

*О. В. Мороз,
д. е. н., проф., Вінницький національний технічний університет
В. М. Андрушенко,
аспірант, Вінницький національний технічний університет*

БРЕНДИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ВИРОБНИЦТВА ОРГАНІЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ В УКРАЇНІ

O. V. Moroz, V. M. Andrushenko

BRANDING AS AN INSTRUMENT OF INCREASING COMPETITIVENESS OF ORGANIC PRODUCING IN UKRAINE

У статті описано засади брендингу органічної продукції у національному та глобальному масштабах, проаналізовано визначення сутності та ролі брендингу у виведенні та просуванні товару на ринку. Обґрунтовано необхідність розвитку органічного брендингу, починаючи від створення товару й продовжуючи його існуванням на ринку, що важливою складовою маркетингової діяльності провідних товаровиробників. Розглянуто необхідність досягнути лояльності та стійкої прихильності споживачів до свого товару – головне завдання його політики брендингу. Встановлено основні фокус-групи споживачів органічної продукції як в Україні так і закордоном.

Theoretically objective nature need branding of organic products in the context of the key success factors of agricultural enterprises in the target markets is based. Described the necessity of organic branding, from creating the product and its continued existence in the market, an important part of marketing activities leading producers. Examined the necessity to achieve sustained commitment and loyalty of consumers to their product - the main task of branding policies. Found the basic focus of organic consumers both in Ukraine and abroad.

Ключові слова: *аграрний маркетинг, аграрне виробництво, органічна продукція, брендинг, конкурентоспроможність.*

Key words: *agrarian marketing, agrarian enterprise, organic production, branding, competitiveness.*

Вступ. Аналізування літературних джерел свідчить що у всьому світі зростає зацікавленість споживачів у тому, як саме виробляються продукти харчування, як такі продукти впливають на здоров'я, а їхнє виробництво - на навколишнє середовище. Органічне сільське господарство довело свою здатність бути не лише джерелом високоякісних продуктів, отриманих без використання засобів хімізації, а й сприяти збереженню та відновленню природних ресурсів. При цьому слід окремо підкреслити ту особливість сучасного бізнесу, що органічна продукція сертифікується уповноваженими на це компаніями, і це розглядається як гарантія того, що кожен продукт з відповідним маркуванням було вироблено відповідно до вимог органічного виробництва.

На даний час органічні харчові продукти можна знайти у кожному великому супермаркеті Західної Європи та США, оскільки споживачі цих країн добре розуміють переваги такої продукції. Натомість більшість споживачів в Україні не знають, або недостатньо знають про те, що означає «органічний продукт». Отже, спільні зусилля виробників та представників сфери торгівлі мають, серед іншого, бути спрямовані на донесення до споживача відповідних чітких повідомлень. Практична реалізація зазначеного вбачається у реалізації відповідно сфокусованого брендингу. Однак, зазначені питання в Україні залишаються мало дослідженими.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Особливості виробництва та збуту органічної продукції широко розглядаються вченими світу. Різні аспекти дослідження ринку, управління й формування попиту на екологічно безпечні продукти та органічну агрохарчову продукцію розглянуто зокрема у працях С. Ілляшенка, Н. Виноградської, О. Шубравської, Т. Зайчук та ін. [4, 6, 8]. Проблема створення та управління брендом, розробки брендової стратегії для підприємства, формування капіталу бренду, вимірювання його вартості, становлення бренд-менеджменту як науки присвячені в праці таких зарубіжних авторів як Р.Коулз, Б. Барнс, Д. Аакер, Дж. Траут, А. Еллууд, та ін. [2-3]. Проте недостатньо дослідженим для сфери аграрного товаровиробництва залишається питання місця та ролі брендингу органічної продукції як інструменту товарної політики в ринковій адаптації підприємств та підвищення їх конкурентоспроможності; ці питання в Україні залишаються фактично поза увагою науковців і бізнесу. Зазначене обумовлює необхідність реалізації відповідно сфокусованих досліджень.

