

See discussions, stats, and author profiles for this publication at: <https://www.researchgate.net/publication/340478735>

# ВИКОРИСТАННЯ ЕКО-БРЕНДИНГУ ВІТЧИЗНЯНИМИ ТОВАРОВИРОБНИКАМИ

Article · April 2020

DOI: 10.31474/1680-0044-2019-2(21)

CITATIONS

0

READS

458

1 author:



Olena Boienko

Vasyl' Stus Donetsk National University, Ukraine, Vinnytsia

20 PUBLICATIONS 4 CITATIONS

[SEE PROFILE](#)

Some of the authors of this publication are also working on these related projects:



Еко-брендинг [View project](#)



Branding [View project](#)

## ВИКОРИСТАННЯ ЕКО-БРЕНДИНГУ ВІТЧИЗНЯНИМИ ТОВАРОВИРОБНИКАМИ

**Мета роботи** полягає у розробці наукових основ впровадження еко-брендингу на вітчизняних підприємствах. **Об'єктом дослідження** є загальна характеристика еко-брендингу та особливості його функціонування в Україні.

**Методи досліджень.** При проведенні дослідження використовувалися такі методи як аналіз, синтез, узагальнення та конкретизація.

**Результати.** Досліджено трактування поняття еко-брендингу (екологічного брендингу, зеленого брендингу). Запропоновано еко-брендинг розглядати як процес пов'язаний із оптимальним поєднанням виробничих можливостей та маркетингової політики підприємства орієнтованої на екологізацію продукту шляхом вибору оптимальних способів представлення товару споживачу. Визначено фактори, що впливають на побудову екологічного брендингу вітчизняними підприємствами. Наведено способи акцентування уваги на екологічних характеристиках товару і фірми в цілому. Охарактеризовано основні чинники, що сприяють розвитку органічного виробництва в Україні. Сформульовано структурне співвідношення «якість-ціна-екологічність». Розглянуто маркетингові підходи в екологічному брендингу. Розкрито особливості існування еко-брендингу в Україні.

**Наукова новизна.** Визначено місце еко-брендингу в фінансово-господарській діяльності підприємства. Запропоновано еко-брендинг розглядати через ключові поняття – виробництво та маркетинг.

**Практична значимість.** Розроблено схему функціонування еко-брендингу при оптимальному поєднанні якості, ціни та екологічності товару, яка дозволяє визначити основні категорії, що впливають на його позиціонування на ринку. Запропоновано ефективну систему еко-брендингу розглядати як сталу величину, що дорівнює 1. При цьому 0,45 віднести на якість (виробництво); 0,35 – на ціну (маркетингову політику); 0,2 – на екологічність. Значення даних величин (співвідношення) може варіюватися, виходячи з індивідуальних особливостей підприємства (фірми).

**Ключові слова:** еко-брендинг, еко-бренд, екологічність, товар, споживач, ціна, якість.

**Вступ.** На сьогодні світові лідери, усвідомивши неможливість всебічного розвитку виробництва без урахування екологічного фактору, починають переорієнтовувати власну діяльність зважаючи на екологічні тенденції. Споживачі потребують не просто дешевого чи функціонального товару. З'являється необхідність введення нового поняття в ланцюг співвідношення ціни та якості: «ціна-якість-екологічність».

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Дослідженню основних характеристик еко-брендингу присвячені праці вітчизняних та іноземних науковців таких як: Саркар А. [3], Заман А. [5], Дайновський Ю. А. [6], Гліненко Л. К. [6], Ілляшенко С. М. [8], Махнуша С. М. [9], Радько В. І. [11], Мороз О. В. [1010] та багато інших.

Нині особливості впровадження екологічного брендингу в життя вітчизняних підприємств залишається малодослідженим, адже не всі товаровиробники розуміють значущість екологічно орієнтованої стратегії підприємств, за якою майбутнє.

**Мета статті.** Мета роботи полягає у розробці наукових основ впровадження еко-брендингу на вітчизняних підприємствах.

**Методи досліджень.** При проведенні дослідження використовувалися такі методи як: аналіз, синтез, узагальнення та конкретизація.

