

Маркетинг

УДК 339.138

Зінченко Ольга Анатоліївна

*доктор економічних наук, доцент,
професор кафедри маркетингу та міжнародного менеджменту
Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара*

Zinchenko Olha

Doctor of Economic Sciences, Associate Professor

Oles Honchar Dnipro National University

ORCID: 0000-0002-5414-7839

Мешко Наталія Петрівна

*доктор економічних наук, професор,
завідувач кафедри маркетингу та міжнародного менеджменту
Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара*

Meshko Nataliia

Doctor of Economic Sciences, Professor

Oles Honchar Dnipro National University

ORCID: 0000-0002-0075-3825

Мішустіна Тетяна Сергіївна

*кандидат економічних наук, доцент,
завідувач кафедри міжнародного маркетингу
Університет імені Альфреда Нобеля*

Mishustina Tetiana

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor

Alfred Nobel University

ORCID: 0000-0003-1295-3303

«ЗЕЛЕНИЙ» БРЕНДИНГ В КОНТЕКСТІ ІМІДЖУ СОЦІАЛЬНО-ВІДПОВІДАЛЬНОЇ КОМПАНІЇ

"GREEN" BRANDING IN THE CONTEXT OF A SOCIALLY RESPONSIBLE COMPANY'S IMAGE

Анотація. Стаття присвячена систематизації елементів «зеленого» бренду та обґрунтуванні їх впливу на формуванні іміджу відповідальної компанії. Автори наголошують на необхідності комплексного підходу до екологічного брендингу. «Зелений» бренд розглядається як сукупність таких елементів, як еко-переваги для споживача, еко-візуалізація, еко-ідентичність, соціально-відповідальна концепція просування бренду. Компоненти пов'язані між собою та спрямовані на формуванні іміджу відповідальної компанії. Стаття розкриває переваги «зеленого» бренду та визначає базові його цінності, покладені в основі філософії бренду, формулює вимоги до «зеленої» місії та легенди бренду, виявляє особливості впливу «зеленої» візуалізації (а саме таких її елементів, як фірмовий стиль, назва, емблема, слоган, упаковка). Автори доводять, що «зелений» бренд посилює свій капітал завдяки спеціально розробленій під його філософію концепції просування. Серед засобів просування вони виділяють стимулювання до свідомого споживання, некомерційну рекламу, використання «екологічно чистих» носіїв рекламної інформації, діджиталізацію маркетингу, «зелений» PR. Стаття акцентує увагу на корпоративній соціальній відповідальності та визначає її роль в системі просування «зеленого» бренду. Особлива роль відводиться впливу соціальної відповідальності бізнесу, який розкривається через впровадження концепції «зеленого» офісу, економічну відповідальність щодо виконання зобов'язань компанії перед клієнтами, партнерами, соціумом, державою, етику бізнесу, філантропію.

Як перспективні напрями подальших досліджень автори виділяють управління конфліктами інтересів в зеленому брендингу, впровадження в практику менеджменту компаній стандартів звітності щодо екологічності брендів, розкриття впливу «зелених» брендів на формування іміджу «зелених» територій.

Ключові слова: «зелений» бренд, імідж відповідальної компанії, екологічний маркетинг, філософія бренду, корпоративна соціальна відповідальність, еко-переваги, еко-ідентичність, еко-візуалізація.

Summary. The article is devoted to the systematization of the "green" brand elements and the justification of their influence on the formation of a responsible company's image. The authors emphasize the need for a comprehensive approach to environmental branding. "Green" brand is considered as a set of such elements as eco-advantages for a consumer, eco-identity, eco-visualization, socially responsible concept of brand promotion. The components are interconnected and aimed at forming a responsible image of the company. The article reveals the advantages of the "green" brand and defines its basic values, which are the basis of the brand's philosophy, formulates requirements for the "green" mission and brand legend, reveals the peculiarities of the influence of the "green" identity (its elements such as corporate style, name, emblem, slogan, packaging). The authors prove that a "green" brand strengthens its equity thanks to a promotion concept specially developed for its philosophy. Among the means of promotion, they highlight incentives for conscious consumption, non-commercial advertising, use of "eco-friendly" media for advertising information, digitization of marketing, "green" PR. The article focuses attention on corporate social responsibility and defines its role in the system of promotion of the "green" brand. A special role is given to the impact of social responsibility of business, which is revealed through the implementation of the concept of a "green" office, economic responsibility (for

fulfilling the company's commitment to customers, partners, society, the state), business ethics, and philanthropy.

The promising directions for further research are the management of conflicts of interest in green branding, the introduction of reporting standards regarding the environmental sustainability of brands into the management practice of companies, and the disclosure of the influence of "green" brands on the formation of the image of "green" territories.

