

3. IDMarketing: концепції соціально-етичного маркетингу. URL: <https://idmarketing.com.ua/slovnnyk-marketyngu/soczialno-etychnyj-ta-soczialny-marketyng/>
4. Fractus: основні концепції маркетингу. URL: <https://fractus.com.ua/uk/blog/osnovni-koncepcii-marketingu/>

**Д-р екон. наук Зінченко О. А.**

*Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)*

### **КОНЦЕПТУАЛЬНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ЗЕЛЕНОГО БРЕНДУ КОМПАНІЇ**

Формування зеленого бренду компанії базується на концепціях сталого розвитку, відповідального бізнесу та екологічної урбаністики. Зелений бренд повинен відображати цінності компанії, пов'язані зі збереженням навколишнього середовища та сталим розвитком. Місія компанії повинна відображати її зобов'язання до екологічно відповідальної діяльності.

Зелений бренд повинен сприяти стимулюванню інновацій в компанії, спрямованих на створення більш екологічно чистих продуктів та послуг, а також вдосконалення процесів виробництва з урахуванням принципів сталого розвитку. Формування зеленого бренду повинно базуватися на активному залученні співробітників, клієнтів, постачальників та інших зацікавлених сторін. Вони можуть бути важливими союзниками у розвитку та підтримці зелених ініціатив компанії. Зелений бренд повинен бути частиною довгострокової стратегії компанії. Це означає, що зелені ініціативи повинні бути інтегровані в усі аспекти діяльності компанії та продовжувати розвиватися з часом [1].

Зелений брендинг виконую наступні функції в сучасному маркетингу підприємницьких структур:

1) створення унікальної споживчої цінності (продукту або послуги), що відповідає стандартам екобезпеки, ресурсощадності та етичності щодо екології та суспільства;

2) позиціонування бренду як екологічно нейтрального (як такого, що не руйнує навколишнього середовища) або екологічно спрямованого (як такого, що вносить позитивні зміни у довкілля);

3) формування конкурентних переваг бренду за рахунок «зеленого» іміджу, відмінності від аналогів своєю додатковою характеристикою – нешкідливістю для навколишнього середовища та здоров'я споживача;

4) створення «зеленої» айдентики, що дозволяє відрізнити бренд від інших;

5) створення емоційного зв'язку між брендом і споживачем за рахунок актуальної повістки, на яку орієнтується бренд;

6) інформування про інновації, що направлені на захист довкілля;

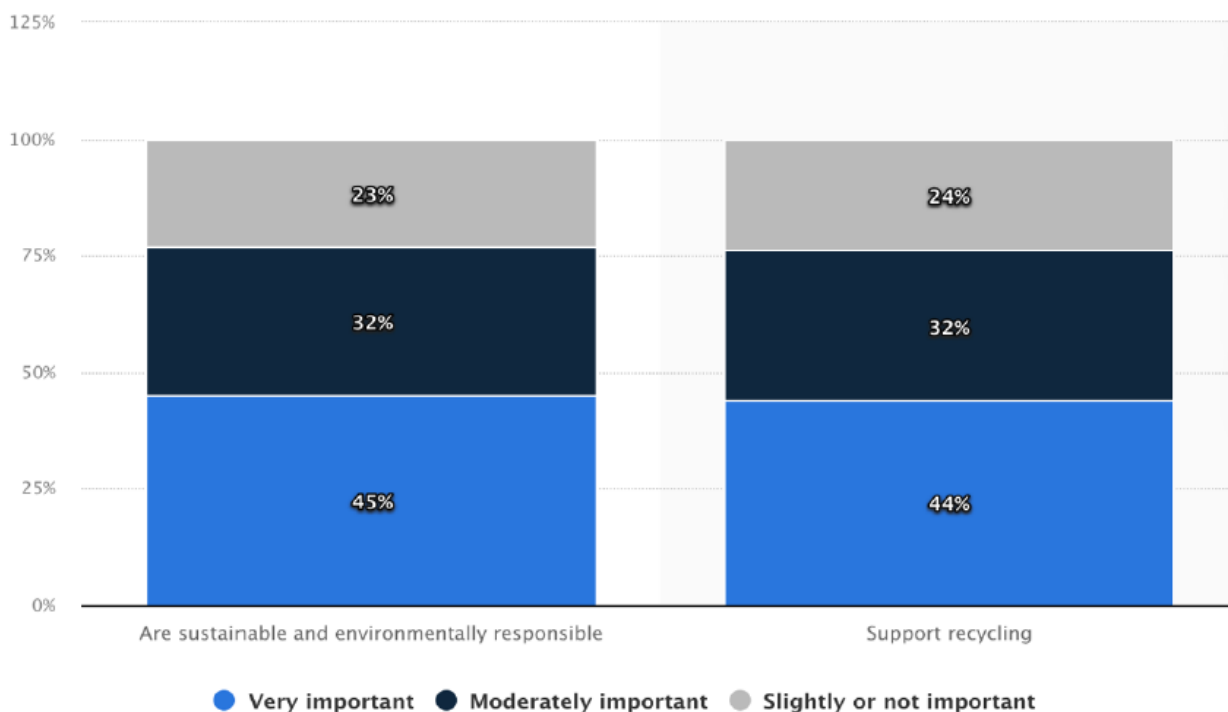
7) просування ідеї престижності споживання еко-свідомого бренду та поширення культури відповідального споживання.

