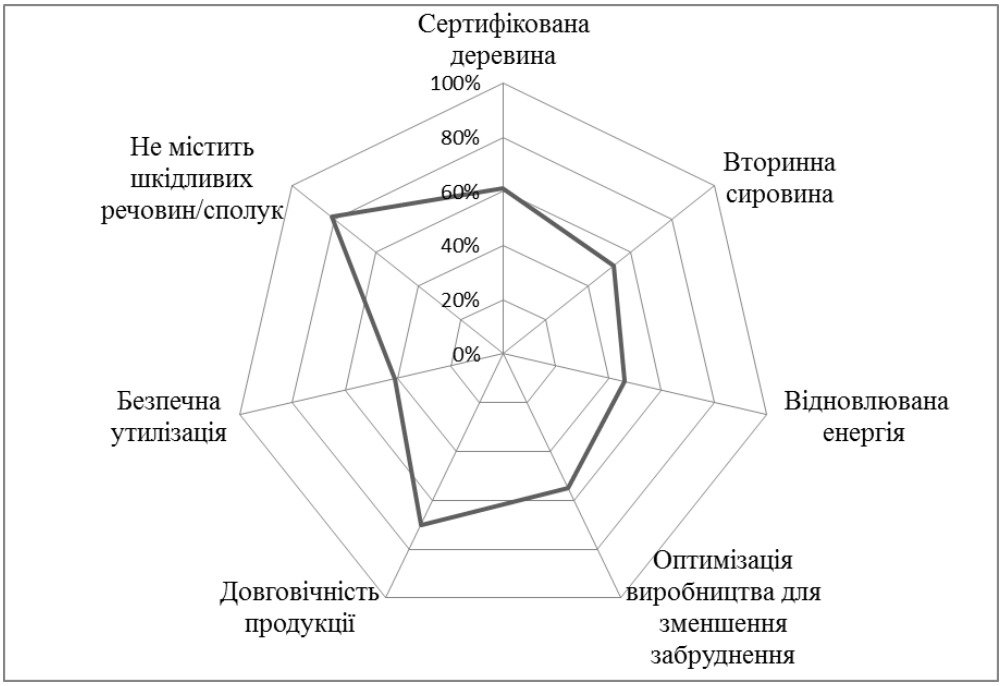

Рис. 2.14. Багатофакторна карта сприйняття екологічних характеристик меблевого бренду

Джерело: сформовано автором на основі даних проведено опитування

Характеристики, які не показують такої чіткої корисності для населення сприймаються як менш важливі. Проте приклад високого значення законно добутої деревини для українських споживачів показує, наскільки активне інформаційне висвітлення проблеми може змінити ставлення до неї та до конкретної продукції в цілому.

Дані досліджень доводять, що екологічності як самостійної характеристики сьогодні недостатньо для успішного функціонування бренду на висококонкурентному ринку. Проте з додаткової вона все частіше перетворюється на обов’язкову складову бренду.

Згідно одержаних даних, найбільший вплив на споживача матиме та стратегія екологічного бренду, яка акцентує на егоїстичних мотивах, таких як збереження здоров’я та збільшення корисності від обраного продукту. Меблевий екологічний бренд також асоціюється з високою якістю, що дозволяє вирішувати проблему вищої ціни шляхом її асоціації з кращою якістю товару.

2.3. Аналіз екологічної складової брендів підприємств меблевої галузі України

Меблеве виробництво є однією з найважливіших базових галузей для підтримки постійного розвитку національної економіки, що сприяє матеріальному прогресу суспільства. Водночас, воно стає також і причиною загострення екологічної кризи у зв'язку з вичерпністю ресурсів та загальним погіршенням стану навколишнього середовище, тому вивчення та дослідження екологічних підходів до виробництва та просування меблів є ефективним способом вирішення довкільних проблем.

Екологічні чинники враховуються в процесі проектування, виготовлення, постачання, використання, утилізації тощо. Для України це відносно нова концепція та модель ведення бізнесу в меблевій сфері, чий основний зміст полягає в гармонізації відносин між меблевою промисловістю і охороною навколишнього середовища, для чого застосовується практика сталого виробництва, яка тісно пов'язана з брендингом. Екологічність може надати бренду більш глибокий зміст, а отже створити емоційні зв'язки та покращити диференціацію. Більш того, посилюється суспільне визнання, конкурентні переваги, знижуються ризики.

Бренд є одним із найбільш ефективних способів донесення інформації про продукцію. Ефективний імідж корпоративного бренду створює позитивний «ореол» навколо всього асортименту компанії. Екологічний бренд асоціюється у споживачів з одним із основних життєвих мотивів – відчуття безпеки та турбота про здоров'я.

Хоча сьогодні законодавство України щодо забезпечення екологічних вимог при виробництві меблів все ще знаходиться в процесі розвитку, українські меблеві компанії та суспільство в цілому потрохи переходить від «зелених» екологічних ініціатив до «блакитних», коли компанії не просто зазнають обмежень та утисків з боку влади, вимагають від уряду допомоги в їхніх зусиллях зі збереження довкілля, а замість лімітів бачать можливості, самі

є ініціаторами ефективної співпраці ринку, уряду та громади у напрямку сталого розвитку, шукають потенціал для внутрішніх змін. Зокрема, в Новій редакції статуту «Української асоціації меблевиків» від 27 червня 2018 р. зазначено про координацію роботи учасників асоціації в рамках розповсюдження інформації про екологічно чисті технології меблевиробництва та розроблення стандартів з питань безпеки та екології [82].

Екологічний бренд в даному напрямку допомагає отримати швидкий відклик завдяки двосторонньому зв'язку між компанією та споживачем, а екологічний корпоративний бренд є також і відображенням загального підходу до роботи підприємства, що важливо при співпраці з постачальниками, посередниками, державними органами та громадськими організаціями. Підприємства, які демонструють екологічну відповідальність, мають можливість здійснити додатковий внесок у їхній імідж, узгоджуючи його з побажаннями усіх зацікавлених сторін.

Дослідження екологічної складової бренду меблевих компаній дозволяє оцінити сучасний рівень зацікавленості виробників у використанні даної концепції брендингу в своїй маркетинговій діяльності, порівняти описані раніше очікування споживачів з існуючою ринковою ситуацією, розглянути найбільш характерні методи екологічного брендингу на українському меблевому ринку.

Проведений автором аналіз охоплював 239 підприємств, з яких 17 відносяться до великих компаній з чисельністю працівників більше 250 осіб (зокрема «Гербор», «BRW», «Сокме», «Меблі сервіс», «Merx», «Морган», «Enran»), 98 є середніми за розмірами з орієнтовною кількістю працівників від 50 до 250 осіб (серед яких такі компанії як «Комфорт меблі», «Елегант», «Новий стиль», «ВМВ», «Вудтехнік», «Олісма», «Ено-Меблі», «Санвуд») та 124 є малими підприємствами з кількістю працюючих від 10 до 50 чоловік (зокрема «Тернопільська меблева фабрика», «Імпульс», «БКМ-Вуд», «Чернівецька меблева фабрика», «Скіф», «Дубко», «Лісма», «Гефест», «Арнік»). Абсолютна більшість з них виготовляють меблі в усіх найпоширеніших товарних

категоріях, в тому числі кухонні, офісні та м'які, хоча в сегменті малих підприємств спостерігається зміщення в більш спеціалізоване виробництво, особливо це стосується кухонних та м'яких меблів. Компанії рівномірно представлені по свій території України.

Не зважаючи на те, що найбільшим сегментом на ринку українських меблів є мікропідприємства (зареєстровано близько 5000), в дане дослідження їх не було включено у зв'язку із відсутністю, в більшості випадках, маркетингової стратегії, організованої рекламної підтримки, атрибутів торгової марки (назва, логотип, символ тощо), що означає неможливість класифікувати їх як такі, які володіють брендом або ж знаходяться в процесі його формування.

За ціновими категоріями підприємства розділились наступним чином: 39 компаній належать до високого цінового сегменту та сегменту класу люкс («Davidos», «X-Wood», «Lareto», «Zlatamebel», «MIK», «Blanche») , 131 – позиціонують себе як компанії з середніми та дещо вище середніх цінами («BRW», «Embawood», «Edelweis», «Meblissimo», «Merx», «MebliTop», «Roda»), та 67 – здебільшого виготовляють меблі за ціною нижче середньої («Лір», «Добрі меблі», «Flybag», «VIP master», «Mebelway», «MebelArt»). Деякі з підприємств представлені на ринку в кількох цінових категоріях, проте для дослідження обирався ключовий ціновий сегмент, на який компанія орієнтується в маркетинговій діяльності.

Аналіз проводився шляхом збору та обробки вторинної інформації, в тому числі даних, наданих самими підприємствами (веб-сайти, звіти, інформаційні матеріали для клієнтів, постачальників і посередників, нормативні документи) та даних, отриманих від сторонніх організацій (громадські організації, організації виробників, державні органи, результати наукових досліджень).

З огляду на наявність екологічних характеристик 32% з розглянутих підприємств повідомляють про екологічність своїх виробів через рекламні матеріали, веб-са йти чи звіти. Найкраще співвідношення спостерігається у великих за розмірах компаніях – 56% зважають на екологічну безпеку для

довкілля та споживача, а 31% активно використовують екологічну мотивацію для просування власної продукції. Сюди відносяться такі крупні виробники як Enran, Merx, EmbaWood, BrackRedWhite та Інтерстиль.

В сегменті середніх за розміром підприємств екологічні характеристики відображені у 36% компаній («MIK», «Галактика-М», «Meblissimo», «Divanoff», «Salita», «Луч»), а в сегменті малих підприємств цей показник склав 30% («Делфіс», «Сіненко-Меблі», «Frankoff», «Wood Master Design», «Domani»).

Можна помітити тенденцію, що великі виробники набагато частіше звертають увагу на екологічну безпеку та намагаються включити її до переваг своєї компанії (рис. 2.15).

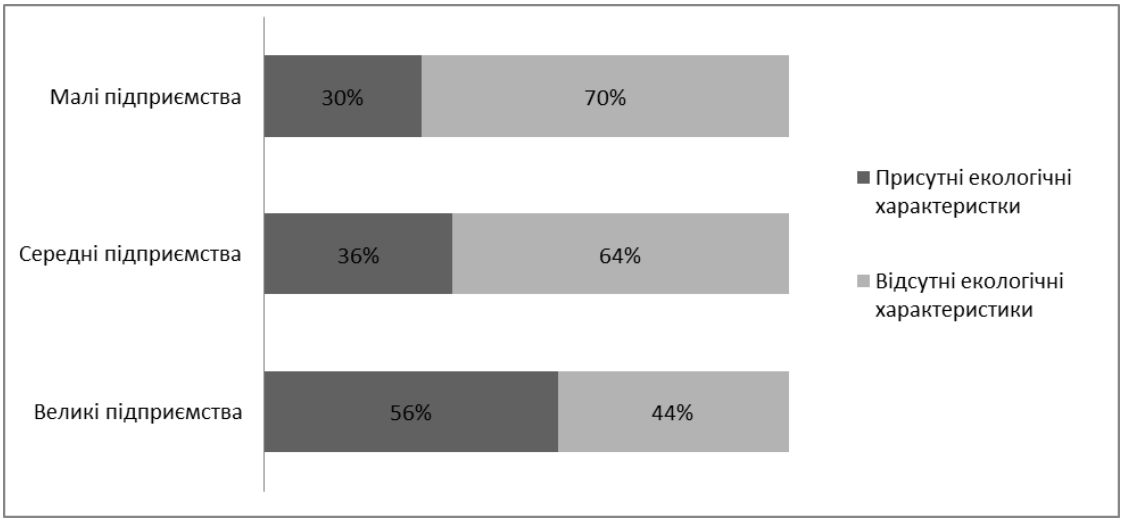

Рис 2.15. Наявність екологічних характеристик у підприємств меблевої галузі України відносно розмірів підприємств

Джерело: сформовано автором на основі даних проведеного дослідження

Навіть в середньому сегменті до цього більше тяжіють крупніші за розміром компанії. Це, в першу чергу, пов’язано зі збільшенням відповідальності при нарощуванні обсягів виробництва, виході на зовнішні ринки, вищій увазі зі сторони держави та медіа. Крім того, налагодженість екологічного безпечного виробництва потребує певної кількості коштів, що можуть собі дозволити компанії з більшим грошовим оборотом.

Під час порівняння цінових сегментів особлива різниця в наявності екологічних характеристик була помітна в компаніях з низькими цінами та компаніях з цінами середніми і вище середніх. Найменша кількість екологічної продукції у підприємств низького цінового сегменту – 9%. Найбільший аналогічний показник склався в сегменті середніх та вище середнього цін – 37%. Високий ціновий сегмент та компанії класу люкс лише у 25% застосовують екологічну мотивацію при позиціонуванні своїх брендів.

Необхідно також зазначити, що в загальному, враховуючи високе зацікавлення споживачів в даному напрямку, увага меблевих підприємств щодо екологічної безпеки виробництва та продукції залишається відносно низькою.

Оцінка місця екологічної складової в брендах тих підприємств, які пов’язують свою маркетингову діяльність з певними екологічними перевагами, показує, що основна частина компаній, які розглядають екологічність саме як ядро свого бренду, є середніми або малими за розмірами (рис 2.16).

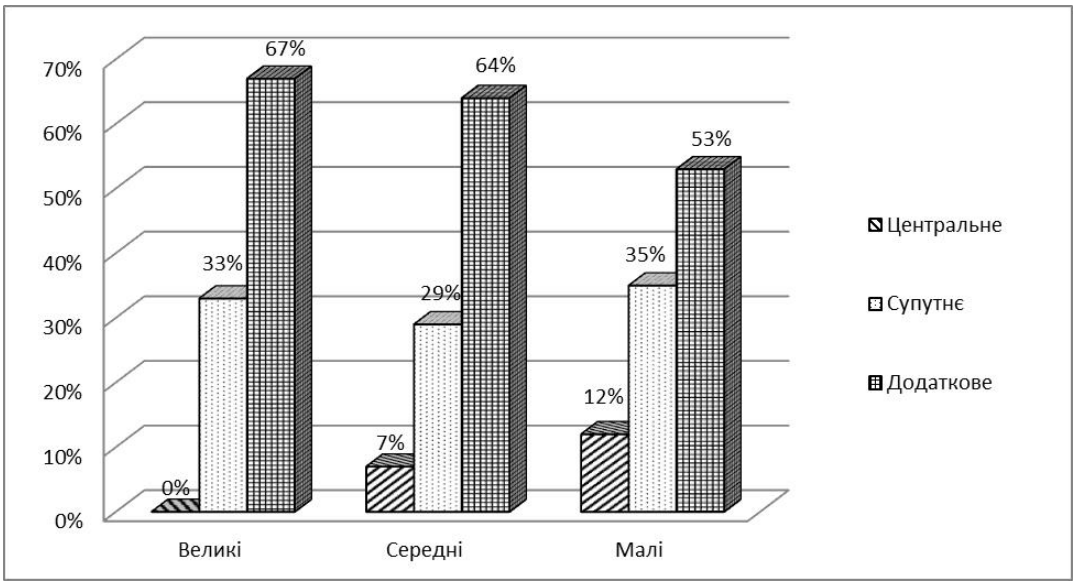

Рис. 2.16. Місце екологічної складової в брендах меблевих підприємств з екологічними характеристиками відносно розмірів підприємств

Джерело: сформовано автором на основі даних проведеного дослідження

Серед розглянутих брендів великих підприємств немає жодного, який би будував власну стратегію позиціонування на екологічних характеристиках. Це пояснюється тим, що ці компанії, в основному, орієнтуються на масового споживача та використовують найпоширеніші стратегії позиціонування – якісну та цінову [19, с. 4]. Вони можуть дозволити собі конкурувати на основі цін та широкого асортименту завдяки великим обсягам виробництва та присутності в більшості ринкових сегментах. Найчастіше екологічна складова брендів великих підприємств розглядається лише як додаткова характеристика (у 67% випадків), яка займає останні місця по значимості в просуванні бренду.

У середніх за розмірами меблевих підприємств з екологічними характеристиками екологічна складова займає центральне місце в стратегії позиціонування у 7% досліджених компаній («Meblissimo», «Woodright Kids», «Lamelio», «Егіда», «Верес»). Тобто екологічність відображена в їх основних візуальних складових бренду, таких як колір, символ, слоган, а також про неї повідомляється через більшість комунікаційних інструментів маркетингової стратегії підприємства.

Це все ще є незначним показником, коли бачимо, що еко-складова є супутньою для 29% підприємств, тобто вона відображена у більшості рекламних матеріалах, проте, в загальному, переважають інші характеристики, які також використовується і у візуалізації бренду, та додатковою – для 64% компаній, тобто екологічність згадується як мета функціонування підприємства, проте відображається як одна із багатьох характеристик бренду та згадується лише в частині рекламних матеріалів (в основному, на веб-сайтах).

Найбільшу частку центральна екологічна складова в меблевих брендах займає серед малих за розміром підприємств – 12% («Irmax», «BaobabDecor», «EcoModern», «Ada», «Меблі Карпат», «Меблі з піддонів», «Єко-меблі»). В даному сегменті найбільш відчутною є спеціалізація на основі різноманітних характеристик, відмінних від ключових стратегій лідерів галузі. Бренди використовують екологічність як ядро для побудови унікального образу

компанії, яка турбується про безпеку та здоров'я кожного свого клієнта, дбає про довкілля та співпереживає за майбутнє людства. Також, такими тезисами підприємства іноді протиставляють себе гігантам промисловості, не завжди аргументуючи дані твердження.

Помітної залежності між місцем екологічної складової та ціновою політикою підприємства не спостерігається. Схожі властивості використовують як при виготовленні недорогих меблів, так і в люкс сегменті з приблизно однаковою частотою, що є підтвердженням універсальності екологічної безпеки.

Розглядаючи підхід до брендингу меблевих підприємств, які використовують екологічні характеристики для просування своєї продукції, спостерігаємо найбільшу зосередженість на трьох властивостях: безпека для здоров'я, безпека для довкілля та тривалість користування продукцією.

67% всіх підприємств повідомляють, що їх товари є безпечними для здоров'я користувачів («BRW», «Embawood», «Сокме», «Frankof», «Меблі Карпат», «Kolls», «Woodright Kids», «Gorgany», «Domani», «Meblissimo»). Серед тверджень, що наводяться найчастіше: висока якість деревостружкових і деревоволокнистих плит, безпечні лакофарбові матеріали, адгезиви та фарби на водній основі, екологічно чисті матеріали, безпечна обробка дерева, гіпоалергенність виробів, низький вміст формальдегідів, натуральність. Особливу увагу виробники звертають на безпеку для здоров'я дітей.

Наголошують на безпечному для довкілля виробництві більше як половина всіх меблевих брендів з екологічними властивостями – 54% («BRW», «Merx», «Embawood», «Верес», «Woodman», «Лісма», «Blanche»). Серед найпоширеніших тверджень: використання міжнародних систем контролю якості, які передбачають контроль за негативним впливом на навколишнє середовище, застосування інноваційних технологій, які мінімізують вплив на довкілля, відповідальність за дії, які можуть нести за собою шкоду довкіллю, турбота про долю майбутніх поколінь.

Також, достатньо значна частина компаній відзначають довговічність власної продукції – 31% («Гербор», «Frankof», «Новий стиль», «Justwood», «БМФ», «Woodwerk», «Рода»). Зокрема, вказується зносостійкість меблів, якість та гарантія користування протягом значного періоду часу, надійність та міцність конструкції.

Набагато рідше зустрічаються згадки про сертифіковану деревину – 9% («Сокме», «Верес», «Клен», «Woodman», «Ено-меблі», «CIO»). Про використання вторинної сировини повідомляють лише 3% компаній («Меблі з піддонів», «PaletDecor», «Cartonator»). 6% є учасниками добровільних екологічних ініціатив (марафони, висадження дерев, збір коштів, відрахування частини коштів на збереження навколишнього середовища тощо) і навіть повідомляють про ведення здорового способу життя їх працівниками («Merx», «Верес», «Малинська меблева фабрика») (рис. 2.17).

Рис 2.17. Основні екологічні характеристики брендів меблевих підприємств

Джерело: сформовано автором на основі даних проведеного дослідження

Порівнюючи отримані дані з дослідженням очікувань споживачів спостерігаємо співпадіння відносно найбільш значимої ознаки екологічності – безпеки для здоров’я. Саме цю мотивацію найбільше очікують отримати споживачі при виборі екологічних меблів та цю ж властивість найчастіше пропонують виробники.

Очікувана тривалість використання продукції також здебільшого співпадає з пропозиціями підприємств в даному напрямку. Відмінні дані отримані щодо сертифікованої деревини. Споживачі поставили цю характеристику на третє місце по значущості, тоді як в інформації, що надається компаніями, дана властивість фігурує нечасто. Можливо, це пов'язано зі відносно недавніми змінами споживчих пріоритетів, на які компанії ще не встигли відреагувати.

Компанії також досить часто повідомляють про методи оптимізації виробництва задля екологічної ефективності, проте ця характеристика не отримує значного відклику від споживачів. Покупці здебільшого не цікавляться технологіями, які застосовує підприємство, проте, з іншого боку, вони зацікавленні в отриманні детальної інформації щодо вмісту виробів.

Такі характеристики як вміст вторинної сировини та безпечна утилізація виробів наприкінці життєвого циклу практично не представлені на ринку та не очікуються споживачами від екологічного бренду. Проте це не є гарантією того, що використання цих стратегій позиціонування не буде вдалим, адже поінформованість споживачів постійно зростає, змінюється їх сприйняття екологічних проблем та готовності самим діяти задля їх вирішення.

Аналіз кольорової гами, яку використовують меблеві бренди, показав, що найбільш поширеними є відтінки червоного (27%) та коричневого кольорів (21%) (табл. 2.9). Найменше зустрічаються синій, блакитний та чорний колір.

Щодо брендів з екологічними характеристиками, то найчастіше зустрічається зелений колір (32%), який зазвичай сприймається споживачами як «екологічний». Проте, на другому місці по частоті використання – червоний колір (22%), який, на противагу, вважається одним із найменш «екологічних» [106, с. 69]. Це підтверджує той факт, що багато брендів, які містять екологічну складову, не використовують її потенціал у повному обсязі або вважають недостатньо важливою для просування бренду.

Таблиця 2.9

Використання кольорів у брендингу меблевих підприємств

Колір	**Кількість підприємств (загальна), %**	**Кількість підприємств з екологічними характеристиками, %**
Зелений	17	32
Коричневий	21	19
Жовтий/оранжевий	16	15
Червоний	27	22
Синій/блакитний	12	8
Чорний	4	2
Інший	3	2

Джерело: сформовано автором на основі даних проведеного дослідження

Досить часто використовується коричневий колір – 19%. Він також асоціюється із природою, довкіллям та натуральністю [14, с. 46]. Крім того, він особливо підходить для меблів, як також і основний колір деревини. Відтінки синього та блакитного застосовуються лише у 8% меблевих брендів з екологічними характеристиками. Хоча ці кольори відображають екологічні інновації, проте вони більше асоціюються з енергоефективністю та комп'ютеризацією, ніж з меблевою промисловістю, яка тісно пов'язана з оточуючим середовищем через використання дерева [6, с. 56; 232, с. 687].

Також, як підтвердження екологічності компанії, близько 35% підприємств надають сертифікати відповідності. Практично в кожній країні існують законодавчо регламентовані вимоги та стандарти щодо екологічних характеристик продукції меблевих підприємств з огляду на глобальне залучення до програми сталого розвитку. Проте значна частина організації процесу регулювання та сертифікації діяльності меблевих підприємств припадає на незалежні об'єднання.

В основному виробники повідомляють про наявність санітарно-гігієнічних заключень та відповідність державним стандартам (ДСТУ). Серед стандартів, які використовують українські меблеві підприємства також часто

зустрічаються міжнародні сертифікаційні системи згідно ISO 14001 та ISO 14024, зокрема про їх застосування повідомляють такі компанії як «BRW», «Верес», «Меблі Карпат», «Папа Карло», «Геліка», «Davidos», «Ено Меблі», «BuMebel».

Виготовлення продукції згідно стандартів BIFMA/ANSI в Україні підтвердило підприємство «Новий стиль».

Критерії, згідно яких здійснюється екологічна сертифікація, визначають потенційний підхід до створення екологічного бренду підприємств меблевої галузі. Вони дозволяють здійснити оцінку тих характеристик компанії та продуктів, які необхідно вдосконалити для вирішення довкільних проблем та використати як додаткову перевагу під час позиціонування бренду.

В загальному, абсолютних екологічних брендів на українському ринку меблів є небагато. В основному, екологічні характеристики розглядаються як супутні або додаткові, що не суперечить концепції екологічного бренду. Разом з тим, більше як третина проаналізованих підприємств використовують екологічні характеристики при просування власної продукції, застосовують екологічне маркування та надають відповідні сертифікати.

Зростання очікувань споживачів щодо екологічної відповідальності підприємств та бажання зберегти власне здоров’я викликані широким доступом до інформації та збільшенням освідченності людей з питань екології, та спонукають компанії вносити зміни в стратегії створення власного іміджу.

Належна реалізація концепції сталого розвитку в суспільстві вимагає сильних брендів та всеохоплюючого підходу до їх формування. Найпопулярніші та найнадійніші бренди є, в свою чергу, найвпливовішими, викликають масовий резонанс та спонукають до дії. Їх продуктивність демонструється через чітке усвідомлення компанії як виробника та постачальника продукції, яка відповідає очікуванням споживачів, а їх сприйняття будується шляхом постійного роз’яснення клієнтам переваг сталого методу виробництва та споживання.

Багато підприємств об’єднують екологічний брендинг та екомаркування в одну категорію. Екологічне маркування практично завжди є підтвердженням екологічних дій компанії та надає можливості уникнути небезпеки сприйняття компанії як такої, що використовує в своїй діяльності грінвошинг. Але екологічний бренд – це набагато ширше поняття, яке передбачає комплексний підхід та ґрунтовне планування.

Прийняття споживачем та його позитивне ставлення до еко-брендів залежить від наявної інформації про екологічну безпеку та її доступність для сприйняття. Стале виробництво повинно вписуватись в схему бренду, мотивацію споживача та ті відносини, які мають утворитись в результаті. Враховуючи те, що ідеї сталого розвитку часто є абстрактними, а екологічні питання надто широкими, мотивація споживачів, головним чином, обумовлена їхньою турботою про ці питання та переконаннями, що їх внесок має сенс.

