

Електронне наукове фахове видання "Ефективна економіка" включено до переліку наукових фахових видань України з питань економіки (Наказ Міністерства освіти і науки України від 29.12.2014 № 1528) www.economy.nayka.com.ua | № 8, 2019 | 29.08.2019 р.

DOI: [10.32702/2307-2105-2019.8.38](https://doi.org/10.32702/2307-2105-2019.8.38)

УДК 330.15;330.16;658.8

Ю. І. Головня,
к. е. н., доцент, доцент кафедри публічного управління та адміністрування,
Київський національний торговельно-економічний університет
ORCID: 0000-0002-8560-0069

В. М. Льченко,
к. е. н., доцент кафедри підприємництва та економіки підприємств
Університет митної справи та фінансів
ORCID: 0000-0002-5414-1429

О. М. Трубей,
к. е. н., доцент, доцент кафедри економіки та фінансів підприємства,
Київський національний торговельно-економічний університет
ORCID: 0000-0003-4882-5813

ЕКОЛОГІЧНИЙ БРЕНДИНГ В УМОВАХ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ

Yuliia Holovnia
Candidate of Economic Sciences
Associate professor of the department of public administration
Kyiv national university of trade and economics

Viktoriia Ilchenko
Candidate of Economic Sciences
University of customs and finance

Oksana Ttrubei
Candidate of Economic Sciences
Associate Professor of the Department of Economics and Business Finance
Kyiv national university of trade and economics

ENVIRONMENTAL BRANDING IN THE CONDITIONS OF SUSTAINABLE ECONOMIC DEVELOPMENT

Концепція сталого розвитку спрямована на вирішення проблем економічного зростання і захисту природного середовища, які нерозривно пов'язані. Відтак, гідний рівень якості життя нинішнього і майбутніх поколінь може бути забезпечений лише при такій діяльності людини, яка не зашкоджує біосфері. Саме тому при реалізації даної концепції особливу увагу приділяють продукції, яка має екологічні властивості. Останніми роками ринок екологічно безпечної продукції знаходиться в стадії динамічного розвитку. Для просування еко-товарів і підвищення обізнаності споживачів про екологічні властивості придбаної продукції, виникла

необхідність появи нового виду співпраці між виробниками, бізнесом та суспільством. Таким способом співпраці є екологічний брендинг (еко-брендинг) або, так званий, «зелений» брендинг. У статті розглянуто сутність екологічного брендингу, особливості його формування, зарубіжна та вітчизняна практика поширення. Проаналізовано досвід провідних компаній світу щодо проведення екологічної політики та формування екологічних брендів. Визначені властивості успішного екологічного бренду та переваги від його формування. Наголошено на недобросовісних діях виробників щодо поширення інформації про екологічність продукції через явище «greenwashing», окреслені його прояви.

The concept of sustainable development is aimed at solving the problems of economic growth and environmental protection, which are inextricably linked. Consequently, a decent level of quality of life of present and future generations can be achieved only with such human activities that do not harm the biosphere. That is why in the implementation of this concept, special attention is paid to products with environmental properties. Currently, the market for environmentally friendly products is in the stage of dynamic development. In order to promote eco-products and raise awareness of consumers about the environmental qualities of the purchased products, it was necessary to create a new type of cooperation between producers, entrepreneurs and society. This way of cooperation is environmental branding (eco-branding) or so-called "green" branding.

The article deals with the essence of ecological branding, peculiarities of its formation, foreign and domestic distribution practices. The experience of the leading companies in the world on the implementation of environmental policy and the formation of environmental brands is analyzed. It is emphasized that there are green ratings of global corporations, which are determined on the basis of environmental performance and give an assessment of the true environmental "footprint" of each company. An analysis of the Global Sustainable Development Index (DJSI) 2018 showed an increase in the share of companies engaged in electronics manufacturing, transportation infrastructure and housing, a decrease in the number of companies engaged in medicine, biotechnology, and essential goods. The identified trends indicate that the criteria for evaluating the performance of companies in the field of sustainable development are increasing. The 2018 U.S. Environmental Protection Agency's Top 5 EPA rankings include high-tech companies such as GoogleInc, Microsoft Corporation, Intel Corporation, Equinix, Inc., Wells Fargo. Properties of successful environmental brand and advantages of its formation are determined. Emphasis is placed on the fraudulent actions of manufacturers to disseminate information on the environmental friendliness of products through the greenwashing phenomenon, outlining its manifestations.

