
ЕКОНОМІЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ ЕКОЛОГІЧНИМ БРЕНДОМ ПІДПРИЄМСТВА

Дейнега Інна, Пиртко Сергій, Пиртко Михайло
DOI <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-539-6-30>

ВСТУП

Поступовий розвиток промислових технологій сприяв покращенню умов життя та праці людей, підвищенню їхнього комфорту. Останнє тисячоліття було відзначене особливо бурхливим розвитком науки та техніки, зростанням науково-технічного потенціалу промислово розвинених країн світу, збільшенням виробництва високотехнологічної та наукомісткої продукції. Початок третього тисячоліття характеризувався якісною віхою розвитку промислового виробництва, що обумовило появу нового еволюційного етапу його розвитку – промисловості 4.0 або четвертої промислової революції. Термін з'явився у 2011 році та є «збірним поняттям для технологій і концепцій організації ланцюга створення доданої вартості» із використанням кіберфізичних систем, Інтернету речей, Інтернету послуг, розумних заводів¹.

Одночасно із беззаперечно позитивними для світової та національних економік змінами такий розвиток супроводжувався виснаженням природних ресурсів, забрудненням навколишнього середовища через збільшення викидів вуглекислого газу, постійне зростання парникових газів, забруднення водних ресурсів через викиди підприємств, вирубкою лісів та, за рахунок цього, зменшенням біорізноманіття тощо. Глобальні масштаби цих негативних наслідків сприяли визнанню світовою спільнотою екологічних проблем як одних із найбільш критичних сучасних проблем людства, які потребують нагального вирішення. Застосування підприємствами принципу екологічної відповідальності при виробництві товарів та під час формування комунікацій із споживачами та іншими стейкхолдерами дозволить забезпечити вагомі

¹ Hermann M., Pentek T., Otto B. Design Principles for Industrie 4.0 Scenarios 49th Hawaii International Conference on System Sciences. 2015. DOI 10.1109/HICSS.2016.488. URL: <https://typeset.io/papers/design-principles-for-industrie-4-0-scenarios-3z7bfvbm7> (дата звернення: 29.12.2024)

конкурентні переваги як добросовісному виробнику та сприятиме формуванню екологічного бренду таких товарів. Статус екологічного бренду дає підприємству можливість підвищувати власну ринкову вагомість, сприяє формуванню його конкурентних переваг. Саме тому вивчення питань, пов'язаних із екологізацією бренду є актуальним науковим завданням, вирішення якого лежить у площині економіки, маркетингу та екології одночасно.

1. Поняття про екологічний або «зелений» бренд

Екологічний або «зелений» бренд (англ. green brands) – це бренд підприємства, товару або осіб, що роблять значний внесок у збереження клімату, навколишнього середовища, природи, біорізноманіття та ресурсів. Виробники таких брендів застосовують екологічно чисте виробництво, завжди діють з огляду на корпоративну соціальну відповідальність за збереження природних ресурсів і реально віддані збереженню та балансу природи та сталого розвитку. Ідентифікуємо суть цього поняття, розглянувши конвенційні підходи науковців і практиків (табл. 1).

Таким чином, розгляд різних підходів до визначення змісту поняття «екологічний бренд» дозволяє стверджувати, що це бренд, котрий позиціонує себе на ринку як відповідальний за збереження довкілля за рахунок реалізації реальних заходів, що дозволяє отримувати вигоду як суспільству, так і підприємству.

«Зелений» бренд виступає на ринку як набір певних асоціацій, що визначають його імідж. Для досягнення «зеленого» іміджу бренду потрібен час і різні засоби, оскільки він доповнює бренд у цілому, а не лише один продукт чи підприємство. Стійкий «зелений» імідж підприємства дозволяє із часом сформувати «зелений» капітал бренду, адже підприємство з екологічним іміджем бренду сприйматиметься позитивно та йому довірятимуть екологічно свідомі споживачі. Якщо підприємство володіє екологічним іміджем бренду, який підтримується екологічними практиками та демонструється споживачам, то ці споживачі довірятимуть відданості підприємства екологічній відповідальності².

Екологічні бренди відрізняються від інших такими бізнес-рішеннями: енергозбереження; зменшення або припинення викидів CO₂ та інших екологічно шкідливих речовин; зменшення або припинення утворення відходів; охорона та збереження природних ресурсів; забезпечення охорони та чистоти природних середовищ існування;

² Green brand image: what it is and why your business needs it. URL: <https://www.viritopia.com/blog/green-brand-image-what-it-and-why-your-business-needs-it> (дата звернення: 29.12.2024)