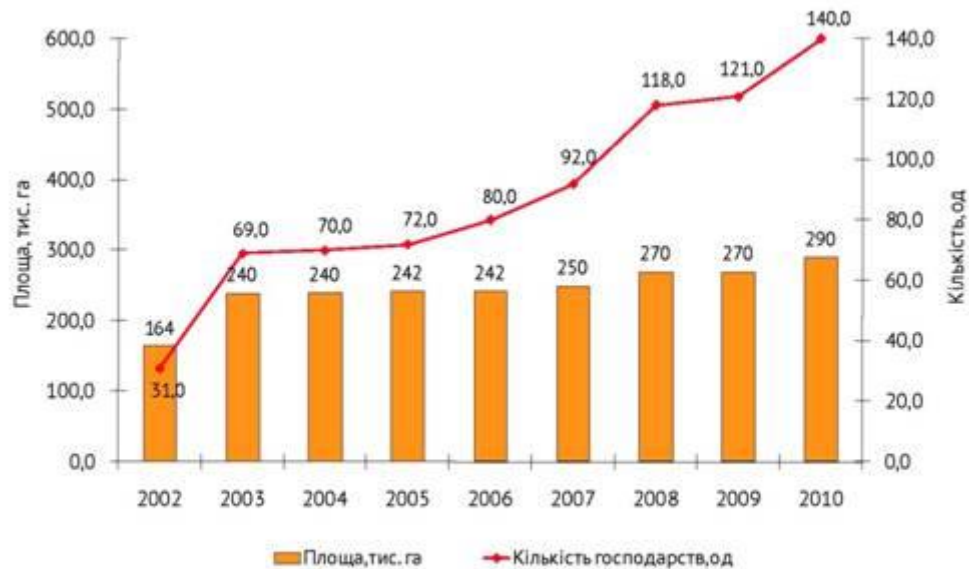
Мета та завдання статті. Мета даної статті – проаналізувати та ідентифікувати сучасні особливості брендингу органічної продукції в контексті імплементації стратегічних перспектив товарної політики аграрних підприємств, ключовим з яких вбачається інноваційний підхід до просування органічних продуктів. Загальна постановка задачі передбачає:

- аналізування та узагальнення сутності й особливостей брендингу органічної продукції як інструменту підвищення конкурентоспроможності органічної продукції;
- з'ясування зв'язку між новітнім брендингом та покращенням ринкових позицій органічної продукції в Україні.

Виклад основного матеріалу. Брендинг як масове явище і предмет уваги фахівців з маркетингу і продажів вперше з'явився у XIX ст. – це відбувалося на фоні виведення на ринок перших марочних товарів масового споживання, що швидко продаються. Одними з перших брендированих продуктів стали супи Campbell's, вівсяні пластівці Quaker Oats і газований напій Coca-Cola. Однак справжній розквіт ідеї брендингу припав на другу половину XX ст. Це пов'язано з появою на ринку великої кількості подібних товарів, та, очевидно, становлення глобальної мережі супермаркетів та, відповідно, різкого зростання ролі торговельного капіталу.

У науковій літературі брендинг асоціюється з діяльністю зі створення тривалої прихильності до товару на основі спільного впливу на споживача рекламних повідомлень, товарної марки, пакування, матеріалів для стимулювання збуту та інших елементів комунікації, об'єднаних певною ідеєю та фірмовим оформленням, які виокремлюють товар серед конкурентів і створюють його образ [1]. При цьому брендинг передбачає створення системи цінностей відносно конкретного продукту, продуктової лінійки чи бренду. Брендинг об'єднує творчі зусилля рекламодавця, рекламної агенції, торгових фірм та посередників у широкомасштабному впливові на свідомість споживача бренд-іміджу — персоналізованого позитивного образу торговельної марки на основі науково обґрунтованих висновків маркетингових досліджень. На думку Д.Огілві «...товаровиробник, який присвячує свою рекламу створенню найсприятливішого образу і відмінності свого бренду від конкурентів, завоює найбільшу частку ринку і довго одержуватиме максимальний прибуток» (*кін. цит.*) [2, с. 28].

Турбота про навколишнє середовище, про здоров'я людини сьогодні стає дуже важливою для споживачів на українському ринку товарів. Якщо та чи інша компанія може сказати про те, що вона випустила продукцію, у складі якої менше шкідливих для організму чи навколишнього середовища речовин або ще краще – вона на 100% складається з натуральних речовин, то у своїй рекламній кампанії вона обов'язково про це згадає. Більше того, помістить цей показник у рекламний слоган чи відзначить це як головну якість. Екологічна сутність товару стає все більш актуальною для виробників товарів в Україні.