Ключові слова: екологічний брендинг, «зелений» брендинг, сталий розвиток, екологічний маркетинг, екологічно безпечна продукція, «greenwashing» («зелений камуфляж»)

Keywords: environmental branding, green branding, sustainable development, environmental marketing, environmentally friendly products, greenwashing (green camouflage).

Постановка проблеми. Стрімкий розвиток світового господарства призвів до погіршення екологічної ситуації через надмірне антропогенне навантаження на навколишнє природне середовище. В умовах сьогодення концепція стійкого розвитку спрямована на вирішення проблем економічного зростання і захисту природного середовища, які нерозривно пов'язані. Людство починає шукати більш стійкі і раціональні способи виробництва, споживання та існування. Їх популяризація у суспільному житті спричинила тенденції екологізації виробництва задля завоювання прихильності споживачів.

Значна частка компаній прагне набути іміджу «зелених», тобто екологічно відповідальних, оскільки це створює можливість не тільки отримати прибуток, а і домогтися більшої прихильності споживачів, пізнаваності бренду та збільшення обсягів продажу. Тобто, якщо компаніям вдається асоціювати себе з «зеленою» економікою, то вони можуть розраховувати на успіх на ринку.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Висвітленню питань екологічного брендингу присвятили свої дослідження відомі зарубіжні і вітчизняні науковці та практики, серед яких А. Аакер, А. Арвідссон, Дж. Оттман, К. Пітті, М. Руссо, Н. Саркар, Е. Стеффорд, Б. Херауд, Т. Зайчук, О. Зозульова, С. Гаркавенко, С. Ілляшенко. В їх наукових доробках розглянуті основні етапи, види, інструменти формування екологічного брендингу. Проте потребують подальшого вивчення питання розвитку екологічного брендингу в умовах сталого розвитку економіки України.

Метою статті є аналіз зарубіжної практики розвитку екологічного брендингу та можливості застосування його вітчизняними компаніями в умовах сталого розвитку.

Виклад основного матеріалу. З метою поширення екологічного способу життя, просування екологічних товарів та підвищення обізнаності споживачів щодо екологічної якості продукції, з'являється необхідність нових форм співробітництва між виробниками та споживачами. Такою формою є екологічний брендинг або «зелений» брендинг.

Екологічний брендинг являє собою 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 [1, с. 36-44].

Дослідження екологічного («зеленого») брендингу розпочали в середині 80-х років з метою проведення екологічної оцінки та застосування її у господарській діяльності. Ініціаторами подібних процесів виступили виробники-підприємці, оскільки помітили, що у споживачів користується попитом продукція, яка не шкодить навколишньому природному середовищу.

Відтак, світові компанії почали розробку, а з часом впровадження програм по зниженню антропогенної дії на природне середовище, переробці вторинної сировини, утилізації відходів і сміття, енергозбереженню тощо.

Існують різноманітні зелені рейтинги глобальних корпорацій, які визначаються на підставі результатів природоохоронної діяльності та дають оцінку дійсного екологічного «сліду» кожної компанії. Аналіз Світового індексу сталого розвитку (DJSI) 2018 [2] показав зростання частки компаній, зайнятих у сфері виробництва електроніки, транспортної інфраструктури і житлового будівництва, зменшення кількості компаній, зайнятих в медицині, біотехнології, виробництві товарів першої необхідності. Виявлені тенденції вказують на те, що критерії оцінки результативності компаній у сфері сталого розвитку посилюються. До Топ-5 рейтингу ЕРА (Агентство захисту навколишнього середовища) США (U.S. Environmental Protection Agency) у 2018 році серед високотехнологічних компаній увійшли такі компанії, як GoogleInc, Microsoft Corporation, Intel Corporation, Equinix, Inc., Wells Fargo.