Ідентифікування змісту поняття екологічний або «зелений» бренд

Джерело	Суть підходу	Основний зміст
A. Inch ³	суть такого бренду складають екологічні цінності... про проблеми навколишнього середовища все частіше наголошується як при оцінюванні екологічної стійкості продукту, так і місця;	основа – екологічні цінності бренду.
Агентство Bolder ⁴	сприяння довірі та автентичності, демонстрація справжньої відданості справі позитивного впливу на планету та суспільство;	екологічні цінності мають бути реальними, а не вдаваними.
І. Блажей ⁵	комбінація екологічних характеристик компанії, що мають на меті створення додаткової цінності в очах споживача та викликають певні емоції. Екологічна спрямованість бренду на сьогоднішній день – це тенденція, в основі якої лежить два, в деякій мірі взаємовиключних, параграфа: благодійна діяльність зі збереження навколишнього середовища та отримання вигоди;	має відбуватись інтегрування захисту навколишнього середовища та отримання вигоди.
BeautyRebel.pl ⁶	той, що у своїй діяльності зосереджується на повазі до природного середовища. Це означає використання сировини природного походження, зменшення кількості відходів, мінімізацію викидів шкідливих речовин, турботу про благополуччя працівників.	статус екологічного бренду вимагає реалізації конкретних кроків.

Джерело: власне узагальнення

³ Andrea Inch on Brand New Zealand and Nation Branding Strategies in Asia. URL: <https://placebrandobserver.com/interview-andrea-inch/> (дата звернення: 29.12.2024)

⁴ What is Green Branding? URL: <https://www.bolderagency.com/journal/what-is-green-branding> (дата звернення: 29.12.2024)

⁵ Блажей І. Модель екологічно спрямованого бренду. EUROPEAN JOURNAL OF ECONOMICS AND MANAGEMENT. Volume 2, Issue 4. 2016. С. 17-22, с. 18

⁶ Moda i ekologiczne marki. URL: <https://beautyrebel.pl/2023/11/11/moda-i-eko/> (дата звернення: 29.12.2024)

використання відновлюваних джерел енергії; навчання працівників щодо збереження навколишнього середовища та сталого розвитку; виробництво харчових продуктів / ліків відповідно до суворих біологічних або екологічних критеріїв; інформування споживачів про вжиті заходи щодо зменшення викидів парникових газів за допомогою відповідної продукції; закріплення у цілях діяльності підприємства дотримання принципів екологічної відповідальності⁷.

На основі аналізу міжнародних fashion-брендів вітчизняними науковцями ідентифіковано конкретні види екологічних практик, що можуть застосовуватися у програмах корпоративної соціальної відповідальності підприємств:

- еко-виробництво, технології, інновації – технології або методології, що використовуються для виробництва одягу, взуття та аксесуарів із мінімальним впливом на навколишнє середовище, із використанням енергозберігаючих ресурсів, альтернативних джерел енергії, інноваційних технологій тощо;

- еко-продукція – продукція брендів створюється із екологічно чистих, органічних, інноваційних, перероблених матеріалів;

- екоподії – події, заходи та тренінги щодо екологічних ініціатив, що реалізує бренд на двох рівнях – внутрішньому (співробітники, партнери тощо) і зовнішньому (споживачі, інвестори, громадськість тощо), популяризуючи захист навколишнього середовища;

- екопроцеси – внутрішня оптимізація функціональних операцій, спрямована на екологічність;

- екоколлаборація – об'єднання зусиль різних груп зацікавлених сторін (громадські організації, місцеві органи влади, комерційні проекти тощо) зі спільними екологічними цілями досягнення глобальних результатів;

- екостратегії – цілі підприємства в екологічному вимірі, яких воно хоче досягти за допомогою послідовної реалізації екологічних дій;

- екокомунікації – підтвердження власного сталого розвитку через поширення інформації про діяльність бренду в сталому розвитку⁸.

Окремою складовою екологічного бренду є екологічна упаковка, котра виготовляється із екологічно чистих, перероблених або біологічно розкладних матеріалів, що сприяє зменшенню відходів або рівня забруднення навколишнього середовища. Це дозволяє зменшити

⁷ GREEN BRANDS. URL: <https://green-brands.org/en/media/latest-news/> (дата звернення: 29.12.2024)

⁸ Baliun O. O., Fisenko T. V., Solomka P. I. Foreign experience of implementing ecological responsibility by fashion brands. Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика. Т. 35 (74). № 1. Ч. 2. 2024. С. 208-216.

вуглецевий слід, використання не відновлюваних ресурсів, сприяє розвитку циклічної економіки за рахунок стимулювання переробки та компостування відходів.

Екобрендинг, як процес формування екологічних брендів, є маркетинговим підходом, що полягає у позиціонуванні підприємств на ринку як таких, що захищають довкілля. З цієї точки зору, екологічний бренд можна розглядати як позицію бізнесу застосовувати екологічний підхід при виробництві та реалізації власних товарів: використання екологічно чистої сировини для створення продукції, упаковки, що не шкодитиме довкіллю, методів сортування та переробки сміття, мінімізації вуглецевого сліду тощо.

