

бюджету, тому необхідно удосконалити методичний підхід до моделювання бюджету інформаційної взаємодії. Стрижнем розробленого методичного підходу інформаційної взаємодії є теоретично обґрунтований та розроблений комплекс економіко-математичних моделей щодо визначення взаємовідносин підприємства, партнерів, споживачів у складі системи “споживач – підприємство – партнер” з урахуванням умов конкуренції та формування бюджету інформаційної взаємодії підприємства.

РАДЬКО В.І., БАЛА Р.Д.
Національний університет “Львівська політехніка”

РОЛЬ ТА МІСЦЕ МАРКЕТИНГУ ІННОВАЦІЙ В ЕКОЛОГІЧНОМУ БРЕНДИНГУ ТА ЇХ ВЗАЄМОЗВ'ЯЗОК

© В.І. Радько, Р.Д. Бала, 2012

Маркетинг екологічної інновації є важливою складовою в ланцюгу виробництва і маркетингової діяльності підприємства, а також важливим компонентом політики брендингу.

Політика брендингу, починаючи від створення товару й продовжуючи його існуванням на ринку, є важливою частиною маркетингової діяльності провідних товаровиробників. Зрештою, якщо товар є брендовим – це є показником гідного рівня якості, популярності, престижності тощо.

Нині у понятті сталого еколого-економічного розвитку набувають великого значення “еко-товари”, а отже, і екобрендинг.

Екологічний брендинг – це комплексний процес розвитку екологічного бренду і підтримки добровільного зв'язку споживачів за допомогою стабільного і надійного набору відмінностей товару, що пропонують високу якість і задоволення потреб, із залученням уваги та зацікавленості виробників, і стійку соціальну відповідальність для запобігання негативних впливів на навколишнє середовище [1, ст. 433] .

Завданням маркетингу в брендингу екологічної інновації є всебічний акцент на екологічних властивостях товару для позиціонування його у свідомості споживачів як того, купівлі якого потрібно надати перевагу в першу чергу.

Екологічні інновації (або екоінновації) – це нові продукти, нові технології, нові способи організації виробництва і соціальні програми, що забезпечують взаємодію між економічним розвитком і збереженням навколишнього середовища, рух суспільства в руслі принципів теорії сталого розвитку [3] .

Визначають ряд маркетингових підходів для залучення клієнтів, які використовуються в екобрендингу (рис. 1). Відзначимо, що традиційний маркетинговий “трюк” – “якщо ви нічого не говорите про себе чи ваш продукт, зверніть увагу на упаковку” – не є ефективним в цьому виді діяльності. Сама тема екологічності встановлює жорсткі обмеження на зовнішній вигляд – заборонені дуже яскраві кольори і шрифт чи дизайнерські вигадки [1, ст. 434] .

У вітчизняній практиці використовують такі маркетингові підходи в екологічному брендингу:

1. “Екологічна легенда”. Наприклад, “Природне оновлення щомиті” – говорить рекламний слоган питної води Моршинська. Підстави для нього прості – мінеральна вода самовиливається із джерела Моршинське, поблизу курортного міста Моршин.

2. Образ екологічно чистої місцевості. По суті, основою підходу до позиціонування екологічного бренду стає ідея про чисте походження продукту – територія, регіон, область.



Рис. 1. Маркетингові підходи для залучення клієнтів в екологічному брендингу

Конкретне “місце на карті” може повністю зійтись з назвою бренда, як це сталося у випадку з лікувальною косметикою Vichy (регіон у Франції). У світі вже склалися так звані “екологічні регіони”, рекламне посилення на які заряджає продукт екологічним іміджем. У парфумерії це французький Прованс, у косметичі – Мертве море, у виноробстві – Австралія, у туризмі – Південна Африка, у меблевому виробництві – Скандинавія. Звичайно, свої еко-регіони існують у кожній країні. В Україні це Карпати, Крим.