Загальновідомі компанії неодмінно мають у своєму асортименті зелені варіанти товарів, номенклатура яких все збільшується. Так, провідні світові бренди Gap, H&M, Levi Strauss, Nike, Patagonia, Marks&Spencer випускають лінійку екоодягу, компанія по виробництву взуття Timberland перейшла на матеріали вторинної обробки в пакуванні продукції, лідер світового ритейлу компанія Walmart оголосила себе «новим зеленим гігантом». При виробництві гібридних автомобілів Toyota Prius японська компанія Toyota також демонструє турботу про стан довкілля.

Проте іноді компанії настільки концентруються на випуску екологічно чистих продуктів, що забувають про організацію екологічно безпечного виробничого процесу. Прикладом відповідального ставлення до природи є нідерландська виробничо-торгова група компаній «ІКЕА», яка хоч і використовує велику кількість деревини у виробництві меблів, але застосовує якісні і передові методи лісництва, без шкоди величезним ділянкам лісу. Крім цього, компанія інвестує кошти у розробки поновлюваних джерел енергії.

Взуттєвий гігант Nike також здійснює значний внесок у захист навколишнього середовища. За допомогою суворого дотримання екологічних норм, компанія за останні 10 років зменшила масштаби викидів забруднюючих речовин на 80%.

Початківці та компанії-стартапи також намагаються вийти на ринок з інноваційною екологічно орієнтованою продукцією та послугами, що посилює їх конкурентні переваги. Принаймні більшість компаній позиціонують свої товари як «екологічно чисті», «натуральні», «природні», але лише 4,5% підприємств мають на це підстави.

Поряд з виробництвом екологічно чистої продукції існує зворотне явище - грінвошинг. Greenwashing (або «зелений камуфляж») - це термін, що характеризує практику використання різних навколо екологічних активностей організаціями для надання самій компанії, або її продукту, «зеленого» іміджу. Термін «грінвошинг» запропоновано Джеєм Вестервельдом у 1986 році з комбінації англійських слів green (зелений, екологічний) і whitewashing (відбілювання репутації), тобто буквально - «зелене відмивання».

Практика використання грінвошингу у рекламних компаніях з кожним роком неухильно зростає як серед зарубіжних, так і серед вітчизняних виробників зокрема: «Coca-cola», «Volkswagen», концерн «Калина» (ТМ «Чиста лінія»), білоруська компанія «Вітекс», ТОВ «Юнілівер Русь» (ТМ «Сто рецептів краси»), мережа побутової техніки «Ельдорадо» тощо [3].

У практичному використанні грінвошінг має різноманітні прояви, а відтак існують сім основних критеріїв, про які повинен знати кожен споживач, який вирішив придбати екологічну продукцію:

1) *фальшиве маркування* - відсутність підтверджених екологічних ознак, підробка «зелених» сертифікатів;
2) *«менше з двох зол»* полягає у виробництві шкідливих продуктів із зазначенням тільки їх користі;
3) *обман споживача* (брехня, помилкові заяви) - відкрита заява виробника про те, чого немає;
4) *невизначеність висловлювань* складається з використання «порожніх» фраз, наприклад, 100% натуральний продукт - висловлювання занадто розмите, ні до чого не зобов'язує, проте переконує в корисності даного товару;

5) *відсутність доказів* - відсутність аргументів і відомостей про екологічність товару, на тлі необґрунтованих обіцянок виробника про його екологічність;

6) *приховування недоліків* полягає у позиціонуванні «зелених» товарів на основі одного або декількох тверджень, які приховують важливі недоліки.