**Виклад основного матеріалу.** У світлі світових тенденцій активно досліджується питання майбутнього існування людства. На глобальному рівні це пов'язано із кліматичними змінами, таненням льодовиків, нераціональним використанням природних ресурсів, забрудненням повітря, ґрунту й води промисловими та побутовими відходами тощо, що у свою чергу впливає на поведінку суспільства. Зважаючи на це, у споживачів з'являється потреба в екологічних товарах та послугах, що вимагає від виробників переформатування процесу виробництва та реалізації.

Світовими і вітчизняними науковцями не сформульовано єдино правильного трактування поняття еко-брендингу (табл. 1).

Таблиця 1

## Трактування поняття еко-брендингу\*

Автор	Визначення
Саркар А. [3]	Зелений маркетинг – це широка концепція, яка застосовується до споживчих і промислових товарів та послуг. Він охоплює широкий спектр діяльності, включаючи зміну модифікації товару, виробничих закупівель, упаковки, модифікацію реклами.
Заман А. [5]	Еко-брендинг (екологічний брендинг, зелений брендинг) – спосіб пом'якшити вплив на навколишнє середовище шляхом просування товару, який відповідає визначеним екологічним показникам, критеріям або стандартам.
Дас С., Даш Б. [1]	Зелений маркетинг є засобом підвищення цінностей зеленої складової вартості бренду і базується на класичній парадигмі Р (4Р, 5Р чи 7Р залежно від галузі).
Ілляшенко С. М. [8]	Екологічний брендинг – це комплексний процес розвитку екологічного бренду і підтримки добровільного зв'язку споживачів за допомогою стабільного і надійного набору відмінностей товару, що пропонують високу якість і задоволення потреб, із залученням уваги та зацікавленості виробників, і стійку соціальну відповідальність для запобігання негативних впливів на навколишнє середовище.
Махнуша С. М., Косолап Н. Є. [9]	Екологічний брендинг (еко-брендинг) – різновид брендингу, який є діяльністю зі створення та впровадження екологічно спрямованого бренду на ринок за допомогою маркетингових інструментів, управління технологією просування і рекламною підтримкою бренду 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».

\* Джерело: систематизовано автором за даними: [1; 3; 4; 5; 6; 8; 9; 11].

На нашу думку еко-брендинг потрібно розглядати через ключові поняття фінансово-

господарської діяльності – виробництво та маркетинг (рис. 1).

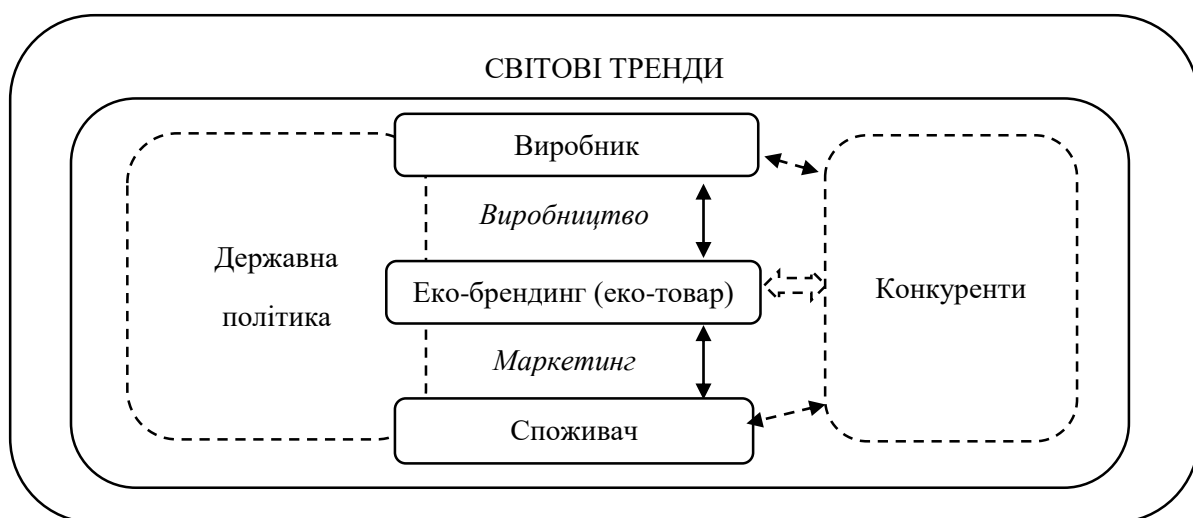


Рис. 1. Місце еко-брендингу в фінансово-господарській діяльності підприємства\*

\* Джерело: авторська розробка.