Країни Європи визначили пріоритетність забезпечення декарбонізації та кліматичної нейтральності, що визначено Європейською зеленою угодою (European Green Deal), реалізація якої передбачена до 2050 року. Всі держави-члени ЄС взяли на себе зобов'язання перетворити ЄС на перший кліматично нейтральний континент до 2050 року. Щоб досягти цього, вони зобов'язалися скоротити викиди щонайменше на 55% до 2030 року порівняно з рівнем 1990 року. Як наступний крок на шляху до кліматичної нейтральності, у лютому 2024 року Комісія представила свою оцінку кліматичної цілі ЄС до 2040 року. Вона рекомендувала скоротити чисті викиди парникових газів у ЄС на 90% до

2040 року порівняно з рівнями 1990 року, що відповідає останнім науковим рекомендаціям і зобов'язанням ЄС за Паризькою угодою⁹.

Визначені пріоритети сприяли зростанню виробництва енергії із відновлюваних джерел. Міжнародне енергетичне агентство прогнозує, що до 2030 року виробництво відновлюваної енергії зросте в 2,7 рази порівняно з рівнем 2022 року. Цього року інвестиції у сектор електроенергії на основі фотоелектричної енергії перевищили витрати на всі інші енергетичні технології. Очікується, що за це розширення на 60% відповідатиме Китай. Незважаючи на те, що в останні роки було навпаки, і на цю країну припадала більша частина світового попиту на вугілля та нафту. У 2024 році країна повинна була виробити приблизно 165 гігават електроенергії за допомогою фотоелектричних панелей. Це майже на 25% більше, ніж у 2023 році, і достатньо для забезпечення енергією понад 100 мільйонів будинків. Велика Британія також приєднується до зеленої революції. Країна, яка асоціюється як батьківщина промислової революції, закрила останню вугільну електростанцію в країні, хоча ще в 1990 році відповідала за 80% його

⁹ Delivering the European Green Deal. On the path to a climate-neutral Europe by 2050. URL: https://commission.europa.eu/strategy-and-policy/priorities-2019-2024/european-green-deal/delivering-european-green-deal_en (дата звернення: 29.12.2024)

видобутку. У Європейському Союзі частка вугілля у виробництві електроенергії за останні роки скоротилася приблизно на 40%¹⁰.

Відмова від вугілля є головною причиною зниження викидів як у ЄС, так і в США. З 2022 по 2023 рік (останній період, за який доступна повна статистика) викиди в ЄС скоротилися більш ніж на 8%, що є найбільшим падінням в історії. У той же час рівень забруднення в США нижчий, ніж у 1990 році.

Застосування у виробничій діяльності підприємств «зелених» технологій відновлювальної енергетики сприяє формуванню їхнього екологічного бренду, оскільки може бути одним із реальних заходів, у реалізації котрого можуть пересвідчитись споживачі.

2. Вплив екологічності товарів на вибір споживачів

Споживачі відіграють важливу роль у досягненні результатів сталого розвитку, приймаючи зважені та соціально відповідальні рішення у процесі придбання різних товарів. Відповідно до результатів останніх досліджень «екологічність» товарів впливає на їхній вибір споживачами. Близько 55% респондентів засвідчили, що готові платити більше за те, що підприємство реалізує «зелені» ініціативи, а 52% купували товари таких підприємств за останні півроку. Споживачі звертають увагу на соціальну відповідальність брендів, їхні «зелені» ініціативи, склад товару¹¹.

Близько 57% споживачів готові змінити свою купівельну поведінку, щоб допомогти навколишньому середовищу, а 66% споживачів готові платити більше за екологічні бренди, що пояснює зростання попиту на екологічні продукти. Компанії реагують на цю тенденцію, пропонуючи більш екологічні продукти, створюючи стратегії сталого розвитку та висвітлюючи свої зусилля із охорони навколишнього середовища за допомогою маркетингових та комунікаційних інструментів. Сталий розвиток надає підприємствам значну можливість вийти на цей зростаючий ринок, задовольнити вимоги споживачів і передбачити регулювання, щоб пом'якшити вплив промисловості на навколишнє середовище¹².

¹⁰ Zinkiewicz M. Wybrałam pięć ekologicznych przełomów 2024 roku. Jest jedna dobra wiadomość. URL: <https://innpoland.pl/210236,jaki-to-byl-rok-dla-klimatu-wyberam-5-przelomow-jest-tez-dobra-wiadomosc> (дата звернення: 29.12.2024)

¹¹ Коротенко О. Грінвошинг: як компанії маніпулюють екологічним маркетингом. *Bazilik*. URL: <https://bazilik.media/hrinvoshynh-ia-kompanii-manipuliuut-ekolohichnym-marketynom/> (дата звернення: 29.12.2024)

¹² Dueñas A. How sustainability is impacting consumer trends. URL: <https://www.sevencleanseas.com/post/consumer-trends-sustainability> (дата звернення: 29.12.2024)

64% споживачів у Великій Британії називають забруднення навколишнього середовища пластиком перш за все екологічною проблемою, а близько 52% споживачів у всьому світі хочуть, щоб бренди створювали продукти з меншою кількістю упаковки. Підприємства можуть задовольнити цю потребу, обираючи альтернативні матеріали, зменшуючи кількість пластику у своїх продуктах (виключаючи зайвий пластик), збільшуючи вміст вторинної сировини або покращуючи придатність до переробки. Врахування думки споживачів при формуванні і реалізації стратегії підприємства щодо зменшення пластику є необхідним для просування більш екологічного вибору.