Key words: *"green" brand, image of a responsible company, ecological marketing, brand philosophy, corporate social responsibility, eco-advantages, eco-identity, eco-visualization.*

Постановка проблеми. Корпоративна соціальна відповідальність останні роки є трендом, це важливо для компанії як роботодавця, як соціально відповідального гравця на ринку, так і для підвищення інвестиційної привабливості бізнесу. Оскільки усвідомлення важливості змін клімату та екологічної стійкості домінує серед факторів впливу на споживчу поведінку, компаніям необхідно опікуватись своїм «зеленим» іміджем, створюючи та просуваючи на ринку «зелені» бренди. Капітал «зеленого» бренду має тенденцію до постійного зростання, якщо споживач виявляє прихильність до тих цінностей, що сповідує компанія. Важливо створювати продукти екологічно безпечними способами, але також важливо, щоб клієнти компанії знали про це. Екологічність товарів та послуг як маркетинговий фактор значно зросла за останні кілька десятиліть. Споживачі шукають не тільки найкращий продукт, але й той, який максимально відповідає критеріям екологічності та ресурсощадності.

«Зелений» або екологічний маркетинг останнім часом також розглядається як інструмент сталого розвитку та зміцнення іміджу бренду. В міру того як поширюється екологічна проблематика, посилюються

цінності свідомого споживання та дбайливого ставлення до навколишнього середовища. Сучасний бізнес все частіше впроваджує екологічні заміники традиційним продуктам. Як наслідок, як споживачі, так і компанії готові переплачувати за екологічні альтернативи. Це добре підтверджує те, що за інших рівних умов споживачі надають перевагу екологічно чистим продуктам, ніж тим, які є менш дружніми до навколишнього середовища. Останнім часом зростає кількість людей, готових платити високу ціну за органічні продукти, енергоефективні прилади.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Формування «зеленого» бренду цікавить не тільки практиків-маркетологів. Це питання викликає значний інтерес науковців, оскільки розширює методичний апарат та інструментарій екологічного маркетингу, який останнім часом став розвиватися як окремий напрям наукових досліджень. В роботах таких науковців, як З. Тан, Б. Садік, Т. Башир, Х. Махмуд, Я. Расул розкривається вплив зеленого маркетингу та його чинників на купівельну поведінку через довіру до іміджу зеленого бренду [1]; А.Н. Саркар досліджує, як «зелене» споживання сприяє розвитку еко-ринку і якою мірою на це можуть вплинути міжкультурні відмінності в споживчій поведінці [2]; А. Кумар аналізує найкращі стратегії впровадження «зелених» елементів у бізнес-модель компанії [3]. Не залишаються осторонь і українські вчені. Тут можна виділити роботи А. Ращенко, присвячену сутності та сучасним тенденціям розвитку екологічного маркетингу [4]; О. Чукурної та В. Кофман, в якій обґрунтовано використання різних інструментів просування екологічних брендів в парадигмі сталого розвитку [5]; О. Гаврилець, Н. Дочинець, Г. Кампо, що описує підходи до стимулювання екологічного попиту через формування прихильності споживачів до зелених брендів [6]; С. Махнуши та Н. Косолап, в якій розкривається роль та місце маркетингу інновацій в

екологічному брендингу [7]. Однак, більшість цих праць розкривають «зелений» бренд саме в контексті товарної політики або політики просування, але що це окрема філософія споживання, залишається поза увагою авторів.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Мета статті полягає у комплексному дослідженні елементів «зеленого» бренду та обґрунтуванні їх впливу на формування іміджу відповідальної компанії.

Виклад основного матеріалу дослідження. Імідж «зеленого» бренду успішний, коли клієнти знають про екологічні продукти та дії бренду, які зазвичай сильніші, ніж екологічні заходи конкурентів. Для досягнення «зеленого» іміджу корпоративного бренду потрібен час і різні інструменти, оскільки він представляє бренд компанії у цілому, а не лише один продукт. Це призводить до зміцнення «зеленого» капіталу бренду – компанія з екологічним іміджем сприйматиметься позитивно та їй довірятимуть екологічно свідомі споживачі. Якщо компанія має «зелений» бренд, імідж якого підтверджується екологічними практиками та демонструється клієнтам, ці клієнти довірятимуть відданості компанії соціальній відповідальності. Щоб досягти екологічного капіталу бренду, компанія повинна використовувати екологічні методи виробництва, пропонувати більш екологічний продукт чи послугу, ніж її конкуренти, і окреслити свою етику щодо захисту навколишнього середовища [8].