Динаміка органічного виробництва в Україні

Рис. 1. Динаміка органічного виробництва в Україні

Динаміка показників, які характеризують розвиток органічного виробництва в Україні. Більшість українських органічних господарств розташовані у Вінницькій, Закарпатській, Львівській, Одеській, Полтавській, Тернопільській, Херсонській, Хмельницькій областях. 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. Так, в Україні реалізовано проекти у рамках міжнародної технічної допомоги Швейцарської Конфедерації «Сертифікація в органічному сільському господарстві та розвиток органічного ринку в Україні» (2005-2011 рр.) та «Сталий розвиток аграрного виробництва в Україні» (2003-2010 рр.). У 2012 р. у рамках цієї технічної допомоги розпочато новий проект «Розвиток органічного ринку в Україні»;

- успішний досвід ресурсозберігаючого землеробства в окремих вітчизняних сільгоспідприємствах, що нараховує близько 40 років. Так, у Полтавській області, яка відзначається давніми традиціями екологічно спрямованого сільськогосподарського виробництва, у 2012 р. на базі ПП «Агроекологія» та Полтавської державної аграрної академії створено Центр органічного землеробства, до завдань якого входять наукові дослідження та консультивання з даної проблематики, а також безпосередньо виробництво органічної продукції.

- 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. Це, передусім землі Північно-Полтавського, Вінницько-Прикарпатського, Південно-Подільського та Північно-східно-Луганського регіонів;

- потенційно значна ємність внутрішнього ринку. Так, за дослідженнями Федерації органічного руху України, внутрішній споживчий ринок органічних продуктів постійно зростає: у 2009 р. він оцінювався у 600 тис. євро, у 2010 р. – 1,2 млн. євро, у 2011 р. – 2,4 млн. євро, у 2012 р. – 5,1 млн. євро, у 2013 р. – 7,9 млн. євро. В останні три роки 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. Оскільки в Україні традиційно «екологічно чистою» вважається продукція, що виробляється у сільській місцевості в господарствах населення (обсяг якої становить близько 50 % у валовому виробництві продукції сільського господарства), платити значні кошти за органічну продукцію, за виключенням дитячого харчування, споживачі часто не готові;

- 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. Такі вітчизняні організації як Міжнародна Громадська Асоціація «БІОЛан Україна», Федерація органічного руху України, ТОВ «Органік стандарт», ТОВ «УКРАГРОФІН» є членами IFOAM, Всеукраїнська громадська організація «Жива планета» є асоційованим членом IFOAM. [4, с.105]

Таб. 1. Динаміка зростання кількості органічних земель/господарств

Показник	Роки									
	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Площа сільгоспземель, відведених під органічне виробництво, га	164 449	239 542	240 000	241 980	242 034	249 872	269 984	270 193	270 226	270 320
Господарства, які займаються виробництвом органічної продукції, кількість, од. / середній розмір, га	31 / 5305	69 / 3472	70 / 3429	72 / 3361	80 / 3025	92 / 2716	118 / 2288	121 / 2233	142 / 1903	155 / 1744

Як відомо, інноваційний шлях розвитку є дієвим способом виживання підприємства на ринку жорсткої конкуренції та стратегією його конкурентної боротьби. Тому розроблення та просування на ринку будь-якої інновації (а тим паче – екологічної) в сучасних умовах господарювання сприймається дуже позитивно з позицій окремого товаровиробника (укріплення його конкурентного статусу на ринку) та з позицій споживача (одержання переваг від нового екологічного продукту, послуги). Маркетинг будь-якої інновації (у т.ч. й екологічної) є важливою ланкою у ланцюгу виробничо-збутової діяльності підприємства та елементом політики брендингу. Вдало, ефективно та результативно «подати» екологічну інновацію ринкові, створити її імідж та одержати гідні прибутки від її реалізації споживачеві – першочергові завдання екологічного брендингу та маркетингу інновації. З'ясування ролі та місця маркетингу інновацій в екологічному брендингу та їх взаємозв'язку є також актуальною проблемою.

Загальна теорія брендингу передбачає такі основні функції сфокусованого брендингу:

1) підтримувати запланований обсяг продажу на конкретному ринку і реалізовувати на ньому довгострокову програму зі створення та закріплення у свідомості споживачів образу товару або товарної групи;

2) забезпечити збільшення прибутковості внаслідок розширення асортименту товарів і знань про їхні загальні унікальні якості, впроваджуваних за допомогою колективного образу;

3) передати в рекламних матеріалах і кампаніях культуру країни, регіону, міста, де виготовлений товар, врахувати запити споживачів, для яких він призначений, а також особливості території, де він продається;

4) використовувати три фактори, важливі для звернення до рекламної аудиторії: історичні корені, національний менталітет, нинішні реалії і прогнози на перспективу.