Світові тренди підходів до формування брендів засвідчують високий рівень залученості до екоініціатив та мотивацію їхнього використання, керуючись глобальною актуальністю збереження навколишнього середовища та позитивним сприйняттям еко-діяльності різних стейкхолдерів. Екологічна політика ЄС ґрунтується на принципі «забруднювач платить» та регулюється Директивою про екологічну відповідальність, тому компанії, які шкодять своєю діяльністю навколишньому середовищу, повинні нести фінансову відповідальність, оскільки з будь-якими продукцією та послугами пов'язана вартість.

Високий «зелений» імідж бренду підприємства формується за умови, що споживачі максимально ознайомлені із продуктами та екологічними ініціативами бренду, а проведені екологічні заходи зазвичай більш інтенсивні за аналогічні заходи конкурентів. Для досягнення більш «зеленого» іміджу бренду потрібен час, різні засоби та інструменти, оскільки він представляє бренд у цілому, а не лише один продукт чи підприємство. Застосування такого комплексу заходів дозволяє сформувати «зелений» капітал бренду – підприємство з екологічним іміджем бренду сприйматиметься позитивно та йому довірятимуть екологічно свідомі споживачі. Якщо в підприємства сформований екологічний імідж бренду, що підтримується екологічними практиками та демонструється споживачам, то за таких умов споживачі довірятимуть анонсованій підприємством відданості екологічній відповідальності. Щоб сформувати екологічний капітал бренду, підприємство повинно застосовувати стійкі методи виробництва, пропонувати більш екологічні варіанти, ніж його конкуренти, і окреслити свою політику щодо захисту навколишнього середовища. У міру того, як світ дізнається більше про зміну клімату та згубний вплив певних методів і продуктів на навколишнє середовище, «зелений» імідж бренду може продемонструвати споживачам, що підприємство є відповідальним та сучасним.

Оскільки все більше споживачів шукають екологічно чисті продукти, деякі підприємства розпочали реалізовувати кампанії, що відомі як «зелене відмивання», нечесний «зелений піар» або грінвошинг, під час яких вони витрачають більше часу та коштів на просування екологічного іміджу бренду, ніж на те, щоб зробити своє підприємство дійсно екологічнішим. Звичайними ознаками «зеленого відмивання» є «зелена» упаковка, розпливчасті заяви про покращення екологічного статусу підприємства замість конкретних прикладів і перебільшені заяви про екологічну практику, яка насправді становить лише невеликий відсоток його дій. Однак сучасні споживачі є достатньо інформовані і часто розпізнають грінвошинг досить швидко. Менеджмент підприємства може вважати, що екологічна «чистка» забезпечить йому «зелений» капітал бренду, не витрачаючи час і гроші на зміну своєї практики, проте підприємство зрештою втрапить споживачів і дохід, оскільки споживачі звернуться до альтернатив, які відповідають їхнім вимогам щодо захисту навколишнього середовища¹³.

Результати опитування, проведеного Тіллером у 2015 році, підтверджують, що лише 21% опитаних американців готові вірити, що основною рушійною силою, що спонукає компанії застосовувати екологічні практики, є турбота про планету. Однак, якщо брати до уваги останні звіти екологів про стан Землі, то важлива не стільки мотивація брендів, скільки питання про те, чи дані рішення просто працюють і орієнтовані на сталий розвиток у кожній сфері¹⁴.

Використання екологічного бренду дозволяє розширювати цільову аудиторію, підвищувати лояльність споживачів, оскільки сучасний споживач турбується про збереження довкілля. За рахунок вибору екологічного бренду він відчуває свою причетність до вирішення проблем навколишнього середовища, підвищує власну самооцінку як члена суспільства. Слід зазначити, що, відповідно до ієрархії потреб А. Маслоу, підтримку практики екологізації можна віднести до потреб вищого рівня – духовних. Саме тому цей тренд є більш актуальний у розвинених країнах світу із стабільною економікою та високим рівнем платоспроможності споживача. Для України, котра третій рік поспіль перебуває у стані гострої фази війни з росією, що супроводжується в тому числі і падінням рівня життя населення, екологічність брендів не є суттєвим фактором впливу на вибір споживачів та формування