У міру того як світ дізнається більше про зміну клімату та згубний вплив певних методів і продуктів на навколишнє середовище, висуваються все більше вимог до екологічних характеристик бренду. Сьогодні компанії не достатньо випускати продукт із екологічно стійкими характеристиками, треба щоб все від транспортування та просування до способу вживання відповідала критеріям екологічності [9].

«Зелений» бренд є комплексною категорією та вбирає в себе такі складові, як еко-призначення (тобто ті переваги свідомого споживання, що

він пропонує), еко-ідентичність (відособленість від інших брендів за екологічністю та стійкістю), еко-візуалізація бренду, соціально-відповідальна концепція просування без шкоди для природного середовища та з акцентом на розв'язання соціально значимих проблем (рис. 1).



Рис. 1. Компоненти «зеленого» бренду

Джерело: розроблено авторами

Головна задача брендингу в системі маркетингу підприємства – це створити певну унікальну пропозицію для споживача (як емоційну, так і функціональну), яку він швидко та легко запам'ятає та буде регулярно купувати бренд. «Зелений» брендинг в цьому плані не є виключенням.

«Зелені» бренди обіцяють своєму споживачеві перевагу – задовольнити свою потребу у більш екологічний спосіб, без шкоди для навколишнього середовища та соціуму. Також еко-товари відрізняються якістю та органічним походженням, тому їх вживають для забезпечення

здорового способу життя. Сучасний споживач зацікавлений не в самому товарі, а в можливості вирішити певні проблеми за допомогою купівлі продукту або послуги.

До переваг «зелених» брендів можна віднести:

- екологічну нейтральність – виробництво та споживання товару не шкодить навколишньому середовищі;
- екологічну спрямованість – виробництво та споживання товару вносить позитивні зміни у довкілля;
- високу якість та безпечність для здоров'я споживача;
- циркулярний дизайн (дизайн без відходів) – можливість довше користуватися, здійснювати ремонт, відновлювати, повторно використовувати та переробляти відходи від використання;
- економічність споживання за рахунок енерго- та ресурсоощадних експлуатаційних характеристик товару;
- можливість залучення споживачів до вирішення важливих проблем суспільства;
- формування «зеленого» іміджу споживача, оскільки «зелений» спосіб життя, есо-friendly споживання стають все більше популярними, поширюється нові стандарти еко-моди, а отже споживач має змогу підвищити свій соціальний статус.

Важливим є і спосіб продажу товару, до- та після продажний сервіс. Якщо він здійснюється в екологічно чистий спосіб, наприклад із застосуванням Інтернет-технологій, технологій енергозбереження та безвідходного обслуговування, то це автоматично підвищує статус бренду, акцентує його свідомість та орієнтованість не тільки на ефективне вдоволення потреб споживача, а й на вирішення соціальних проблем. А це підкреслює унікальність бренду, а отже його конкурентоспроможність.

«Зелений» бренд сповідує нову філософію споживання на основі гармонії із природою та соціумом. Тому створити такий бренд можливо

тільки поділяючи ці цінності. Компанія повинна позиціонувати себе як «зелена», ґрунтуючись на соціальній відповідальності свого бізнесу та дотриманні еко-стандартів виробництва, ресайклингу, усвідомленому використанні ресурсів та енергії.

Філософія «зеленого» бренду базується на таких цінностях:

- екологізація: мінімізація шкідливого впливу бізнесу на природне середовище шляхом розширеного відтворення ресурсів за рахунок вдосконалення технології, організації матеріального виробництва, підвищення ефективності праці;

- сталість: використання відновлювальних джерел енергії, «циркулярного» дизайну, рециклінгу та всіляке протистояння надмірному споживанню ресурсів;

- регенеративність: компанія не просто не шкодиш планеті, а робить щось на її користь, приймає активну участь у відновленні природи;

- етичність: дотримання прав працівників, добросовісна конкуренція, недопустимість ведення в оману покупця, поєднання клієнтоорієнтованого підходу та інтересів суспільства, дотримання прав власності;

- соціальна відповідальність та інклюзивність: активна соціальна позиція компанії, що полягає в гармонійному співіснуванні, взаємодії та постійному діалозі із суспільством, участі у розв'язанні соціальних проблем, поширенні екограмотності;

- інформаційна прозорість: компанія надає всім зацікавленим сторонам необхідну їм для прийняття раціональних рішень інформацію у відкритій, повній, своєчасній і зрозумілій формі, впроваджує в свою звітність показники екологічності та соціальної відповідальності бізнесу (SRI, SI, ESG-фактори);

- рівноправність: рівний доступ всіх бажаючих до отримання переваг від споживання «зеленої» продукції (через гнучке ціноутворення, розвиток асортименту і збільшення точок продажу).