Проте, бачимо, що такі стратегії екологічного брендингу, які мають відношення безпосередньо до споживчих інтересів, знаходять активний відклик та застосовуються при просуванні меблевої продукції.

Загалом, потенціал екологічного брендингу меблевих підприємств сьогодні виглядає достатньо переконливо, враховуючи зацікавленість споживачів та наявні напрацювання підприємств в даному напрямку. В той же час, 68% досліджуваних компаній ніяк не повідомляють про власні досягнення щодо вкладу в збереження навколишнього середовища та покращення людського добробуту. В першу чергу, це пов’язано з потребою додаткових витрат, що, зважаючи на кризові та інфляційні процеси в Україні, демотивує підприємства від впровадження екологічних стандартів.

Беручи до уваги велику зацікавленість споживачів у запровадженні меблевими брендами екологічних стандартів, направлених, в першу чергу на уникнення негативного впливу на здоров’я людей, нами було розраховано вартість використання матеріалів для меблевиробництва, які позначені як безпечні для людини та довкілля, тобто не виділяють шкідливих сполук, є безпечними як в процесі виробництва, так і в процесі споживання. Також

здійснювалось порівняння цін на сертифіковану продукцію із середніми ринковими цінами, з врахуванням цінової категорії та основних характеристик, таких як розмір, кількість та корисні властивості. Дані для порівняльного аналізу надавались меблевими компаніями. Додатково використовувались прайс-листи постачальників та ціни, зазначені на інтернет-площадках.

Отримані результати показали, що сумарне використання сертифікованих матеріалів призведе до збільшення витрат на 8,1% (табл. 2.10).

Таблиця 2.10

Розрахунок вартості використання сертифікованих матеріалів у виробництві меблів відносно середньої ринкової ціни

Найменування	**Середня ціна, грн**	**Середня ціна сертифікованої продукції, грн**	**Різниця, грн**	**Різниця (%)**
ДСП шліфована 2800х2070х18 мм	450 грн/лист	477 грн/лист	27 грн/лист	6%
ДВП шліфована 2440х2100х3 мм	115 грн/лист	135 грн/лист	20 грн/лист	17,4%
МДФ шліфований 2800х2070х19мм	1032 грн/лист	1065 грн/лист	33 грн/лист	3,2%
Плівка ПВХ	112 грн/м.п	119 грн/м.п	7 грн/м.п	6,3%
Кромка ПВХ 22х1 мм	3,81 грн/м.п	4,92 грн/м.п	1,11 грн/м.п	29%
Грунт для МДФ	155 грн/кг	215 грн/кг	60 грн/кг	39%
Клей водостійкий	87 грн/кг	103 грн/кг	16 грн/кг	18,4%
Лак	172 грн/кг	201 грн/кг	29 грн/кг	16,7%
Патина	415 грн/л	427 грн/л	12 грн/л	2,9%
Всього	**2541,8 грн**	**2747 грн**	**205,12**	**8,1%**

Джерело: розраховано автором на основі даних, наданими виробниками меблів, прайс-листів, інформації в інтернет-магазинах станом на квітень 2019 р.

Найбільша різниця в цінах помітна в категорії хімічних речовин, таких як грунт для МДФ (39%), клей (18,4%) та лак (16,7%). Тоді як різниця в цінах таких ключових матеріалів як ДСП та МДФ відносно невелика – 6% та 3,2%

відповідно. Дещо більша різниця в ціні на ДВП – 17,4%. Сертифікована кромка ПВХ коштує на 29% більше середньої ринкової вартості, проте в грошовому вимірі ця сума становить 1,11 грн. Ціна плівки ПВХ, виготовленої згідно екологічних стандартів є більшою на 6,3%.

Враховуючи досліджену потенційну зацікавленість споживачів в турботі про власне здоров'я та відношення до екологічних товарів, підняття собівартості продукції на 8,1% є цілком допустимим, якщо надалі її можна представляти як екологічно безпечну, з залученням відповідної сертифікації.

Звичайно, компаніям необхідно здійснювати оцінку платоспроможності потенційних клієнтів, адже найбільш чутливими до зміни цін на продукцію будуть покупці у низькому ціновому сегменті. Проте ті споживачі, для яких важливе значення має також якість і безпека продукції, готові заплатити дещо вищу ціну, якщо вона оправдовуватиме очікування. Екологічний бренд же в свою чергу спонукає споживача до формування нових, екологічних очікувань від продукції та формує нові потреби, знижуючи цінову чутливість за рахунок емоційного сприйняття.

Враховуючи зростаюче зацікавлення споживачів в екологічній меблевій продукції, екологічних бренд, в даному випадку, слугуватиме інструментом залучення нових клієнтів (які вже сьогодні розуміють важливість сталого споживання) та інструментом перетворення споживчої поведінки на більш екологічну (що, потенційно, дозволить ще збільшити аудиторію бренду), що одночасно дозволяє діяти підприємствам як в власних інтересах, так і в інтересах «зеленого» зростання.

Висновки до розділу 2

1. Обсяг продажу на меблевому ринку України протягом 2013-2017 рр. скоротився на третину. Основними причинами такого падіння стали нестабільна економічна ситуація в країні, втрата російського експортного ринку, міграція кваліфікованих працівників та загальне зниження компетентності, збільшення вартості запозичень та вимушене підняття цін на

кінцевий продукт. Динаміка виробництва підприємств меблевого сектору показує, що станом на 2017 рік офіційні обсяги виробництва у порівнянні із попереднім роком зросли на 32%, проте досі не сягнули рівня 2013 року. Меблевий ринок України характеризується великою фрагментованістю за розмірами підприємств. Найбільше на ринку присутні мікропідприємства, проте, якщо надалі економічна ситуація в Україні покращуватиметься, їх кількість зменшуватиметься. Щодо категорій продукції, то 56% меблевого виробництва є універсальним, деяка спеціалізація спостерігається у виготовленні м'яких меблів, офісних меблів та кухонь.

2. Середній рівень споживання меблів на одиницю населення залишається низьким у порівнянні із країнами Європейського союзу. Спостерігається падіння рівня експорту у зв'язку із підвищенням вартості сировини, застарілим дизайном, відсутністю спеціалістів з розвитку та маркетингу, невеликою кількістю брендованої, впізнаваної продукції і відсутністю сертифікації якості та екологічності. Світові тенденції меблевого виробництва передбачають зростання попиту на меблі домашнього офісу та на багатофункціональні меблі, ріст онлай-продажу, розширення високого цінового сегменту та сегменту екологічно-чистих меблів.

3. До основних проблем навколишнього середовища, з якими безпосередньо пов'язане меблеве виробництво, відноситься виснаження видобувних ресурсів, зростання концентрації шкідливих речовин в атмосфері, деградація навколишнього середовища та загальне зниження рівня добробуту суспільства. На екологізацію виробництва меблів впливають економічні, соціальні та технологічні фактори. Очікується, що реформування екологічного законодавства України полегшить перехід меблевих підприємств на екологічне виробництво.

4. Аналіз відношення споживачів до екологічної ситуації та сприйняття ними екологічної мотивації при здійсненні купівлі показав, що абсолютна більшість населення України стурбована щодо проблем навколишнього середовища та зацікавлена у їх вирішенні. Респонденти виявили

готовність до купівлі екологічної продукції за умови незначного перевищення ціни та переконливого іміджу компанії. Розрахунок багатофакторної моделі Фішбейна показав, що для споживачів найважливішими характеристиками екологічного бренду є висока якість та безпека для здоров'я. До найбільш значущих для споживачів екологічних характеристик меблевого бренду відносяться відсутність шкідливих сполук та довговічність продукції.

5. Аналіз екологічної складової брендів меблевих підприємств України виявив, що 32% досліджуваних підприємств у своїй маркетинговій діяльності використовують екологічні твердження. Помічена залежність між розміром підприємства та наявністю екологічних характеристик – чим більша компанія, тим частіше вона повідомляє про використання практик, направлених на збереження довкілля та здоров'я людей. В брендингу меблевих виробників екологічність найчастіше посідає супутнє місце. У 67% випадків виробниками згадується про безпеку матеріалів для здоров'я та у 54% – про безпеку виробництва для довкілля. В той же час, невелике значення приділяють сертифікованій деревині, що не узгоджується із споживчими очікуваннями.

6. Однією з найважливіших причин відмови виробників від переходу до екологічної бізнес-моделі є необхідність додаткових витрат коштів. Зважаючи на високу зацікавленість споживачів у отриманні безпечних для здоров'я меблевих виробів, було проведено розрахунок вартості використання сертифікованих матеріалів у виробництві меблів відносно середньої ринкової ціни, який показав, що різниця собівартості виготовлення меблів з екологічних сертифікованих матеріалів, у порівняння зі стандартними матеріалами з такими ж характеристиками, є вищою на 8,1%. Враховуючи, що споживачі, які готові придбати екологічні меблі, в більшій мірі зацікавлені в їх якості та користі для здоров'я, таке підвищення ціни знаходиться на допустимому рівні.

Основні наукові результати розділу опубліковано в працях автора: [6; 14; 17; 18; 19; 20; додаток Ж].

РОЗДІЛ 3
АКТИВІЗАЦІЯ ПРОЦЕСІВ ЕКОЛОГІЗАЦІЇ БРЕНДІВ ПІДПРИЄМСТВ МЕБЛЕВОЇ ГАЛУЗІ

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

Адаптація бренду під споживчі пріоритети неможлива без оновлення сутності бренду, або, хоча б, внесення в неї певних змін. Так як індивідуальність бренду є ключовим компонентом його цінності та асоціативного ряду, створення екологічно спрямованого бренду повинно передбачати інтеграцію екологічної безпеки в організаційну культуру.

Побудова еко-бренду не може базуватись на звичайній інтуїції, змінних ринкових вподобаннях та корпоративній саморекламі. Для досягнення успіху, створення образу екологічно направленого бренду потребує систематичного планування та скоординованих дій.

Розробляючи образ бренду, компанія може використати практично будь-які ідентифікаційні ознаки та повідомити про бренд у тому руслі, яке їй найбільше до вподоби. Маркетологи створюють свого роду вигадану цінність. Проте у випадку створення екологічного бренду цей шлях є небезпечним, адже такий бренд бере за основу споживчу довіру, а отже, повинен її заслуговувати.

Екологічні бренди, також, імовірно можуть привернути більшу увагу критиків, у порівнянні з іншими, та потребують значного підґрунтя. Тому дуже важливо, щоби внутрішня та зовнішня діяльність були послідовними та узгодженими, так як втрату довіри складно відновити удруге. При побудові будь-яких брендів наслідки зради довіри зацікавлених сторін так само можуть завдати шкоди, проте не в тій мірі, як тоді, коли бренд прагне бути відповідальним та надійним.

Таким чином, створення екологічного бренду є складним завданням, однак успіх в даному напрямку дозволяє отримати багато переваг, серед яких

підвищення репутації, завоювання нових ринків, покращення споживчої лояльності, формування довірчих відносин з постачальниками, мотивування працівників, не говорячи про користь для довкілля та суспільства [7, с. 80].

Якщо зв'язок бренду та споживача можна охарактеризувати певними стосунками, тоді ці стосунки, в першу чергу, базуються на довірі. Довіра та власне корисність випливає з матеріальних та нематеріальних якостей бренду, які регулярно переживає споживач як безпосередньо – через споживання, так і опосередковано – через рекламу та рекомендації. По мірі того, як збільшується довіра споживачів, зменшується хвилювання та невизначеність, а цілісність бренду та компанії зміцнюється. Особливо актуально це для екологічного бренду, для якого ступінь недовіри може бути вищою у зв’язку з поширеними практиками грінвошингу. Проведене дослідження також показує, що споживачі не схильні однозначно довіряти екологічним твердження брендів.

Довіра є основою емоційного прив’язання та лояльності споживачів. ЇЇ формування – це довготривалий процес, який враховує попередній та наявний споживчий досвід. Довіру до екологічного бренду необхідно розглядати як віру у те, що підприємство виконає обіцянки, які стосуються збереження навколишнього середовища, тому що у нього є відповідні наміри та можливості. Таким чином, можна стверджувати, що репутацію екологічного бренду є невіддільною від репутації підприємства загалом.

Підхід до екологічного бренду повинен бути стратегічним та цілісним, щоб забезпечити довготривалий зв'язок між брендом та його споживачами. Розуміння сутності бренду дозволяє компанії представити його з найбільш вигідної позиції, зробити його невіддільним від компанії, товару чи послуги, і направити та узгодити власні цілі зі споживчими потребами.

Екологічний бренд може охоплювати широкий спектр асоціацій, пов’язаних із стосунками, цінностями та корпоративною відповідальністю. Його набір ідентифікаційних характеристик може бути значно складнішим, ніж у пересічного товарного бренду, адже імідж екологічного бренду є невіддільним від іміджу компанії. Компанія повинна закріпити у своїй

діяльності певний набір якостей, які відповідають цінностям екологічного бренду, в тому числі і в тому, що стосується процесу виробництва та поведінки працівників. Екологічний імідж підприємства залежатиме від низки факторів, таких як продукція, яку компанія виготовляє, дії, які вона вживає по відношенню до різноманітних чинників, а також спосіб комунікації зі споживачами.

Крім того, такий підхід до брендингу дозволить ефективніше репрезентувати екологічність, яка є невідчутною характеристикою продукції, а значить використовувати її у цілях просування складніше, ніж, наприклад, ціну чи зовнішній вигляд. Також, бренд таким чином може відмежувати себе від конкурентів у галузі, та, навіть, погіршити їх репутацію, у випадку, якщо вони не використовують екологічні практики.

З точки зору «зеленого» зростання, управління диференціацією в динамічних ринкових умовах вимагає від компаній навчати та переконувати своїх клієнтів щодо ініціатив на користь суспільства. Бренди, як нематеріальні активи, виступають інструментом для впровадження тих маркетингових прийомів, які відповідають за інформування та навчання, з наміром пояснити та наголосити на внеску компанії в екологічне здоров’я суспільства. Екологічний бренд здатний посилити ініціативи з маркетингу та менеджменту підприємства, а також стати одним із інструментів «зеленого» зростання – економічного росту на базі збереження навколишнього середовища. Успішні комунікації бренду зі споживачами допомагають формувати переконання щодо екологічних ініціатив підприємства та розвивати впевненість у намірах бренду діяти сприятливо для довгострокових потреб суспільства. Для прийняття ініціатив з запровадження екологічного брендингу на підприємстві необхідно концентруватись як на зовнішніх, так і на внутрішніх факторах.

Спостерігається перехід від «жорсткої» до «м’якої» корпоративної культури, де остання може приділити більше уваги людським цінностям. Компанії повинні ставати більш відкритими та прозорими у своїй діяльності, всупереч традиційному закритому способу діяльності, щоб продемонструвати

своє мислення, пріоритети та зобов’язання, створюючи, таким чином, тісні взаємовідносини зі споживачами «як рівними». В той же час, компанії, які сповідують спільні екологічні цінності, можуть утворювати симбіотичні, а не підривні ділові партнерства.

Екологічний бренд необхідно розглядати як управлінську турботу про економічні, соціальні та екологічні аспекти діяльності підприємства. Стратегічне впровадження екологічних ініціатив у всі дії підприємства потребує розуміння важливості та наслідків кожного окремого рішення. Також, воно може бути досягнуто шляхом створення таких умов на підприємстві, коли працівники почувають себе в безпеці та можуть ділитись власними екологічними ініціативами, розуміти екологічну мету діяльності підприємства, щоб, в подальшому, визначати себе як частину системи, яка забезпечує збереження навколишнього середовища. Принципи відкритого спілкування та спільних цілей дозволяють співробітникам відчувати себе залученими до ініціатив компанії та стимулюють вносити свій вклад в створення екологічного іміджу бренду. Відкритий канал зв’язку з працівниками допомагає вищому керівництву бути проінформованим, розуміти та співпрацювати в рамках організації для досягнення мети збереження довкілля та покращення добробуту людства, впроваджувати інноваційні екологічні рішення для підтримки екологічного бренду у відповідний час.

В ідеалі, кожна функція підприємства повинна переглядатись з точки зору екологічності задля її інтеграції в сталі бізнес-практики. Даний аргумент базується на уявленні, що екологічний бренд даватиме бажані результати лише у тому випадку, якщо розглядати його діяльність не лише як сукупність окремих аспектів, а як цілісну систему, яка впливає на всі процеси на підприємстві. Концепція екологічного бренду передбачає підтримку екологічних ініціатив та їх використання для створення додаткових можливостей в бізнесі, таких як збільшення клієнтської бази, зміцнення ділових відносин, підвищення продуктивності виробництва, вдосконалення маркетингу та менеджменту підприємства. Це дозволяє компаніям турбуватись про своє

фінансове «здоров'я» і про здоров'я людства та планети. Інформація, яка необхідна для стимулювання ініціатив екологічного брендингу, може бути отримана різними шляхами, зокрема через консультації з різноманітними організаціями (державними, громадськими, приватними) та через екологічні програми. Екологічні ініціативи, орієнтовані на «зелене» зростання, призводять до зниження ризиків та витрат завдяки покращенню репутації та економіко-екологічному вивіренню виробничих процесів.

На рис. 3.1 запропоновано концептуальну модель впровадження екологічного брендингу в бізнес-структуру меблевого підприємства. Розглянуто основні структурні підрозділи, які впливають на формування цінності екологічного бренду, зокрема, виробничий підрозділ, відділ постачання, відділ збуту, відділ маркетингу, відділ кадрів, фінансовий відділ та юридичний відділ. Саме організована сукупність їх дій дозволяє створити переконливий екологічний бренд, який через ефективну взаємодію зі споживачами забезпечує зростання показників результативності діяльності підприємства.

Серед показників оцінки екологічного бренду споживачами особливо необхідно виділити ті, які найбільше впливають на формування споживчої лояльності:

1) емоційне сприйняття – в даному випадку, маються на увазі позитивні емоційні переживання, які стимулюють утворення міцних відносин між брендом та споживачами. Воно визначає, яким чином людина інтерпретує та обирає певний бренд. Емоційне сприйняття є унікальним та залежить від значної кількості факторів: світогляду, становища в суспільстві, рівня емпатії, культурних особливості, цінностей, освіти тощо;

2) сприйняття якості брендованої продукції, яке залишається значною мотивацією для прийняття рішення про купівлю. Його можна оцінити як зі сторони очікувань споживача щодо якості продукції самого бренду, так і якості продукції конкурентів. Сприйнята якість, за своєю суттю, є мірою переконань;

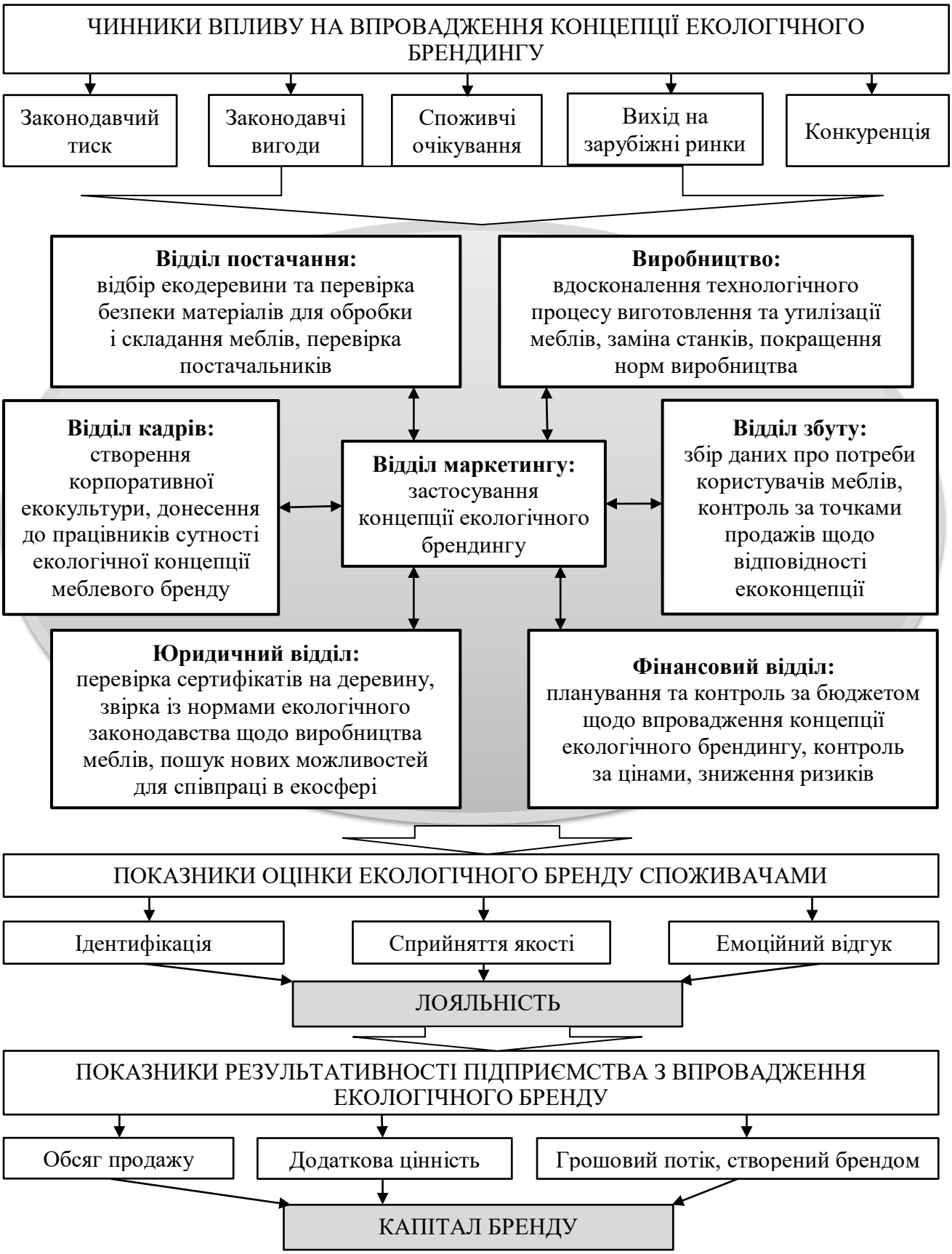

Рис. 3.1. Концептуальна модель впровадження екологічного брендингу в бізнес-стуктуру меблевого підприємства

Джерело: розроблено автором

3) рівень ідентифікації бренду споживачами відносно конкурентів, адже саме впізнаваність передує утворенню більш глибокого зв’язку. Рівень розповсюдження бренду також пов'язаний із його впізнаваністю.

Здійснити оцінку відошення споживачів до бренду можливо шляхом прямого опитування, спостереження за процесом купівлі, нейромаркетингу.

В той же час, основним показником результативності підприємства з впровадження екологічного бренду буде зростання власне капіталу бренду – пов’язаних з брендом активів компанії на основі надання брендованій продукції додаткової цінності, створення додаткових грошових потоків та збільшення обсягу реалізованої продукції.

Капітал бренду необхідно оцінювати з трьох сторін:

- як загальну вартість бренду (окремий актив);
- як силу лояльності споживачів до бренду;
- як асоціації, переконаня та сприйняття споживачами бренду.

Капітал бренду є важливим з точки зору фінансової мотивації, тобто інвестори найбільше зацікавлені в тій додатковій цінності, яку вони можуть отримати за допомогою бренду. Проте, в той же час, інвестори можуть одержати вигоду лише в тому випадку, коли бренд має цінність та значення для споживачів.

Процес виробництва є основоположним для формування екологічного бренду. Виробничі можливості визначають кількість та тип продукції, яка пропонується споживачу. З іншого боку, споживчі потреби дозволяють спрогнозувати ринковий попит, що має важливе значення для ефективності виробничих операцій.

У випадку екологічного бренду можливі два підходи до виробництва:

- якщо споживчі потреби відносно екологічної продукції вже достатньо сформовані, тоді у відповідності до них відбувається зміна виробничих потужностей, підходу до управління запасами та відходами тощо;

- якщо екологічні споживчі потреби лише формуються, тоді на їх характер необхідно впливати відповідно до особливостей виробничого процесу на підприємстві за допомогою певних маркетингових стратегій, таких як реклама, ціноутворення, стимулювання збуту тощо.

Взаємозалежність екологічного бренду із виробництвом найбільше проявляється при розробці стратегії бренду. Маркетологи досліджують ринкову кон'юнктуру, зміни трендів та очікувань, та, в подальшому, пропонують потенційні напрямки впровадження товару чи послуги. Працівники науково-технічного виробничого підрозділу, в свою чергу, інформують про наявні та потенційні можливості екологізації виробництва з технічної та технологічної сторони та визначають, які зміни можна внести у кінцеву продукцію в процесі її виготовлення.

Основний конфлікт полягає у тому, що виробництво прагне якомога підвищити ефективність виробничих циклів щодо простоти конструкції та затрачених сил, тоді як екологізація може дещо призупиняти ці процеси. Тому кооперація відділів підприємства є необхідною умовою для досягнення оптимального рівня ефективності з точки зору продуктивності та екологізації. Компромісне рішення ґрунтуватиметься на аналізі вигод та витрат від інвестицій в екологічні інновації. Успішне управління конфліктом може створити додаткові можливості для успіху підприємства.

Важливо, щоб стратегія виробництва була узгоджена із стратегією екологічного бренду та розроблялась із спільною метою підвищення конкурентоспроможності підприємства. Синергія виробничих та маркетингових стратегічних рішень в кінцевому результаті більше впливає на успіх фірми, ніж їх відокремлена діяльність [126, с. 502]. В даному випадку простої міжфункціональної координації буде не достатньо, а необхідним є саме узгодження згідно із екологічною бізнес-моделлю. Окрім технічних аспектів виробничої інфраструктури, відповідати екологічним потребам ринку повинні також і забезпечуючі структури – управління, підтримка, контроль, комунікації та інші системи [181, с. 375].

Виробництво відповідає за сприйняття споживачами якості виготовленої продукції, що, в свою чергу, формує відношення до екологічного бренду, як такого, що дотримується обіцянок в сфері якості. Екологічність тісно пов’язана із загальним сприйняттям якості, а використання її принципів у виготовленні продукції може створити додаткову цінність для споживача.