¹³ Green brand image: what it is and why your business needs it. Viritopia. URL: <https://www.viritopia.com/blog/green-brand-image-what-it-and-why-your-business-needs-it> (дата звернення: 29. 12.2024)

¹⁴ Zielone marki: między ekonomicznę kalkulację a duchem zero waste. URL: <https://kukbuk.pl/artykuly/zielone-marki-miedzy-ekonomiczna-kalkulacja-a-duch/> (дата звернення: 29.12.2024)

конкурентної позиції підприємств. Проте ця ситуація однозначно зміниться в умовах зростання національної економіки, оскільки українці готові підтримувати екологічні ініціативи бізнесу, про що свідчать зокрема результати опитування Eurobarometer (2017 р.), Ресурсно-аналітичного центру “Суспільство і довкілля” (2018 р.) (рис. 1).

На відміну від європейців українці демонструють значні розриви між екологічними цінностями та практикою. Загальна кількість екологічних практик громадян є значно нижчою в Україні, ніж в Європейському союзі, а переважна частина таких практик в Україні пов’язана з економічною мотивацією (наприклад, зменшення споживання енергії та води)¹⁵.

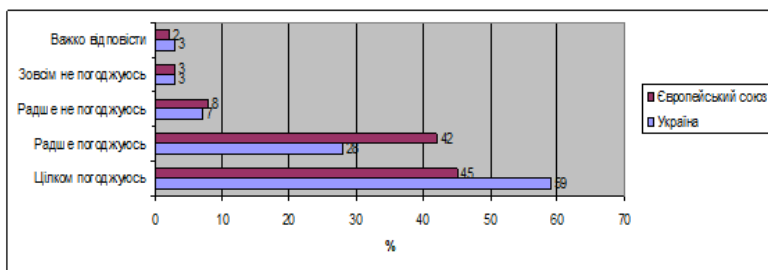


Рис. 1. Потенційна готовність українців та європейців до участі у захисті довкілля¹⁶

3. Розробка та реалізація стратегії екологічного брендингу

Побудову будь-якої стратегії супроводжує розробка комплексу різнопланових рішень. Стратегія екологічного брендингу починається із вибору адекватних кольорів для візуалізації бренду та його просування цільовій аудиторії. Зазвичай екологічний бренд ідентифікується через використання зеленого кольору, що асоціюється із природою, ростом і оновленням, життям та сталістю. Цей зв’язок із світом природи викликає відчуття спокою, рівноваги та гармонії. Відповідно до маркетингових підходів зелений колір є ідеальним вибором для брендів, які пропагують екологічну обізнаність і стійкі практики. Всі відтінки зеленого, від темно-

¹⁵ Екологічний портрет громадянина України: порівняння з ЄС та рекомендації. Аналітичний документ. Ресурсно-аналітичний центр «Суспільство і довкілля». 2018. URL: <https://www.rac.org.ua/uploads/content/485/files/envprotraitandeu2018.pdf> (дата звернення: 29.12.2024)

¹⁶ Екологічний портрет громадянина України: порівняння з ЄС та рекомендації. Аналітичний документ. Ресурсно-аналітичний центр «Суспільство і довкілля». 2018. URL: <https://www.rac.org.ua/uploads/content/485/files/envprotraitandeu2018.pdf> (дата звернення: 29.12.2024)

зеленого до світлішого, «живого» зеленого, викликають власну унікальну емоційну реакцію, що дозволяє брендам вибрати зелений, який найкраще відповідає їхньому повідомленню. Зелений відомий своєю заспокійливою дією на людське око. Це холодний колір, який врівноважує на колірному колі теплоту таких кольорів, як червоний і жовтий. Цей баланс дозволяє вважати зелений колір ідеальним фоном для оздоровчих центрів, органічних продуктів і сімейних брендів, оскільки він передає відчуття спокою та стабільності¹⁷.

Вибір правильного відтінку зеленого та його поєднання із контрастними кольорами може створити потужний візуальний ефект. Наприклад, поєднання зеленого з додатковими кольорами, такими як синій або жовтий, може підвищити впізнаваність бренду та привабливість. Контрастні кольори можна використовувати для виділення ключових елементів бренду, щоб вони виділялися людському оку.

Імідж «зеленого» бренду підприємства має ґрунтуватися на досвіді споживачів. Споживач повинен бути впевненим у тому, що підприємство дійсно сповідує принципи зеленої економіки. Саме тому важливо запровадити двоетапний підхід до створення екологічного іміджу бренду шляхом запровадження екологічно чистих практик і екологічного маркетингу. Ефективним підходом, що дозволяє забезпечити одночасне впровадження обох із зазначених вище практик, є застосування таких продуктів, як «живі» стіни та «зелені» дахи. Ці продукти можуть зменшити викиди вуглекислого газу в офісі, водночас сприяючи формуванню екологічного іміджу бренду.