Філософія бренду обумовлює його імідж, формує стосунки з споживачем. У процесі розвитку компанії, філософія доповнюється специфічними особливостями, і служить сполучною ланкою між призначенням і змістом бренду, і його індивідуальністю [10].

Філософія бренду повинна втілюватись в реальних діях компанії. Якщо методи ведення бізнесу, технологічні можливості або підходи менеджменту компанією переоцінюються як «екологічні» та не відповідають «зеленій» філософії, то бренд може сприйматися як «зелений» камуфляж або «грінвошинг». Це розповсюджений прийом видати бренд за «зелений», що не відповідає дійсності. Грінвошинг сприймається як великий розрив між декларацією та реальною практикою [10].

Важливо, щоб філософія бренду була зрозуміла споживачу та корелювала із його сподіваннями, життєвими позиціями, сприйняттям дійсності. Тому філософія приймає певні лаконічні форми прояву через місію. Правильно обрана місія бренду транслюється цільовій аудиторії, потенційним та постійним клієнтам. Вона стає частиною іміджу як образу компанії у сприйнятті суспільства. «Зелений» бренд повинен відповідати місії сталого розвитку компанію, яка фіксуватиме екологічні цінності та свою культуру, залучатиме співробітників та згуртовуватиме всіх, щоб вони стали більш екологічними та соціально відповідальними [11]. Так місія компанії Patagonia: «Створюй найкращий продукт, не завдавай непотрібної шкоди, використовуй бізнес, щоб надихати та впроваджувати рішення щодо екологічної кризи», а відомого бренду Starbucks: «Ми прагнемо пропонувати високоякісні, етично придбані та відповідально вироблені продукти. Ми прагнемо інвестувати в шляхи до можливостей

через освіту, навчання та працевлаштування. Ми прагнемо мінімізувати наш вплив на навколишнє середовище та надихати інших робити те ж саме» [11; 12].

Однак зрозумілим бренд може бути тільки тоді, коли він має вдалу легенду та може вплинути на емоції та почуття, завдяки яким споживач віддає йому перевагу. Легенда – це красива історія про створення продукту, без наявності якої він залишиться лише рядовою торговою маркою. Але важливо, щоб легенда стала реальністю через ефективну соціально-відповідальну діяльність компанії або засновувалась на реальних подіях в минулому. Прикладом вдалих «зелених» легенд є бренд дитячого харчування Ніпп, продукція якого виробляється виключно з екологічно чистої сировини, виготовленої на так званих біоорганічних фермах. Показовим є легенда питної води Evian, слоган якої: «Ця вода – джерело молодості вашого тіла». І для цього є підстави: джерело води унікальне бо воно знаходиться в Альпах [11; 12].

Реальна практика – це ініціативи, які відповідають основним принципам сталого розвитку. Це відрізняє легенду бренду від грінвошингу, що розвиває лише «зелені» розмови та «зелений» міф про бренд, який можна спростувати в будь-який момент [11].

Концепція «зеленого» бренду не повинна бути вичерпною, а мати перспективи розвитку. Треба враховувати тренди сучасної культури споживання та еко-моди, діджиталізації суспільної діяльності, нові еко-технології та актуальні проблеми суспільства. Бренд повинен бути актуальним та слідувати цілям сталого розвитку, надихаючи його споживачів на соціально-значиму активність, свідоме споживання, дбайливе ставлення до природи. Бренд повинен демонструвати, що «екологічним» та «свідомим» бути модно і це відповідає вимогам сучасності.

Цінності бренду та його місію необхідно візуалізувати, оскільки споживач сприймає не філософію бренду, а саме перші враження, яке справляється під впливом візуалізації – фірмового стилю, назви, емблеми, салогану, упаковки. Ці елементи створюють цілісний образ бренду, що відповідає його філософії, створюють стійку асоціацію із «зеленим» споживанням і роблять бренд відмінним від інших.

Знайомство із брендом починається з його назви, і вона повинна наголошувати на екологічній складовій продукції. Це досягається за допомогою додавання до назви бренду кореневої морфемі Есо, приставок Vita, Pure/чистий, Fit, Біо, Natur та ін. Як свідчить практика «зелених» компаній приставка Біо стимулює зростання продажів на 15 % [13].

Слоган вдало підсилює сприйняття місії компанії, пропонуючи її трактування в стислій та виразній формі. Він (разом із емблемою) викарбовується у пам'яті споживача та створює стійку асоціацію. Вдалими прикладами еко-слоганів є: «Thinking Green» від UNIQA, «Жити еко – жити чисто» від DeLaMark, «Для людей, для природи» від Enzim. Еко-слоган наголошує на органічності продукції, гармонійності з природою, соціальної відповідальності бізнесу, тим саме привертає увагу суспільства до актуальних проблем і те, як ці проблеми компанія пропонує вирішити [13].