Управління брендом потребує вміння рекламодавця і рекламної агенції працювати з інтелектуальною власністю, товарними знаками, дизайном і текстами. Ідентифікація торгової марки в процесі рекламного контакту необхідна для досягнення першої комунікативної мети брендингу — створення поінформованості. Поінформованість може виражатися у двох формах: популярність торгової марки та згадування про неї. При створенні поінформованості використовується принцип кодування, сформульований Е.Тулвінгом як теза про те що успішне відтворення (в пам'яті) залежить від збігу інформації, закодованої під час запам'ятовування, з інформацією, яка існує на час її відтворення, тобто якщо споживачеві необхідно впізнати упаковку товару, то реклама повинна чітко показати товар у фірмовій упаковці серед аналогічних товарів відповідної категорії [3 с.361].

Універсальний процес розширення сімейства марки — застосування торгової марки, яка має успіх, передбачає пропонування під тією самою марочною назвою додаткових якостей товару певної категорії, наприклад, нові смакові якості, форма, колір, додаткові інгредієнти або змінені розміри упаковки. При цьому різко зростає роль фактору цінності бренду, де під таким розуміють характеристики які мають відношення до властивостей, що можуть слугувати критеріями ефективності додаткових витрат на

створення, просування та захист торгівельної марки. У цьому відношенні, поняття “органік” в Україні пов’язане з наступними асоціаціями: 1) цілісність; 2) перевага; 3) гарантія; 4) стиль; 5) безпека; 6) мода.

Індивідуальність бренду, що має відношення до властивостей «органік» має подаватись/сприйматись як: 1) здоровий, 2) безпечний, 3) креативний, 4) смачний, 5) цікавий, 6) трендовий.

З великою мірою вірогідності можна стверджувати, що розуміння унікальних особливостей органічної продукції в Україні – це питання декількох наступних років, і цей час може різко зменшитися по мірі поглиблення євроінтеграційних процесів. Однак, щоб підвищити ефективність заходів з просування і продажу, варто зосередитись на наступних двох цільових групах:

1. Люди середнього віку (25-45 р.), які проживають у містах, освічені, з дітьми чи без дітей, належать до середнього класу чи вище.

2. Жителі міст старшого віку (55+ р.), освічені, відкриті до нових тенденцій, які належать до середнього класу чи вище. Всі інші аудиторії потребують значно вищих додаткових брендингових витрат. Загальна діяльність з популяризації органічної продукції повинна бути особливо привабливою для зазначених двох цільових груп. При цьому потрібно здійснювати спеціальні заходи з просування певних товарів, спрямовані на окремі підгрупи (наприклад, зернові культури, молочну продукцію та ін.) [4 с.110].

В свою чергу, брендинг зазначеного типу повинен будуватись в Україні на відповідній концепції органічного маркетингу. Така концепція має на меті зосередити комунікацію на цільових споживачах. Мета зазначеного – формування чуткого розуміння доданої вартості яка може бути отримана завдяки споживанню органічних продуктів у порівнянні з альтернативною продукцією. На рівні просування та маркетингу органічної продукції можна виділити 5 компонентів, (т.з. 5 P) , які мають використовуватись узгоджено. З цієї точки зору загальне враження, яке споживачі матимуть стосовно 5 P, повинне повністю узгоджуватись з їхнім враженням від органічного продукту: 1) продукт / product, 2) місце / place, 3) упаковка / packaging, 4) просування / promotion, 5) ціна / price [5, с.512].

Згідно з уявленнями споживачів, наступні “ключові повідомлення” враховують зацікавленість українських споживачів в органічній продукції:

Рівень 1 – “корисна для здоров’я , природня та безпечна”

- отримана без використання пестицидів та штучних добрив
- не містить гормонів, добавок, ГМО

Рівень 2 – “сприятлива для навколишнього середовища та для України”

- захищає та є сприятливою для природи: родючість ґрунтів, біорізноманіття, пропонує належні умови утримання тварин;

- запобігає забрудненню (ґрунту і води) та сприятлива для здоров’я виробників;
- сприяє збільшенню важливої зайнятості та доходів у сільській місцевості.