Пропонуємо еко-брендинг трактувати як процес пов'язаний із р поєднанням виробничих можливостей та маркетингової політики підприємства орієнтованої на екологізацію продукту шляхом вибору оптимальних способів представлення товару споживачу.

Побудова еко-брендингу українськими товаровиробниками повинна враховувати ряд факторів:

– законодавчо-нормативну базу в питанні регулювання виробничої й товарної політики;

– національні та міжнародні стандарти;

– споживчий попит на екологічні товари та послуги;

– конкурентоспроможність вітчизняних товарів всередині країни і їх позиціонування на світовому ринку.

Еко-брендинг є значним поштовхом у психології споживання. Нині екологічна територія може виявитися неприпустимою для новачків бізнесу. Їм заважатимуть, з одного боку, всесвітньо відомі бренди Danone, Heinz, Procter&Gamble, з іншого – авторитетні фармацевтичні корпорації, які використовують як головний аргумент власний досвід і знання людського організму. Наприклад, під маркою популярних вітамінів Centrum налагоджене виробництво швидких сніданків. Серед технічних компаній одним з перших акцент на «біо» зробив Samsung, створивши рекламу про відсутність шкідливого для організму людини випромінювання від мікрохвильових печей та комп'ютерних моніторів. Його ідеї наслідували AEG, Whirlpool, а на сьогодні такі властивості вже «априорно» повинні бути наявні в будь-якому побутовому електронному приладі. Навіть король фастфуду McDonalds, що завжди вважався антиподом здоровій їжі, намагається обережно говорити про натуральність своїх продуктів урізноманітвивши стандартний асортимент страв йогуртами та салатами з овочів [9, с. 39].

Тобто сучасні світові лідери намагаються різними способами акцентувати увагу на екологічних характеристиках товару і фірми в цілому. Можна виокремити кілька варіантів виготовлення або позиціонування товару як екологічного. Найпростішим способом є віднайдення екологічних властивостей товару або особливостей виробничого процесу в уже існуючих. На

перший погляд це доволі простий спосіб, але для того, щоб товар належав до екологічно чистого продукту (ЕЧП) необхідно дотримуватися певних специфічних вимог як до сировинної бази, так і до самої технології виготовлення.

Основними чинниками, що сприяють розвитку органічного виробництва в Україні, є наступні:

– незадоволений попит на органічну продукцію в країнах з розвинутою економікою, що зумовлює їхню зацікавленість щодо розвитку органічного виробництва в Україні. Наприклад, інституційну підтримку національного органічного виробництва в Україні одержано з боку Швейцарії – найбільшого в світі споживача органічної продукції на душу населення;

– успішний досвід ресурсозберігаючого землеробства в окремих вітчизняних сільгоспідприємствах, що нараховує близько 40 років;

– наявність значних площ сільськогосподарських угідь, придатних для ведення органічного виробництва. Сільськогосподарські угіддя, на яких впровадження технологій органічного виробництва є екологічно можливим та економічно доцільним, становлять близько 8 млн га.;

– потенційно значна ємність внутрішнього ринку. Спостерігається тенденція наповнення внутрішнього ринку власною органічною продукцією за рахунок налагодження переробки органічної сировини на вітчизняних підприємствах. Зокрема, це крупи, соки, сиропи, повидло, сухофрукти, мед, м'ясні та молочні вироби. В Україні необхідно формувати внутрішній попит саме на сертифіковану органічну продукцію, основними потенційними споживачами якої є мешканці міст;

– розвинений громадський екологічний органічний рух. Виробники органічної продукції та їх організації є достатньо активними на ринку та в інформаційному просторі, формуючи попит на марковану продукцію: регулярно проводяться ярмарки органічної продукції, науково-практичні конференції, семінари, круглі столи з проблематики розвитку органічного виробництва, забезпечується участь у виставкових заходах, розміщується інформація у ЗМІ [7, с.105]

Наступним варіантом є використання екологічних упаковок, які виготовлені із натуральних матеріалів, можуть повторно перероблятися із мінімальними відходами і головне, зручні в споживчому використанні. Замкнутий цикл виробництва, при якому виробник контролює весь процес, а отримані після переробки матеріали використовуються під час виготовлення нової продукції, - це одна з трендових тенденцій сьогодення.