Ключовим елементом візуалізації, що відрізняється певною стійкістю, є емблема бренду. Компанія може оновити візуальну концепцію, однак ключові складові її головної емблеми зазвичай залишаються незмінними. В оформленні емблеми колір має значення. Природно, що найчастіше компанії вибирають зелений, що викликає асоціації із живою природою. Це впливає на підсвідомість, змушуючи приділяти менше уваги перевірці інгредієнтів, з яких виготовлено продукт. Вдалим є обрання світло-коричневий та бежевий відтінків – це кольори молодих гілочок та

людської шкіри. Вони навівають думки про натуральне. Щоб підсилити вплив, друкують малюнки з рослинами [14].

Однак використання еко-логотипу або зеленої емблеми не означає, що продукція є дійсно екологічною, тому важливим є її сертифікація. Не назва або логотип підтверджує екологічність товару, а спеціальний знак маркування, що належить до певної сертифікаційної системи із зазначенням номера сертифікату та посиланням на стандарт. Отримати таке сертифіковане підтвердження своєї якості та екологічності важливо для кожного бренду, оскільки це посилює його конкурентні переваги, закріплює за ним правомочний статус «еко», захищає від підроблень та формує репутаційний капітал [13].

Для того, щоб товар вважався екологічним він повинен бути в екологічній упаковці, яка теж підлягає сертифікації. Еко-упаковка – це упаковка, виготовлена з екологічно чистих та переробних матеріалів або здатна розкладатися чи компостуватися. В оформленні не використовуються яскраві «хімічні» фарби, здебільшого застосовують технологію тиснення для нанесення текстів замість друку. Концепція еко-упаковки передбачає відмову від одноразового пакування. І хоча така упаковка є дорожчою за традиційну, але додаткові витрати компенсуються екологічними перевагами. Цей ефект досягається не тільки через візуалізацію еко-бренду, а й через те, що упаковка сприймається як засіб просування товару. Нестандартна подача товару з екологічним контекстом дозволяє сформуванню уявлення про соціальну відповідальність компанії та привернути увагу до бренду [15].

У візуалізації продукту важливо, щоб він був біофільним, тобто містив (або імітував) природні елементи: форми, матеріали, звуки, запахи, кольори. Це зміцнить ефект від його презентації та створить сприятливі асоціації із його природним походженням.

«Зелений» бренд посилює свій капітал завдяки спеціально розробленій під його філософію концепції просування. Тут можна виділити як комерційну рекламу, яка спрямована на інформування про унікальні властивості бренду та переконання споживачів щодо переваги його вживання, так і соціальні проєкти, спрямовані на популяризацію свідомого споживання.

Важливим є не тільки зміст комунікацій, а й спосіб їх здійснення. «Зелена» компанія повинна обирати екологічно чисті носії реклами. Особливо це стосується зовнішньої реклами, яка може значно змінювати ландшафти та мати негативний вплив на зовнішнє середовище. Сучасними є технології використання натуральних матеріалів та природних носіїв (рослинні білборди), екологічні методи нанесення інформації (чиста реклама, snow tagging), місця розміщення реклами, що акцентують на її природності (газони та клумби із емблемою компанії, стріт-арт) [11].

Діджиталізація маркетингу теж має позитивний ефект, оскільки віртуалізує матеріальний вплив на середовище. А використання соціальних мереж в маркетингових комунікаціях може виявитись більш результативним щодо просуванні «зеленого» іміджу компанії, її брендів, соціальних проєктів [16]. Це досягається за рахунок ширшого охопту аудиторії, buzz-маркетингу. Разом з тим, Інтернет-торгівля активізує персональний продаж, скорочуються ланцюги постачань, а отже мінімізуються витрати палива та енергії.

«Зелені» бренди актуалізують некомерційні комунікації, спрямовані на формування суспільної думки, зміну моделі поведінки в бік збалансованого споживання, раціонального використання ресурсів з метою їх збереження для майбутніх поколінь. Через некомерційну рекламу виробник інформує споживачів про екологічні проблеми планети, спонукає до мінімізації свого власного негативного впливу на еко-систему, вчить, як правильно вчиняти певні дії для запобігання виникненню нових

та погіршення існуючих проблем. Поширюється екограмотність та формується нова відповідальна культура споживання, а її носії стають свідомими користувачами благ та послуг. Так виникає приязне ставлення до бренду, який залучив до нових стандартів споживання. Споживачі переходять до категорії постійних клієнтів компанії-виробника бренду [17].