Зелені бренди відкривають нові ринкові можливості для розвитку маркетингу. Це стосується і самого товару, що відрізняється своїми винятковими властивостями (ергомічністю, органічним походженням, безпечністю для споживача та довкілля, якістю, циркулярним дизайном); і технології виробництва, яка стає більш ефективною за рахунок ресурсоощадності; і концепції просування, що апелює до свідомості споживача, його відповідальності перед собою, соціумом та довкіллям. «Зелені» бренди також дають прибуток на нішевих ринках, де вони можуть встановлювати ексклюзивні ціни, тому що свідомі споживачі готові платити. Таким чином, екологічний бренд здатен створювати додаткову цінність, яка виражається у їхній стратегії комунікації [2].

Зелені бренди можна охарактеризувати у відповідності через співвідношення ціна / функціональні вигоди (можливість забезпечити якість, більший функціонал товару за рахунок його екологічності та ощадності); ціна / вигоди самовираження (можливість споживача відчувати себе причетним до вирішення важливих суспільних проблем); ціна / емоційні вигоди (можливість споживача відчувати задоволення за рахунок свідомого споживання, усвідомлення престижності та винятковості бренду); ціна / екологічні вигоди (популяризація здорового способу життя та гармонізації взаємодії суспільства та екосистем, створенню попиту на екологічні товари); ціна / соціальні вигоди (поширення соціальної відповідальності бізнесу) [3].

За опитуванням, що було проведено за ініціативи компанії «Statista», яка спеціалізується в бізнес-аналітиці, у 2020 р серед споживачів в різних країнах ЄС (Німеччина, Бельгія, Франція, Італія, Польща), до найбільш важливих атрибутів

бренду, відноситься стійкість та екологічність, а також підтримка переробки (рис. 1). Середньої важливості дані фактори стали для 32% опитуваних, а 23% і 24% вважають дані фактори не дуже важливими для екологічних атрибутів бренду [4].



**Рис. 1. Екологічно чисті атрибути бренду, важливі для споживачів у Європейському Союзі у 2020 році. Джерело: [4]**

Зелений брендинг може відбуватися у різних формах:

1) розтягування бренду, поліпшення ергономічних характеристик продукту, розвиток «циркулярного дизайну» (можливість більш довшого використання та ремонту) або продаж товарів у новий, більш екологічний спосіб (продаж в еко-упаковці, цифровізація системи збуту);

2) розширення бренду за рахунок введення нових еко-моделей, з більш екологічними характеристиками, яку можна виділити в суббренд;

3) створення нового бренду під екологічною маркою із відповідними екологічними характеристиками;

4) створення марочного сімейства – створення цілого ряду еко-товарів, які об'єднані екологічною спрямованістю;

5) створення «зеленого» корпоративного бренду – позиціонування компанії як екологічно та соціально свідомої.