Оскільки споживачі дізнаються більше про те, як їхні покупки впливають на глобальне навколишнє середовище, створення екологічного іміджу бренду стає важливішим, ніж будь-коли. Найкращий спосіб створити сильний екологічний імідж бренду – вивчити, з якими аспектами підприємства взаємодіють споживачі, і продемонструвати прихильність підприємства до навколишнього середовища за допомогою цих шляхів. Це може означати перероблену упаковку, кращі методи виробництва або екологічні установки в магазинах чи офісах. Найважливішою частиною екологічного капіталу бренду є створення змін, які можуть підтримати споживачі, і допомога їм зробити екологічно відповідальний вибір.

Екологічний брендинг набув значного значення, оскільки підприємства та споживачі визнають нагальність екологічної відповідальності. Впровадження справжньої екологічної практики та поширення інформації про неї має вирішальне значення для створення екологічно

¹⁷ What is Green Branding? URL: <https://www.bolderagency.com/journal/what-is-green-branding> (дата звернення: 29.12.2024)

чистої ідентичності бренду. До стратегій для забезпечення практичного підходу до екологічного брендингу відносять:

- інтеграція сталого розвитку в ідентичність бренду. Застосування екологічних практик у всіх аспектах діяльності, від постачання натуральних інгредієнтів до виробничих процесів, може посилити відчуття прихильності бренду до навколишнього середовища;

- застосування екологічно чистих дизайну і упаковки продукту. Використання екологічних матеріалів для упаковки, тобто таких, що підлягають вторинній переробці, біологічному розкладанню чи багаторазовому використанню, може значно зменшити екологічний слід бренду та сприятиме посиленню екологічного іміджу бренду. Мінімалістичний підхід до екологічної упаковки може зменшити кількість відходів і забезпечити збереження екологічної цілісності продукту;

- прозорість комунікацій бренду. Клієнти шукають прозорі бренди щодо інформації про їхні ланцюги постачання, джерела матеріалів і впливу на навколишнє середовище. Впроваджуючи ці стратегії, бренди позиціонують себе як еко-чемпіони і резонують із зростаючим сегментом екологічно свідомих споживачів. Це безпрограшний варіант, що забезпечує як екологічну відповідальність, так і лояльність до бренду¹⁸. Бренди повинні відкрито повідомляти про свою екологічну політику, досягнення та цілі. Така прозорість зміцнює довіру та демонструє щирі прихильності до сталого розвитку.

У цифрову епоху комунікативна політика підприємств значною мірою орієнтована на застосування онлайн каналів зв'язку із цільовою аудиторією. Ефективний екологічний брендинг вимагає стратегічного використання таких каналів:

- рекламні кампанії та акції (для висвітлення «зелених» ініціатив бренду);

- соціальні мережі та чат-боти (платформи Facebook, Instagram і Twitter варто використовувати для взаємодії із аудиторією через спеціальні групи та використання чат-ботів для миттєвих відповідей);

- контекстна реклама (швидке представлення власного екологічного бренду потенційним споживачам за допомогою спеціалізованих оголошень);

- екологічні онлайн-платформи (популяризація бренду за допомогою сторінки бренду на платформах, що присвячені сталому розвитку);

- офіційний веб-сайт (зручний і доступний веб-сайт із інтуїтивно зрозумілою формою зворотного зв'язку підвищує ефективність

¹⁸ Sturdy K. A Quick Introduction To Environmental Branding. URL: <https://peopledevelopmentmagazine.com/2024/04/22/environmental-branding/> (дата звернення: 29.12.2024)

комунікації; застосування принципів екологічного дизайну забезпечує формування «зеленого» духу бренду.

- ретаргетинг і ремаркетинг (ці стратегії дозволяють тримати бренд у полі зору споживачів, м'яко підштовхуючи їх до вибору продуктів або послуг підприємства і нагадуючи їм про екологічні цінності, які воно відстоює);

- співпраця із блогерами та лідерами думок (партнерство з впливовими людьми, які поділяють екологічні принципи бренду, посилює комунікацію, оскільки їхня підтримка може забезпечити довіру та сприяє залученню нової аудиторії);

- відео контент (переконливі відео про продукт, бренд або «зелений» шлях підприємства дозволяє краще запам'ятати підприємство та його екологічні цінності).

Адекватне використання відповідних цифрових каналів комунікацій дозволяє підприємствам налагоджувати реальні комунікації зі своєю цільовою аудиторією та виділятися на екологічно свідомому ринку¹⁹.

Ефективним інструментом повідомлення цільовій аудиторії про екологічні уподобання підприємства може бути використання різноманітних аксесуарів із помітним, естетичним логотипом підприємства. Важливо, щоб вони були якісними, естетичними і, насамперед, корисними, виготовленими із екологічних матеріалів або перероблених відходів:

- бавовняні сумки (споживачі, які носять тканинні сумки, обов'язково рекламують і демонструють логотип. Варто вибрати перевіреного виробника, який гарантуватиме високу якість і функціональність товару. Цей товар виконує важливу екологічну функцію, оскільки можуть бути використані як сумки для покупок замість пластикових пакетів);

- пакети для овочів і фруктів (головна функція – замінити поліетиленові пакети, в які пакують фрукти чи овочі);

- пляшки для води (пляшки з фільтром зменшують використання пластику і дуже практичні, оскільки споживач отримує те, що полегшить його життя)²⁰.