«Зелений» імідж компанії формується і за допомогою PR-технологій. Арсенал їх доволі значний: від акції у підтримку природи, висаджування дерев та прибирання територій від побутового сміття до наукових розробок, що змінюють підходи до виробництва на більш ощадні щодо споживання енергії та ресурсів.

На сьогоднішній день для впізнання бренду та покращення репутації компанії використовують такі методи «зеленого» PR:

- співробітництво з неурядовими гуманітарними організаціями екологічного спрямування та спільна реалізація екологічних проєктів;
- поширення інформації про діяльність компанії, яка не вчиняє негативного впливу на навколишнє середовище;
- проведення заходів екологічного спрямування, участь у подібних заходах;
- публікація екологічної звітності організації на офіційному сайті компанії та в медіа.

Особливо слід виділити корпоративну соціальну відповідальність компанії-виробника бренду. Філософія бренду переходить в категорію базових цінностей ведення всього бізнесу, визначаючи вектор розвитку на вирішення проблем суспільства. Така компанія займається не тільки «зеленим» PR, а й дотримується принципів свідомого споживання і у власній діяльності. Це проявляється і в концепції «зеленого» офісу (ефективне використання необхідних для своєї роботи природних ресурсів, зменшення власного негативного впливу на довкілля), і в економічній

відповідальності (своєчасна сплата податків та зборів, що формують бюджети соціальної та екологічної політики держави), і в етиці бізнесу (справедливе ставлення до всіх зацікавлених сторін: від співробітників до керівників, від інвесторів до партнерів, від клієнтів до місцевих громад), і в філантропії (спонсорство, волонтерство, меценатство, благодійність). Головне для компанії не просто створити образ, а бути соціально відповідальною та свідомою. Тоді бренд компанії отримує довіру споживача.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Формування «зеленого» бренду потребує комплексного підходу. Зусилля повинні бути спрямовані не тільки на унікальну товарну пропозицію, що відповідає стандартам екологічності та ресурсощадності, а на зміну всієї системи її споживання. Мова йде і про нову філософію брендингу, спрямовану перед усім на розв'язання суспільних проблем, і про стимулювання до свідомого споживання, і про унікальну візуалізацію, що вигідно відрізняє бренд від конкурентів. Імідж «зеленого» бренду створюється під впливом як суспільних тенденцій, так і корпоративної соціальної відповідальності. Важливо, щоб бренд сприймався як «зелений» не тільки завдяки позиціонуванню, а в результаті реальних дій – активному участі компанії в різних природоохоронних ініціативах, соціальних проєктах, поширенні екограмотності та формуванні культури свідомого споживання. «Зеленим» повинен бути не тільки товар, а й система його розподілу та просування, його вплив на купівельну поведінку.

Перспективними напрямками подальших досліджень з цієї тематики можуть бути управління конфліктами інтересів під час розробки та просуванні «зелених» брендів, впровадження в практику менеджменту компаній стандартів звітності щодо екологічності брендів, розкриття впливу «зелених» брендів на формування іміджу «зелених» територій.

Література

1. Tan Z., Sadiq B., Bashir T., Mahmood H., Rasool Y. Investigating the Impact of Green Marketing Components on Purchase Intention: The Mediating Role of Brand Image and Brand Trust. *Sustainability*. 2022. Vol. 14 (10). P. 5939. doi: <https://doi.org/10.3390/su14105939>.
2. Sarkar A.N. Green Branding and Eco-innovations for Evolving a Sustainable Green Marketing Strategy. *Asia-Pacific Journal of Management Research and Innovation*. 2012. № 8 (1). P. 39-58. doi: [10.1177/2319510X1200800106](https://doi.org/10.1177/2319510X1200800106).
3. Kumar A. Best strategies for incorporating green elements in business models. *LinkedIn*. URL: <https://www.linkedin.com/pulse/best-strategies-incorporating-green-elements-business-kumar-anik-> (дата звернення: 26.11.2023).
4. Ращенко А.В. Сутність та тенденції розвитку екологічного маркетингу. *Ефективна економіка*. 2021. № 2. doi: [10.32702/2307-2105-2021.2.86](https://doi.org/10.32702/2307-2105-2021.2.86).
5. Чукурна О.П., Кофман В.Ю. Маркетингові інструменти просування екологічних брендів в парадигмі сталого розвитку. *Економіка та суспільство*. 2023. Вип. 48. doi: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-48-45>.
6. Гаврилец О.В., Дочинець Н.М., Кампо Г.М. Зелений маркетинг – перспективна концепція ринкового позиціонування як реакція на виклики сьогодення. *Механізм регулювання економіки*. 2022. № 3-4 (97-98). С. 118-123. doi: <https://doi.org/10.32782/mer.2022.97-98.19>.
7. Махнуша С.М., Косолап Н.Є. Роль та місце маркетингу інновацій в екологічному брендингу. *Механізм регулювання економіки*. 2011. № 2. С. 167-175. URL: <https://core.ac.uk/download/14056293.pdf> (Дата звернення: 21.11.2023).