Загальні принципи просування органічної продукції в Україні передбачають наступне. Так, просування органічної продукції може бути ідентифікованим як результативний і ефективний процес, якщо ключові повідомлення добре розуміються і цінуються достатньо великою кількістю осіб, які належать до цільових груп споживачів. Щоб створити чіткий і міцний зв’язок між цими ключовими повідомленнями та органічною продукцією, велике значення має оптимальне використання 3 елементів брендингу (назва товару , візуальне оформлення та еко-позиціонування). Враховуючи той факт, що у якості основної цільової групи споживачів вибрані сучасні люди з вище середнього та середнього класу, які проживають переважно у містах, повинні використовуватись ЗМІ, які розраховані саме на таких осіб за такими критеріями раціональності:

- Точки продажу – просування продукції в тій точці продажу, де продаються органічні продукти, має велике значення для створення безпосереднього зв’язку з органічною продукцією.

- Інтернет / соціальні мережі – ці медіа важливі для поєднання органічних продуктів зі стилем життя; їхньою великою перевагою також є те, що вони сприяють прозорості та викликають позитивні емоції. Їхнє використання пов’язане з відносно незначними витратами.

- Спеціалізовані статті – журнальні та газетні статті є ідеальними інструментами для привернення уваги різних сегментів споживачів до органічних продуктів, оскільки вони доступні для багатьох осіб при незначних витратах і сприяють появі нових статей тощо.

- Ярмарки та різні заходи – ярмарки та різні заходи важливі , оскільки надають можливість людям відкрити для себе органічні продукти, спробувати її на смак; крім того, інтерес ЗМІ до таких заходів чудово сприяє додатковому просуванню продукції, при чому безкоштовно.

- Телереклама – телебачення справді є цікавим засобом масової інформації з точки зору можливості донесення інформації до широких верств населення, хоча воно є досить дорогим інструментом. Необхідні творчі рішення для зменшення витрат і збільшення результативності [5, с. 234].

Маркетингові підходи до підвищення конкурентоспроможності органічних підприємств передбачають той факт що, сутність товарної політики аграрних підприємств на сучасному етапі їх розвитку необхідно розглядати крізь призму ефективності діяльності підприємства в цілому. При цьому забезпечення ефективності брендингу має ґрунтуватися на таких фундаментальних положеннях як відмова від концентрації уваги на задоволенні потреб лише окремих зацікавлених сторін (або підприємства, або споживачів), взаємоузгодження та взаємозв’язок стратегій, процесів та ресурсного забезпечення

підприємства, а також інвестиційний характер маркетингової складової діяльності аграрного підприємства. При цьому товарна політика визначається як засіб оптимізації взаємовідносин між суб'єктами агробізнесу (сільгосптоваровиробники, споживачі, держава, контактні аудиторії), передбачаючи партнерські засади та широку соціальну відповідальність, за рахунок чого забезпечуватиметься позитивний економічний результат у стратегічній перспективі.

Виробництво й просування на ринку органічної агрохарчової продукції передбачає формування принципово нові ціннісні орієнтації щодо всіх груп впливу, а саме: споживачів, виробників і сільського соціуму. З огляду на це структурну модель бренду органічної продукції доцільно розробляти на основі розумового поля, що існує у чотирьох вимірах – функціональному, соціальному, ментальному та духовному. Так, функціональний вимір описує унікальні характеристики товару чи послуги, а також сприйняття їх корисності, які асоціюються з брендом; соціальний вимір стосується здатності ідентифікувати себе з визначеною суспільною групою та відображає відносини між покупцями та тією суспільною групою, до якої вони бажають належати; ментальний вимір відображає самосприйняття та самоідентичність споживачів, а також їх готовність до змін; духовний вимір відноситься до більш обширної системи, частиною якої є бренд, споживач та його соціальне оточення.

Виділимо кілька маркетингових підходів до залучення покупців, які застосовуються в екологічному брендингу. По-перше, одразу зазначимо, що традиційна маркетингова «хитрість» – «якщо тобі нічого розказати про себе чи твій продукт, зверни увагу на упаковку» – як свідчить практика, не є ефективною в цьому виді діяльності. Сама тема екологічності встановлює серйозні обмеження на зовнішній вигляд, тому що не передбачає, як правило, дуже яскраві кольори і шрифт чи дизайнерські вигадки. І якщо «піонери» цього ринку змогли виділитися на загальному фоні як раз своїм стриманим дизайном і натуральною кольоровою гамою, то сьогодні це набагато складніше.