Окрім початкового етапу впровадження екологічного бренду в подальшому виробничий підрозділ бере участь в екологічному вдосконаленні виробничого процесу та самої продукції, відслідковує якість виготовленої продукції згідно з екологічними нормами, вказує на проблеми та можливості наступних етапів екологізації. Відносно екологічного бренду координація з виробничим підрозділом дозволяє виконати обіцянки, надані споживачам, забезпечити реалізацію екологічної програми, адже значна частина негативного впливу на довкілля відбувається саме на стадії виробництва, та створити тісний зв'язок іміджу бренду із іміджем самого підприємства.

Важливу функцію в екологічному брендингу в період зростання дефіциту ресурсів виконує відділ постачання, який координує роботу із виробничими підрозділами для пошуку шляхів зменшення кількості використаних ресурсів. Окрім цього, відділ постачання проводить закупівлю продукції, необхідної для ефективного функціонування підприємства, з врахуванням її впливу на навколишнє середовище.

Прийняття рішення про сталу закупівлю передбачає, в першу чергу, аналіз можливостей повторного використання матеріалів чи деталей. Якщо ж наразі уникнути застосування нових ресурсів неможливо, тоді їх вибір повинен бути найбільш оптимальний з точки зору бюджету та екології. Йдеться про придбання з соціально-етичною відповідальністю, пошук економічно та екологічно обґрунтованих рішень.

Успішна взаємодія відділу постачання із іншими структурами на підприємстві з метою підтримки екологічного бренду повинна бути направлена на дотримання екологічних стандартів продукції та принципів стратегічного позиціонування бренду. Це безпосередньо стосується сприйняття якості

кінцевої продукції споживачем через вміст сировини та матеріалів, з яких вона виготовлена.

Для підтримки іміджу екологічного бренду та збільшення довіри важливим є відбір постачальників згідно із екологічними вимогами. Зокрема, виділимо:

- купівля сировини, яку можна використати повторно чи переробити;
- купівля сировини, яка не містить речовин, шкідливих для людей та довкілля;
- наявність екологічних сертифікатів;
- відношення постачальника до екологічно відповідального ведення бізнесу (надання підтверджуючих документів або ж особиста перевірка);
- напрямки діяльності постачальника в сфері збереження навколишнього середовища, в тому числі, потенційна співпраця.

Дотримання компанією умов поставок лише від тих постачальників, які відповідально відносяться до проблеми збереження навколишнього середовища, стимулює суміжні компанії до прийняття екологічних вимог. Крім того, відбувається поширення інформації про необхідність таких практик за межами підприємства, а значить і зростання потреби в екологічних брендах.

Впровадження сталих закупівель означає, що екологічний бренд співпрацює з постачальниками із схожими цінностями щодо поваги до навколишнього середовища, працівників, клієнтів та громади.

Надалі, в роботі відділу збуту необхідно дотримуватись лінії поведінки із клієнтами, визначеною екологічним брендингом. Важливо, щоб інформація, яка надається покупцям, відповідала обраному напряму маркетингової кампанії. Повинні бути погоджені очевидні елементи, такі як місія, бачення та цінності, а також унікальна пропозиція продажу, образ ідеального клієнта та конкурентна стратегія. Потрібно усвідомлювати, що невідповідність між діями відділу збуту та відділу маркетингу щодо екологічного бренду потрібно цілеспрямовано виправляти та оптимізувати подальшу співпрацю задля досягнення нових можливостей для зростання.

Відділ збуту повинен оперативно повідомляти щодо помічених змін у відношенні клієнтів щодо екологічного бренду для того, щоб у режимі реального часу коригувати та вдосконалювати наступні дії підприємства: де варто відступити і де є можливості для впливу. Він знаходиться в унікальному вигідному становищі та слугує первинним джерелом інформації про споживачів. По суті, команда відділу збуту виступає провідником іміджу та цінностей бренду і формує фундамент відносин із клієнтом, а значить повинна ефективно передавати основні ідеї екологічного бренду для створення у клієнта відчуття цілісності мети функціонування підприємства.

Необхідно підкреслити важливість консультативної функції працівників відділу збуту, адже в Україні рівень розуміння екологічних практик залишається сьогодні досить обмеженим. Тому здатність працівника слугувати інформаційним каналом є критично важливою для збереження клієнтів та покращення якості обслуговування.

Високий рівень поінформованості відділу збуту може бути досягнутий за допомогою цільових внутрішніх маркетингових програм, конференцій, семінарів, вебінарів, інформаційних документів, що, у свою чергу, тісно пов’язано із діяльністю відділу кадрів.

Відділ кадрів відіграє важливу роль у створенні екологічної організаційної культури підприємства, а, отже, бере безпосередню участь у підтримці екологічного бренду. В даному випадку основна мета даного підрозділу – це використання кожного працівника для підтримки сталих практик через підвищення обізнаності та усвідомлення зобов’язань щодо «зеленого» зростання. Сюди також відносяться ініціативи, що мають сприятливий вплив на навколишнє середовище та, в той же час, підвищують ефективність компанії, створюють ефект залучення та утримання співробітників.

Також, відділ кадрів може долучатись до формулювань корпоративних цінностей екологічного бренду та використовувати сталі підходи до управління людьми, починаючи від питань ведення співробітниками здорового та

екологічно сприятливого способу життя до відповідності робочих місць екологічним вимогам. Навики персоналу відділу кадрів повинні сприяти зміні відношення працівників до екології.

Прикладами дій відділу кадрів для підтримки екологічного бренду є:

- заохочення працівників (через навчання чи компенсацію) в пошуку шляхів зменшення використання матеріалів, які забруднюють навколишнє середовище;
- допомога працівникам в визначенні методів переробки продуктів, які можна використовувати вторинно;
- електронний документообіг;
- спільне користування транспортом (з англ. – car sharing);
- гнучкий робочий графік;
- включення екологічності в опис вакансій та в корпоративний веб-сайт – робота на створення іміджу екологічного бренду роботодавця;
- використання онлайн-технологій для проведення конференцій та тренінгів з метою скорочення користування транспортом та папером.

Важливим аспектом підтримки екологічного бренду є екологізація набору персоналу, зокрема екологічна обізнаність кандидата і особистісні фактори, які дозволяють досягти організаційних екологічних цілей, такі як сумлінність та чесність. Працівники, для яких екологічність є цінністю, активно покращують свої знання в даному напрямку, що сприяє підвищенню екологічних показників підприємства [126, с. 205]. З іншого боку, екологічний брендинг є методом приваблення тих потенційних співробітників, які відгукуються на потребу вирішення проблем довкілля та добробуту людей.

Організація системи заходів, які мотивують працівників опановувати навички збереження навколишнього середовища, також є важливою для підтримки екологічного бренду підприємства [58, с. 54]. Навчання підвищує поінформованість працівників щодо екологічної діяльності. Особливу увагу необхідно приділяти тим твердженням, які найбільше використовуються в екологічному брендингу. Важливо проводити такі навчальні програми для всіх

членів компанії, особливо при потребі кардинальної зміни клімату всередині. Таким чином працівники будуть проводити якісний контроль та оперативно реагувати на загрози, які можуть зашкодити іміджу екологічного бренду.

Відділ кадрів повинен оцінювати діяльність працівників в процесі управління навколишнім середовищем через встановлення екологічних цілей та показників екологічної ефективності, які, в свою чергу, направлені на виконання реального плану дій.

Всі ці дії дозволяють співробітникам бути в курсі екологічних цінностей бренду, а взаємне навчання вплине на поширення еко-культури та покращення екологічної поведінки.

Безпосередню роль в корпоративному консультуванні займає юридичний відділ, який повинен надавати поради щодо стратегічного розвитку екологічного бренду, враховуючи не лише обов'язкові правові норми, але і міжнародні стандарти та обов'язки щодо корпоративної відповідальності. Сьогодні в Україні, у випадку екологічного брендингу, юристам в більшій мірі доводиться стикатись із диспозитивним правом, яке в перспективі може перейти в регульовані державою закони та норми [27, с. 80]. Юридичний відділ повинен розуміти правові можливості та ризики екологічного підходу до бізнесу. Наприклад, складний законодавчий підхід до переробки відходів може в значній мірі зупинити процес переходу підприємства до екологічної бізнес-моделі.

Проте глибоке розуміння законодавство може відкрити для екологічного бренду нові можливості, такі як отримання додаткових екологічних сертифікатів, участь у державних та міжнародних програмах підтримки бізнесу тощо. Юридичний відділ повинен надавати інформацію, в яких сферах збереження довкілля компанії діяти безпечно, а яких, через сумнівне законодавство або відсутність чітких норм, наразі потрібно уникати. По суті, він стає ще одним стратегічним фактором розвитку підприємства.

Також, юристи підприємства разом із маркетологами можуть працювати над екомаркування, як одним із найважливіших інструментів маркетингових комунікацій екологічного бренду.

Загалом, основними положеннями роботи юридичного відділу з метою підтримки екологічного бренду є:

- реєстрація екологічного бренду та захист інформації;
- організація сертифікації підприємства для отримання можливості використовувати екомаркування;
- пошук найбільш сприятливих законів, норм та програм для переходу до екологічної бізнес-моделі;
- робота щодо претензій до екологічного бренду;
- перевірка відповідності тверджень, які використовують в екологічному брендингу, законам, нормам та корпоративній відповідальності.

Відділ фінансів на підприємстві відповідає за розробку, просування, реалізацію та підтримку проектів, пов’язаних з екологічним брендом, за допомогою фінансових інструментів, таким чином, щоб діяльність компанії можливо було активізувати на досягнення найбільш вигідних та сталих результатів. Сюди відноситься розробка та реалізація екологічної бізнес-моделі, рух інвестиційних коштів, участь в екологічних та соціальних проектах. Особливо необхідно підкреслити зміщення акценту із формування цінності для акціонерів (економічної) до формування цінності зацікавлених сторін (економічної, екологічної і соціальної).

Працівники фінансового відділу повинні відслідковувати екологічні бізнес-тенденції, щоб розуміти дії маркетингового відділу з підтримки екологічного бренду та мати можливість керувати їх ефективністю. Крім того, необхідно складати бюджет на майбутні витрати.

Мета екологічного бренду – отримання вищого прибутку за допомогою екологічного підходу до діяльності підприємства. В той же час, для успішного функціонування бренду необхідно мати стійку фінансову базу для досягнення маркетингових цілей. Хоча формування екологічного бренду передбачає

отримання конкурентних переваг, його, в той же час, в залежності від стану, в якому перебуває компанія, можуть супроводжувати високі витрати. Тому контроль стану справ фінансовим відділом є обов'язковим.

Імідж екологічного бренду та лояльність до нього повинні бути пов'язані із грошовим потоком, на який впливають такі показники як цінність бренду для споживача, підвищення швидкості залучення та скорочення відтоку клієнтів. Відповідно, у випадку формування екологічного бренду, необхідно розуміти можливості, ризики, цільовий ринок, стратегічну цінність, наслідки відмови від дій у цьому напрямку. При цьому, оцінюватись повинно не лише виведення екологічного бренду на ринок, але й подальші рішення щодо реклами, просування, ціни та розповсюдження, в тому числі, і відносно очікувань інвесторів.

Окремо необхідно розглянути також потребу в екологічному аудиті, адже якщо раніше він, в основному, проводився зовнішніми експертами, то на сьогодні підприємства, які прагнуть здійснювати безпечну для довкілля діяльність, проводять відповідне навчання своїх внутрішніх фінансових аудиторів. Вони здійснюють оцінку ефективності управління навколишнім середовищем та оцінюють екологічний вплив підприємства. Тобто, екологічний аудит виступає як додатковий інструмент виконання завдань системи екологічного менеджменту та забезпечення відповідності тверджень екологічного бренду. Його впровадження покращує відношення підприємство до довкілля через дострокове виявлення потенційних проблем та уникнення пов'язаних з ними витрат.

Екологічний аудит є обов'язковою умовою впровадження екологічної стратегії бренду. Він забезпечує своєчасне отримання інформації щодо відповідності стандартам та нормам, а також стимулює керівництво до розширення кола питань, направлених на вирішення проблем навколишнього середовища. Крім того, він, здебільшого, є однією з умов отримання екологічної сертифікації, як частина інтегрованої системи управління якістю довкілля.

Для безперебійного функціонування всі процеси, пов’язані із екологічним брендингом, повинні працювати синхронно. Дані з одного процесу можуть знадобитись в інших системах, тому вони повинні бути інтегровані так, щоб співпраця між підрозділами підприємства була якомога ефективніша. Екологічний бренд потребує створення тісних зв’язків між структурними одиницями компанії, тому, в такому випадку, доцільно застосовувати інструменти автоматизації та інтеграції бізнес-процесів.

Використання спільних репозиторіїв дозволяють отримати доступ до даних різних підрозділів, аналізувати та корегувати попередні дії згідно із стратегією екологічного брендингу. Серед основних стандартів та протоколів, які можна використовувати з цією метою виділимо:

1. Позначення з моделювання бізнес-процесів (Business Process Modeling Notation (BPMN)) – опис бізнес-процесів з використанням універсальних схем та діаграм;
2. BizTalk – набір інструментів, які лежать в основі стратегії бізнес-інтеграції Microsoft. Забезпечує внутрішні комунікації та інтеграцію програм;
3. RosettaNet – стандарти управління продажами для організацій різного місштабу;
4. Мова веб-служб для виконання бізнес-процесів (WS-BPEL) – опис бізнес-процес та передача повідомлень.

Технологія створення спільних робочих процесів на базі стандартів XML-систем обміну повідомленнями доступна в даний час на ринку і активно використовується підприємствами для автоматизації та активізації своїх процесів. Системи управління бізнес-процесами надають менеджерам миттєві графічні огляди стану всіх аспектів бізнесу. Процеси можна відстежувати та оптимізувати для зменшення відходів та експлуатаційних витрат. Вони також дають змогу узгодити всю діяльність підприємства задля підтримки іміджу екологічного бренду.

Відділ маркетингу, який найбільше залучений в безпосередній процес формування та управління брендом, повинен координувати ті дії інших

підрозділів, які певним чином можуть вплинути на результат екологічного брендингу. Він, в деякій мірі, може брати участь у кожному із вищенаведених видів діяльності: планування бюджету, пошук нових можливостей для розвитку бренду, розробка системи внутрішніх комунікацій, розвиток організаційної культури, участь в роботі з інвесторами, постачальниками, клієнтами, розробці нової та вдосконалення існуючої продукції, еко-сертифікації та маркуванні тощо.

Проте консультація та узгодження в рамках діяльності всього підприємства є обов'язковою для досягнення мети створення цілісного, надійного, відповідального екологічного бренду.

Фактично, екологічний брендинг відіграє певну роль в кожному підрозділі компанії та на всьому шляху її розвитку. Ефективна взаємодія відділів підприємства є одним із першочергових завдань для досягнення цільових показників діяльності бренду: тих, що стосуються впливу на споживачів, та тих, що пов'язані з результатами діяльності підприємства. Інформація, пов'язана з екологічним іміджем підприємства, повинна своєчасно та регулярно поступати до його внутрішніх підрозділів у формі, затвердженій нормативно-методичними документами. Звичайно, всі вищеперераховані дії можуть бути реалізовані лише за підтримки керівництва підприємства, яке повинно затвердити відповідні положення, де прописується документообіг між відділами (в т.ч. його автоматизація), порядок погодження та затвердження тих процесів, які можуть впливати на управління навколишнім середовищем та на імідж екологічного бренду.

3.2. Особливості стратегій позиціонування екологічного бренду підприємств меблевої галузі

Формування екологічного бренду – це складний, довготривалий процес, який потребує вкладення грошових та часових ресурсів, а також повинен мати у

свої основі переконливі твердження. Чітка мета в першу чергу необхідна для створення стратегії бренду, що базується на унікальних компетенціях, здатних задовільнити очікування клієнтів. Ціллю стратегії бренду є створення стійкої конкурентної переваги, яка може бути результатом будь-якої частини діяльності організації та усвідомлюється споживачем як щось притаманне конкретній продукції. Стратегія є основою успішного формування та функціонування бренду на ринку, його адаптації та подальшого просування.

Створенням та підтримкою певного іміджу бренду займається стратегія позиціонування – створення для бренду певної позиції серед конкурентних товарів, відображення характеристик, які знайшли своє місце в ієрархії цінностей, створеній в свідомості потенційного покупця; розробка такої репутації, яка би займала в свідомості покупця гідне місце, відмінне від товарів-конкурентів [70, с. 169].

Чітка позиція бренду допомагає клієнтам, як реальним, так і потенційним, визначитись з вибором [105, с. 16]. В зв’язку з цим виділяють чотири умови для досягнення ефективного позиціонування екологічного бренду:

1. Ясність – ідея позиціонування повинна бути чітко виражена з врахуванням цільового ринку та переваг бренду;
2. Послідовність – позиціонування повинно відповідати сутності товару, концепції бренду та кожні подальші кроки повинні узгоджуватись з попередніми;
3. Правдивість – вибрані характеристики повинні відповідати реально існуючим перевагам бренду;
4. Конкурентоспроможність – вибрані характеристики повинні передбачати їх певний конкурентний, унікальний аспект.

Екологічний бренд меблевого підприємства у вигляді власної філософії та мети діяльності повинен представляти шлях до вирішення конкретної екологічної дилеми, з якою стикається споживач під час використання продукції, або ж яка має соціальне значення та може стати одним із варіантів вирішення глобальних проблем (табл. 3.1)

Таблиця 3.1

Загальна характеристика екологічних проблем протягом виробництва, використання та утилізації меблів, і основні шляхи їх вирішення

Проблеми	Шляхи вирішення
- ерозія та деградація ґрунтів у зв'язку з неправильним вирубуванням лісів; - зниження біорізноманіття; - екологіко-ландшафтні проблеми у зв'язку з гірничо-видобувними роботами; - забруднення повітря, ґрунту, води; - високі енерговитрати; - вивільнення небезпечних речовин в процесі виробництва, використання та утилізації; - велика кількість пакування; - накопичення на сміттєзвалищах у зв'язку із ранньою заміною меблів через складність ремонту, недовговічність, втрату необхідних корисних показників.	- використання легальної сировини; - використання частково або повністю вторинно-відновлюваних матеріалів; - підвищення енергоефективності виробництва; - обмеження вмісту небезпечних речовин у продукції (в тому числі на законодавчому рівні); - відмова від використання речовин, шкідлива дія яких є доведеною та не може бути зменшеною; - можливість вторинної переробки пакування; - можливість ремонту деталей продукції; - підвищення довговічності завдяки вищій якості та ергономічності.

Джерело: сформовано автором на основі [98; 221; 244]

Позиціонування розглядається як центральний момент в стратегічному баченні бренду – створення образу бренду на основі певних характеристик, за якими споживач виділяє (ідентифікує) бренд [5, с. 14]. Позиціонування бренду меблевих підприємств на основі екологічних характеристик можна розділити на 6 категорій (рис. 3.2).

Використання правильних матеріалів сьогодні вважається ключовим моментом стратегії позиціонування екологічного меблевого бренду. Вибір в даному випадку достатньо широкий. Насамперед, обрання сертифікованої деревини з лісів, які управляються належним чином. Перевага надається деревам, які швидко зростають чи відновлюються, та дозволені для комерційного використання в різних промислових галузях.

Рис. 3.2. Екологічні характеристики позиціонування меблевого бренду

Джерело: розроблено автором

Дерево саме по собі найбільш екологічний та корисний матеріал – натуральний, поновлюваний, багаторазовий, довговічний. Будь-яка його частина може бути використана тим чи іншим чином, що зменшує кількість відходів виробництва. Для європейського та українського ринку перевага надається хвойним породам (сосна, ялина), більш швидкозростаючим у порівнянні з листяними (бук, дуб). Проте лише 8% лісів світу належним чином захищені від руйнування, адже потреби промисловості наразі значно перевищують швидкість відновлення ресурсу. Найбільше легальної деревини пропонує Великобританія, більшість країн Європейського Союзу, США та Австралія, найвища кількість незаконної вирубки та продажу – в Україні, Росії, Польщі, Франції, Естонії, країнах Африки, Азії, Південної Америки [132].

Серед менш поширених в Україні матеріалів для виробництва меблів необхідно виділити бамбук – він в основному зростає в країнах Азії, субсахарської Африки, Північній і Південній Америках, на півночі Австралії,

та, на відміну від твердолистових порід, час зростаннях яких 10-20 років, придатний до збирання уже через 3-5 років.

Очевидно, що уникати потрібно видів, яким загрожує повне зникнення. Їх статус визначає та переглядає Міжнародний союз охорони природи (МСОП) і публікує в Червоних списках [237].

Одним із трендів екологічного брендингу також є повністю або часткове використання перероблених матеріалів для виготовлення нової продукції. Згідно стандартів BIFMA екологічним вважається меблевий виріб, в якому кількість вторинної сировини становить не менше 30% (в ідеалі – не менше 50%) [98]. Повторне використання матеріалів не лише позитивно відбивається на стані навколишнього середовища, адже зменшується кількість територій під звалища, але й може стати фактором суттєвої економії за умови налагодженого та довготривалого процесу виробництва.

Виділяють три види повторного використання продукції [146]:

- пряме – приведення старих виробів в їх первісний стан шляхом ремонту з метою подальшого перепродажу;
- непряме – повторне використання окремих елементів при виготовленні нової продукції (частини корпусу, рами, фурнітура тощо);
- перетворення на регенеровану сировину, яка може використовуватись замість нових матеріалів (пиломатеріали, алюміній тошо).

Приклади повторного використання сьогодні можна зустріти в цілому світі. Піонером абсолютної переробки в меблевій галузі вважається французький дизайнер Ф. Старк, вироби якого на 100% виготовлені з перероблених матеріалів та підлягають повній утилізації в кінці життєвого циклу [227]. Британський старт-ап Pentatonic представив колекцію меблів та аксесуарів для дому з переробленого сміття, а американський бренд Allermuir для виготовлення меблів використовує вторинну деревину, алюміній та нейлон. Французька компанія Tristán Titex застосовує в виробництві перероблені відходи з дерев'яних дощок та старих меблів. Українські виробники в якості

вторинної сировини для меблів та меблевої фурнітури використовують піддони («Bood»), пластик («Дорогоцінний пластик) та картон.

Також, одна з найпоширеніших стратегій позиціонування екологічного бренду – позиціонування з огляду на ресурсоефективність виробництва. Згідно визначення Європейської Комісії, до природних ресурсів відносяться метали, мінерали, енергетичні ресурси, деревина, вода, грунт, чисте повітря, біомаса, біорізноманіття, суша та море [97]. Тобто всі ті аспекти природного світу, за допомогою яких виготовляються товари та послуги.

Як вказано у звіті Програми зі збереження навколишнього середовища ООН, на сьогодні спостерігається висока нерівність у розподілі, доступності та використанні природних ресурсів та, в подальшому, очікується підвищення тиску на природні ресурси через зростання чисельності населення та використання екологічно небезпечних моделей виробництва і споживання [204].

Вимірами ресурсоефективності виробництва ООН визначає продуктивність ресурсів, технічну ефективність, економічну ефективність, ресурсомісткість, кількість відходів (викидів) [205]. Отримані дані характеризують наскільки ефективно використовуються ресурси відносно їх економічної цінності та збільшення їх дефіциту, що є важливою проблемою з точки зору конкурентоспроможності компанії. Окрім очевидних переваг (наприклад, покращення іміджу бренду), підвищення ефективності використання ресурсів у виробництві також є прибутковим. Розраховано, що потенційна економія для європейської промисловості в даному напрямку становить близько 630 млрд. євро на рік, враховуючи, що в середньому 50% від загальних витрат на виробництво становлять сировина, енергія та вода [149].

Вдосконалення ресурсоефективності можливе протягом усього життєвого циклу продукту:

- ефективне видобування та обробка сировини;
- ефективне використання ресурсів в процесі виготовлення;
- ефективне використання ресурсів в процесі пакування/розподілу;

- економія ресурсів в процесі використання продукції;
- ефективне використання продукції наприкінці її життєвого циклу.

Особливо важливе місце відводиться вдосконаленню рівня енергоефективності, адже більш ніж 30% глобального енергоспоживання припадає на виробництво [225, с. 635]. Згідно даних Міжнародного енергетичного агентства, існує значний потенціал для економії енергії та зменшення викидів вуглекислого газу завдяки застосуванню екологічних технологій. Потенційно, таким чином можна заощадити від 18% до 26% первинної енергії, задіяної в промисловості [235].

До шляхів вдосконалення енергоефективності виробництва відносяться: запобігання, зменшення, повторне використання, усунення (рис 3.3).

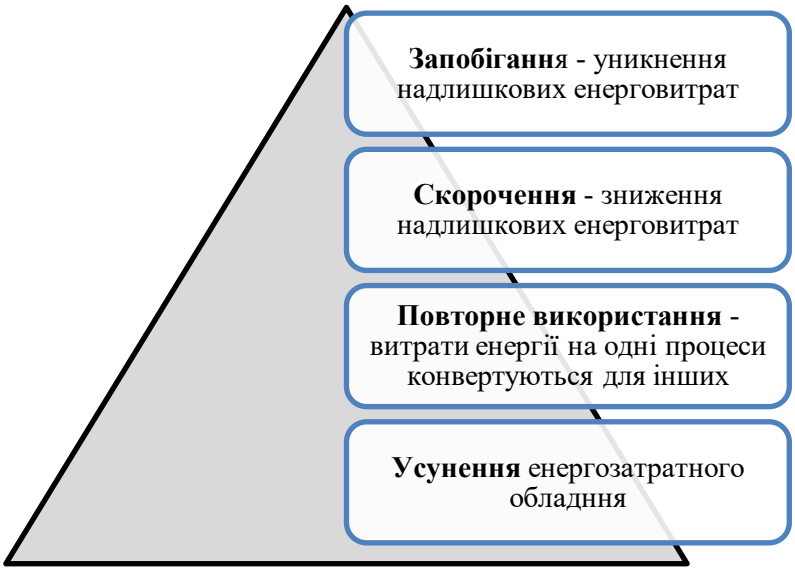

Рис. 3.3. Ієрархія процесу скорочення енергетичних витрат екологічно сталого виробцнитва

Джерело: сформовано автором на основі [185, с. 66]

Прикладами таких дій є вимикання обладнання в перерві між процесами, вимкнення кондиціонування повітря в неробочий час, розрахунок ефективного навантаження для обладнання, збирання енергії з одного процесу для використання на іншому, використання природного охолодження тощо.