Серед компаній, які частково реалізували виробництво закритого циклу, – Херох, AMD, Соса-Солла, Bosch, Н&М. Також вирішується проблема зниження якості сировини після її переробки у зв'язку з

порушенням структурної цілісності матеріалу (down-cycling) на користь технологій, якій дають змогу повторно використовувати продукцію без критичного впливу на неї (up-cycling) [14, с. 4].

Зазвичай виготовлення ЕЧП (особливо в перші роки за умови впровадження нових технологій, трансформації маркетингової політики тощо) вимагає значних ресурсних витрат, що провокує зростання ціни. У той же час купівельна спроможність споживачів залишається сталою. Тобто потрібно пам'ятати про оптимальне співвідношення «якість-ціна-екологічність» (рис. 2).

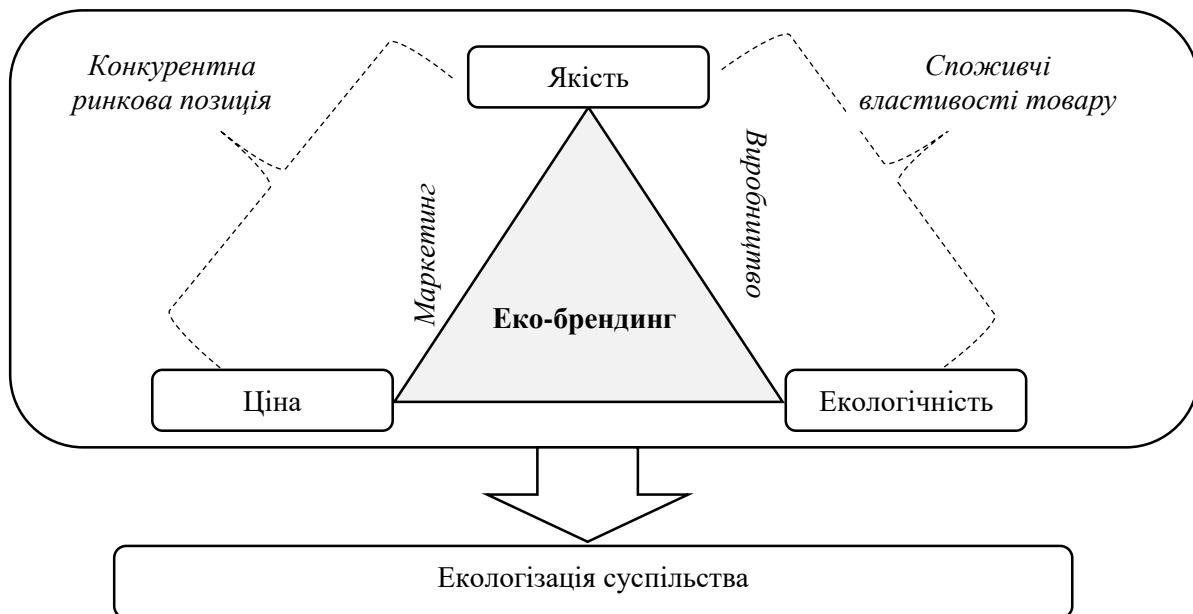


Рис. 2. Схема функціонування еко-брендингу при оптимальному поєднанні якості, ціни та екологічності товару\*

\*Джерело: авторська розробка.

Пропонуємо ефективну систему еко-брендингу розглядати як сталу величину, що дорівнює 1. При цьому 0,45 віднести на якість (виробництво), 0,35 – на ціну (маркетингову політику), 0,2 – на екологічність. Оскільки кожен споживач – індивід, повністю не можна спрогнозувати, чому він віддає перевагу – якості чи ціні. Але зважаючи на те, що еко-брендинг має більше відношення до товаровиробництва, доцільно за більшу величину приймати якість.

Перспективним напрямом розвитку є збільшення частки екологічності товарів. Тобто поступове зниження впливу якості (без втрати споживчих властивостей) та зменшення ціни і доведення показника екологічності до діапазону 0,3-0,33 (надання переваги еко-продуктам, особливо в сільськогосподарській галузі). Значення даних величин (співвідношення) може варіюватися, виходячи з індивідуальних особливостей підприємства (фірми) (рис. 3).

