

Пятигорець Н. С.
*директор Великоанадольського лісового коледжу
смт. Графське, Україна*

МАРКЕТИНГ ІННОВАЦІЙ ТА ЕКОЛОГІЧНИЙ БРЕНДИНГ

Політика брендингу, починаючи від створення товару й продовжуючи його існуванням на ринку, є важливою складовою маркетингової діяльності провідних товаровиробників. Адже якщо товар «брендовий» – то він є таким, що свідчить про гідний рівень якості, про популярність, престижність тощо.

Нині все більшого значення при виборі продукції споживачами набувають екологічні властивості товарів. Початок системи екологічних оцінок товарів був покладений у сер. 80-х років ХХ століття підприємцями, що звернули увагу у своїй практичній діяльності на те, що споживачі в процесі задоволення своїх потреб почали прагнути до зростання власної якості життя.

Завданням маркетологів у процесі брендингу екологічної інновації є всебічний наголос на екологічних властивостях товару для позиціонування його у свідомості споживачів як того, купівлі якого слід надати перевагу в першу чергу.

Виділенням екологічних властивостей продукції та її позиціонуванням на ринку займається принципово новий вид брендингу – екологічний брендинг.

Екологічний брендинг (екобрендинг) – різновид брендингу, який є діяльністю зі створення та впровадження екологічно спрямованого бренда 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.

Наведемо невеликий список брендів, які досягли світового визнання, звертаючись до теми екологічно чистого продукту: оливкове масло Anthropologic, спортивний одяг Patagonia, косметика Green Mama, парфумерія L'Occitane [1, с. 212].

Виділимо кілька маркетингових підходів до залучення покупців, які застосовуються в екологічному брендингу: «екологічна легенда», образ екологічно чистої місцевості, виробничі ноу-хау, персоналізація виробника. Людям важливо повірити в натуральність виробництва, якщо виробник – величезна компанія з великою кількістю заводів, тисячами співробітників. Інша справа, коли на упаковці сметани ми бачимо сім'ю, на приватній фермі якої вона виготовлена [3].

Українські споживачі хочуть купувати екологічно чисті сертифіковані продукти. За даними соціологічного опитування, 79 % жителів України бажають, аби на їхньому столі була органічна продукція, вирощена без застосування хімічних добрив і пестицидів та сертифікована за європейськими стандартами якості [2].

З'ясуємо та проаналізуємо роль та місце маркетингу інновацій в екологічному брендингу та їх взаємозв'язок. Брендинг з позицій інновації акцентує увагу на порівняльних перевагах товару (його атрибутах), апелюючи до споживача з мотивом більш ефективного задоволення його потреб. Екобрендинг з позицій інновації акцентує увагу на порівняльних екологічних перевагах товару (його екоатрибутах), апелюючи до споживача з мотивом більш ефективного задоволення його екопотреб.

Що стосується маркетингу інновацій, то він відіграє важливу роль та посідає істотне місце у процесі екологічного брендингу, оскільки саме складові маркетингової діяльності товаровиробника є невіддільною частиною загального ланцюга дій з екобрендингу, починаючи від виявлення екопотреб потенційних споживачів, продовжуючи розробленням та створенням екотовару, його рекламою та стимулюванням просування на ринку, та завершуючи його збутом.

Література:

1. Волосатова У. А. Еко-брендинг как инструмент экологического маркетинга /Волосатова У.А. // Известия ВолгГТУ. – 2009.– № 2. – С. 211–214.
2. Гришко Л. Екологічно чисті продукти в Україні: попит перевищує пропозицію [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.dw-world.de/dw/article/0,,5583047,00.html>.
3. Маркетинг и брендинг [Електронний ресурс] // Режим доступу: <http://www.intalev.ua/index.php?id=9518>.