Найефективнішим способом зменшення негативних наслідків від споживання енергії сьогодні є використання відновлюваних джерел – біомаси, води, вітру, сонячної енергії тощо [78, с. 56]. Міжнародне агентство з відновлюваних джерел енергії (IRENA) прогнозує, що глобальна частка відновлювальної енергії до 2030 року сягне, або й перевищить, межі у 36%, та стверджує, що технології для такого досягнення уже доступні [203].

Державне агентство з енергоефективності та енергозбереження України визначило перетворення сонячної та вітрової енергії як одні з найперспективніших напрямів розвитку відновлюваної енергетики в Україні із врахуванням кліматичних територіальних особливостей. Частка відновлюваної енергії в загальному обсязі виробництва електроенергії в Україні станом на 2018 рік становить 1,8% (загальна потужність зросла на 36% у порівнянні з 2017 роком) [39].

Окрім екологізації виробництва, меблевий бренд може позиціонуватись як екологічний завдяки особливостям використання продукції, до яких належать довговічність, адаптивність, можливість ремонту, повторного використання та безпечної утилізації, тобто базуватись на особливостях застосованих у виробництві матеріалів. Мета даної стратегії полягає в продовженні терміну служби продукції, використанні меншої кількості матеріалів для виробництва нової продукції та, відповідно, зменшенні негативного впливу на довкілля.

Опції використання меблевої продукції наприкінці життєвого циклу та їх переваги та недоліки відносно екологічного брендингу детально розглянуто в додатку Е. Серед найбільш поширених значаться:

- первинна переробка – частини використаної продукції можуть бути застосовані при виробництві іншої, нової продукції. Так званий дизайн для подальшого розбирання (Design for Disassembly, DfD) розрахований на проектування меблевої продукції, яка може бути розібрана в кінці терміну служби таким чином, щоб її залишкові частини та матеріали могли бути повторно використані, перероблені, відновлені для нових продуктів. В процесі

проектування передбачаються та готуються до можливого використання компоненти продукції, які будуть вилучені в подальшому з відпрацьованих екземплярів, для їх включення в новий товар, замість марного накопичення на сміттєзвалищах;

- повторне використання – меблі, які є морально та естетично застарілі для одних споживачів, але все ще придатні для експлуатації, можуть бути придбані іншим споживачем або надані в якості благодійної допомоги (магазини б/в, організація Furniture Bank тощо);
- відновлення/ремонт – використані меблі можуть бути відновлені для подальшого повторного перепродажу або відремонтовані для продовженого користування;
- вторинна переробка – компоненти меблів можуть бути розібрані та перероблені з метою повторного використання, як для виробництва меблів, так і для виробництва інших типів продукції.
- спалювання – дерев'яні компоненти можуть використовуватись для отримання енергії та тепла в процесі спалення. Не зважаючи на економію на енергії, такий підхід до утилізації є неоднозначним з огляду на негативний вплив вивільнених під час згорання шкідливих речовин на довкілля та здоров'я людини.

Аналіз недоліків стратегій повторного використання, наведений у додатку Е, показав, що найбільш загальною є проблема розбирання продукту на окремі компоненти для максимально ефективного їх застосування. Успішне розбирання передбачає вилучення матеріалів, які підлягають переробці, задля максимізації вигоди та мінімізації витрат. Висока продуктивність в даному напрямку є основою для другого або навіть третього терміну служби виробу та знижує вплив продукту на навколишнє середовище. Проте, для цього можливість ефективної переробки повинна бути закладена в продукт ще на стадії проектування [224, с. 65].

Стратегія позиціонування меблевого бренду як безпечного для здоров'я людини є особливо актуальною, зважаючи на зростаюче занепокоєння

населення з цього приводу та зацікавленість в продуктах, які обіцяють як максимум – позитивний вплив на здоров'я споживача, як мінімум – відсутність негативного впливу. Шкідливі речовини можуть міститись в таких засобах, які використовуються під час виготовлення меблів:

- біоциди та консерванти для деревини – заборонені в меблях, призначених для користування в приміщеннях, за виключенням покриттів на водній основі, в яких концентрація консервантів досить низька. Виключенням також є деякі вуличні меблі, але лише в тому випадку, коли вид деревини виправдовує необхідність обробки консервантами. Дані речовини можуть становити особливий ризик для вагітних жінок, дітей та людей з хронічними захворюваннями – вплив на шкіру, очі, дихальну систему, нервову систему та інші органи [217];

- вогнезахисні засоби (антипірени) – найчастіше застосовуються в виробництві м'яких меблів, що пов'язано з вмістом горючих синтетичних полімерів в текстильних тканинах та матеріалах. Нещодавні дослідження показали вміст токсичних або неперевірених вогнезахисних речовин в 85% м'яких меблів [226, с. 133]. Досліджено їх зв'язок з розвитком ракових захворювань, а також захворювань нервової, травної та репродуктивної систем [220, с. 282];

- нікель – використовується в металевих компонентах або в складі сплаву з нержавіючих сталей для покращення технічних властивостей сталі. Застосування нікелю призводить до вивільнення вільних радикалів, які можуть впливати на печінку, нирки, легені, шкіру, викликати алергічні реакції та особливо серйозний негативний ефект на репродуктивну систему. Використання нікелю в меблевих деталях дозволяється, якщо швидкість його вивільнення нижче встановленої межі [120, с. 419];

- хром – по способу застосування схожий до нікеля, тобто використовується або в сплавах, або для створення тонких поверхневих покриттів. Важливо розрізняти хром III – в основному нетоксичний, та хром VI – високотоксичний [206]. Хром VI не слід використовувати у виробництві, адже

він має доведений канцерогенний ефект і призводить до захворювань легень та очей [249];

- цинк – застосовується при нанесенні поверхневих шарів на залізні або сталеві компоненти для покращення технічних властивостей сталі або заліза, особливо корозійної стійкості (оксид цинку, хлорид цинку тощо). При контрольованому застосуванні вважаються відносно безпечним. Основний негативний вплив направлений на дихальну та нервову систему [206];
- барвники та відбілювачі – застосовуються в виробництві меблевих оббивних матеріалів (текстильних тканин, шкіри, тканин з покриттям тощо). На сьогодні не існує доказів, що більшість барвників для фарбування та обробки тканин дуже шкідливі для здоров'я людей, проте потенційна небезпека існує. Серед найпоширеніших негативних реакції називають респіраторні проблеми, вплив на імунну систему, алергічні реакції, в тому числі симптоми астми [152];
- водо- та грязевідштовхуючі речовини – застосвуються в виробництві меблевих оббивних матеріалів (текстильних тканин, шкіри, тканин з покриттям тощо). Можуть бути токсичними, виявлено негативний вплив на дихальну систему. Необхідно також зазначити, що їх хімічний склад повинен вдосконалюватись для досягнення хорошої біодеградації або низької біоакумуляції [131, с. 411];
- фарби, лаки та стабілізатори – найчастіше містять леткі органічні сполуки (ЛОС), які забруднюють повітря та спричиняють проблеми зі здоров'ям. Лакові покриття мають вищий негативний ефект на якість повітря, адже найчастіше застосовуються на предметах з високим рівнем використання (столи та стільці). Найчастіше спостерігають проблеми дихальної системи, проте для деяких з них доведений також зв'язок з раковими захворюваннями. Особливу небезпеку становить поліуретан – він може спричиняти астму, бути причиною головної болі, подразнень, кашлю тощо. Екологічним варіантом є фініші на водній основі, які використовують меншу частку шкідливих розчинників, та які продовжують активно досліджуватись і розвиватись [197]

- клеї та смоли – найчастіше ризики для здоров'я в даній категорії пов'язують з застосуванням формальдегіду в пресованих деревних виробах, таких як деревинно-стружкова плита (ДСП), фанера, деревоволокниста плита (ДВП). Формальдегід визначено високотоксичним для людини, незалежно від терміну та способу впливу. Навіть короткочасний вплив формальдегіду подразнює очі, ніс і горло, викликає кашель, задишку і головні болі. Він також є офіційно визнаним канцерогеном. Рівень викидів формальдегіду в повітря в закритих приміщеннях повинен постійно відстежуватись та регулюватись [211, с. 360];

- допоміжні засоби (вирівнювачі поверхонь, згущувачі, розпилювачі, сполучні речовини тощо). Меблі в своїй більшості – складні та багатокомпонентні вироби, для виготовлення яких застосовуються різноманітні хімічні засоби та техніки. Важливо звертати увагу на їх відповідність екологічним нормам та безпеку для здоров'я людини в усіх окремих випадках, адже одна і та сама речовина може бути виготовлена з різними ступенями очистки.

Окремим пунктом також необхідно виділити рівень пожежної безпеки меблевих виробів. Лабораторні дослідження, показали, що сучасні меблі більш легкозаймисті через зростання вмісту синтетичних матеріалів, зокрема, якщо 30 років тому час, щоб вийти з палаючого будинку, в середньому складав 17 хвилин, то сьогодні – зменшився до 3-4 хвилин [210]. Звичайно, пожежна безпека повинна бути не унікальним фактором позиціонування, а обов'язковою додатковою умовою.

Позиціонування екологічного меблевого бренду як такого, що піклується не лише про довкілля, але й безпосередньо про здоров'я людини, може позбавити імідж бренду тої негативної абстракції, яка з'являється в свідомості споживачів при роздумах над перевагами екологічного бренду [104, с. 41]. Саме цей варіант дозволяє логічно обґрунтувати споживачу важливість бренду, його реальний вплив та значення для кожного окремого споживача, корисність в моменті «тут і зараз». Споживач зможе ідентифікувати себе з тою особою, якій

необхідний даний бренд, адже турбота про здоров'я є універсальною індивідуальною мотивацією, тоді як турбота про природу, планету тощо потребує більш підготовленої свідомості, розуміння глобальної мети та свого вкладу в неї, усвідомлення себе частиною вирішення проблеми та потреби її вирішення, а значить коло потенційних споживачів звужується [53, с. 40].

Розглядаючи характеристики виробів як основу для позиціонування екологічних брендів, необхідно звернути увагу також на зовнішній вигляд продукції, який відповідає екологічним засадам. Екологічний бренд не означає обов'язкове внесення довкільних характеристик в естетичний дизайн виробу, проте таке поєднання може слугувати ефективним доповненням, підкреслювати та нагадувати мету продукції, виділяти товар на ринку екологічних продуктів. З іншого боку, використання виключно зовнішньої форми без реального наповнення, не може називатись екологічним брендингом, а виступає лише грінвошингом, якщо компанія не повідомляє споживачів про відсутність зв'язку між екологічним дизайном та дійсним впливом на навколишнє середовище чи здоров'я людини.

Зокрема, виділяються такі найпоширеніші види екологічного дизайну, притаманного виробництву меблів:

- органічний дизайн – передбачає структурно-пластичну закономірність форми, запозиченої з живої природи, цілісне бачення форми виробу, як результату гармонійної взаємодії матеріалу, конструкції і технології, та антропоморфну пластику, що забезпечує ергономічний комфорт і оптимальне сполучення поверхонь форми виробу з тілом людини. В першу чергу – це використання природних форм та натуральних матеріалів;
- біоморфізм – образне моделювання природних форм з активним використанням натуральних матеріалів, злиття форми з природним контекстом [86];
- біодизайн – використання природних форм в максимально сучасному контексті. Його ідея полягає в тому, що для оптимізації конструкції та ергономічних характеристик дизайн-проектів, а також для збереження

екологічної стійкості навколишнього середовища дизайнери повинні вчитися у природи й знаходити свої проектні вирішення в природних формах. У той же час, біоморфний дизайн можна розглядати як синонім дизайну стійкого розвитку, заснованого на економії ресурсів і на естетиці природи [60];

- екодизайн – напрямок в дизайні, що приділяє ключову увагу гармонізації відносин людини і навколишнього середовища; сфера комплексної дизайнерської діяльності, спрямованої на реалізацію в об'єктах, що проектуються, зближення вимог природного середовища зі споживчими і естетичними вимогами людини: охорони довкілля, економії природних ресурсів, безвідходних технологій виробництва, організації процесів розумного споживання та перероблення продукції, в тому числі, з урахуванням цінностей, досягнутих попередніми поколіннями в сфері взаємовідносин людини і природи [60].

Необхідно зазначити, що поділ дизайну на категорії сьогодні є доволі відносним та найчастіше зустрічається як суміш кількох підходів до створення виробу. Проте основними характеристиками екологічного дизайну залишаються чіткість форм, підбір натуральних кольорів та текстур, застосування природних матеріалів і тяжіння до простоти.

До додаткового екологічного позиціонування також можна віднести позиціонування на основі корпоративної філантропії, яка сьогодні розглядається не лише як добровільна реакція на важливі для суспільства питання, але як і інвестиція компанії. Сама по собі благодійна діяльність є хорошою справою, проте часто не досягає потрібної мети, тоді як корпоративна філантропія вимагає цілеспрямованого плану, присвяченого конкретній справі задля використання благодійних зусиль в розвитку бізнесу.

В довгостроковому періоді соціальні та економічні цілі не суперечать одні одним, а є пов'язаними. Рішення багатьох проблем часто полягає в мобілізації корпоративного сектору таким чином, щоб це приносило користь як суспільству, так і компаніям (рис 3.4)

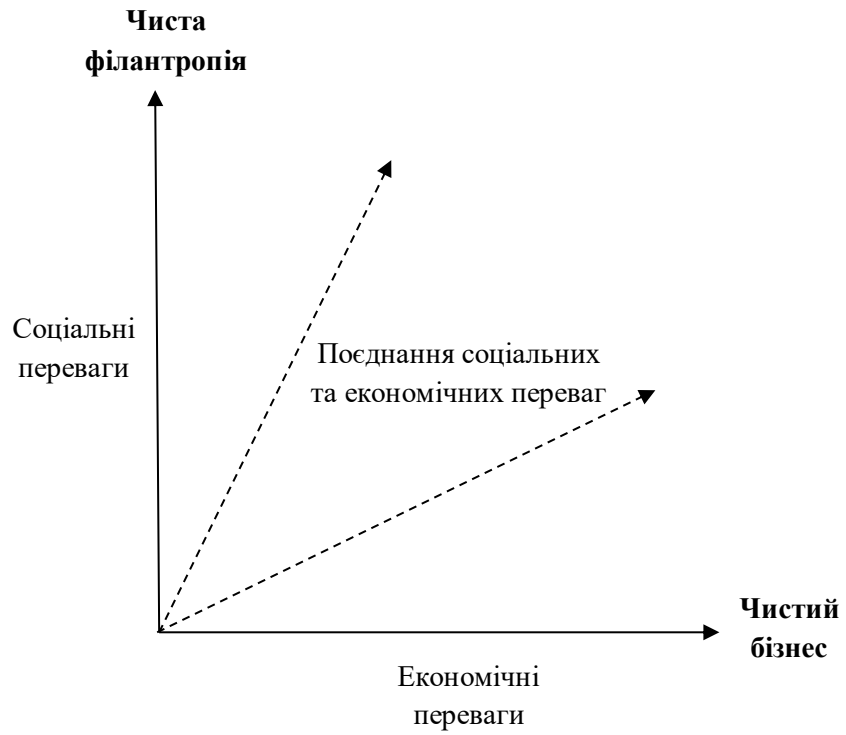

Рис. 3.4. Конвергенція інтересів бізнесу та суспільства

Джерело: сформовано автором на основі [201]

В своєму первинному, альтруїстичному значенні філантропія описує добровільні, активні, не взаємні зусилля (фінансові, організаційні, людські ресурси тощо), спрямовані на задоволення соціальних потреб незалежно від результату «повернення інвестицій» для донора, тобто потрапляє в категорію абсолютно етичної діяльності. Проте корпоративна філантропія – це також один із способів продемонструвати цінності компанії, частина механізму її управління та культури.

Корпоративна філантропія активно використовується в процесі створення іміджу екологічного бренду, відображає його цінності та цілі. Сюди відноситься участь в екологічних програмах збереження та розвитку, благодійна діяльність, направлена на вирішення проблем навколишнього середовища, в тому числі і волонтерство, участь в екологічних заходах на місцевому, національному та глобальному рівнях, сприяння в залученні споживачів до екологічної діяльності тощо. До мінусів стратегічної

корпоративної філантропії можна віднести зосередження зусиль в тому напрямку, який найбільше вигідний компанії, а не суспільству в першу чергу.

3.3. Інструменти формування інтегрованих маркетингових комунікацій екологічного бренду підприємств меблевої галузі

Стимулювання екологічної відповідальності споживачів є необхідною умовою просування екологічного бренду. Зміна ставлення та переконань щодо навколишнього середовища залежить від якості освітніх програм та застосовуваних комунікаційних стратегій. Проте маркетингові комунікації в рамках екологічного брендингу стикаються з численними викликами.

Найчастіше, перше завдання просування екологічно безпечних продуктів полягає в тому, щоб інформувати споживачів про екологічні проблеми, які даний продукт вирішує, забезпечуючи споживача рішенням, яке сприятиме збереженню довкілля, беручи до увагу також і особисті інтереси. Але одночасно маркетингові комунікації критикують за сприяння непотрібному споживанню та орієнтації на споживче, а не стале суспільство, в тому числі і через ресурси, що витрачаються на передачу повідомлень споживачів (особливо коли йдеться про друковані матеріали). Також складнощі можуть виникати у тому випадку, коли просування пропонує надміру спрощені рішення складних екологічних проблем.

Специфіка довкільно-орієнтованих маркетингових комунікацій полягає в тому, що, окрім представлення продукту на ринок та заохочення потенційних клієнтів до покупки, вони прагнуть підкреслити важливість певних екологічних проблем та зробити внесок у створення екологічного іміджу бренду, встановити діалог між усіма зацікавленими сторонами та створити довіру до бренду та компанії загалом [22, с. 291].

Якщо традиційні комунікації зосереджуються на просуванні споживчих товарів, а маркетинг відносин – на спілкуванні зі споживачами, то довкільно-

орієнтовані маркетингові комунікації започатковують такий діалог, який дозволяє компанії та споживачу вчитись один в одного [103, с. 219]. Таким чином, довкільно-орієнтовані маркетингові комунікації передбачають безперервний, систематизований діалог на декількох рівнях з більшою кількістю взаємодіючих суб'єктів.

Задля кращого розуміння сутності довкільно-орієнтованих маркетингових комунікацій доцільно автором виділено такі їх принципи:

- екологічна спрямованість: маркетингові комунікації в процесі своєї діяльності не повинні здійснювати негативний вплив на навколишнє середовище чи людський добробут, прямим чи опосередкованим чином; не повинні підбурювати до антиекологічної поведінки чи виправдовувати її;
- чесність: маркетингові комунікації повинні формулюватись так, щоб не зловживати довірою споживачів або використовувати відсутність у них певного досвіду та знань, не приховувати великі проблеми за незначними рішеннями; бути правдивими та не вводити в оману;
- порядність: маркетингові комунікації не повинні маніпулювати людськими страхами чи стражданнями, базуватись на упередженнях чи забобонах, відображати перекривлені чи перебільшені факти;
- обґрунтованість: факти, надані шляхом маркетингових комунікацій, повинні мати достатнє обґрунтування, а докази можуть бути надані за запитом і без затримки;
- толерантність: маркетингові комунікації не повинні принижувати будь-яку особу чи компанію або прагнути донести їх до громадського осуду, презирства або насмішок;
- прозорість: маркетингові комунікації повинні чітко розрізнятись як такі, незалежно від їх форми та середовища використання; комунікація не повинна бути замаскована під інші форми роботи із споживачами;
- інформативність: маркетингові комунікації повинні реагувати на різні інформаційні потреби споживачів та прагнути до зменшення когнітивних бар'єрів;

- комплексність: узгодженість багаторівневого підходу до маркетингових комунікацій дозволить отримати злагоджений результат та сприятиме формуванню довіри, полегшить управління комунікаційною системою.

Враховуючи, що довіра та надійність є ключовими поняттями в екологічному брендингу, важливо пам'ятати, що неузгоджений вибір комунікаційних каналів може призвести до появи скептицизму серед споживачів. Окрім споживача, до цільових груп довкільно-орієнтованих маркетингових комунікацій екологічного бренду також відносяться працівники, акціонери, постачальники, регулятори національного та міжнародного значення, екологічні організації.

Розглянуті вище особливості довкільно-орієнтованих маркетингових комунікацій узгоджуються із концепцією омніканального маркетингу – забезпечення вдосконаленого рівня обслуговування клієнтів шляхом фокусування на потребах через різні цифрові та традиційні канали, які узгоджені між собою [155, с. 31]. Впровадження омніканальності є важливим у тому випадку, коли метою бренду є побудова довгострокових відносин, і особливо актуальним для екологічного підходу, який розглядає товар, бренд та компанію як єдине ціле.

Омніканальний бренд представляє уніфіковані ідеї, на відміну від кількох поглядів у випадку використання багатьох каналів. Це призводить до виникнення бренду, який забезпечує послідовний, узгоджений та індивідуальний досвід через інтеграцію каналів, усунення меж між ними та наявність послідовної взаємодії з клієнтами. Омніканальний підхід є клієнтоорієнтованим та забезпечує динамічний діалог з кожним споживачем, постійно аналізуючи та оцінюючи зміни потреб та тенденцій [191].

Продумана реалізація омніканальності дозволяє одержати екологічному бренду значні переваги. Компанія може охопити більшу аудиторію та налагодити з нею тісніший зв'язок, в наслідок чого, представники бренду отримують більше інформації про цільових споживачів та можуть ефективніше

на неї реагувати. До того ж, будь-яка неузгодженість інформації, наданої в магазині та отриманої онлайн, буде мати негативний вплив на довіру до еко-бренду, тоді як в омніканальному маркетингу цей ризик нівелюється.

Перехід до омніканального маркетингу збільшує значення інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК), які передбачають взаємодію всіх форм комплексу комунікацій, при якому кожна форма комунікацій повинна бути інтегрована з іншими інструментами маркетингу і підкріплена ними для досягнення максимальної економічної ефективності [29, с. 134].

Ці два поняття в своїй основі мають спільну мету, проте, якщо принцип омніканальності застосовується до маркетингової стратегії в цілому, то інтегровані маркетингові комунікації відносяться до комунікаційного підходу. Інтеграція означає, що повідомлення є уніфікованим, а омніканальність гарантує, що повідомлення доставляється єдиній аудиторії для досягнення єдиної мети. Таким чином омніканальні ІМК – це не лише тактичний інструмент, а ключовий стратегічний елемент створення узгодженості платформи та повідомлень бренду. Омніканальний маркетинг є своєрідним «наріжним каменем» інтегрованих маркетингових комунікацій.

Інтегровані маркетингові комунікації – це більше, ніж розширене просування. Це визнання важливості створення діалогу та довгострокових відносин через довіру. Складне планування ІМК зосереджується на поставленому завданні та на пошуку великої ідеї [23, с. 145]. Використання такого підходу передбачає узгодження реклами, просування та внутрішніх комунікацій, тому значно зменшується імовірність розфокусованого позиціонування.

Довкільно-орієнтовані інтегровані маркетингові комунікації – це діяльність з просування продукції через узгоджену комунікацію з учасниками ринку з метою збереження навколишнього середовища, покращення суспільного добробуту та підвищення споживчої цінності продукту чи послуги.

ІМК можуть слугувати інструментом сталого розвитку, сприяючи сталому споживанню.

Впровадження ІМК потребує тактичної координації маркетингових комунікацій – інтеграції різноманітних комунікаційних інструментів (рис. 3.5).

До зовнішніх інструментів маркетингових комунікацій екологічного бренду меблевого підприємства віднесемо:

- оффлайн комунікації: реклама, зв’язки з громадськістю та стимулювання збуту;
- цифрові комунікації: Інтернет та інтерактивні комунікації;
- екомаркування.

Реклама – це розміщені оголошення та переконуючі повідомлення, оплачувані в певний час у будь-яких засобах масової інформації комерційними фірмами, некомерційними організаціями, державними установами та особами, які прагнуть повідомити і/або переконати осіб певного цільового ринку або аудиторію про їх продукти, послуги, організації або ідеї [96].

Не зважаючи на знеособленість оффлайн реклами, вона все ще залишається важливо частиною програми ІМК, завдяки високій економічній ефективності. Крім того, вона є інструментом підвищення цінності бренду, забезпечення споживачів інформацією та впливу на сприйняття. Особливе значення реклама буде мати для тих екологічних меблевих компаній, продукцію яких складно диференціювати на основі функціональних ознак, наприклад для тих, хто повідомляє про безпеку свого виробництва для екології та людини.

Екологічна реклама визначається як реклама, яка передбачає позитивний зв'язок між продуктом і навколишнім середовищем, сприяє сталому стилю життя або представляє екологічний корпоративний імідж [125, с. 214].

В основному реклама вважається екологічною у тому випадку, коли відображає екологічно-орієнтовані твердження. Проте необхідно брати також до уваги безпосередній вплив даного комунікаційного каналу на навколишнє середовище. Якщо меблевий бренд позиціонує себе як інноватор, що зменшує забруднення довкілля шляхом чистого виробництва, використання реклами на небезпечному для довкілля транспорті буде недоцільним.