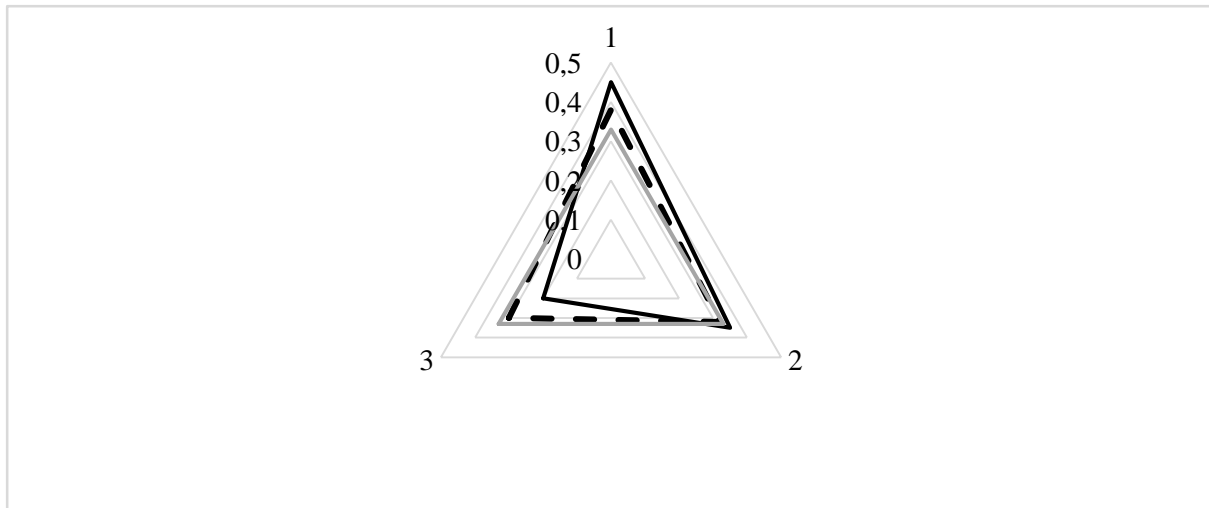


Рис. 3. Структурне співвідношення «якість-ціна-екологічність»\*

\* Джерело: авторська розробка.

Сучасні підприємства за допомогою екологізації продукції та (або) виробництва хочуть забезпечити собі конкурентну ринкову позицію з постійним її покращенням. Тому вони свою товарну марку намагаються позиціонувати як екологічно безпечну для підвищення її купівельних властивостей. Адже споживачі на підсвідомому рівні серед групи товарів, що споріднені за якісними властивостями, чи знаходяться в одній цінній категорії, обирають той, на якому є відмітка про екологічність.

Для залучення нових споживачів товаровиробники намагаються використовувати комплекс заходів (інструментів):

1) «екологічна легенда». «Пий сік «Морквинка» – піднімай імунітет». Екологічно чистий овоч, вирощений без ГМО, допомагає покращити зір та підвищити імунітет. Така легенда буде сприяти просуванню товару та пропагувати бренд його виробника;

2) екологічно чиста територія вирощування продукції. Можна вказати конкретну місцевість: місто, регіон, що дозволить розпізнати певний товар та виокремити його серед сотень аналогів. Вдале місце походження товару (наприклад Карпати в Україні) надає йому екологічний імідж. У перспективі конкретне територіальне розміщення може стати назвою товару (бренду). У той же час потрібно пам'ятати, що неправильне трактування даного інструмента може, навпаки, погіршити ринкову позицію товару.

Якщо вказати наприклад зону, наближену до ЧАЕС, споживчий попит на продукцію різко знизиться;

3) виробничі інновації (ноу-хау). Полягає у застосуванні інноваційних технологій при виробництві продукції без ГМО (барвників, стабілізаторів тощо);

4) особлива увага кожному споживачу. Більшість покупців віддають перевагу невеликим домашнім господарствам, що виробляють продукцію (особливо при їх зображенні на упаковці). Адже на підсвідомому рівні вимальовується сприйняття, що потокові виробники (великі підприємства) орієнтуються лише на досягнення власної прибутковості, при цьому приватні сімейні ферми орієнтуються на кожного окремого споживача. Тому доцільно використовувати даний факт у своїй маркетинговій політиці;

5) вдала назва. З метою підвищення інтересу споживачів виробники до назви товару додають приставки Еко, Біо тощо;

6) мерчандайзинг. Для розміщення товару в торгових мережах використовують спеціально відведені місця з відмітками «Еко-товари», «Екологічна продукція» тощо. У разі їх відсутності бажано використовувати полиці, які знаходяться в зоровій доступності.