7) *марність характеристик* - демонстрація очевидного факту як певної переваги, наприклад, соняшникова олія з вмістом вітаміну Е (даний вітамін і так присутній в олії).

За даними проведених досліджень лідера екологічного маркетингу Terra Choice у США кількість випадків застосування грінвошінгу зросла до 95 %. З метою інформування споживачів про недобросовісних виробників у США створено сайт (<http://www.greenwashingindex.com>) Enviro Media Social Marketing спільно зі Школою журналістики та комунікації Університету штату Орегон, де формується Індекс Greenwashing продукції компаній за 5-ти бальною шкалою [4, с.15-19]. Напрями боротьби з «зеленим камуфляжем» зафіксовані у законодавстві США та покладені в основу принципів екологічного маркетингу [5].

Однак, все ж таки екологічно безпечна продукція користується попитом серед споживачів, незважаючи на високу цінову політику в порівнянні з іншими продуктами-аналогами. Про це свідчить ефективний екологічний маркетинг та брендування провідних світових компаній, місією яких є збільшення попиту на екотовари та піклування про навколишнє природне середовище. Наприклад, у США близько половини мешканців при купівлі товару звертають увагу хоча б на одну з його екологічних характеристик: екологічність самого товару, його упаковки, процесу виробництва або утилізації. У країнах Європи також активно просувається екологічно безпечні товари не тільки у спеціалізованих крамницях, а і у звичайних закладах торгівлі різноманітного масштабу. Незважаючи на порівняно невелику частку продажів екопродукції по відношенню до загального обсягу ринку, щороку зростання посівних площ під неї збільшується. Частка світового ринку екологічно безпечної продукції становить 36,4 млрд. Євро, а середньо річний приріст - 4 млрд. Євро. Щорічне зростання продажів екотоварів в Європі, починаючи з 2008 року, становить 10%. У країнах Європи лівова частка продажів екологічно безпечної продукції припадає на Німеччину (28% європейського ринку). Також лідерами є Франція, Італія і Швейцарія. Варто відзначити, що в Швейцарії найвищий показник з продажу екологічно безпечної продукції на душу населення.

Використання інструментарію екологічного маркетингу та брендування вітчизняними компаніями в сучасних умовах лише набирає обертів. Причинами гальмування цих процесів в свій час були низька купівельна спроможність населення, дефіцит товарів, якість продукції, відсутність конкуренції на ринку [7, с.57-67].

Ринок екологічно безпечної продукції активно розвивається. На даний сегмент ринку припадає до 10% представленої продукції, лівова частка якої реалізується у великих містах. Тому саме зараз, при формуванні ринку екологічно безпечної продукції, необхідно кваліфіковано застосувати методи екологічного брендування для подальшого його розвитку.

Останніми роками поширенню екологічного брендингу в Україні сприяє зростання екологічної свідомості населення, виникнення та розвиток екологічних виробництв, популяризація здорового способу життя та зростання моди на екологічні товари.

Безсумнівно, для успішної реалізації стратегії екобрендингу екологічна продукція повинна мати ряд переваг у порівнянні з аналогічними товарами: екологічність протягом усього циклу виробництва, на стадії споживання та на етапі утилізації, а також бути складовою частиною більш глобальних екологічних технологічних процесів.

Незважаючи на те, що бренд не є матеріальною властивістю товару, для виробника він відіграє важливе значення, оскільки привертає увагу покупців, які прагнуть обмежити себе від продукції, вироблених «брудними» технологіями.

Відтак, успішний екологічний бренд повинен мати такі властивості [8]:

– *відповідальність*: виробники повинні усвідомлювати, що в результаті своєї діяльності вони зашкоджують навколишньому природному середовищу, а це, в свою чергу, призводить до глобальних екологічних проблем. Проведення постійного моніторингу показників забруднення мінімізує ризики та покращить репутацію компанії.

– *прозорість*: виробник повинен надавати населенню інформацію щодо своєї соціальної та екологічної діяльності відповідно принципу Глобальної ініціативної звітності, погоджений програмою ООН у 1997 році.