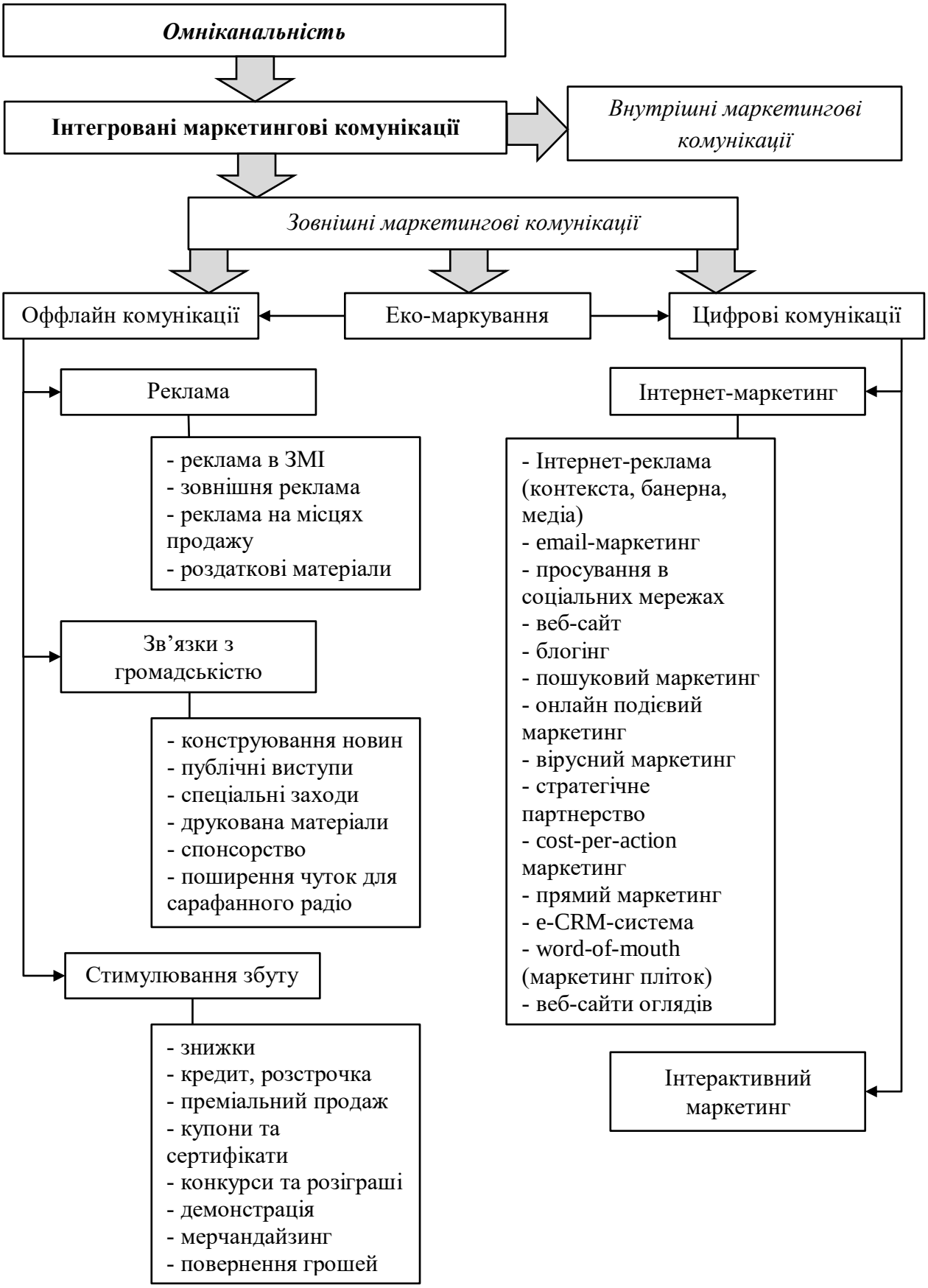

Рис. 3.5. Інструменти інтегрованих маркетингових комунікацій екологічного бренду меблевого підприємства

Джерело: сформовано автором

Те ж саме стосується використання паперових чи пластикових роздаткових матеріалів, коли позиціонується безвідходне виробництво і безпечна сировина – принаймні, для такої реклами повинні використовуватись вторинні матеріали, які швидко розкладаються.

Тобто узгоджуватись з загальною концепцією ІМК повинна не лише інформація, яка пропонується споживачам, але і спосіб передачі цієї інформації має відповідати цінностям екологічного бренду.

Важливим інструментом інтегрованих маркетингових комунікацій екологічного бренду меблевих підприємств є зв'язки з громадськістю (Public Relations, PR), що полягають в стимулюванні попиту на бренд шляхом формування сприятливої громадської думки про бренд та компанію в цілому [30, с. 49]. Вони здатні створити ранню обізнаність та довіру до бренду.

Якщо для традиційного меблевого бренду зв'язкам з громадськістю часто відводиться другорядна роль в промо-міксі, то для екологічного бренду грамотний PR може стати ключем до успіху в просуванні. Його методи постійно розширюються з метою залучення уваги громадськості та ЗМІ.

Багато підприємств беруть участь у благодійних заходах або діяльності, чиєю метою є покращення стану довкілля, проте нехтують можливостями оприлюднення цих зусиль, а саме розширенням потенційної сфери впливу бренду, покращенням його сприйняття усіма зацікавленими сторонами, збільшення психологічного мотивації та задоволення споживача [26, с. 408]. Екологічний PR дозволяє бренду отримати згадку в публікаціях, які будуть недосяжними іншим чином, та досягти тих клієнтів, які вважають, що рекламні кампанії еко-брендів не заслуговують достатньої довіри. Крім того, використання даного інструменту практично не залежить від розміру компанії.

Зв'язки з громадськістю в комплексі ІМК екологічного бренду меблевого підприємства є відносно простим та ефективним інструментом комунікації. Отримати позитивний відгук допомогає виділення коштів на вирішення екологічних проблем, демонстрація залучення до збереження довкілля, виступи

з екологічними пропозиціями та поясненнями особливостей свого бренду на підходящих для цього громадських заходах, конференціях, презентаціях.

Інформація, надана на таких заходах, повинна відповідати принципу ІМК та бути пов'язана з цілями бренду, його перевагами та позицією.

Ще одним інструментом, який необхідно використовувати в ІМК екологічного бренду меблевого підприємства – це стимулювання збуту. Сюди належать короткострокові заходи спонукального характеру, спрямовані на те, щоб зацікавити покупців і учасників каналу збуту купувати або продавати товари і послуги [2, с. 29]

Стимулювання збуту може бути орієнтованим на споживача – знижки, премії, купони, розіграші тощо, та на посередників – рекламні та торгівельні надбавки, цінові угоди, преміальний продаж тощо. Воно є в основному короткостроковим інструментом просування бренду.

Останнім часом увага компаній змістилась від реклами в сторону акцій зі стимулювання збуту в зв'язку із зниженням лояльності споживачів до брендів [222]. Акції приваблюють нових клієнтів, нагороджують вже існуючих та залучають випадкових покупців.

Як і з рекламою, необхідно обережно підходити до методів стимулювання збуту у випадку з екологічним брендом. Зазвичай, заходи стимулювання пропагують активне споживання та заохочують купівлю нової продукції, що може йти усупереч із концепцією сталого споживання. Щодо екологічного меблевого бренду, доцільними будуть підтримуючі заходи, такі як повернення коштів після випробувального терміну, демонстрація можливостей та переваг продукції (особливості дизайну, вологостійкість, зносостійкість, пожежна безпека), мерчандайзинг, та опосередковані стимуляційні заходи, які не передбачають прямої купівлі – розіграші та конкурси, купони та сертифікати.

Необхідно враховувати, що надто часте використання стимуляційних заходів може призвести до втрати емоційного зв'язку між брендом та споживачем, що для екологічного бренду є неприпустимим. Екологічний меблевий бренд повинен використовувати стимулювання збуту лише як

додатковий інструмент ІМК для підвищення задоволеності клієнтів від співпраці з брендом. Згідно із принципом омніканальності, обрані методи стимулювання збуту повинні діяти на всіх платформах бренду (як оффлайн, так і онлайн) однаково та узгоджено.

Сьогодні швидкий розвиток Інтернету, його розповсюдження та оперативність під час користування змінюють просування продукції – цифрові комунікації стають основою інтегрованих маркетингових комунікацій. Інтерактивність, прозорість та вміст надзвичайної кількості інформації перетворюють профіль та поведінку онлайн-споживачів. Інтернет-аудиторія найбільше потребує створення активного двостороннього діалогу. Залучення цифрових комунікацій до концепції ІМК є обов'язковою умовою ефективного просування бренду у висококонкурентному середовищі.

Інтернет-комунікації дозволяють використовувати практично всі види зв'язку зі споживачами: реклама, інформування, створення іміджу компанії завдяки діяльності на різних ресурсах (соціальні мережі, блоги, тематичні форуми, вебінари, онлайн-семінари, сайти контенту тощо), надання консультацій, прямий маркетинг, просування шляхом винагороди. Перевагами є свобода від часових та просторових обмежень, а також високі можливості персоналізації.

Особливо важливим для екологічного бренду буде також ефективність за відносно невисокого залучення ресурсів. Просування через онлайн-ресурси дозволяє досягти широкої аудиторії, дає можливості для демонстрації та підтвердження екологічних практик бренду, є основою для формування прозорості компанії.

Обсяг можливостей Інтернет-просування екологічного бренду настільки широкий, що застосування ІМК є необхідною умовою для функціонування в онлайн-просторі. Цифрові інструменти екологічного бренду можна узагальнити трьома характеристиками:

- корисність – наявність певної екологічної мети;

- змістовна взаємодія – отримання двосторонньої вигоди від зв’язку бренд-споживач;

- узгодженість – наявність спільних точок дотику на різних комунікаційних каналах.

Відчутне зростання на ринку сьогодні також отримали і інтерактивні медіа – канали зв'язку в режимі реального часу з використанням засобів електронної торгівлі за допомогою інтерактивних комп'ютерних систем, які об'єднують у режимі реального часу покупців і продавців [75, с. 169].

Інтерактивні носії містять чотири центральних елементи (табл. 3.2).

Таблиця 3.2

Характеристика елементів інтерактивних носіїв

№ з/п	Елемент	Характеристика
1.	Двосторонній характер зв’язку	Споживач може отримати індивідуалізовану інформацію, яка потрібна йому в конкретний момент
2.	Контроль	Контроль за реагуванням кожної зі сторін в процесі комунікації
3.	Персоналізація	Індивідуальний досвід взаємодії із кожним клієнтом
4.	Використання технології бази даних	Ефективний збір даних та їх використання

Джерело: сформовано автором

Для створення інтерактивного контенту використовуються платформи по типу Apester, PlayBuzz для залучення споживачів у історії, які пропонує бренд: розповіді, опитування, тести, інтерактивні відео, додатки та ігри.

Для збирання даних з усіх цифрових каналів задля підтримки ІМК доцільно використовувати спеціальне програмне забезпечення для збору та аналізу цифрової маркетингової інформації – Big Data Analytics (SerpStat, InfoNgen, SoftServe).

В Україні використання інтерактивних каналів комунікацій не надто поширена практика, тому, хоча і існує потреба достатньо значного капіталовкладення, потенційно вона повинна залучити активну увагу

недосвідчених споживачів. Тема інтерактивної комунікації повинна відповідати загальним цілям підприємства та певним чином відображатись на усіх комунікативних платформах брендів.

Прикладами інтерактивних комунікацій екологічного меблевого бренду можуть бути вітрини-екрани з відображенням цифрових даних щодо стану навколишнього довкілля, вирубки лісів, забруднення повітря і їх змінами в разі купівлі екологічно безпечних меблів; додатки, які попереджають про потенційний вміст шкідливих речовин в різних матеріалах, які використовуються для виробництва меблів; розважальні інтерактивні заклики щодо збереження довкілля та лісів зокрема.

На сьогодні, однак, недостатньо даних, щоб однозначно стверджувати, що цифрове просування є значно екологічнішим за традиційне. Це пов’язано із складністю відслідковування усіх стадій життєвого циклу цифрових платформ, а значить і вираховування їх «екологічного сліду».

Одним із специфічних інструментів маркетингових комунікацій екологічного бренду є комунікація через екомаркування. Ця форма передачі інформації дозволяє споживачу швидко отримати інформацію про той чи інший тип екологічності продукції на місці здійснення покупки. На відміну від самостійних екологічних тверджень, екомаркування орієнтується на критерії третіх сторін та, згідно проведеного дослідження, сприймається споживачами як більш неупереджене.

Ефективність екомаркування доцільно визначати такими критеріями:

- ступінь охоплення екологічних проблем;
- рівень зв’язку проблеми з продуктом маркування;
- наявність вимірюваних результатів;
- незалежність судження;
- супровід підтверджуючими документами.

Як показало опитування, багатьом споживачам в Україні складно розуміти екомаркування, тому доцільно включати його роз’яснення в екологічне інформування про бренд.

Екологічне маркування може бути подане у вигляді формулювання, символу чи зображення на етикетці продукції або пакуванні, в документації на продукцію, в технічних бюлетенях, в рекламних матеріалах тощо [40].

Розрізняють два типи екологічного маркування: екологічна сертифікація третьою стороною та самодекларації [4, с. 46]. Перший тип включає вимоги до принципів та методів екологічної сертифікації на основі встановлених екологічних критеріїв до певної категорії продукції з метою визначення загальних екологічних переваг товарів чи послуг. Цей тип екологічного маркування належить до добровільної сертифікаційної системи, яка дозволяє визначити екологічні переваги товарів чи послуг щодо продукції аналогічної категорії, що відповідає обов'язковим загальноприйнятим нормам і правилам. Обрана сертифікація повинна відповідати типу продукції, тому у таблиці 3.3 для меблевого виробництва було відібране найбільш поширене в даній галузі екомаркування.

Самодекларації унеможливлюють застосування екологічних тверджень, які не стосуються конкретної характеристики продукції та є нечіткими, неконкретними або такими, які лише натякають на те, що продукція є екологічно сприятливою чи безпечною. Для екологічного меблевого бренду таким маркування буде: «не містить шкідливих для здоров'я речовин», «вміст вторинних матеріалів» (в продукті чи упаковці), «підлягає вторинній переробці» (продукт чи упаковка), «ліцензійна деревина», «енергоефективне виробництво», «ресурсоефективне виробництво».

Окремим важливим елементом ІМК екологічного бренду є внутрішні маркетингові комунікації. Співробітники та ділові партнери регулярно взаємодіють з існуючими та потенційними клієнтами, а отже необхідно, щоб інформація, яку вони повідомляють, узгоджувалась із баченням бренду. Внутрішня комунікація передбачає доведення до відома зацікавлених сторін маркетингових цілей та програм з метою збільшення довіри споживача.

Найважливішою аудиторією для внутрішніх маркетингових комунікацій є команда продажу. Торгові представники повинні розуміти особливості,

переваги та цільові ринки бренду, бути в курсі поточних та запланованих рекламних пропозицій задля надання споживачу оперативної та вірної інформації з даного приводу. Це ж саме стосується працівників, пов'язаних з обслуговуванням, прийняттям дзвінків, реагуванням на Інтернет-запити тощо.

Таблиця 3.3

Знаки екологічного маркування меблевої продукції національних та міжнародних програм I типу

Знак	Назва	Критерії
	Центр екологічної сертифікації та маркування ВГО «Жива планета» (Україна)	Підтверджує екологічні переваги та безпеку продукції згідно вимог міжнародного стандарту ISO 14024.
	European Ecolabel (EU)	Вимірює та аналізує дії продукту на довкілля протягом усього життєвого циклу.
	Nordic Swan Ecolabel	Підтверджує екологічні переваги на всіх етапах життєвого циклу продукту з метою сталого розвитку. Встановлює суворі вимоги до хімічних речовин.
	Blue Angel (Німеччина)	Надає гарантію, що продукт менше впливає на довкілля та більше дбає про охорону здоров'я в порівнянні з іншими продуктами
	EU Flower	Підтверджує безпеку продукції для довкілля
	ISO 14001	Підтверджує дотримання виробником вимог щодо збереження навколишнього середовища
	Panda WWF	Позначення деревини, отриманої законним шляхом, без шкоди для довкілля

Джерело: сформовано автором, на основі даних, наданих сертифікаційними центрами

Обмін маркетинговою інформацією необхідно в певній мірі здійснювати серед усіх працівників, не лише задля узгодження інформації, яка може вийти за межі компанії, але і для додаткової мотивації працівників завдяки окреслення конкретних цілей. Крім того, це дасть можливість отримати додаткові відгуки та думки щодо маркетингової стратегії бренду. Співробітники, які розуміють бренд, виступають в якості його «захисників», рекомендують його знайомим.

В програму маркетингових комунікацій необхідно включати також і ділових партнерів, таких як роздрібні продавці і дистриб'ютори, щоб вони могли в разі потреби змінити власні плани просування та узгодити їх із особливостями екологічного бренду для ефективніших продаж.

Каналами розповсюдження повідомлень можуть слугувати окрема сторінка веб-сайту для працівників чи партнерів, електронна пошта, зібрання, семінари, зустрічі.

У таблиці 3.4 наданий розрахунок мінімальної та максимальної вартості рекламної кампанії із залученням зовнішніх каналів комунікацій з використанням методу рекламного відсотка від валового продажу (Advertising to Sales Method) – розрахунок вартості рекламної кампанії як відсоток від продажу за певний період. В даному випадку розрахунок проводився для невеликої за обсягом компанії, річний обсяг продажу якої становить близько 6 млн. грн., та для великого національного виробника, річний обсяг продажу якого – близько 100 млн. грн. В світовій практиці орієнтовне значення вартості рекламної кампанія в запровадженні нового бренду становить близько 5-7%.

Для компанії, обсяги продажу якої складають близько 6 млн. грн. в рік, орієнтовна мінімальна вартість рекламної кампанії становитиме 24 тис. грн. на місяць. Сюди включено як традиційні рекламні методи, так і онлайн комунікації. Крім того, розраховано мінімальну вартість впровадження екологічного маркування ВГО «Жива планета» на основі ISO 14024 – 15 тис. грн. на 3 роки дії сертифікату. Для великого національного виробника цей же сертифікат розраховано як суму у 100 тис. грн. на 3 роки дії.

Очікувано, що у відсотковому співвідношенні найдорожчими є саме традиційні комунікації, без врахування інтерактивних, які є наразі досить дорогими з огляду на високотехнологічність та інноваційність.

Таблиця 3.4

Розрахунок мінімальної та максимальної вартості рекламної кампанії із залученням зовнішніх каналів комунікацій

Вид рекламної діяльності	**Мінімальна вартість, тис. грн./міс.**	**у % від загальної суми**	**Максимальна вартість, тис. грн./міс.**	**у % від загальної суми**
Зовнішня реклама	4	16,7	150	27
Реклама на радіо	3,5	14,6	25	4,5
Спонсорство	2	8,3	100	18
Розіграш	0,5	2,1	40	7,2
Банерна реклама	3,5	14,6	25	4,5
Email-маркетинг	2	8,3	8	1,4
Просування в соціальних мережах	3	12,5	50	9
Інтерактивний маркетинг	5	20,8	150	27
Еко-маркування (з розрахунку на 3 роки)	0,5	2,1	4,2	0,76
Всього	24	100	555,2	100

Джерело: розраховано автором на основі ринкових цін станом на травень 2019 року

Також, для ефективної імплементації комплексу інтегрованих маркетингових комунікацій екологічного бренду меблевого підприємства важливим є використання певних спільних для усіх комунікаційних каналів повідомлень, пов’язаних із навколишнім середовищем, що базуються на обраній стратегії позиціонування. Так як таке повідомлення має достатньо специфічні ознаки, доцільно його розглянути детальніше.

Екологічне комунікаційне повідомлення бренду – це такий тип повідомлення, коли явно або неявно посилаються на екологічні аспекти бренду,

пов’язані з виробництвом, пакуванням, просуванням, розподілом, споживанням чи утилізацією. Екологічні повідомлення можуть передаватись через будь-які атрибути бренду чи інструменти комунікацій, вони тісно пов’язані з стратегією просування бренду.

Етапність процесу розробки екологічного твердження зображено на рис. 3.6.

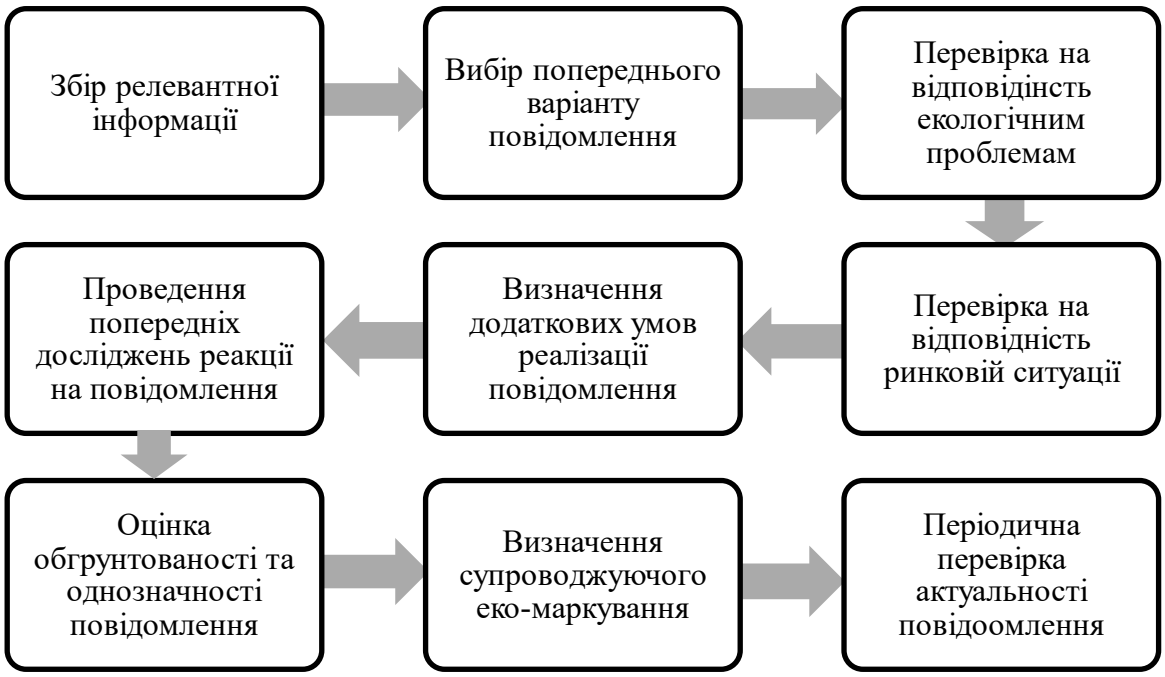

Рис. 3.6. Процес розробки екологічного комунікаційного повідомлення бренду

Джерело: розроблено автором

Екологічне комунікаційне повідомлення бренду може бути потужним маркетинговим інструментом. Однак його інформативність та ефективність залежить від чіткості, точності та правдивості заяв бренду [15, с. 79]. Вони також не повинні підкреслювати вирішення однієї екологічної проблеми та приховувати існуючі інші. Використання правдивих екологічних повідомлень може захистити бренд від необґрунтованих претензій від конкурентів та суспільства.

В процесі створення ефективного екологічного комунікаційного повідомлення меблевого бренду пропонується застосовувати такі етапи:

1. Збір релевантної інформації – збір всіх важливих для формування твердження даних, таких як екологічний вплив на довкілля, екологічні переваги, особливості виробництва, особливості атрибутів продукції та бренду тощо;

2. Вибір попереднього варіанту (чи варіантів) повідомлення – розробка та вибір того повідомлення, яке найбільше відповідає цілям бренду, його можливостям та стратегії позиціонування;

3. Перевірка на відповідність екологічним проблемам – визначення, наскільки результати даного повідомлення є ефективними для навколишнього середовища;

4. Перевірка на відповідність ринковій ситуації – визначення, наскільки дане повідомлення є конкурентоспроможним на ринку;

5. Визначення додаткових умов реалізації повідомлення – чи необхідно споживачам робити якість додаткові дії для того, щоб реалізувати повідомлення бренду, чи достатньо лише покупки брендованого продукту;

6. Проведення попередніх досліджень споживчої реакції на екологічне повідомлення;

7. Оцінка обґрунтованості та однозначності повідомлення – як екологічне повідомлення сприйнято споживачем; чи воно не перебільшено; чи можна його трактувати іншим чином, ніж це передбачено;

8. Визначення супроводжуючого екомаркування – чи є потреба в екологічному маркуванні, чи існує необхідне екологічне маркування; чи буде наявність екологічного маркування значного перевагою для повідомлення;

9. Періодична перевірка актуальності повідомлення – регулярна перевірка відповідності повідомлення діям компанії.

Узгодженість екологічного комунікаційного повідомлення серед усіх каналів комунікацій є основою функціонування системи ІМК бренду. Це дозволяє створити цілісний, повноцінний імідж екологічного бреду, який своїм підґрунтям має споживчу довіру до повідомлень бренду, а значить і до інших його ринкових дій.

Інтегровані маркетингові комунікації створюють спільний образ бренду для всіх зацікавлених сторін та забезпечують ефективне просування з мінімізацією ризику. Так як сьогодні суспільство вловлює глибоке занепокоєння щодо активного застосування грінвошингу, реалізація стратегії інтегрованих маркетингових комунікацій дозволить вберегти бренд від виникнення неоднозначних, сумнівних ситуацій, пов'язаних з екологічними повідомленнями.

Висновки до розділу 3

1. Екологічний брендинг базується на довготривалому емоційному зв'язку зі споживачами на основі довіри, а отже імідж екологічного бренду необхідно розглядати як імідж підприємства загалом. Специфіка такої невідчутної характеристики як екологічність вимагає більш цілісного підходу до просування, який дозволить розвинути у споживачів впевненість щодо дій бренду. Перехід до «мякої» корпоративної культури створює можливість формувати стосунки із клієнтами, які ґрунтуються на спільних цінностях, мисленні та зобов'язаннях, а значить можуть більш ефективно пов'язати споживачів із брендом, тому екологічний бренд необхідно сприймати як систему, яка впливає на всю діяльністю підприємства через збільшення клієнтської бази, зміцнення ділових відносин, підвищення продуктивності виробництва, вдосконалення бізнес-процесів. В той же час, екологічний бренд виступає інструментом покращення стану навколишнього середовища та добробуту людства.

2. Концептуальна модель впровадження екологічного брендингу в бізнес-структуру меблевого підприємства розглядає вплив основних структурних підрозділів на формування показників бренду. Зокрема, у випадку впливу на лояльність споживачів, оцінюється діяльність щодо вдосконалення ідентифікації бренду, сприйняття його якості та глибини емоційного відклику. Показниками результативності діяльності підприємства з впровадження екологічного бренду є капітал бренду, в основі якого лежить створена

додаткова цінність, грошові потоки та рівень продажів. Інструменти автоматизації та інтеграції бізнес-процесів підвищують ефективність взаємодії структурних підрозділів з метою підтримки екологічного бренду.