Для оцінювання ефективності стратегій «зеленого» брендингу підприємства повинні застосовувати певні показники та проводити

¹⁹ Sturdy K. A Quick Introduction To Environmental Branding. URL: <https://peopledevelopmentmagazine.com/2024/04/22/environmental-branding/> (дата звернення: 29.12.2024)

²⁰ Jak kształtować ekologiczny wizerunek firmy? URL: <https://www.natura.slupsk.pl/post/jak-kszaltowac-ekologiczny-wizerunek-firmy> (дата звернення: 29.12.2024)

регулярне оцінювання. До основних методів вимірювання ефективності стратегій «зеленого» брендингу можна віднести:

- опитування, отримання відгуків від споживачів (результати дозволяють сформувати розуміння того, як сприймаються зусилля із екологічного брендування, задоволеність клієнтів і обізнаність щодо ініціатив сталого розвитку бренду);

- динаміка продажів та частки ринку (аналіз даних про продажі та частку ринку може виявити відчутні переваги екологічного брендингу. Бренди, які успішно впроваджують екологічні практики, часто спостерігають зростання лояльності клієнтів і присутності на ринку, оскільки підвищується видимість бренду);

- аудит бренду (оцінюється впізнаваність бренду, сприйняття споживачами та ефективність повідомлень щодо сталого розвитку; визначаються напрямки вдосконалення та нові можливості для посилення зусиль із екологічного брендингу).

Прийняття екологічних стратегій брендингу не тільки відповідає зростаючому попиту споживачів на сталість, але й покращує репутацію бренду та позицію підприємства на ринку. Впроваджуючи екологічну упаковку, стійкі ділові практики і прозорі комунікації, підприємства можуть ефективно використовувати «зелений» бренд для створення позитивного впливу²¹.

Регулярне вимірювання успіху цих ініціатив за допомогою відгуків клієнтів, аналізу продажів і аудиту брендів забезпечує постійне вдосконалення та стійкий успіх бренду на високо конкурентному ринку.

ВИСНОВКИ

Отже, формування екологічного іміджу бренду підприємства є важливим, оскільки дозволяє сформувати образ відповідального виробника, що дотримується принципів корпоративної соціальної відповідальності та сталого розвитку. Надалі такий образ сприяє отриманню лояльної до бренду цільової аудиторії, що забезпечує можливості отримання підприємством стабільно високих фінансових результатів діяльності. Бренди, що не пристосовуються до вимог суспільства, споживачів та інших стейкхолдерів щодо принципів сталого розвитку можуть зіткнутися із такими основними ризиками, як втрата частки ринку та постійних споживачів; зниження попиту на продукти діяльності та репутації зі сторони різних груп стейкхолдерів; емоційне та фінансове знецінення бренду.

²¹ What is Green Branding? URL: <https://www.bolderagency.com/journal/what-is-green-branding> (дата звернення: 29.12.2024)

Інформування споживачів про екологічну спрямованість бренду дозволяє підприємствам отримати значні можливості щодо виходу на зростаючий ринок екологічних товарів. Реагуючи на такі тенденції, як попит на продукцію, виготовлену з екологічно чистих матеріалів, зниження вуглецевого сліду у ланцюгах постачання, вітчизняні підприємства можуть залучити більш екологічно свідомих споживачів європейських ринків і збільшити свої прибутки. Отже, стратегія екологізації бренду не є актуальною на внутрішньому ринку, проте з точки зору перспектив виходу на європейський ринок її застосування є економічно обґрунтованим.

АНОТАЦІЯ

Результати проведеного дослідження дозволяють констатувати, що погіршення екології у промислово розвинених країнах світу сприяло формуванню тенденції підвищення свідомості споживачів і бізнесу щодо збереження навколишнього середовища. Цей тренд тісно взаємопов'язаний із забезпеченням ефективності діяльності підприємства та формуванням його конкурентної позиції на ринку, оскільки екологічно свідоме суспільство надає перевагу продуктам і брендам, продуценти яких реально реалізують заходи, котрі дозволяють нівелювати негативний вплив їхньої виробничої і господарської діяльності на навколишнє середовище. Позиціонування підприємства на ринку як відповідального за збереження довкілля за рахунок реалізації реальних заходів дозволяє отримувати вигоду і суспільству, і підприємству, сформувати його екологічний бренд. До основних бізнес-рішень, що реалізують екологічні бренди, відносять енергозбереження; зменшення або припинення викидів CO₂ та інших екологічно шкідливих речовин; зменшення або припинення утворення відходів. До основних екологічних практик, що можуть застосовуватися у програмах корпоративної соціальної відповідальності підприємств, відносять такі екологічні ініціативи: еко-виробництво, технології, інновації; еко-продукція; екоподії; екопроцеси; екоколлаборация; екостратегії; екокомунікації, екологічна упаковка. Світові тренди підходів до формування брендів засвідчують високий рівень залученості до екоініціатив та мотивацію їхнього використання. Відповідно до ієрархії потреб А. Маслоу підтримку практики екологізації можна віднести до потреб вищого рівня – духовних, відповідно, зниження платоспроможності населення зменшує значимість екологічного бренду на вибір споживачів. Для вітчизняних підприємств у поточній перспективі така практика корисна переважно за умови їхнього виходу на міжнародні ринки.