Прикладом подібної практики є такі світові бренди, як Microsoft, Ford, British Petroleum та вітчизняні підприємства ДТЕК, Нібулон, АО «Рафарма» тощо.

– *гарантованість*: купуючи екологічну продукцію, споживач сподівається, що він також бере активну участь у збереженні навколишнього природного середовища та природних ресурсів в цілому.

– *проникливість та рішучість*: виробник постійно повинен трансформувати стратегію розвитку свого підприємства, бути готовим модернізувати виробничий процес відповідно до потреб сьогодення (використання відновлюваних джерел енергії, переробка відходів, сортування сміття тощо).

– *надійність*: постійно зростаюча мода та попит на екологічну продукцію ставить перед виробником завдання відповідності такої продукції нормам та стандартам якості через проходження процесу сертифікації та отримання позначки екологічного маркування.

Останнім часом у вітчизняному законодавстві також відбулися позитивні зрушення щодо сертифікації та маркування продукції. Так, відповідно до Постанови Кабінету Міністрів «Про затвердження Технічного регламенту з екологічного маркування» від 11.01.2018 р. № 529 в Україні забороняється наносити на етикетку чи пакування, неправдиве екологічне маркування, чи таке, що можна неправильно зрозуміти; використовувати такі неперевірені написи, як «екологічно чистий», «екологічно безпечний», «не забруднюючий», «зелений» тощо [9]. Завдяки неурядовій організації «Органічна Україна» вдалося ввести додаткові обмеження щодо появи на пакуванні префіксу «біо» [10].

В умовах сьогодення екологічні товари вже стають не тільки модним трендом, а і умовою повсякденного життя населення, яке дбає про стан свого здоров'я та планети в цілому. А виробники подібної продукції є соціально і екологічно відповідальними.

Застосування технологій екологічного брендингу в діяльності компаній дає можливість випускати нову продукцію, підвищувати популярність бренду та збільшувати чисельність зацікавлених споживачів, а також посилювати конкурентні позиції виробника.

Висновки. Отримані результати свідчать про те що гідний рівень якості життя сьогодення і майбутніх поколінь може бути забезпечений тільки при такій діяльності людини, яка не завдає збитку біосфері. Саме тому при реалізації стратегії сталого розвитку особливу увагу приділяють продукції, що має екологічні властивості. Купуючи екологічний бренд, споживач одержує користь для свого здоров'я та не завдає шкоди навколишньому природному середовищу, а виробник отримує прибуток та конкурентні переваги. Подальші дослідження слід присвятити аналізу успішної практики створення екологічних брендів вітчизняними компаніями.

Список літератури.