Дослідження сучасного ринку показує, що еко-бренди не користуються широкою популярністю, але попит на їх поступово зростає. Більшість населення України хоче, щоб у продуктах харчування, косметичних та побутових засобах переважали екологічно чисті компоненти, без шкідливих домішок,

барвників і хімічних елементів. Пропагування здорового способу з метою довголіття підвищує попит на м'ясо без гормонів росту, молоко без консервантів, овочі та фрукти без пестицидів. Розуміючи це, товаровиробники, вдало користуються таким бонусом як «еко-продукція».

Для поширення екологічних товарів відкриваються спеціалізовані торгові точки («Натур Бутік»), розширюється асортимент гіпер- та супермаркетів («ЕКОмаркет»). Щороку збільшується кількість еко-виробників (СПД «Ішук», ТОВ «ДПК Вайз», ТОВ «Круп'яний дім» тощо). До популярних українських господарюючих суб'єктів даної категорії відносяться ТМ «Геркулес», «Пан Еко» та інші [10].

Нині еко-товари стали поширеним брендом, для просування якого потрібно:

- збільшувати зацікавленість в еко-брендингу;
- підвищувати еко-культуру громадян;
- влаштовувати предметні заходи: семінари, тренінги, виставки;
- побудувати спеціальну рекламну компанію [11, с. 351].

#### Висновок.

Поява поняття еко-брендингу в сучасному світі викликає двояке значення. З однієї сторони він має вагомий вплив на екологізацію суспільства, шляхом поширення еко-товарів, але в той же час вимагає повної трансформації виробничих процесів суб'єктів господарювання. Незважаючи на це, орієнтуючись на споживачів, деякі фірми намагаються максимально використовувати всі свої можливості для пропагування власних товарів як еко-продукції.

Загалом проведені дослідження показали, що нині еко-брендинг не посідає вагоме місце у фінансово-господарській діяльності більшості вітчизняних підприємств. Його використання українськими товаровиробниками все ще залишається незначним, що в свою чергу вимагає подальшого детального вивчення особливостей функціонування еко-виробників, проблем та перспектив впровадження екологічного брендингу на прикладі окремих підприємств та галузей.

#### Список літератури

1. Das S., Dash B., Padhy P. Green Marketing Strategies for Sustainable Business Growth. *JBM&SSR*. 2012. Vol. 1. No. 1. P. 82–87.
2. Han S., Tyler D., Apeagyei P. Upcycling as a Design Strategy for Product Lifetime Optimization and Societal Change: Product Lifetimes And The Environment Conference (17-19 June 2015, Nottingham Trent University). Nottingham, 2015. P. 1–12.
3. 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.
4. Shahriar Rahman, Md. Mahbulul Haq. Eco-branding: A Way to Sustainable Business Opportunities in Bangladesh. *European Journal of Business and Management*. 2016. Vol.8, No.9. P.15–22.
5. Zaman A. et al. Green Marketing or Green Wash? A Comparative Study of Consumer's Behavior on Selected Eco and Fair Trade Labeling in Sweden. *Journal of Ecology and the Natural Environment*. 2010. № 2 (6), P. 105.
6. Дайновський Ю. А., Гліненко Л. К. Ефективні прийоми зеленого брендингу. *Науковий вісник ЛНУВМБТ імені С. З. Гжицького*. 2014. Том 16. № 1 (58). Частина 1. С. 151–156.
7. Зайчук Т. О. Вітчизняний ринок екологічно чистих продуктів харчування та шляхи його розвитку. *Економіка і прогнозування*. 2009. № 4. С. 114-125.
8. Маркетинг. Менеджмент. Інновації: монографія; за заг. ред. С. М. Ілляшенка. Суми: ТОВ Друкарський дім «Папіріус», 2010. 434 с.
9. Махнуша С. М., Косолап Н. Є. Маркетинг інновацій та екологічний брендинг: аналіз зв'язку. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2011. № 1. С. 36–44.
10. Мороз О. В., Андрущенко В. М. Брендинг як інструмент конкурентоспроможності виробництва органічної продукції в Україні. *Ефективна економіка*. 2015. № 2. URL : <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3772> (дата звернення: 24.10.2019).
11. Радько В. І., Бала Р. Д. Роль та місце маркетингу інновацій в екологічному брендингу та їх взаємозв'язок. 2012. С. 350–351. URL: <http://ena.lp.edu.ua> (дата звернення: 23.10.2019).