3. Основою стратегічного бачення екологічного бренду меблевих підприємств є шлях до вирішення певної проблеми навколишнього середовища, тому його позиціонування можна розділити на 4 основні та 2 додаткові категорії. До основних належить позиціонування на основі особливостей матеріалів, ресурсоефективності, використання і утилізації та вмісту шкідливих сполук, а до додаткових – дизайн та корпоративна філантропія. Відокремлене використання лише додаткових характеристик не може застосовуватись при позиціонування екологічного бренду, адже буде сприйнято як грінвошинг.

4. Принципи довкільно орієнтованих маркетингових комунікацій для просування екологічного бренду узгоджуються із концепцією омніканального маркетингу, що передбачає сприйняття бренду, товару та компанії як одного цілого. Ідеї омніканального екологічного бренду є уніфікованими для всіх екологічних каналів маркетингових комунікацій. Це дозволяє нівелювати ризики виникнення невідповідності у твердженнях та зниження довіри до бренду. Ключовим стратегічним елементом узгодженості екологічних тверджень бренду є омніканальні інтегровані маркетингові комунікації, до яких відносяться внутрішні маркетингові комунікації, направлені на підвищення рівня поінформованості співробітників, та зовнішні маркетингові комунікації, які складаються із традиційних т а цифрових каналів. Окреме значення в маркетингових комунікаціях екологічного бренду відведено еко-маркуванню, яке застосовується в більшості зовнішніх комунікаційних каналах.

5. Формування екологічного повідомлення бренду передбачає наявність таких етапів як збір релевантної інформації, вибір попереднього варіанту повідомлення, перевірка на відповідність екологічним проблемам, перевірка на відповідність ринковій ситуації, визначення додаткових умов реалізації повідомлення, проведення попередніх досліджень реакції на повідомлення, оцінка обґрунтованості та однозначності повідомлення,

визначення супроводжуючого екомаркування, періодична перевірка актуальності повідомлення. Екологічне повідомлення бренду повинно бути чітким, точним та правдивим заради уникнення ситуації невизначеності та хибного трактування.

Основні наукові результати розділу опубліковані у працях автора: [7; 15; 22; 23; 97; 212; додаток Ж].

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 брендованої 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.

Результати дисертаційного дослідження впроваджені у діяльність ПП «Голден Вуд», ТОВ «Тернопільська меблева фабрика», ТОВ «МИРО-МАРК», ТДВ «Тернопільська фабрика художніх меблів», ПП «ШИК», у навчальний процес Тернопільського національного економічного університету (додаток И).

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аакер Д. Стратегическое рыночное управление. Санкт-Петербург: Питер, 2002. 544 с.

2. Балабанова Л. В., Крутушкіна О. В. Стратегічне управління маркетинговими комунікаціями. Донецьк : ДонНУЕТ, 2012. 179 с.

3. Балабанова Л. В., Риндіна О. А. Маркетингова товарна політика в системі менеджменту підприємств. Київ: Професіонал, 2006. 336 с.

4. Берзіна С. В. Екологічне маркування (нові правила та відповідальність). *Упаковка*. 2015. №3. С. 46-48.

5. Білоусова Л. А., Савіна Т. А. Бренд – менеджмент. Екатеринбург: Уральский государственный технический университет, 2005. 81 с.

6. Блажей І. О. «Зелений» бренд: специфіка візуальної концепції екологічного продукту. *Інноваційні процеси економічного та соціально-культурного розвитку: вітчизняний та зарубіжний досвід*: тези доп. IX Міжн. наук. конф. молодих учених і студ. (Тернопіль, 14-15 квітня 2016 р.) Тернопіль: ТНЕУ, 2016. С. 56-57.

7. Блажей І. О. Бренд-менеджмент як інструмент управління підприємством. *Економічний і соціальний розвиток України в XXI столітті: національна візія та виклики глобалізації:* збірник тез доп. XII Міжн. наук.-практ. конф. молодих вчених (Тернопіль, 26-27 березня 2015 р.) Тернопіль: Астон, 2015. С. 80-81.

8. Блажей І. О. Вплив ТНК на впровадження стратегії сталого розвитку. *Інноваційні процеси економічного та соціально-культурного розвитку: вітчизняний та зарубіжний досвід*: тези доп. XI Міжн. наук. конф. молодих учених і студ.(Тернопіль, 18-19 квітня 2018 р.) Тернопіль: ТНЕУ, 2018. С. 36-37.

9. 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. (Одеса, 12-13 січня 2018 р.) Одеса: ЦЕДР, 2018. С. 7-9.

10. Блажей І. О. Глобальні перспективи екологічного маркетингу. *Інноваційні процеси економічного та соціально-культурного розвитку: вітчизняний та зарубіжний досвід*: тези доп. X Ювілейної Міжн. наук.-практ. конф. молодих учених і студ. (Тернопіль, 29-30 березня 2017 р.) Тернопіль: ТНЕУ, 2017. С. 46-47.

11. Блажей І. О. Екологічний брендинг як невід'ємна частина концепції сталого розвитку суспільства. *Міжнародні економічні відносини та світове господарство.* 2018. Вип. 22. Частина 1. С. 15-19.

12. Блажей І. О. Екологічний маркетинг: дилема корисності. *Проблеми і перспективи розвитку підприємництва.* 2016. № 3 (14). Том 1. С. 5-9.

13. Блажей І. О. Ефект «сховища» чи ефект «гало»: вплив ТНК на екологію приймаючих країн. *Актуальні питання економіки, фінансів, менеджменту та права в сучасних умовах:* зб. тез доп. Міжн. наук.-практ. конф. (Полтава, 2 квітня 2018 року): у 5 ч. Полтава: ЦФЕНД, 2018. Ч. 5. С. 7-8.

14. Блажей І. О. Значення кольору у формуванні візуальної концепції екологічного бренду. *Науковий погляд: економіка та управління*. 2018. № 3 (61). С. 43-48.

15. Блажей І. О. Комунікативні повідомлення з використанням візуального стилю бренду. *Сучасні тенденції розвитку світової економіки*: збірник матеріалів VII Міжн. наук.-практ. конф. (Харків, 22 травня 2015 р.) Харків: ХНАДУ, 2015. С.79.

16. Блажей І. О. Модель екологічно спрямованого бренду. *Evropský časopis ekonomiky a managementu*. Praha. 2016. Svazek 2. 4. vydání. Pp.17-23.

17. Блажей І. О. Небезпека грінвошингу для формування екологічно-свідомого споживання. *Інноваційні процеси економічного та соціально-культурного розвитку: вітчизняний та зарубіжний досвід*: тези доп. XII Міжн. наук.-практ. конф. молодих учених і студ. (Тернопіль, 10-11 квітня 2019 р.) Тернопіль: ТНЕУ, 2019. С. 54-55.

18. Блажей І. О. Особливості формування меблевого бренду на українському ринку. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Економічні науки».* 2015. Вип. 11. Частина 1. С. 85-88.

19. Блажей І. О. Оцінка брендингової діяльності підприємства. *Інновації в маркетингу: теорія і практика*: тези доповідей наук.-практ. Інтернет-конф. (Тернопіль, 20 червня 2014 р.) Тернопіль: ТНЕУ, 2014. С. 4-5. URL: http://unf.tneu.edu.ua/images/Online_Conf_2014.pdf

20. 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 Ювілейної Міжн. наук.-практ. конф. молодих вчених. (Тернопіль, 29-30 березня 2018 р.) Тернопіль: ТНЕУ, 2018. С. 75-76.

21. Блажей І. О. Сучасне трактування поняття «бренду». *Інноваційні процеси економічного та соціально-культурного розвитку: вітчизняний та зарубіжний досвід:* Тези доп. VII Міжн. наук. конф. молодих учених і студ. (Тернопіль, 3 – 4 квітня 2014 р.) Тернопіль: ТНЕУ, 2014. С.45-46.

22. Блажей І. О. Формування позитивного іміджу бренда у свідомості споживача. *Глобальні та національні проблеми економіки.* 2015. № 4. С. 290-293. URL: http://global-national.in.ua/archive/4-2015/61.pdf

23. 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 учених і студ. (Тернопіль, 25 – 26 квіт. 2013 р.) Тернопіль: ТНЕУ, 2013. С. 144-146.

24. Боєнко О. Ю. Інвестування брендових стратегій: глобальний рівень. *Economic and law paradigm of modern society*. 2017. № 2. P. 31-37.

25. Боєнко О. Ю. Дослідження еволюції поняття «бренд» в контексті розвитку суспільства. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка».Серія Логістика*. 2018. № 892. С. 19-24.

26. Боєнко О. Ю. Мотиваційний базис вибору бренда: психоемоційний аспект. *Бізнес Інформ*. 2019. №3. С.406 – 411.

27. Боєнко О. Ю. Правові аспекти захисту бренда. *Економіка і організація управління*. 2017. Вип. 1 (25). С.77-85.

28. Боєнко О. Ю. Середовище формування бренда через призму економічних, правових та соціально-культурних аспектів. *Економіка і організація управління*. 2018. № 1 (29). С. 43-51.

29. Бутенко Н. В. Маркетинг. К. : Атіка, 2006. 300 с.

30. Варакута С. А. Зв'язки з громадськістю. М.: Инфра-му, 2003. 246 с.

31. Вельяминов Г. М. Международное экономическое право и процесс. М.: Волтерс Клувер, 2004. 477 с.

32. Волосатова У. А. Эко-брэндинг как инструмент экологического маркетинга. *Известия ВолгГТУ*. 2009. №2. С. 211-214.

33. Гайдай Ю. В. Внутрішній бренд-менеджмент – невідємна частина організаційної культури підприємств торгівлі. *Університетські наукові записки*. 2013. №4. С. 556-560.

34. Гайдуцький І. П. Екологічні податки не вирішують екологічні проблеми. *Вісник ХНУ імені В. Н. Каразіна. Серія «Екологія».* 2014. № 1140, вип. 11. С. 14-18.

35. Гаркавенко С. Маркетинг. Київ: Лібра, 2002. 705 с.

36. Гэд Т. 4D брэндинг взламывая корпоративный код сетевой экономики. С-пб.; Манн, Иванов и Фербер, 2005. 232 с.

37. Державна служба статистики України та Інститут демографії та соціальних досліджень імені М.В. Птухи Національної Академії Наук України. URL: http://database.ukrcensus.gov.ua/PXWEB2007/index.htm

38. Дорожня карта конкурентоспроможного розвитку української меблевої промисловості 2018. Centre for Industrial Studies. URL: https://uafm.com.ua/wp-content/uploads/2018/07/dorozhnya-karta-dlya-rozvytku-meblevogo-sektoru-ukrayiny.pdf

39. Дорожня картка розвитку відновлюваної енергетики України на період до 2020 року. Державне агентство з енергоефективності та енергозбереження України. URL: http://saee.gov.ua/uk/pressroom/1133

40. Екологічне маркування. Міністерство екології та природних ресурсів України. URL: https://menr.gov.ua/content/ekologichne-markuvannya2.html

41. Екологічний портрет громадянина України: порівняння з ЄС та рекомендації. Ресурсно-аналітичний центр «Суспільство і довкілля». 2018. URL: http://www.rac.org.ua/uploads/content/485/files/envprotraitandeu2018.pdf

42. Енциклопедія Сучасної України. Т-2. К.: Національна Академія наук України, 2003. 331с.

43. Жидок В. В. Перспективи розвитку меблевої галузі україни. *Актуальні проблеми економічного і соціального розвитку регіону*. 2011. С. 47-49.

44. Закон України «Про Основні засади (стратегію) державної екологічної політики України на період до 2030 року» від 28.02.2019 р. *Відомості Верховної Ради (ВВР)*. 2019. № 16. С. 70.

45. Закон України «Про основні принципи та вимоги до органічного виробництва, обігу та маркування органічної продукції» від 02.08.2019 р. *Відомості Верховної Ради (ВВР)*. 2019. № 36. С. 275.

46. Зозулев А., Нестерова Ю. Модели брендинга: классификация и краткая характеристика. *Маркетолог*. 2006. №10. С. 15-18.

47. Іващенко О. А. Системна екологічна криза як предмет міждисциплінарних досліджень. *Міжнародні відносини. Серія "Економічні науки"*. 2018. Т. 2, №15. С. 28-36.

48. Капферер Ж. Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда. М.: Вершина, 2007. 448 с.

49. Карпова С. В., Захаренко И. К. Брендинг. М.: Издательство Юрайт, 2016. 439 с.

50. Кваша Т. К., Паладченко О. Ф. Зелене зростання як модель інноваційного розвитку з урахуванням екологічних викликів. *Наука та наукознавство.* 2014. № 2. С. 50-60.

51. Кваша Т.К. Мусіна Л. А. Вимірювання зеленого зростання в Україні: концепції, системи індикаторів, досвід формування та перспективи застосування: монографія: за заг. ред. Мусіної Л.А. К.: УкрІНТЕІ, 2015. 280 с.

52. Котлер Ф. Основы маркетинга. Москва: Прогресс, 1999. 1152 с.

53. Крикавський Є. В. CPS у формуванні екологічної свідомості користувачів. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка».* 2015. № 833. С. 36-42.

54. Крикавський Є. В., Кузьо Н. С., Косар Н. С. Фасування продуктів: маркетинг contra екологія. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2018. №1. С. 103-117.

55. Крикавський Є. В., Похильченко О. А. Еластичні рішення в діяльності меблевих підприємств. *Наукові записки Львівського університету бізнесу та права*. 2016. Вип. 15. С. 12-21.

56. Малинка О. Я. ДНК бренду як система збереження, відтворення і передачі інформації до споживача. *Маркетинг в Україні*. 2006. № 1 (35). С. 34–38.

57. Масальский Д. С. Анализ основных брендинговых моделей. *Вопросы современной науки и практики.* 2010. №4-6(29). С. 242-250.

58. Матвіїв М. Персонал в комплексі маркетингу на ринку праці. *Галицький економічний вісник*. 2010. №3. С. 50-56.

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

60. Мигаль С. П. Проектування меблів. Львів: Світ, 1999. 216 с.

61. Микитюк М. В. Концептуальні засади екологічних вимірів економічного розвитку країн Європи. *Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. Економічні науки*. 2017. Вип. 1-2. С. 220-231.

62. Моніторинг 2018: основні тенденції змін громадської думки. Фонд Демократичні ініціативи. URl: https://dif.org.ua/article/monitoring2018-osnovni-tendentsii-zmin-gromadskoi-dumki

63. Національна доповідь про стан навколишнього природного середовища в Україні у 2015 році. Міністерство екології та природних ресурсів України. URL: https://menr.gov.ua/news/31768.html

64. Нестерева Ю. Методи оцінки вартості бренду. *Маркетинг в Україні*. 2006. №3. С. 61–64.

65. Обзор рынка мебели в Украине: тенденции развития. Rubarb Digital. URL: https://rubarbs.com/article/obzor-rynka-mebeli-v-ukraine-tendentsii-razvitiya

66. Обсяг реалізованої продукції (товарів, послуг) підприємств за видами економічної діяльності у 2010–2016 роках. Державна служба статистики України. URL: http://www.ukrstat.gov.ua

67. Позиції України в рейтингу екологічної ефективності у 2018 році. Економічний дискусійний клуб. URL: http://edclub.com.ua/analityka/pozyciyi-ukrayiny-v-reytyngu-ekologichnoyi-efektyvnosti-u-2018-roci

68. Прокопович О. Р. Еколого-економічне оцінювання стану меблевого виробництва в Україні. *Науковий вісник НЛТУ України*. 2012. № 22.11. С. 129-134.

69. Равен Дж. Компетентность в современном обществе: выявление, развитие и реализация. М.: Когито-Центр, 2002. 396 с.

70. Райс Э., Траут Д. Позиционирование: битва за узнаваемость. СПб.: Питер, 2003. 256 с.

71. Резнікова Н. В. Глобальні екологічні проблеми в сучасному світі: екологічна детермінанта міжнародних економічних відносин. К.: Вістка, 2016. 216 с.

72. Сагайдачная Т. Н., Саблина М.А. Анализ современного состояния мебельного рынка украины. *Весник ХНУТСГ*. 2007. №11. С. 67-72.

73. Сапрыкина Л. Н. Экономическая экология**.** Донецьк: ДонНУЕТ, 2013. 112 с.

74. Свірко В. О. Дизайнерська діяльність: екологічне проектування. Київ: УкрНДІ ДЕ, 2016. 196 с.

75. Семенюк С. Б. Інтерактивний маркетинг: стан розвитку в Україні. *Моделювання економіки: проблеми, тенденції, досвід*. 2011. С. 168-170.

76. Сохацька О. М., Лагоцька Н. З. Стратегічне маркетингове управління. *Журнал європейської економіки*. 2013. № 1. Т. 12. С. 120-123.

77. Сохацька О., Курант Т. Нова парадигма маркетингу в інформаційній економіці. *Вісник Тернопільського національного економічного університету.* 2012. Вип. 2. С. 113-120.

78. Сохацька, О. М. Класифікація нетрадиційних та відновлювальних джерел енергії. *Нетрадиційні та відновлювальні джерела енергії: оцінка ефективності інвестиційних проектів*: монографія/ за заг. ред. О. М. Сохацької. Тернопіль: ТНЕУ, 2012. С. 55-61.

79. Сохацька, О. М. Особливості сучасного етапу формування нової парадигми маркетингу у глобальній економіці. *Нова парадигма маркетингу підприємств в умовах глобалізації:* монографія/ за наук. ред. М. Я. Матвіїва, О. М. Сохацької. Тернопіль: ТНЕУ, 2013. С. 28-40.

80. Стандарти EcoLabel. URL: https://www.ecolabel.org.ua/standarti

81. Старостіна А. О. Промисловий маркетинг: Теорія, світовий досвід, українська практика. Київ: Знання, 2006. 765 с.

82. Статут асоціації «Українська асоціація меблевиків». URL: https://uafm.com.ua/wp-content/uploads/2017/03/statut-uam-nova-redaktsiya.pdf

83. Стратегічний план експорту для меблевих підприємств. Спілка підприємців України. 2018. URL: https://uafm.com.ua/wp-content/uploads/2018/07/sup-eksportna-strategiya-dlya-meblevyh-kompanij.pdf

84. Україна як точка зеленого зростання у Центральній та Східній Європі. *Greencubator*. 2018. URL: https://greencubator.info/ecoinnovations-vice-prime-minister/

85. Федорченко А., Ярошенко І. Актуальність використання технологій брендінгу на горілчаному ринку України. *Маркетинг в Україні*. 2005. №1. С. 26–31.

86. Чернов Т. Размывание понятия «экология». Постнаука. URL: https://postnauka.ru/video/94083

87. Штовба О. Товарний брендинг в маркетинзі та комунікативному менеджменті. Вінниця: Вінницький національний технічний університет, 2014. 92 с.

88. A Green New Deal. GND Group. URL: https://neweconomics.org/2008/07/green-new-deal

89. Aaker D. Building strong brands. London: Simon & Schuster Inc, 2010. 400 p.

90. Aaker D., Joachimsthaler E. Brand Leadership: Building Assets In an Information Economy. NY: The Free Press. 2009. 368 p.

91. Adomatis S. K. The Challenges of Valuing Green. *The Appraisal Journal.* 2015. P. 25-31.

92. Agathidis A. Implementing Biomorphic Design: Design Methods in Undergraduate Architectural Education. URL: https://www.researchgate.net/publication/303525049_Implementing_Biomorphic_Design_Design_Methods_in_Undergraduate_Architectural_Education

93. Aggarwal P., Kadjan F. Greenwashing: The Darker Side Of CSr. *Indian Journal of Applied Research.* 2011. Vol. 4(3). P. 61-66.

94. Ajike E. Corporate branding as a strategic tool in competitive market. *Social Science and Law Journal of Policy Review and Development Strategies*. 2015. Vol. 4(1). P. 19-27.

95. Ambec S., Cohen M., Elgie S., Lanoie P. The Porter Hypothesis at 20: Can Environmental Regulation Enhance Innovation and Competitiveness? *Resources for the Future.* 2011. № 11-01. Pp. 3-34.

96. American Marketing Association. Dictionary. URL: https://www.ama.org/resources/Pages/ Dictionary.aspx

97. Analysis associated with the Roadmap to a Resource Efficient Europe. Part I. URL: http://ec.europa.eu/environment/resource_efficiency/pdf/working_paper_part1.pdf

98. ANSI/BIFMA e3-2018 Furniture Sustainability Standard. URL: https://www.bifma.org.

99. Arnold D. The Handbook Of Brand Management. UK: Random House Business, 1992. 253 c.

100. Askenazy P., Breda T., Irac D. Advertising and R&D: Theory and Evidence from France. *Economics of Innovation and New Technology*. 2015. Vol. 25(1). P. 5-29.

101. Attitudes of Europeans Towards Building the Single Market for Green Products. European Commission. URL: http://ec.europa.eu/commfrontoffice/publicopinion/flash/fl_367_en.pdf

102. Baeva D. Y. Strong brands: How brand strategy and brand communication contribute to build brand equity - The case of Navigator. Marketing. FEUC. URL: https://estudogeral.uc.pt/bitstream/10316/15384/1/Tese.pdf

103. Belz F. M., Peattie K. Sustainability marketing – A global perspective. UK: John Wiley & Sons, 2009. 317 p.

104. Blazhei I. O. Positive Brand Image Management. *Інноваційні процеси економічного та соціально-культурного розвитку: вітчизняний та зарубіжний досвід*: Тези доп. VIII Міжн. наук. конф. молодих учених і студ. (Тернопіль, 18 – 19 березня 2015 р.). Тернопіль: ТНЕУ, 2015. С.41-42.

105. Boienko O., Susidenko O. Market niche as a method of brand promotion. *Baltic Journal of Economic Studies*. 2019. Vol. 5. No.1. P. 15-20.

106. Bottomley P., Doyle J. The interactive effects of colors and products on perceptions of brand logo appropriateness, *Marketing Theory. 2006. №6(*1). P. 63-83.

107. Bowen A., Fankhauser S., Stern N., Zenghelis D. An outline of the case for a ‘green’ stimulus. Grantham Research Institute on Climate Change and the Environment, 2009. 11 p.

108. Brock W., Taylor S. Economic Growth and the Environment: A Review of Theory and Empirics Netherlands: Elsevier, 2005. (Handbook of Economic Growth). P. 1749–1821.

109. Bronn P. S., Vrioni A. B. Corporate social responsibility and cause-related marketing: An overview. *International Journal of Advertising*. 2001. Vol. 20. P. 207-222.

110. Circular Economy In The Furniture Industry: Overview Of Current Challenges And Competences Needs 2017. European Commission. URL: https://circulareconomy.europa.eu/platform/sites/default/files/circular-economy-in-the-furniture-industry.pdf

111. Cohen D. Trademark Strategy. *Journal of Marketing*. 1986. №50. P. 61-74.

112. Cohen H. 30 Branding Definitions. Actionable marketing guide. URL: https://heidicohen.com/30-branding-definitions/.

113. Colby M. E. The Evolution of Paradigms of Environmental Management in Development. World Bank. 1989. 21 p.

114. Common Language Marketing Dictionary. American Marketing Association. URL: http://marketing-dictionary.org/b/brand/.

115. Connell S., Fien J., Lee J., Sykes H., Yencken D. If it doesn't directly affect you, you don't think about it: A qualitative study of young people's environmental attitudes in two Australian cities. *Environmental Education Research*. 1999. Vol. 5(1). P. 95-113.

116. Conner M., Sparks P. Ambivalence and attitudes. *European Review of Social Psyc*hology. 2002. Vol. 12. P. 37-70.

117. Corrado C., Hulten C., Sichel D. Intangible capital and economic growth. Cambridge: National Bureau of Economic Eesearch, 2006. 50 p.

118. Crainer S. The Real Power of Brands: Making Brands Work for Competitive Advantage. London: Pitman Publishing, 1985. 214 p.

119. Danciu V. Successful Green Branding, a New Shift in Brand Strategy: Why and how it works. *The Romanian Economic Journal*. 2015. Vol. 56. P. 47-64.

120. Das K. K., Das N. S. Nickel, its adverse health effects & oxidative stress. *The Indian Journal of Medical Research.* 2008. Vol. 128. P. 412-425.

121. Day G. Closing the Marketing Capabilities Gap. *Journal of Marketing*. 2011. №75. P. 183–195.

122. de Chematony L., Riley F. D. Defining A "Brand": Beyond The Literature With Experts' interpretations. *Journal of Marketing Management*. 1998. Vol. 14. P. 417–443.

123. de Chernatony L. A model for strategically building brands. *Brand management*. 2001. Vol 9 (1). P. 32-44.

124. de Chernatony L., McDonald M. Creating Powerful Brands in Consumer, Service and Industrial Markets. Oxford: Butterworth-Heinemann, 2003. 467 p.

125. de Vlieger L., Hudders L., Verleye G. The Effectiveness of Green Advertisements: Combining Adbased and Consumer-based Research. *Advances in Advertising Research*. 2013. Vol. 4. P. 213-222.

126. del Brio J.A., Fernandez E., Junquera B. Management and employee involvement in achieving an environmental action-based competitive advantage: an empirical study. *International Journal of Human Resource Management*. 2007. Vol. 18(4). P. 491–522.

127. Economic and Social Commission for Asia and the Pacific. Report on the outcomes of the Fifth Ministerial Conference on Environment and Development in Asia and the Pacific. United Nations Economic and Social Council. 2005. 9 p.

128. Ekins P. Economic Growth and Environmental Sustainability: The Prospects for Green Growth. London: Routledge, 2002. 392 p.

129. Engel D. Green Jobs and the Clean Energy Economy. *Thought Leadership Series*, 2009. №4. P. 27-49.

130. Environmental Performance Index. URL: https://epi.envirocenter.yale.edu

131. Epping G., Van Baarlen J., Van Der Valk P.D. Toxic alveolitis after inhalation of a water repellent. *International Journal of Occupational Medicine and Environmental Health*. 2011. Vol. 24(4). P. 409-413.