8. Зінченко О., Апальков С. Європейський зелений курс на шляху реалізації національних економічних інтересів. *Проблеми економіки*. 2023. № 1 (55). С. 42-48. doi: <https://doi.org/10.32983/2222-0712-2023-1-42-48>.
9. Зінченко О.А. Світові тренди «зеленого» інвестування. *Економічний простір*. 2022. Вип. (177). С. 31-34. doi: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/177-5>.
10. Федій А. О. Особливості брэнда як основи стратегічного розвитку товару. *Вісник Нац. техн. ун-ту "ХПІ" : зб. наук. пр. Темат. вип. : Технічний прогрес і ефективність виробництва*. Харків : НТУ "ХПІ". 2014. № 32 (1075). С. 125-127. URL: <https://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/9387> (дата звернення: 19.11.2023).
11. Цаценко Є. Як брэнду інтегрувати екологічну місію та візію. *Skvot*. 11.05.2023. URL: <https://skvot.io/uk/blog/regeneration-brand-practices> (дата звернення: 23.11.2023).
12. Як написати заяву компанії про сталість: приклади. *Green business Group*. 22.06.2022. URL: <https://ecolog-ua.com/news/yak-napysaty-zayavu-kompaniyi-pro-stalist-pryklady> (дата звернення: 23.11.2023).
13. Екорішення. Як користуватися екологічно безпечними продуктами. Позначка ЕКО не завжди про природу. *Open Дністер*. 04.09.2022. URL: <https://dnister.in.ua/articles/229273/ekorishennya-7-ya-koristuyusya-ekologichno-bezpechnimi-produktami-poznachka-eko-ne-zavzhdi-pro-prirodu> (дата звернення: 23.11.2023).
14. Андрєєв А. Чому важлива психологія кольору в маркетингу? *Apix-drive*. 04.07.2022. URL: <https://apix-drive.com/ua/blog/marketing/psykholohiia-koloru-v-marketynhu> (дата звернення: 24.11.2023).

15. Беседа А. Огляд еко-трендів дизайну упаковок та ринку органічних продуктів в Україні. *Беседа про бренди*. 07.06.2021. URL: https://rocketmen.com.ua/ua/article/eco_trend (дата звернення: 24.11.2023).
16. Oetomo B. S. D., Santoso S. The Role of Digital Social Media in the Formation of Attitudes towards Green Products among Information Literate Youth. *European Journal of Management Issues*. 2023. № 31(3). P. 189-195. <https://doi.org/10.15421/192316> (дата звернення: 24.11.2023).
17. Zinchenko O., Privarnikova I., Samoilenko A. Adaptive strategic management in a digital business environment. *Baltic Journal of Economic Studies*. Riga, Latvia: "Baltija Publishing". 2022. Vol. 8, N. 3. P. 78-85. doi: <https://doi.org/10.30525/2256-0742/2022-8-3-78-85>.

References

1. Tan, Z., Sadiq, B., Bashir, T., Mahmood, H. & Rasool, Y. (2022). Investigating the Impact of Green Marketing Components on Purchase Intention: The Mediating Role of Brand Image and Brand Trust. *Sustainability*, 14 (10), 5939. doi: <https://doi.org/10.3390/su14105939>.
2. Sarkar, A.N. (2012). Green Branding and Eco-innovations for Evolving a Sustainable Green Marketing Strategy. *Asia-Pacific Journal of Management Research and Innovation*, 8 (1), 39-58. doi: [10.1177/2319510X1200800106](https://doi.org/10.1177/2319510X1200800106).
3. Kumar, A. (2023). Best strategies for incorporating green elements in business models. *LinkedIn*. Retrieved from <https://www.linkedin.com/pulse/best-strategies-incorporating-green-elements-business-kumar-anik->.
4. Rashchenko, A.V. (2021). Sutnist ta tendentsii rozvytku ekolohichnoho marketynhu [The essence and development trends of ecological marketing].