3. Виробничі ноу-хау. Такий підхід все більше розвивається у сфері чистих технологій. У цьому випадку основою рекламної кампанії є виробничі ноу-хау. Наприклад, відмова від використання консервантів, барвників та харчових стабілізаторів смаку.

4. Персоналізація виробника. Ще один ефективний метод екологічного брендингу. Люди з недовірою вірять в натуральність виробництва, якщо виробник – величезна компанія з великою кількістю заводів, з тисячами співробітників. Інша справа, коли на упаковці сметани ми бачимо родину, на приватній фермі якої вона виготовлена [4].

5. Філокопірайтинг, іншими словами належне найменування товарів. Важливою складовою брендингу екологічного продукту є його назва, що має наголошувати на екологічних компонентах товару. Цього виробники досягають шляхом додавання до назви бренда кореневої морфеми Eco, приставок Vita, Pure/чистий, Fit, Bio, Natur та ін.

6. Мерчандайзинг. Цей підхід означає, що товар має відповідати полиці екологічного призначення. Такі продукти можуть розташовуватися в спеціальних відділах магазинів під назвами “Корисно”, “Екологічні продукти” та ін.

На сьогоднішній день екологічні товари – це вже модний бренд. В рамках розробки програми просування екобренду необхідно: підвищити інтерес до екологічного брендингу; поліпшити екологічну культуру населення, організувати тематичні заходи клієнтам центру обслуговування, розробити еко-символіку вже існуючого бренду, а також символічні подарунки для учасників. Підвищувати еко-культуру за допомогою телевізійної реклами, і банерів, розташованих на основних магістралях міста.

У XXI столітті люди все більше уваги приділяють своєму здоров'ю, екології виробництва товарів і навколишнього середовища. Тому, екобрендинг – друга хвиля в еволюції суспільства споживання [2, ст. 110]. І в цьому випадку, переплачуючи за бренд, людина отримує користь (або, як мінімум, відсутність шкоди) для здоров'я та екологічно чисте навколишнє середовище. Відчуття правильного способу життя – це, звичайно, найголовніший бонус, за який платять.

Дана течія постійно розвивається, породжуючи на світ нові концепції бізнесу, наприклад еко-брендинг використаних продуктів або, так званий, вторинний екобрендинг.

По суті, вторинний екобрендинг являє собою “вдихання” нового життя у товари. Наприклад, використані упаковки від продуктів можна перетворити умілими руками дизайнерів і маркетологів в нову річ, яка послужить на благо бренду і представить його турботливим у питаннях довкілля.

Так з'явилися цілі напрямки діяльності, бізнес-стратегія яких досить проста – використання в своїх еко-продуктах матеріалів з уже використаних та перероблених упаковок, етикеток і різних товарів. Навіть якщо готовий продукт створений з упаковки, яка за своїм складом мало сумісна з поняттям “еко”, той факт, що для виробництва товарів не використовуються нові матеріали і не забруднюється навколишнє середовище, позиціонує компанію як небайдужу до екологічного стану планети.

Отже, на сьогоднішній день екологічний брендинг в навколишньому середовищі набуває все більш чітких обрисів, хоча говорити про його переваги в Україні ще зарано. Загалом, під екобрендингом, слід розуміти вид брендингу, який є діяльністю зі створення та впровадження на ринок екологічно спрямованого бренда шляхом відповідного екоінструментарію.

1. *Маркетинг. Менеджмент. Інновації : монографія; за заг. ред. С.М. Ілляшенка. – Суми : ТОВ Друкарський дім “Папіріус”, 2010. – 434 с.* 2. *Азаренков Г.Ф. Андрюхіна Е.В. Теоретические основы раскрытия сущности бренда // БИЗНЕСИНФОРМ – 2009 – №12(2) – с. 110.* 3. *Інновації [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ecoestate.tv/inn/>* 4. *Екологіческие продукты. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.sestrenka.ru/s1025/>.*