Література

1. Блажей І. Модель екологічно спрямованого бренду. EUROPEAN JOURNAL OF ECONOMICS AND MANAGEMENT. Vol. 2, Issue 4. 2016. С. 17-22.
2. Екологічний портрет громадянина України: порівняння з ЄС та рекомендації. Аналітичний документ. Ресурсно-аналітичний центр «Суспільство і довкілля». 2018. URL: <https://www.rac.org.ua/uploads/content/485/files/envprotraitandeu2018.pdf> (дата звернення: 29.12.2024)
3. Коротенко О. Грінвошинг: як компанії маніпулюють екологічним маркетингом. *Bazilik*. URL: <https://bazilik.media/hrinvoshynh-iak-kompanii-manipuliuut-ekolohichnym-marketynhom/> (дата звернення: 29.12.2024)
4. Baliun O. O., Fisenko T. V., Solomka P. I. Foreign experience of implementing ecological responsibility by fashion brands. Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика. Т. 35 (74). № 1. Ч. 2. 2024. С. 208-216. URL: <https://doi.org/10.32782/2710-4656/2024.1.2/34> (дата звернення: 29.12.2024)
5. Delivering the European Green Deal. On the path to a climate-neutral Europe by 2050. URL: https://commission.europa.eu/strategy-and-policy/priorities-2019-2024/european-green-deal/delivering-european-green-deal_en (дата звернення: 29.12.2024)
6. Dueñas A. How sustainability is impacting consumer trends. URL: <https://www.sevencleanseas.com/post/consumer-trends-sustainability> (дата звернення: 29.12.2024)
7. Jak kształtować ekologiczny wizerunek firmy? URL: <https://www.natura.slupsk.pl/post/jak-ksztaltowac-ekologiczny-wizerunek-firmy> (дата звернення: 29.12.2024)
8. Green brand image: what it is and why your business needs it. URL: <https://www.viritopia.com/blog/green-brand-image-what-it-and-why-your-business-needs-it> (дата звернення: 29.12.2024)
9. green brands. URL: <https://green-brands.org/en/media/latest-news/> (дата звернення: 29.12.2024)
10. Hermann M., Pentek T., Otto B. Design Principles for Industrie 4.0 Scenarios 49th Hawaii International Conference on System Sciences. 2015. DOI 10.1109/HICSS.2016.488. URL: <https://typeset.io/papers/design-principles-for-industrie-4-0-scenarios-3z7bfvbm7> (дата звернення: 29.12.2024)
11. Sturdy K. A. (2024) Quick Introduction To Environmental Branding. URL: <https://peopledevelopmentmagazine.com/2024/04/22/environmental-branding/> (дата звернення: 29.12.2024)

12. What is Green Branding? URL: <https://www.bolderagency.com/journal/what-is-green-branding> (дата звернення: 29.12.2024)

13. Zinkiewicz M. Wybrałam pięć ekologicznych przełomów 2024 roku. Jest jedna dobra wiadomość. URL: <https://innpoland.pl/210236,jaki-to-byl-rok-dla-klimatu-wybijam-5-przelomow-jest-tez-dobra-wiadomosc> (дата звернення: 29.12.2024)

14. Zielone marki: między ekonomicznymi kalkulacjami a duchem zero waste URL: <https://kukbuk.pl/artykuly/zielone-marki-miedzy-ekonomicznymi-kalkulacja-i-duchem/> (дата звернення: 29.12.2024)

Information about the authors:

Deineha Inna Oleksandrivna,

Doctor of Economic Sciences,

Professor at the Department of Marketing and Logistics

Lviv Polytechnic National University

5, Mytropolyta Andriyivna str., Lviv, 79016, Ukraine

Pyrtko Serhii Antonovych,

Postgraduate Student at the Department of Management

Rivne State University of Humanities

12, Stepan Bandera str., Rivne, 33028, Ukraine

Pyrtko Mykhailo Serhiyovych,

Doctor of Philosophy in Law

ZNVKIF «HURRICANE» JSC

7, Koshytsya str., Lviv, 79020, Ukraine