1. Маркетинг інновацій та екологічний брендинг: аналіз зв'язку / С. М. Махнуша, Н. Є. Косолап // Маркетинг і менеджмент інновацій. - 2011. - № 1. - С. 36-44.
2. Огляд результатів Світового індексу сталого розвитку (DJSI) 2018 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.sdgindex.org/>.
3. Vos L. What is Green Marketing? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://learn.g2crowd.com/green-marketing>
4. Блажей, І. О. Екологічний брендинг як невід'ємна частина концепції сталого розвитку суспільства [Текст] / І. О. Блажей // Науковий вісник Ужгородського національного університету : серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство / голов. ред. М.М. Палінчак. – Ужгород : Гельветика, 2018. – Вип. 22 № Ч.1. – С. 15–19.
5. Гринвошинг – зелена промывка мозгов / Екологія в мире. 2012. [Електронний ресурс]. – Режим доступу <http://geo.albo06.ru/lib/greenwashing>.
6. Банерджи, С., (2013), Екологічний маркетинг (Ази зеленого маркетингу), Журнал Бізнес та менеджмент, VII Міжнародна конференція із бізнесдосліджень, 2, с. 69-74, режим доступу: <http://www.iosrjournals.org/iosr-jbm/papers/7th-ibrc-volume-2/24.pdf>
7. Ус Я. О. Сучасні еколого-економічні інструменти забезпечення сталого розвитку / Т. В. Пімоненко, Я. О. Ус, Д. В. Леус, С. М. Федина // Вісник Сумського державного університету. Серія Економіка. – 2017. – №2. – С. 57-67.
8. Маленький секрет великих брендів [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://simply4joy.ru/greenwashing.html>.
9. Постанова Кабінету Міністрів «Про затвердження Технічного регламенту з екологічного маркування» від 11.01.2018 № 529 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/529-2011-п>.
10. Еко, біо та органік – в чому різниця [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://aggeek.net/ru-blog/eko-bio-i-organik-v-chem-raznitsa>.
11. Sarkar, N.A.: Green Branding and Eco-Innovation for Evolving a Sustainable Green Marketing Strategy. Asia-Pacific Journal of Management Research and Innovation, 8(1), 39-58, 2012
12. Зайцева Д. С., Краковецька І. В., (2016), Екологічний маркетинг: тенденції та перспективи, Вісник КемДУ. Серія: Політичні, соціологічні та економічні науки, 2 (2), 2016, с. 55-60.

References.

1. Makhnusha, S. M. and Kosolap, N. Ye. (2011), "Innovation marketing and environmental branding: a communication analysis", *Marketynh i menedzhment innovatsij*, vol. 1, pp.36-44.
2. Sustainable Development Report (2019), "Global Sustainable Development Index (DJSI) 2018 results", available at: <https://www.sdgindex.org/> (Accessed 10 August 2019).
3. Vos, L. (2019), "What is Green Marketing?", available at: <https://learn.g2crowd.com/green-marketing> (Accessed 10 August 2019).
4. Blazhey, I.O. (2018), "Environmental branding as an integral part of the concept of sustainable development of society", *Uzhgorod National University Scientific Bulletin: Series: International Economic Relations and the World Economy*, vol. 22, no., pp. 15-19.
5. Ecology in the world (2012), "Greenwashing - green brainwashing", available at: <http://geo.albo06.ru/lib/greenwashing> (Accessed 10 August 2019).
6. Banerjee, S. (2013), "Environmental Marketing (Green Marketing Rudiments)", *IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM)*, 7th International Business Research Conference IESMCRC Special Issue, vol. 2, pp. 69-74, available at: <http://www.iosrjournals.org/iosr-jbm/papers/7th-ibrc-volume-2/24.pdf> (Accessed 10 August 2019).
7. Us, J. Pimonenko, T. Leus, D. and Fedyna, S. (2017), "The modern ecological and economic instruments for sustainable development", *Bulletin of Sumy State University. Economy Ser.*, vol.2, pp.57-67.
8. simply4joy (2016), "Cosmetic greenwashing: how brands make green", available at: <https://simply4joy.ru/greenwashing.html> (Accessed 10 August 2019).
9. Cabinet of Ministers of Ukraine (2018), Resolution "On Approval of the Technical Regulation on Ecological Labeling", available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/529-2011-п>. (Accessed 10 August 2019).
10. Aggeek (2017), "Eco, bio and organic are the difference", available at: <https://aggeek.net/ru-blog/eko-bio-i-organik--v-chem-raznitsa> (Accessed 10 August 2019).
11. Sarkar, N.A. (2012), "Green Branding and Eco-Innovation for Evolving a Sustainable Green Marketing Strategy", *Asia-Pacific Journal of Management Research and Innovation*, vol.8(1), pp.39-58,
12. Zaytseva, D. S. and Krakovetskaya, I V. (2016), "Ecological Marketing: Trends and Prospects", *Vestnik KemGU. Seriya: Politicheskiye, sotsiologicheskiye i ekonomicheskiye nauki*, vol. 2 (2), 2016, pp. 55-60.

Стаття надійшла до редакції 17.08.2019 р.