12. Шубравська О. В. Сталий економічний розвиток: поняття і напрям досліджень. *Економіка України*. 2005. № 1. С. 36–42.

13. Экологические продукты. Откуда? URL : <http://www.sestrenka.ru/s1025/> (дата звернення: 23.10.2019).

14. Han S., Tyler D., Apeageyi P. Upcycling as a Design Strategy for Product Lifetime Optimisation and Societal Change: Product Lifetimes And The Environment Conference (17-19 June 2015, Nottingham Trent University). Nottingham, 2015. P. 1–12.

### References

1. Das S., Dash B., Padhy P. Green Marketing Strategies for Sustainable Business Growth. *JBM&SSR*. 2012. Vol. 1. No. 1. P. 82–87.

2. Han S., Tyler D., Apeageyi P. Upcycling as a Design Strategy for Product Lifetime Optimisation and Societal Change: Product Lifetimes And The Environment Conference (17-19 June 2015, Nottingham Trent University). Nottingham, 2015. P. 1–12.

3. 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.

4. Shahriar Rahman, Md. Mahbubul Haq. Eco-branding: A Way to Sustainable Business Opportunities in Bangladesh. *European Journal of Business and Management*. 2016. Vol.8, No.9. P.15–22.

5. Zaman A. et al. Green Marketing or Green Wash? A Comparative Study of Consumer's Behavior on Selected Eco and Fair Trade Labeling in Sweden. *Journal of Ecology and the Natural Environment*. 2010. № 2 (6), P. 105.

6. Dainovskyi Yu. A., Hlinenko L. K. Efektyvni pryjomy zelenoho brendynhu. *Naukovyi visnyk*

**Боснко Олена Юрїївна** – кандидат економічних наук, доцент, завідувач кафедри маркетингу Донецький національний університет імені Василя Стуса (м. Вінниця, 600-річчя, 21, 21021)  
e-mail: h.boynko@gmail.com

LNUVMBT imeni S. Z. Hzytskoho. 2014. Tom 16. № 1 (58). Chastyna 1. S. 151–156.

7. Zaichuk T. O. Vitchyznianiyni rynek ekolohichno chystykh produktiv kharchuvannia ta shliakhy yoho rozvytku. *Ekonomika i prohnozuvannia*. 2009. № 4. S. 114–125.

8. Marketynh. Menedzhment. Innovatsii: monohrafiia; za zah. red. S. M. Illiashenka. Sumy : TOV Drukarskyi dim «Papius», 2010. 434 s.

9. Makhnusha S. M., Kosolap N. Ye. Marketynh innovatsii ta ekolohichnyi brendynh: analiz zviazku. *Marketynh i menedzhment innovatsii*. 2011. № 1. S. 36–44.

10. Moroz O. V., Andrushchenko V. M. Brendynh yak instrument konkurentospromozhnosti vyrobnytstva orhanichnoi produktsii v Ukraini. *Efektyvna ekonomika*. 2015. № 2. URL : <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3772> (data zvernennia: 24.10.2019).

11. Radko V. I., Bala R. D. Rol ta mistse marketynhu innovatsii v ekolohichnomu brendynhu ta yikh vzaiemozv'iazok. 2012. S. 350–351. URL: <http://ena.lp.edu.ua> (data zvernennia: 23.10.2019).

12. Shubravskaya O. V. Stalyi ekonomichnyi rozvytok: poniattia i napriam doslidzhen. *Ekonomika Ukrainy*. 2005. № 1. S. 36–42.

13. Ekolohycheskye produkti. Otkuda? URL : <http://www.sestrenka.ru/s1025/> (data zvernennia: 23.10.2019).

14. Han S., Tyler D., Apeageyi P. Upcycling as a Design Strategy for Product Lifetime Optimisation and Societal Change: Product Lifetimes And The Environment Conference (17-19 June 2015, Nottingham Trent University). Nottingham, 2015. P. 1–12.