Обрання форми «зеленого» брендингу залежить від можливостей компанії, від запитів ринку, від філософії бізнесу. Це різні обсяги інвестицій і ступінь активізації маркетингових зусиль. Екологічні бренди, які прагнуть забезпечити собі стійкий імідж у свідомості споживачів, повинні розробити певну філософію, яка описує використання ними ресурсів, що відновлюються, а також суттєво сприяти мінімізації відходів та наданню безпечних товарів та послуг [5].

Зелений брендинг може включати в себе багато різних маркетингових заходів, таких як:

- 1) позиціонування та створення унікальної торговельної пропозиції;
- 2) розробка унікальної айдентики, що втілюється у певній системі візуалізації: назва, слоган, логотип, аудіо супровід, москіт, корпоративний стиль;
- 3) моніторинг ринку та виявлення брендів-конкурентів, субститутів;
- 4) форм та методів брендингу, що здатні ефективно донести до широкої аудиторії головну ідею бренду;
- 5) розробка комплексу просування бренду.

Брендинг повинен враховувати тенденції суспільного розвитку, нові технології, мати змогу постійно розвиватися. В цьому контексті він є логічним продовженням суспільного дискурсу та відображає ті цінності, що домінують в суспільстві, тому не може оминати «зелений» курс економіки, що шириться в глобальному масштабі. Створення зеленого бренду компанії вимагає відповідальності, послідовності та постійного зусилля у напрямку збереження навколишнього середовища та сталого розвитку.

#### **Список використаних джерел:**

1. Зінченко О.А., Мешко Н.П., Мішустіна Т.С. «Зелений» брендинг в контексті іміджу соціально-відповідальної компанії. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука»*. Серія: Економічні науки, 2023. № 11. <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2023-11-9434>.
2. Danciu V. Successful green branding, a new shift in brand strategy: why and how it works. *Romanian Economic Journal*, 2015. Vol. 56. P. 47-51. URL: <http://www.rejournal.eu/sites/rejournal.versatech.ro/files/articole/2015-0616/3275/3danciu.pdf>.
3. Чукурна О.П., Кофман В.Ю. Маркетингові інструменти просування екологічних брендів в парадигмі сталого розвитку. *Економіка та суспільство*, 2023. Вип. 48. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-48-45>.

4. Environmentally friendly brand attributes that are important to consumers worldwide in 2020. URL: <https://www.statista.com/statistics/1234119/consumer-interest-in-sustainable-environmental-brands/>
5. Зінченко О.А. Світові тренди «зеленого» інвестування. *Економічний простір*, 2022. Вип. 177. С. 31-34. <https://doi.org/10.32782/2224-6282/177-5>.

**Колобердянко О. В., Гордєєва-Герасимова Л. Ю.**

*Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)*

### **ІННОВАЦІЇ У СУЧАСНОМУ МАРКЕТИНГУ**

У поточному бізнес-середовищі необхідно усвідомити, що успіх компанії на ринку неможливий без впровадження інновацій у різні сфери, такі як інженерно-технічні розробки, системи управління, контроль якості, фінанси, логістика та маркетинг. Маркетинг інновацій визначається створенням нових продуктів чи застосуванням передових маркетингових технологій, і успішне його впровадження суттєво впливає на прибутковість та конкурентоспроможність підприємства [9]. Таким чином, вивчення ключових напрямків інновацій у сучасному маркетингу стає критичним завданням для досягнення ефективності в сучасному бізнесі.

Інноваційний маркетинг у сучасності наростив свою популярність серед видатних вітчизняних маркетингологів, таких як С.М. Ілляшенко, М.А. Окландер, А.В. Федорченко, С.В. Ковальчук, Є.В. Крикавський, Н.В. Карпенко та ін. Дослідження показують, що виникнення інновацій у маркетингу обумовлене впливом різних чинників, таких як конкуренція на ринку, науково-технічний прогрес, глобалізаційні процеси, зміни у споживчому поведінці, діджиталізація бізнес-процесів і комунікаційних каналів, спад ефективності традиційного маркетингу [1-2].

Маркетингові інновації включають застосування сучасних інформаційно-комп'ютерних технологій, нові стратегії освоєння ринків, зміни в асортиментній політиці, використання нових методів аналізу ринку та споживчої поведінки, а також нові підходи до сегментації та вибору цільових аудиторій [1].

Метою даного дослідження є проведення аналізу основних напрямів інноваційного розвитку в сучасному маркетингу.