- Efektyvna ekonomika – Effective Economics*, 2. doi: 10.32702/2307-2105-2021.2.86 [in Ukrainian].
5. Chukurna, O.P., & Kofman. V.Yu. (2023). Marketynhovi instrumenty prosuvannia ekolohichnykh brendiv v paradyhmi staloho rozvytku [Marketing tools for the promotion of ecological brands in the paradigm of sustainable development]. *Ekonomika ta suspilstvo – Economy and society*, 48. doi: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-48-45> [in Ukrainian].
 6. Havrylets, O.V., Dochynets, N.M., & Campo, H.M. (2022). Zelenyi marketynh – perspektyvna kontseptsiiia rynkovoho pozytsionuvannia yak reaktsiia na vyklyky sohodennia [Green marketing is a promising concept of market positioning as a response to today's challenges]. *Mekhanizm rehuliuвання ekonomiky – Mechanism of Economic Regulation*, 3-4 (97-98), 118-123. doi: <https://doi.org/10.32782/mer.2022.97-98.19> [in Ukrainian].
 7. Makhnusha, S.M., & Kosolap, N.E. (2011). Rol ta mistse marketynhu innovatsii v ekolohichnomu brendynhu [The role and place of innovation marketing in environmental branding]. *Mekhanizm rehuliuвання ekonomiky – Mechanism of Economic Regulation*, 2, 167-175. Retrieved from <https://core.ac.uk/download/14056293.pdf> [in Ukrainian].
 8. Zinchenko, O., & Apalkov, S. (2023). Yevropeiskyi zelenyi kurs na shliakhu realizatsii natsionalnykh ekonomichnykh interesiv [European green course on the way to realization of national economic interests]. *Problemy ekonomiky – Problems of the economy*, 1 (55), 42-48. doi: <https://doi.org/10.32983/2222-0712-2023-1-42-48> [in Ukrainian].
 9. Zinchenko, O.A. (2022). Svitovi trendy «zelenoho» investuvannia [Global trends in "green" investing]. *Ekonomichnyi prostir – Economic scope*, 177, 31-34. doi: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/177-5> [in Ukrainian].
 10. Fediy, A.O. (2014). Osoblyvosti brenda yak osnovy stratchichnoho rozvytku tovaru [Features of the brand as the basis of strategic product

- development]. *Visnyk Nats. tekhn. un-tu "KhPI" : zb. nauk. pr. Temat. vyp.: Tekhnichniy prohres i efektyvnist vyrobnytstva – Bulletin of the National technical University: Technical progress and production efficiency. Kharkiv: NTU "KhPI", 32 (1075), 125-127. Retrieved from <https://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/9387> [in Ukrainian].*
11. Tsatsenko, E. (2023). Yak brendu intehruvaty ekolohichnu misiiu ta viziuu [How to integrate an ecological mission and vision for a brand]. *Skvot*. Retrieved from <https://skvot.io/uk/blog/regeneration-brand-practices> [in Ukrainian].
 12. Yak napysaty zaiavu kompanii pro stalist: pryklady [How to write a company sustainability statement: examples]. (2022). *Green business Group*. Retrieved from <https://ecolog-ua.com/news/yak-napysaty-zayavu-kompaniyi-pro-stalist-pryklady> [in Ukrainian].
 13. Ekorishennia. Yak korystuvatysia ekolohichno bezpechnymy produktamy. Poznachka EKO ne zavzhdy pro pryrodu [Eco-solutions How to use ecologically safe products. The ECO label is not always about nature]. (2022). *Open Dniester*. Retrieved from <https://dnister.in.ua/articles/229273/ekorishennya-7-ya-koristuyusya-ekologichno-bezpechnimi-produktami-poznachka-eko-ne-zavzhdi-pro-prirodu> [in Ukrainian].
 14. Andreev, A. (2022). Chomu vazhlyva psykholohiia koloru v marketynhu? [Why is color psychology important in marketing?]. *Apix-drive*. Retrieved from <https://apix-drive.com/ua/blog/marketing/psykholohiia-koloru-v-marketynhu> [in Ukrainian].
 15. Beseda, A. (2021). Ohliad eko-trendiv dyzainu upakovok ta rynku orhanichnykh produktiv v Ukraini [Overview of eco-trends in packaging design and the market of organic products in Ukraine]. *Besida pro brendy – A conversation about brands*. Retrieved from https://rocketmen.com.ua/ua/article/eco_trend [in Ukrainian].

16. Oetomo, B. S. D., & Santoso, S. (2023). The Role of Digital Social Media in the Formation of Attitudes towards Green Products among Information Literate Youth. *European Journal of Management Issues*, 31(3), 189-195. doi: <https://doi.org/10.15421/192316>.
17. Zinchenko, O., Privarnikova, I., & Samoilenko, A. (2022). Adaptive strategic management in a digital business environment. *Baltic Journal of Economic Studies*. Riga, Latvia: "Baltija Publishing", 8, 3, 78-85. doi: <https://doi.org/10.30525/2256-0742/2022-8-3-78-85>.