### USE OF ECO-BRANDING BY DOMESTIC MANUFACTURERS

**The purpose of the work** is to develop the scientific basis for the implementation of eco-branding at the domestic enterprises.

**The object of the research** is the general characteristics of eco-branding and its peculiarities in Ukraine.

**Research Methods.** The research used such methods as analysis, synthesis, generalization and concretization.

**Results.** The interpretation of the concept of eco-branding (environmental branding, green branding) is investigated. It is proposed to consider eco-branding as a process related to the optimal combination of production capabilities and marketing policy of an enterprise focused on greening the product by choosing the best ways to present the product to the consumer. The factors that influence the creation of environmental branding by domestic enterprises are identified. The main factors contributing to the development of organic production in Ukraine are described. The advantages of eco-branding directly in the financial sphere are presented. The structural relation



"quality-price-ecology" is formulated. Marketing approaches in environmental branding are considered. Features of existence of eco-branding in Ukraine are revealed.

**Scientific novelty.** The place of eco-branding in the financial and economic activity of the enterprise is determined. It is suggested to consider eco-branding through the key concepts - production and marketing.

**Practical importance.** The scheme of functioning of eco-branding with the optimal combination of quality, price and environmental friendliness of the product has been developed, which allows the main categories that influence its positioning on the market. It is proposed to consider an effective eco-branding system as a constant value equal to 1. At the same time, 0.45 is attributed to quality (production); 0.35 - on price (marketing policy); determine 0.2 - for environmental friendliness. These values (ratios) may vary based on the individual characteristics of the enterprise (firm).

**Keywords:** eco-branding, eco-brand, eco-friendliness, product, consumer, price, quality.

**Boienko Olena** - PhD in Economics Associate Professor Head of the Marketing Department Vasyl' Stus Donetsk National University (21, 600-richya str., Vinnytsia, 21021, Ukraine)

e-mail: [h.boienko@gmail.com](mailto:h.boienko@gmail.com)

### ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ЭКО-БРЕНДИНГА ОТЕЧЕСТВЕННЫМИ ТОВАРОПРОИЗВОДИТЕЛЯМИ

**Цель работы** заключается в разработке научных основ внедрения эко-брендинга на отечественных предприятиях.

**Объектом исследования** является общая характеристика эко-брендинга и особенностей его функционирования в Украине.

**Методы исследования.** При проведении исследования использовались такие методы как: анализ, синтез, обобщение и конкретизация.

**Результаты.** Исследована трактовка понятия эко-брендинга (экологического брендинга, зеленого брендинга). Предложено эко-брендинг рассматривать как процесс, который связан с оптимальным сочетанием производственных возможностей и маркетинговой политики предприятия, ориентированной на экологизацию продукта путем выбора оптимальных способов представления товара потребителю. Определены факторы, влияющие на построение экологического брендинга отечественными предприятиями. Приведены способы акцентирования внимания на экологических характеристиках товара и фирмы в целом. Охарактеризованы основные факторы, способствующие развитию органического производства в Украине. Сформулировано структурное соотношение «качество-цена-экологичность». Рассмотрены маркетинговые подходы в экологическом брендинге. Раскрыты особенности существования эко-брендинга в Украине.

**Научная новизна.** Определено место эко-брендинга в финансово-хозяйственной деятельности предприятия. Предложено эко-брендинг рассматривать через ключевые понятия – производство и маркетинг.

**Практическая значимость.** Разработана схема функционирования эко-брендинга при оптимальном сочетании качества, цены и экологичности товара, которая позволяет определить основные категории, которые влияют на его позиционирование на рынке. Предложено эффективную систему эко-брендинга рассматривать как постоянную величину, равную 1. При этом 0,45 отнести на качество (производство); 0,35 – на цену (маркетинговую политику); 0,2 – на экологичность. Значение данных величин (соотношение) может варьироваться, исходя из индивидуальных особенностей фирмы.

**Ключевые слова:** эко-брендинг, эко-бренд, экологичность, товар, потребитель, цена, качество.

**Боенко Елена Юрьевна** – кандидат экономических наук, доцент, заведующая кафедрой маркетинга, Донецкий национальный университет имени Василя Стуса (г. Винница, 600-летия, 21, 21021, Украина)

e-mail: [h.boienko@gmail.com](mailto:h.boienko@gmail.com)