132. Everything You Should Know About Sustainable Wood. *The Daily Bark*. URL: https://www.wood-finishes-direct.com/blog/everything-you-should-know-about-sustainable-wood/

133. Feldwick P. Do we really need `brand equity? *The Journal of Brand Management.* 1996. №4. P. 9–28.

134. Framework Act on Low Carbon, Green Growth. Ministry of Government Legislation, Korea. 2010. 32 p.

135. From Brown Growth to Green: the Economic Benefits of Climate Action. The World Bank. URL: http://www.worldbank.org/en/news/feature/2013/06/25/growing-green-europe-and-central-asia

136. Furniture sector scoping study. International Tropical Timber Organisation. FLEGT Independent Market Monitor Main Report 2018. URL: http://www.flegtimm.eu/images/furniture_report/IMM_EU_furniture_sector_scoping_study_June_27_FINAL.pdf

137. Gardner B., Levy S. The product and the brand. *Harvard Business Review.* 1955. №33. P. 33–39.

138. Ghodeswar M. Building brand identity in competitive markets: a conceptual model. *Journal of Product & Brand Management*. 2008. Vol. 17 (1). P. 4–12.

139. Global Ecolabeling Network: Introduction to ecolabelling. Information paper 2004. URL: https://globalecolabelling.net/assets/Uploads/intro-to-ecolabelling.pdf

140. Godin S. Define: Brand. Seth's Blog. URL: https://seths.blog/2009/12/define-brand/.

141. Green for Growth Fund to finance new solar power plant in Ukraine. Development Aid. URL: https://www.developmentaid.org/#!/news-stream/post/45805/new-solar-power-plant-in-ukraine

142. Green Growth Indicators. OECD Green Growth Studies. URL: https://www.oecd-ilibrary.org/environment/green-growth-indicators-2017_9789264268586-en

143. Green Growth Opportunities For Asia. *Asian Development Bank Economics Working Paper Series*, 2017. №508. URL: https://www.adb.org/sites/default/files/publication/224391/ewp-508.pdf

144. Green Growth Strategy. OECD. URL: https://www.oecd.org/about/44660627.pdf

145. Green Growth, Resources and Resilience. Environmental Sustainability in Asia and the Pacific, United Nations and Asian Development Bank publication. URL: https://www.adb.org/sites/default/files/publication/29567/green-growth-resources-resilience.pdf

146. Green My Company. Sustainable Furnishings Council. URL: https://sustainablefurnishings.org/content/green-my-company

147. Greenwashing Report 2010. TerraChoice Environmental Marketing. URL: http://sinsofgreenwashing.com/index35c6.pdf

148. Groshek N. What is ANSI/BIFMA? An Overview. National Business Furniture. 2016. URL: https://www.nationalbusinessfurniture.com/blog/overview-ansi-bifma

149. Guide to resource efficiency in manufacturing. Experiences from improving resource efficiency in manufacturing companies. Europe Innova. Eco-innovations. URL: https://www.greenovate-europe.eu/sites/default/files/publications/REMake_Greenovate%21Europe%20-%20Guide%20to%20resource%20efficient%20manufacturing%20%282012%29.pdf

150. Hallegatte S., Heal G., Fay M., Treguer D. From growth to green growth - a framework. The World Bank Sustainable Development Network. 2012. 39 p.

151. Hartmann P, Apaloaza I. V., Forcada S. F. J. Green branding effect on attitude. *Marketing Intelligence & Planning*. 2006. Vol. 23(1). P. 9-29.

152. Health and Safety in the Textile Dyeing Industry. URL: https://assets.publishing.service.gov.uk/media/57a08cc9e5274a27b2001415/R8161-Safety.pdf

153. Hepburn C., Bowen A. Prosperity with growth: Economic growth, climate change and environmental limits. *Grantham Research Institute on Climate Change and the Environment Working Paper*. 2013. No. 93. 27 p.

154. Heraud B. Les marques se mettent au vert. *E-Marketing*. 2007. URL: https://www.e-marketing.fr/Marketing-Magazine/Article/Les-marques-se-mettent-au-vert-18050-1.htm#oau1wlol3OsMfBiw.97

155. Hey J. Practical approach to the omnichannel marketing strategy in the frame of promptitude level of omnichannel customers on the Greek market. Assignment, 2015. 66 p.

156. Hoffman U. Can Green Growth Really Work and what are the True (Socio-) Economics of Climate Change? *Discussion paper of UNCTAD*. 2015. №4. 32 p.

157. Hogan S., Almquist E,. Glynn S. E. Brand Building: Finding the Touchpoints that Count. *Journal of Business Strategy*. 2005. Vol. 21(2). P. 11–18.

158. Holdren J., Ehrlich P. Human Population and the Global Environment . *American Scientist*. 1974. № 62. P. 282-292.

159. Hulten C., Isaksson A. Why Development Levels Differ: The Sources of Differential Economic Growth in a Panel of High and Low Income Countries. Cambridge: National Bureau of Economic Eesearch, 2007. 47 p.

160. Inclusive Green Growth: The Pathway to Sustainable Development. World Bank Group. 2012. 192 p.

161. IRENA and GGGI Sign Agreement to Advance Energy Transformation and Green Growth. GGGI. URL: https://gggi.org/irena-and-gggi-sign-agreement-to-advance-energy-transformation-and-green-growth/

162. Jacobs M. Green Growth. Oxford: Wiley-Blackwell, 2013. (The Handbook of Global Climate and Environment Policy). P. 197–214.

163. Jacobs M. Green Growth: Economic Theory and Political Discourse. *Centre for Climate Change Economics and Policy Working Paper*, 2012. №108. P. 2-26.

164. Jacobs M. Sustainable Development as a Contested Concept. Oxford: Oxford University Press, 1999. (Fairness and Futurity Essays on Environmental Sustainability and Social Justice). P. 21–45.

165. Jacobs M. The Green Economy: Environment, Sustainable Development and the Politics of the Future. London: Pluto Press, 1991. 336 p.

166. Jose J. Green Branding Effects on Attitude: Functional Versus Emotional Positioning Strategies. *International Journal of Innovative Research in Computer and Communication Engineering.* 2016. Vol. 4 (5). P. 99-104.

167. Journey towards Green Growth with GGGI : introduction of GGGI and summary of key programmes. KDIS Development Case Study Series. URL: https://www.kdevelopedia.org/resource/view/04201211260123411.do

168. Kallapur S. The value relevance and reliability of brand assets recognized by U.K. firms. *The Accounting Review*. 2004. №79. P. 151–172.

169. Kapferer J. The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term. London: Kogan Page Publishers, 2008. 560 c

170. Keller K. Brand Equity. Palgrave Encyclopedia Of Strategic Management. USA, 2010. 545 p.

171. Keller K. Branding and Brand Equity. Handbook of Marketing. London: Sage Publications, 2006. 593 p.

172. Keller K. Building Customer-Based Brand Equity. *Marketing management*. 2011. Vol. 4(1). P. 13-19.

173. Keller K. L. Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity. Prentice Hall, 2012. 600 p

174. Kerpen D. Likeable Social Media, Revised and Expanded: How to Delight Your Customers, Create an Irresistible Brand, and Be Amazing on Facebook,

Twitter, Linkedin, Instagram, Pinterest, and More. New York: McGraw-Hill Education, 2015. 304 p.

175. Khadka K., Maharjan S. Customer Satisfaction and Customer Loyalty. Centria University Of Applied Sciences, 2017. 71 p.

176. Kim H., Hall M. Green Brand Strategies in the Fashion Industry: Leveraging Connections of the Consumer, Brand, and Environmental Sustainability. *Sustainable fashion supply chain management: From sourcing to retailing.* 2015. P. 31-45.

177. Kokkinaki F., Ambler T. Market performance assessment: An exploratory investigation into current practice and the role of market orientation. Cambridge: Marketing Science Institute, 1999. 48 p.

178. Korea's Green Growth Experience: Process, Outcomes and Lessons Learned. Global Green Growth Institute. 2015. 351 p.

179. Kotler P. Branding: From Purpose to Beneficence. *The Marketing Journal*. 2016. URL: http://www.marketingjournal.org/brand-purpose-to-beneficence-philip-kotler/

180. Kotler P., Poertsch W. B2B Brand Management. Berlin: Springer. 2006. 357 p.

181. Krykavskyy Y., Mashchak N., Podvalna G. Reverse logistics in ecologization process of enterprise activity. *Badania w dzidzine logistyki I produkcii*. 2014. Vol. 4. Nu. 4. P. 369-377.

182. Lechner S. The creation of a Brand. Tampere University of Applied Sciences Business School, 2007. 101 p.

183. Livermore M. A. The Meaning of Green Growth. *Michigan Journal of Environmental and Administrative Law.* 2014. №12. P. 32-86.

184. Lorek A. Current trends in the consumer behavior towards eco-friendly products, *Economic and Environmental Studies*. 2015. Vol. 15(2). P.115-129.

185. Lunt P., Levers A. Reducing Energy Use in Aircraft Component Manufacture - Applying Best Practice in Sustainable Manufacturing . *SAE Technical Paper*. 2011. P. 65-68.

186. Manjunath G. Green branding: an analysis. *Asia Pacific Journal of Marketing & Management Review*. 2014. Vol. 3(1). P. 12-18.

187. Mintz Mc. T. Profiling Green Consumers: A Descriptive Study. US: Walker College of Business, 2011. 135 p.

188. Morgan N., Rego L. Brand Portfolio Strategy and Firm Performance. *Journal of Marketing*. 2008. №73. P. 59–74.

189. Nachhaltige M. Die Chance zur Wettbewerbsdifferenzierung. *Marketing Borse*. URL: http://www.marketing-boerse.de/Fachartikel/details/1426-Nachhaltige-Marke-%96-Die-Chance-zur-Wettbewerbsdifferenzierung/48063

190. Ogilvy D. Ogilvy on Advertising. London: Vintage, 1985. 224 c.

191. Omni-Channel and Beyond: Top 9 Strategies for Retail Supply Chain Design. Supplychain. URL: http://www.supplychain247.com/paper/omni_channel_and_beyond_top_9_strategies_for_retail_supply_chain_design

192. Organic Content Standart. ICEA Certifica. URL: https://icea.bio/organic-content-standard-ocs/?lang=en

193. Organisation for Economic Co-operation and Development. OECD Annual Report, 2009. 129 p.

194. Ottman J. A. The New Rules of Green Marketing: Strategies, Tools, and Inspiration for Sustainable Branding. UK: Berrett-Koehler Publishers, 2011. 272 p.

195. Our Common Future. Report of the World Commission on Environment and Development. URL: https://sustainabledevelopment.un.org/content/documents/5987our-common-future.pdf

196. Parkin D. A. Managing Brand Equity: Capitalization on the Value of Brand Name. NY: TheFreePress, 2010. 234 p.

197. Pennock A. Selecting Healthy and Environmentally Sound Clear Wood. Finishes. Green Home Guide. 2009. URL: https://www.greenhomeguide.com/know-how/article/selecting-healthy-and-environmentally-sound-finishes

198. Pereira D., Da Cunha S. K., Pereira L. Ecodesign In The Furniture Industry: Opportunities And Challenges For Organizational Insertion. *Ambiente & Sociedade*. 2018. Vol. 21. P. 15-18.

199. Pitcher A. The role of branding in International advertising. *International Journal of Advertising.* 1985. №4. P. 241–246.

200. Pollin R. Global Green Growth for Human Development. UNDP Human Development Report. 2016. URL: http://hdr.undp.org/sites/default/files/pollin_layout.pdf

201. Porter M. E., Kramer M. R. The competative advantage of corporate philanthropy. *Harvard Business Review.* 2009. URL: https://hbr.org/2002/12/the-competitive-advantage-of-corporate-philanthropy

202. Raska D., Shaw, D. When is going green good for company image. *Management Research Review.* 2012. Vol. 35 (3). P. 326-347.

203. REmap 2030: A Renewable Energy Roadmap, Summary of Findings. IRENA, 2014. URL: https://www.irena.org/-/media/Files/IRENA/Agency/Publication/2014/IRENA_REmap_summary_findings_2014.pdf

204. Resource Efficiency For Sustainable Development: Key Messages For The Group Of 20. United Nations Environment Programme, 2018. URL: https://www.resourcepanel.org/sites/default/files/documents/document/media/thinkpiece_-_resource_efficiency_-_key_messages_for_the_g20_270818.pdf

205. Resource Efficiency: Potential And Economic Implications. International Resource Panel Report. URL: http://www.resourcepanel.org/sites/default/files/documents/document/media/resource_efficiency_report_march_2017_web_res.pdf

206. Revision of EU Ecolabel criteria for furniture products. Final Technical Report 2017. URL: https://ec.europa.eu/environment/ecolabel/documents/technical_report_furniture.pdf

207. Rex E., Baumann H. Beyond ecolabels: what green marketing can learn from conventional green marketing. *Journal of Cleaner Production*. 2007. Vol. 15(6). P. 567-576.

208. Rios F. J. M., Martinez T. L., Moreno F. F., Soriano P. C. Improving attitudes toward brands with environmental associations: an experimental approach. *Journal of Consumer Marketing*. 2006. Vol. 23(1). P. 26-33.

209. Roland-Holst D. Energy Efficiency, Innovation, and Job Creation in California *UC Berkeley: Department of Agricultural and Resource Economics, UCB.* URL: https://escholarship.org/uc/item/7qz3b977

210. Rossen J., Davis J. Newer homer and furniture burn faster, giving you less time to escape a fire. Today. URL: https://www.today.com/home/newer-homes-furniture-burn-faster-giving-you-less-time-escape-t65826

211. Rovira J., Roig N., Nadal M., Schuhmacher M., Domingo J. Human health risks of formaldehyde indoor levels: An issue of concern. *Journal of Environmantal Science and Health*. 2016. Vol. 51(4), P. 357-363.

212. Russo, V. M. Building a Green Brand by Creating Attraction to Your Products. URL: https://www.greenbiz.com/blog/2010/07/06/building-green-brand-creating-attraction-your-products

213. Sackett H., Shupp R., Tonsor G. Differentiations "sustainable" from "organic" and "local" food choices: Does information about certification help consumers? *International Journal of Food and Agricultural Economics*. 2016. Vol. 4(3). P.17-31.

214. Sarkar N. A. Eco-innovations to leverage sustainable Development of Eco-industry and Green Growth. *European Journal of Sustainable Development*. 2013. Vol. 2 (1). P. 171-224.

215. Schautschick P., Greenhalgh C. Empirical studies of trade marks – the existing economic literature. Melbourne: Intellectual Property Research Institute of Australia, 2013. 52 p.

216. Schumpeter J. Capitalism, Socialism and Democracy. London: Routledge, 1942. 460 p.

217. Schweer C. Biocides – risks and alternatives. Challenges and perspectives regarding the handling of biocides in the EU. PAN Germany. URL: http://www.pan-germany.org/download/biocides/biocides_risks_and_alternatives.pdf

218. Shaping the Green Economy. Green Growth Leaders. URL: https://www.uncsd2012.org/rio20/content/documents/Shaping-the-Green-Growth-Economy_report.pdf

219. Shaping the Green Growth Economy. Green Growth Leaders. 2011. 35 p.

220. Shaw et al. Halogenated flame retardants: do the fire safety benefits justify the risks? *Reviews On Environmental Health*. 2010. Vol. 25(4). P. 261-305.

221. Smart Purchases Big Impact. Sustainable Purchasing Guide 2012. Wood Products. University of Saskatchevan. URL: https://sustainability.usask.ca/documents/commodity-protocols/Wood%20Products.pdf

222. Snow R. An Introduction to Integrated Marketing Communications. URL: http://www.johnstockmyer.com/enmu/452ch1.pdf

223. SOCOTEC Certification International. URL: https://socotec-certification-international.com

224. Sokhatska O. M., Blazhei I. O. Green brand as a driving force of circular economy. *Evropský časopis ekonomiky a managementu*. Praha. 2019. Svazek 5. 4. vydání. P. 64-70.

225. Solonitic K., Ball P. Energy efficient manufacturing from machine tools to manufacturing systems. *Forty Sixth CIRP Conference on Manufacturing Systems*. 2013. P. 634-639.

226. Srapleton et al. Novel and High Volume Use Flame Retardants in US Couches. *Environmental Scientific Technologies*. 2012. Vol. 46 (24). P. 132–139.

227. Starck. URL: https://www.starck.com

228. Stern N. Rydge G. The New Energy-industrial Revolution and International Agreement on Climate Change. International Association for Energy Economics. 2012. 16 p.

229. Stern N. The Economics of Climate Change: The Stern Review. UK: Cambridge University Press, 2007. 662 p.

230. Stern P. C. New Environmental Theories: Toward a Coherent Theory of Environmentally Significant Behavior. *Journal of Social Issues*. 2000. Vol. 56(3). P. 407–424.

231. Summary Report: Civil Society Consultation on Select Elements of Sustainable Development Governance. UN Secretary General's High-level Panel on Global Sustainability. 2011. 14 p.

232. Sundar A., Kellaris J. J. How Logo Colors Influence Shoppers' Judgments of Retailer Ethicality: The Mediating Role of Perceived Eco-Friendliness**.** *Journal of Business Ethics*. 2015. № 146(3). P. 685-701.

233. Sustainable Development Goals. UNDP In Ukraine. URL: https://www.ua.undp.org/content/ukraine/en/home/sustainable-development-goals.html

234. Sustainainable development and green growth: Comparison of the measurement frameworks at Statistics Netherlands. URL: https://www.sbc.nl/2013-nota-dzh-gg-mrt2013.pdf

235. Taylor P. IEA 2008. Worldwide Trends in Energy use and efficiency – Key insights from IEA Indicator Analysis. URL: https://eneken.ieej.or.jp/data/pdf/1707.pdf

236. The EU Furniture Market Situation And A Possible Furniture Products Initiative. Final Report Submitted to the European Commission 2014. European Commission. URL: https://www.ceps.eu/wp-content/uploads/2015/04/Final%20report_en.pdf

237. The IUCN Red List of Threatened Species. URL: https://www.iucnredlist.org

238. The Millennium Development Goals: progress in Asia and the Pacific. Asis-Pacific MDG Study Series, 2007. 57 p.

239. The Rio+20 Conference 2012: Objectives, processes and outcomes. ESDN Quarterly Report. URL: https://www.sd-

network.eu/quarterly%20reports/report%20files/pdf/2012-June-The_Rio+20_Conference_2012.pdf

240. Towards green growth. A summary for policy makers. OECD. URL: https://www.oecd.org/greengrowth/48012345.pdf

241. Tulloch L. On Science, Ecology and Environmentalism. *Policy Futures in Education*. 2013. Vol. 11(1). P. 100-114

242. Urde M. Core value-based corporate brand building. *European Journal of Marketing*. 2013. Vol. 37 (7). Pp. 1017-1040.

243. Urwin P., Karuk V., Hedges P., Auton F. Valuing Brands in the UK Economy. London: Westminster Business School University of Westminster, 2008. 51 p.

244. Uysal M. Furniture design and product development principles considering end-of-life options and design for environment strategies. *Open Access Theses*. URL: https://docs.lib.purdue.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1733&context=open_access_theses

245. Valipoor1 S., Ujang B. Challenges of Sustainable Design in Malaysian Furniture Industry. *International Conference on Environment and Industrial Innovation.* 2011. P. 60-64.

246. What are green brands. *Green Brands International*. URL: http://www.green-brands.org/en/what-are-green-brands/

247. What We Do: Sustainable Development Goals. United Nations Foundation. URL: http://www.unfoundation.org/features/globalgoals/the-global-goals.html

248. Why Brand Management Matters. Brand It Global. URL: http://www.branditglobal.com/blog/2016/02/why-brand-management-matters

249. Wilbur S., Abadin H., Fay M., et al. Toxicological Profile for Chromium. Agency for Toxic Substances and Disease Registry (US). URL: https://www.ncbi.nlm.nih.gov/books/NBK158855/

250. Wilson, H. Have you got green fatigue? *The Independent*. 2007. URL: https://www.independent.co.uk/environment/green-living/have-you-got-green-fatigue-402971.html

251. World Cancer Report 2019. The International Agency for Research on Cancer. URL: https://www.iarc.fr/cards_page/world-cancer-report/

252. World Furniture Outlook 2017/2018 New 100 Countries Edition. Centre for Industrial Studies. URL: https://www.worldfurnitureonline.com/PDF/press-release/W0_July17_PR.pdf

253. Yarbrough L. Morgan N., Vorhies D. The impact of product market strategy-organizational culture fit on business performance. *Journal of the Academy of Marketing Science.* 2011. №39. P. 555–573.

254. Zammit-Lucia J. Why green brands are failing to capture attention. *The Guardian*. 2013. URL: https://www.theguardian.com/sustainable-business/green-brands-fail-public-appeal

Рис. А. 1. Вплив бізнес-структур на процес деградації навколишнього середовища

Джерело: сформовано автором на основі [13, 63, 71, 130]

Додаток Б

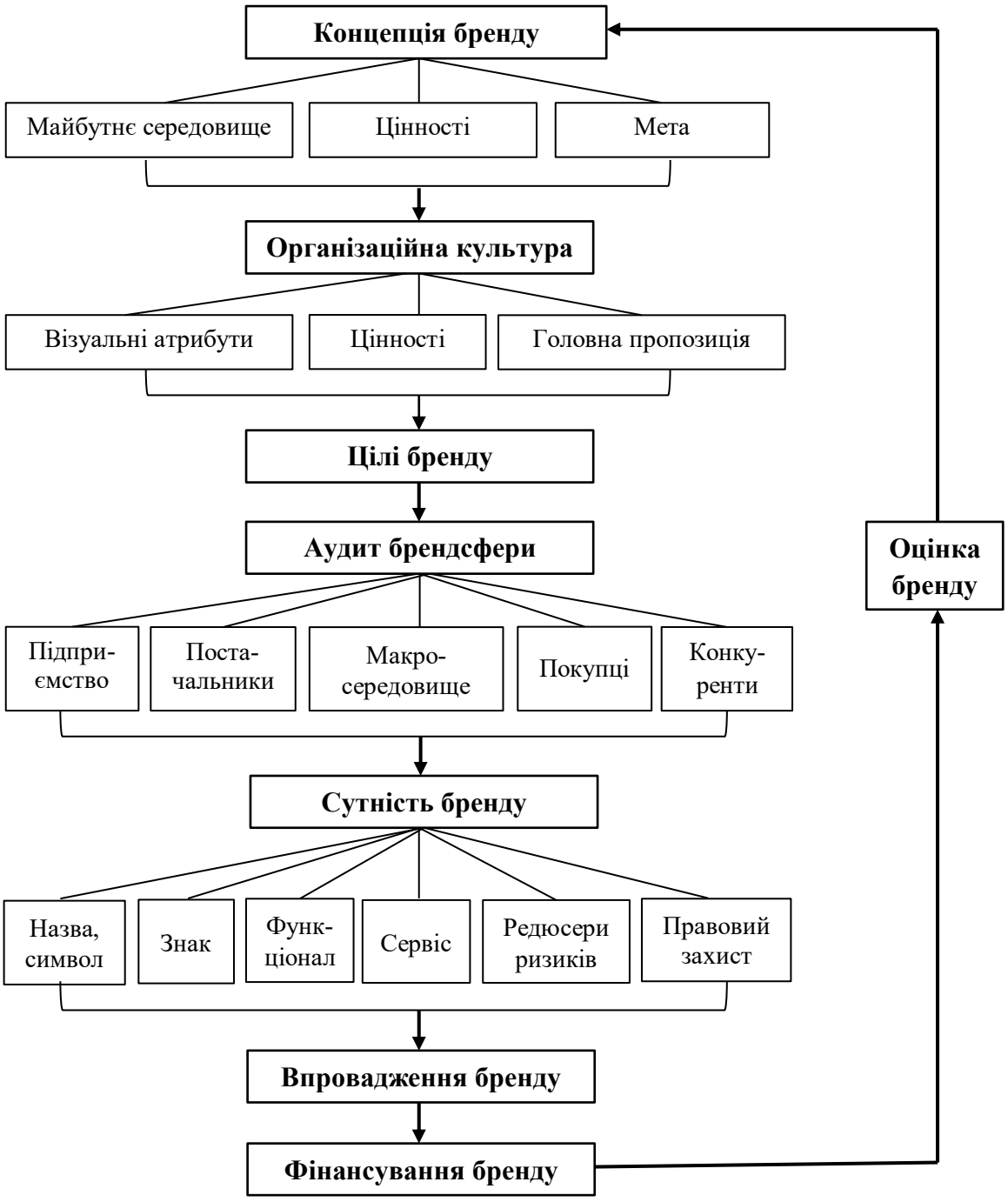

Рис. Б.1. Деталізована модель побудови та підтримки бренду Л. де Чернатоні

Джерело: сформовано автором на основі [116]

Додаток В

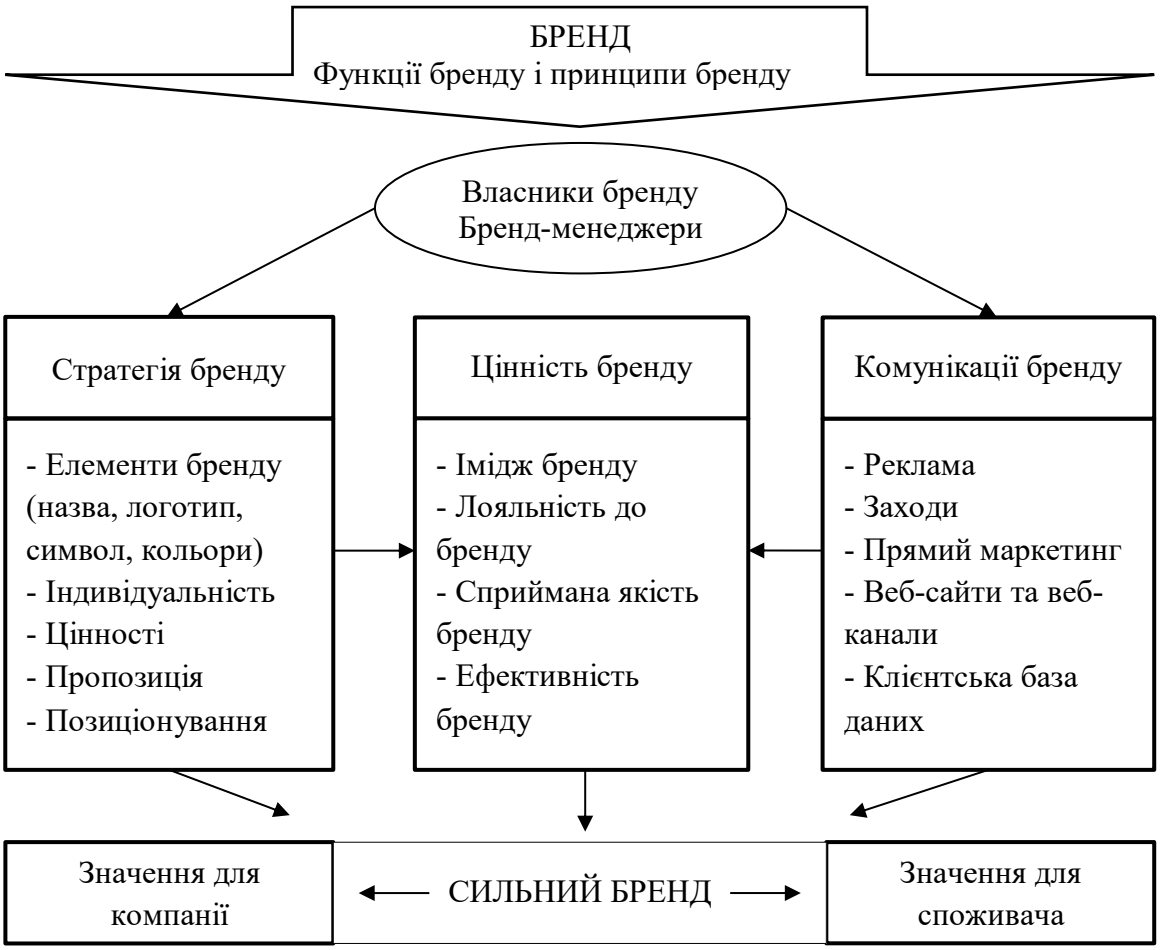

Рис. В.1. Модель побудови бренду Д. Баіва
Джерело: [95]

Таблиця Г.1

Аналіз складових моделей формування бренду

Модель	Ядро									Стратегія							
	Суть, концепція	Мета, ціль	Індивідуальність	Цінності	Переваги	Атрибути	Позиціонування	Організ. культура	Аудиторія	Аналіз, аудит	Фінансування	Реалізація	Комунікації	Лояльність	Ціновa диференціація	Підйомна сила	Благодійність
Колесо бренду (1988)	■		■	■	■	■											
Thompson Total Branding (1994)	■		■				■		■								
Т. Гед (2000)				■	■				■								
Д. Аакер, Е.Йоахимсталер (2000)	■		■						■					■			
Л. де Чернатоні (2001)	■	■		■		■		■	■	■	■	■					
К. Келлер (2001)	■		■						■					■			
Д. Аакер (2002)			■							■		■					
М. Урд (2003)	■	■		■		■	■	■	■				■	■			
А. Зозульов (2003)			■						■				■	■	■		
Б. Годесво (2008)					■	■	■		■	■			■			■	
Д. Баіва (2011)			■	■		■	■						■	■			
Ф. Котлер (2016)		■	■				■		■					■			■

Джерело: сформовано автором

Додаток Д

Анкета
учасника опитування на тему «Відношення споживачів до екологічних брендів в сфері меблевого виробництва»

Увага! Під екологічними проблемами розуміється: забруднення навколишнього середовища (ґрунту, повітря, води), зменшення кількості ресурсів, зниження біорізноманіття, зміна клімату, накопичення відходів тощо.

Блок І.

1. Наскільки актуальним сьогодні є питання збереження навколишнього середовища? (За шкалою від 1 до 5, де 1 – абсолютно не актуально, 5 – дуже актуально)

1	2	3	4	5

2. Наскільки важливим для Вас є вирішення екологічних проблем? (За шкалою від 1 до 5, де 1 – взагалі не важливо, 5 – дуже важливо)

1	2	3	4	5

3. Чи впливає стан навколишнього середовища особисто на Вас?

Так	В деякій мірі	Ні	Не знаю

4. Чи вважаєте Ви, що можете допомогти у вирішенні екологічних проблем?

Так	Можливо	Ні	Не знаю

5. Чи готові Ви змінити свій стиль життя/звички задля збереження навколишнього середовища?

Так	Так, за умови збереження рівня комфорту	Можливо	Ні	Не знаю

6. Чи готові Ви брати участь в кампаніях, пов’язаних зі збереженням довкілля? (підпис петицій, участь в акціях, обговореннях тощо)

Так	Можливо	Ні	Не знаю

7. Хто в Україні в першу чергу повинен займатись вирішенням екологічних проблем, пов’язаних з промисловою діяльністю?

Уряд	Підприємства	Громадські організації	Міжнародні організації

8. Оцініть якість дій уряду України у сфері вирішення екологічних проблем. (За шкалою від 1 до 5, де 1 – дуже погано, 5 – відмінно)

1	2	3	4	5

9. Оцініть якість дій підприємств України у сфері вирішення екологічних проблем. (За шкалою від 1 до 5, де 1 – дуже погано, 5 – відмінно)

1	2	3	4	5

Блок ІІ.

10. Чи вважаєте Ви, що екологічні товари/послуги допомагають у вирішенні екологічних проблем?

Так	В деякій мірі	Ні	Не знаю

Продовженння додатку Д

11. Як часто Ви купляєте екологічну продукцію?

Регулярно	При нагоді	Іноді	Дуже рідко	Ніколи

12. Вкажіть основну причину вибору Вами екологічної продукції? (Якщо у питанні №11 Ви відповіли «Ніколи», то залиште це запитання без відповіді)

- турбота про власне здоров'я та здоров'я своїх близьких
- бажання долучитись до вирішення екологічних проблем
- бажання зберегти довкілля для майбутніх поколінь
- бажання бути «у тренді»
- слідування нормам моралі та закону

13. Чи хотіли би Ви частіше купляти екологічну продукцію?

Так	Можливо	Ні	Не знаю

14. Які існують бар'єри до купівлі екологічної продукції?

- надто висока ціна
- невелика кількість екологічних товарів на ринку
- сумнівна репутація екологічних товарів
- недостатня кількість інформації про екологічні товари
- нижча якість екологічної продукції в порівнянні зі звичайною

15. Чи готові Ви купувати екологічні товари за дещо вищою ціною у порівнянні з їх звичайними аналогами?

Так	Можливо	Ні	Не знаю

16. Чи довіряєте Ви екологічним брендам?

Так	В деякій мірі	Ні	Не знаю

17. Виберіть 3 твердження, які на Вашу думку найбільше підходять екологічному бренду.

- повністю натуральний
- без шкідливих речовин
- енергозберігаючий
- з турботою про здоров'я
- виготовлений з використанням вторинної сировини
- виготовлено з використанням відновлюваної енергії
- 100% органічний
- сертифікований
- підлягає безпечній утилізації

18. Чи звертаєте Ви більшу увагу на рекламу екологічних брендів, ніж на рекламу звичайних?

Так	В деякій мірі	Ні	Не знаю

19. Чи звертаєте Ви увагу на екологічне маркування продукції?

Постійно	Залежно від продукту	Іноді	Дуже рідко	Ніколи

Продовженння додатку Д

20. Чи довіряєте Ви екологічному маркуванню продукції:

Так	В деякій мірі	Ні	Не знаю

Блок ІІІ.

21. Чи повинна меблева продукція відповідати екологічним вимогам?

Так	В деякій мірі	Ні	Не знаю

22. Чи погоджуєтесь Ви з твердженням: Я хочу, що мої меблі були екологічно безпечними.

Так	Можливо	Ні	Не знаю

23. Як Ви оцінюєте екологічні характеристики меблів на українському ринку?

Дуже добре	Добре	Задовільно	Погано	Дуже погано

24. Чи обрали би Ви швидше екологічний меблевий бренд за умови однакової ціни та якості зі звичайними брендами?

Так	Можливо	Ні	Не знаю

25. Пронумеруйте характеристики екологічної меблевої продукції від 1 до 7, де 1 – найбільш важливий для Вас, 7 – найменш важливий.

Сертифікована деревина	
Використання вторинної сировини	
Використання в виробництві відновлюваної енергії	
Оптимізація виробництва для зменшення забруднення	
Довговічність продукції	
Безпечна утилізація	
Не містить шкідливих речовин/сполук	

26. Позначте, наскільки наведені нижче характеристики меблевої продукції важливі для Вас.

	Взагалі не важливо -3	-2	-1	0	1	2	Дуже важливо 3
Висока якість							
Невисока ціна							
Безпека для здоров’я							
Комфорт використання							
Безпека для довкілля							
Зовнішній вигляд							

Продовженння додатку Д

27. Уявіть, що ви почули рекламу, у якій йдеться про екологічно безпечний бренд меблів. Як ви інтуїтивно оціните можливі характеристики продукції під цим брендом?

	Мало-імовірно -3	-2	-1	0	1	2	Дуже імовірно 3
Висока якість							
Невисока ціна							
Безпека для здоров'я							
Комфорт використання							
Безпека для довкілля							
Зовнішній вигляд							

28. Вкажіть Вашу стать: ___чоловік ___жінка

29. Вкажіть ваш вік:_____

30. Вкажіть місце Вашого проживання:_____

31. Вкажіть ваш сімейний статус:

- одружений/заміжня/ живу з партнером
- самотній(ня)/розведений(на)/овдовів(ла)

34. Чи є у Вас діти до 16 років? ___Так ___Ні

35. Як ви оцінюєте свій дохід?

- не вистачає на їжу, прості предмети побуту
- вистачає на їжу, прості предмети побуту, проте, щоб купити одяг чи розважитись, доводиться економити
- вистачає на одяг та розваги, проте для справді великих покупок (побутова техніка, меблі, відпочинок) доводиться економити
- вистачає на великі покупки, проте, щоб купити дім/квартиру/машину, доводиться економити
- вистачає на дуже дорогі покупки (дім/квартира/машина)

Додаток Е

Таблиця Е.1

Характеристика типів переробки продукції наприкінці життєвого циклу

Тип переробки	Особливості	Переваги	Недоліки
Первинна переробка	- ринок , толерантний до переробленої продукції; - можливість забрати продукт наприкінці життєвого циклу; - вміст витривалого для кількаразового використання матеріалу; - можливість розбирання до рівня матеріалів.	- екологічні переваги; - зниження витрат на виробництво; - отримання вищого доходу з одиниці продукції; - переваги нової бізнес-моделі для залучення нових клієнтів.	- підходить лише для виробів з особливими характеристиками; - значні фінансові та часові витрати для налагодження системи виробництва; - технологічна складність.
Відновлення	- низький рівень технологічного старіння; - ринок, толерантний до б/в продукції; - можливість забрати продукт наприкінці життєвого циклу; - довготриваліть матеріалів та легкість розбирання; - можливість розбирання до рівня компонентів.	- екологічні переваги; - зниження витрат на виробництво; - отримання вищого доходу з одиниці продукції; - переваги нової бізнес-моделі для залучення нових клієнтів.	- проблеми якості та гарантії; - невеликий розмір ринку б/в продукції в порівнянні з ринком нової продукції; - естетичні проблеми.
Повторне використання	- низький рівень технологічного та естетичного старіння; - ринок, толерантний до б/в продукції; - можливість забрати продукт наприкінці життєвого циклу для перепродажу.	- екологічні переваги; - невелика або повністю відсутня необхідність відновлення; - зниження витрат на виробництво; - додатковий прибуток; - переваги нової бізнес-моделі для залучення нових клієнтів.	- невелика кількість підходящої продукції; - проблеми якості та придатності до використання; - деякі несправності можуть бути непомічені під час тестування; - невеликий розмір ринку б/в продукції в порівнянні з ринком нової продукції; - естетичні проблеми.
Перепрофілю-вання (зміна мети повторного використання)	- модульна функціональність (непотрібні функції можна від’єднати чи ігнорувати); - стандартизація, легке оновлення та ремонт; - партнерське співробітництво.	- екологічні переваги; - невелика або повністю відсутня необхідність відновлення; - додатковий прибуток.	- складнощі у визначенні відповідних ринків збуту; - проблеми якості та придатності до використання; - законодавчі проблеми.

Продовження таблиці Е.1

Ремонт	- висока фінансова або естетична цінність; - висока початкова вартість; - складність або неможливість заміни; - вміст компонентів, які підлягають заміні; - простота конструкції.	- екологічні переваги; - підвищення кваліфікації працівників; - ринок, що розвивається; - ребрединг «ремонту».	- можливі високі витрати коштів та часу; - проблеми якості та придатності до використання; - можлива низька вартість перепродажу; - деякі несправності можуть бути непомічені під час тестування.
Вторинна переробка	- наявні компоненти не придатні для більш вигідного використання; - матеріали підлягають вторинній переробці та можуть бути зібрані; - можливість розбирання до рівня матеріалів; - вміст високоякісних матеріалів; - можливість розбирання та сортування; - використання окремого типу матеріалівю	- екологічні переваги; - відносна легкість організації; - позитивні можливості бренднгу в зв’язку з поширенням знань про переробку;	- кількість утилізованої сировини часто перевищую потребу; - масова переробка змішаних відходів може призвести до забруднення та відмінностей у якості; - проблеми розподілу матеріалів; - забрудненість матеріалів; - невисока ринкова вартість.
Компостування	- органічні та сертифіковані матеріали; - відносно невеликий термін розкладу; - відсутність синтетичних адгезивів та покриттів; - маркування, легке розбирання на частини.	- екологічні переваги; - уникнення фінансових витрат на утилізацію;	- обмежена наявність необхідної сировини; - особливі умови утилізації; - складність уникнення забруднення; - відносно невисокі екологічні переваги.
Спалювання (з відновленням енергії)	- наявні компоненти не придатні для більш вигідного використання, не бажано утилізувати на звалищах; - переважно органічні компоненти	- виробництво тепла та електроенергії може субсидувати очищення відходів; - невисокі потреби в землекористуванні; - обсяг відходів зменшується до 95%.	- можлива екологічна небезпечна для довкілля та людини; - усуває поштовхи для розвитку чистих технологій.

Джерело: сформовано автором на основі [103, 233]

Додаток Ж

СПИСОК ПРАЦЬ ЗДОБУВАЧА ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

Наукові праці, в яких опубліковані основні наукові результати дисертації

1. Блажей І. О. Формування позитивного іміджу бренда 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 вчен. (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 вчен. (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 «гало»: 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.).

Додаток З

Таблиця 3.1

Відомості про апробацію результатів дисертації

№ з/п	Назва конференції, конгресу, симпозіуму, семінару, школи	Місце проведення	Дата проведення (із зазначенням числа, місяця та року)	Форма участі
1.	VI Міжнародна наукова конференція молодих учених і студентів «Інноваційні процеси економічного та соціально-культурного розвитку: вітчизняний та зарубіжний досвід»	м. Тернопіль, Тернопільський національний економічний університет	25-26 квітня 2013 р.	заочна
2.	Науково-практична Інтернет-конференція «Інновації в маркетингу: теорія і практика»	м. Тернопіль, Тернопільський національний економічний університет	20 червня 2014 р.	заочна
3.	VII Міжнародна наукова конференція молодих учених і студентів «Інноваційні процеси економічного та соціально-культурного розвитку: вітчизняний та зарубіжний досвід»	м. Тернопіль, Тернопільський національний економічний університет	3-4 квітня 2014 р.	заочна
4..	XII Міжнародна науково-практична конференція молодих вчених «Економічний і соціальний розвиток України в XXI столітті: національна візія та виклики глобалізації»	м. Тернопіль, Тернопільський національний економічний університет	26-27 березня 2015 р.	заочна
5.	VIII Міжнародна наукова конференція молодих учених і студентів «Інноваційні процеси економічного та соціально-культурного розвитку: вітчизняний та зарубіжний досвід»	м. Тернопіль, Тернопільський національний економічний університет	18-19 березня 2015 р.	очна
6.	VII Міжнародна науково-практична конференція «Сучасні тенденції розвитку світової економіки»	м. Харків, Харківський національний автомобільно-дорожній університет	22 травня 2015 р.	заочна
7.	IX Міжнародна наукова конференція молодих учених і студентів «Інноваційні процеси економічного та соціально-культурного розвитку: вітчизняний та зарубіжний досвід»	м. Тернопіль, Тернопільський національний економічний університет	14-15 квітня 2016 р.	очна

Продовження таблиці 3.1

8.	X Ювілейна міжнародна наукова конференція молодих учених і студентів «Інноваційні процеси економічного та соціально-культурного розвитку: вітчизняний та зарубіжний досвід»	м. Тернопіль, Тернопільський національний економічний університет	29-30 березня 2017 р.	очна
9.	Всеукраїнська науково-практична конференція «Наукові здобутки на шляху до вдосконалення результативності політики економічного зростання»	м. Одеса, ГО «Центр економічних досліджень та розвитку»	12-13 січня 2018 р.	заочна
10.	XV Ювілейна Міжнародна науково-практична конференція молодих вчених «Економічний і соціальний розвиток України в XXI столітті: національна візія та виклики глобалізації»	м. Тернопіль, Тернопільський національний економічний університет	29-30 березня 2018 р.	очна
11.	Міжнародна науково-практична конференція «Актуальні питання економіки, фінансів, менеджменту та права в сучасних умовах»	м. Полтава, Центр фінансово-економічних наукових досліджень	2 квітня 2018 року	очна
12.	XI Міжнародна наукова конференція молодих учених і студентів «Інноваційні процеси економічного та соціально-культурного розвитку: вітчизняний та зарубіжний досвід»	м. Тернопіль, Тернопільський національний економічний університет	18-19 квітня 2018 р.	очна
13.	XII Міжнародна наукова конференція молодих учених і студентів «Інноваційні процеси економічного та соціально-культурного розвитку: вітчизняний та зарубіжний досвід»	м. Тернопіль, Тернопільський національний економічний університет	10-11 квітня 2019 р.	очна

Додаток И

ПРИВАТНЕ ПІДПРИЄМСТВО «ГОЛДЕН ВУД»
код ЄДРПОУ 37754033, ІПН 377540319186, Р/Р № 2600361316580 в ПАТ «УкрСиббанк»,
МФО 351005, 46010, вул. Текстильна, 18, м. Тернопіль, тел./факс +38 0352 43 39 93

№ 23/1 від 12.07.2019 р.

Спеціалізованій вченій раді
Тернопільського національного
економічного університету

ДОВІДКА

про впровадження науково-практичних розробок дисертаційної роботи Блажей Ірини Олегівни, поданої на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук за спеціальністю 08.00.04 – економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності).

В процесі виконання дисертаційного дослідження Блажей І. О. запропонувала використовувати екологічний брендинг на підприємстві з метою покращення конкурентоспроможності. Зокрема, прийнято рішення в маркетинговій діяльності ПП «Голден Вуд» застосовувати при позиціонуванні бренду такі екологічні характеристики як довговічність продукції та енергоефективність виробництва,а також узгоджувати діяльність підприємства згідно із основними положеннями екологічного позиціонування.

Практична цінність розроблених підходів полягає у розширенні ринку збуту та полегшенні переходу до екологічно безпечних методів виробництва.

Директор О.В. Слободянюк

ПРИВАТНЕ ПІДПРИЄМСТВО "ГОЛДЕН ВУД" * Україна, м. Тернопіль * ГОЛДЕН ВУД 37754033

ТзОВ **Тернопільська меблева фабрика**

вул. Білецька, 56, м. Тернопіль-Біла, 47707
тел. 035 225 94 96, факс 035 225 94 92
e-mail: tmf_elit@ukr.net , www.elitmebli.te.ua

Р/р 2600600018252 ВАТ «Укрексімбанк»
філія в м. Тернопіль, МФО 33 88 79
Код 14028982 Свідоцтво 34

02.08.2019 р. № 04

Спеціалізованій вченій раді
Тернопільського національного
економічного університету

ДОВІДКА

про впровадження науково-практичних розробок дисертаційної роботи Блажей Ірини Олегівни, поданої на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук за спеціальністю 08.00.04 – економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності)

Висновки та пропозиції, сформульовані у дисертаційному дослідженні Блажей І. О. щодо впровадження методів екологічного брендингу, є важливими для вдосконалення маркетингової діяльності меблевих підприємств. Зокрема, у роботу ТОВ «Тернопільська меблева фабрика» включено пропозиції автора щодо врахування екологічного аспекту у розробці комплексу маркетингових комунікацій на основі проведених досліджень споживчих зацікавлень.

Також, враховано значущість характеристик екологічного меблевого бренду у побудові маркетингової стратегії, зокрема бажання споживачів отримувати підтвердження, що меблева продукція є безпечною для здоров'я. Дані напрацювання мають практичне значення для розширення ринку збуту та підвищення рівня клієнтської лояльності до бренду. Окремі висновки та результати мають також безпосередній вплив на отримання підприємством додаткових можливостей для виходу на європейський ринок.

Директор О. М. Бородюк

MiroMark
Furniture enterprise
e-mail: office@miromark.com.ua

УКРАЇНА, 77300, Івано-Франківська область
м. Калуш, вул.Орлика, 2а
тел. (03472) 6-41-50, факс 6-41-52
р/р 26005292015
в АТ Райффайзен Банк Аваль м. Київ
МФО 380805
код 22176001 под. №221760009167
свідоцтво №13092732

№ 5 «30» серпня 2019 р.

Спеціалізованій вченій раді
Тернопільського національного
економічного університету

ДОВІДКА

про впровадження результатів дисертаційної роботи
Блажей Ірини Олегівни на тему:
«Екологічний брендинг меблевих підприємств України»

Пропозиції, запропоновані та обґрунтовані в дисертаційні роботі Блажей І. О. щодо впровадження екологічного брендингу на меблевих підприємствах мають прикладне значення, сприяють зростанню клієнтської бази та підвищують ефективність маркетингових комунікацій.

Результати дослідження І. О. Блажей, одержані в її дисертації «Екологічний брендинг меблевих підприємств України» використовуються в діяльності ТОВ «МИРО-МАРК» при розробці маркетингової стратегії у контексті підвищення конкурентоспроможності підприємства.

Директор ТОВ «МИРО-МАРК» _____ М.Я. Кравчук
підпис

Україна Івано-Франківська область місто Калуш «Миро-Марк» № 22176001 Товариство з обмеженою відповідальністю УКРАЇНА

ТОВАРИСТВО З ДОДАТКОВОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ
«ТЕРНОПІЛЬСЬКА ФАБРИКА ХУДОЖНІХ МЕБЛІВ»
Код ЄДРПОУ 14049627, 46002, вул. Енергетична, 5, м. Тернопіль, Україна
тел. +38(0352)52-69-73, e-mail: meblitern@ukr.net

№ 01/25 від 2.09.2019 р.

Спеціалізованій вченій раді
Тернопільського національного
економічного університету

ДОВІДКА

про впровадження результатів дисертаційної роботи
Блажей Ірини Олегівни на тему:
«Екологічний брендинг меблевих підприємств України»

У дисертаційному дослідженні Блажей Ірини Олегівни «Екологічний брендинг меблевих підприємств України» ведеться мова про впровадження підприємствами екологічних практик та їх використання у брендингу для отримання конкурентних переваг. Дані висновки ґрунтуються на переконливих даних досліджень відношення споживачів до екології. Тому окремі авторські пропозиції використовуються у діяльності ТДВ «Тернопільська фабрика художніх меблів», зокрема запропонована автором модель управління екологічним брендом, яка передбачає координацію усіх відділів підприємства для підтримки екологічного іміджу бренду. Окремої уваги заслуговує дослідження умов екологізації меблевого ринку та екологічної складової меблевих брендів України. Дані напрацювання дозволяють оцінити готовність споживачів до позитивного сприйняття екологічних брендів.

Вважаємо, що наукове дослідження, проведене Блажей І. О., має наукове і практичне значення.

Директор О.Й. Лехіцький

М.П.

Приватне Підприємство «ШИК»

Україна, Тернопільська область, смт. Гусяти , вул. Спартака 15В, 48201

Тел. 0355721541. / Fabrika.shik@gmail.com/

5 вересня 2019 р. № 127-1

Спеціалізованій вченій раді по захисту
дисертацій наукового ступеня
кандидата економічних наук

ДОВІДКА

про впровадження результатів дисертаційного дослідження аспіранта кафедри міжнародних економічних відносин Тернопільського національного економічного університету Блажей Ірини Олегівни на тему: «Екологічний брендинг меблевих підприємств України»

Отримані результати в рамках дисертаційного дослідження, присвяченого формуванню екологічного бренду підприємств меблевої галузі України, позитивно оцінено провідними фахівцями ПП «ШИК». Запропоновані підходи до екологічних маркетингових стратегій мають практичну цінність та використовуються у маркетинговій діяльності підприємства. Їх застосування дозволяє вдосконалити конкурентну стратегію та вивести бренд на новий рівень сприйняття споживачами.

Керівництво нашого підприємства підтримує ідеї Блажей І. О. щодо екологічності як обов'язкової умови функціонування сучасного меблевого підприємства, тому запропонована модель формування екологічного бренду враховується при розробці заходів, направлених на розвиток бренду.

Впровадження результатів наукового дослідження дозволить підвищити ефективність діяльності меблевого підприємства.

Директор ПП «ШИК» _____ П.В.Гайдаш

М.П.

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

ТЕРНОПІЛЬСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

вул. Львівська, 11, м. Тернопіль, 46009; тел./факс +380 (352) 475051;
www.tneu.edu.ua; rektor@tneu.edu.ua; код ЄДРПОУ 33680120

Спеціалізованій вченій раді
Тернопільського національного
економічного університету

Довідка

про впровадження у навчальний процес результатів наукового дослідження
аспіранта кафедри міжнародних економічних відносин
Тернопільського національного економічного університету
Блажей Ірини Олегівни на тему
«Екологічний брендинг меблевих підприємств України»

Результати науково-дослідної роботи аспіранта кафедри міжнародних економічних відносин Блажей Ірини Олегівни за темою дисертації на здобуття ступеня кандидата економічних наук «Екологічний брендинг меблевих підприємств України» впроваджено у навчальний процес при розробці методичного забезпечення і викладанні навчальних дисциплін «Міжнародний маркетинг», «Бренд-менеджмент» та «Поведінка споживача на зарубіжному ринку».

В процесі виконання дисертаційного дослідження вдосконалено теоретичні та науково-практичні підходи до екологічного брендингу з врахуванням сучасних тенденцій споживчої поведінки в умовах глобальної трансформації економічних процесів.

Перший проректор
к. ф.-м. н., доцент М. І. Шинкарик

Завідувач кафедри
міжнародних економічних відносин
д.е.н., професор О.М. Сохацька

ТНЕУ
№ 126-31/1605 від 16.09.2019