На перший план виходять інші підходи (екоінструментарій), такі, як:

1) «екологічна легенда». Наприклад, «Ця вода – джерело молодості вашого тіла» – говорить рекламний слоган питної води Evian. Підстави для нього прості – джерело води унікальне бо воно знаходиться в Альпах.

2) образ екологічно чистої місцевості. Фактично, основою підходу до позиціонування екологічного бренду переважно стає ідея про чисте походження продукту – території, регіону. Надалі конкретне «місце на карті» може повністю злитися з назвою бренду, як це вийшло у випадку з лікувальною косметикою Vichy (регіон у Франції). У світі вже склалися т.з. «еко-регіони», рекламне посилення на які заряджає продукт екологічним іміджем. У парфумерії це -французький Прованс, у косметиці – Мертве море, у виноробстві – Австралія, у туризмі – Південна Африка, у меблевому виробництві – Скандинавія. Звичайно, свої еко-регіони існують у кожній країні. В Україні це Карпати, Крим. Точно так є несприятливі з цієї точки зору регіони – продукти з регіонів, найбільш постраждалих від аварії на ЧАЕС, викликають у споживача негативну реакцію.

3) виробничі «ноу-хау». Цей підхід дістає все більшого розвитку у сфері чистих технологій. У даному випадку в основу рекламної кампанії закладаються виробничі ноу-хау. Наприклад, відмова від використання консервантів, барвників та харчових стабілізаторів смаку.

4) персоналізація виробника. Ще один дієвий прийом екобрендингу. Людям важливо повірити в натуральність виробництва, якщо виробник – величезна компанія з великою кількістю заводів, тисячами співробітників. Інша справа, коли на упаковці сметани бачимо сім'ю, на приватній фермі якої вона виготовлена [6 с.57].

5) філокопірайтинг, а простіше, правильний наймінг товару. Важливим елементом брендингу екологічного товару є його назва, що має наголошувати на екологічній складовій продукції. Цього виробники досягають за допомогою додавання до назви бренду кореневої морфеми Eco, префіксів Vita, Pure/чистий, Fit, Bio, Natur та ін. За статистикою компанії «Вімм-Білл-Данн», префікс Bio дає зростання на 15% продажів порівняно зі звичайними йогуртами.

6) мерчандайзинг. Цей підхід означає відповідний вибір полиці для товару екологічного призначення. Такі продукти можуть розміщуватися в спеціальних відділах магазинів з назвами «Корисно», «Екологічна продукція» та ін.

Сьогоднішні тенденції сфери екологічних брендів зміщують турботу про здоров'я людей у бік розроблення принципово нових екологічних видів побутової техніки, надання послуг з приготування здорової їжі, проектування енергозберігаючих технологій. Кондиціонери не просто освіжають повітря, а ще й збагачують його вітаміном С (Fresco Tech), фільтри очищають за допомогою фільтрації з використанням лише натурального вугілля. Світовий ринок пропонує комп'ютерні миші із системою іонізації повітря (Aorep), відкриваються ресторани, що спеціалізуються на їжі з натуральних продуктів (Organica), піцерії поступаються місцем Smoothie – барам, де завжди пропонують тільки свіжовичавлений сік з м'якоттю [7 с.249].

Існуюча ситуація на ринку України свідчить про те, що загальний рівень розпізнавання екологічних брендів є незначним. Однак, при цьому, за позитивного впливу, є можливість його постійного зростання. Можна сказати, що в Україні існують умови для створення і швидкого просування нового екологічно спрямованого бренду. 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 [8 с.38]. Це стосується й іншої продукції – косметики, побутової хімії, фармацевтичних товарів та ін. Мода на здоровий стиль життя, бажання продовжити свій вік підвищують останніми роками в Україні попит на м'ясо без гормонів росту, овочі без пестицидів та генно-модифікованих компонентів (ГМО), молочні продукти без консервантів, про що яскраво повідомляють їх виробники, рекламуючи власні бренди.

В Україні розвивається мережа реалізації органічної продукції. Відкриваються органічні магазини (наприклад, «Натур Бутік», м. Київ). Екологічно чисті продукти харчування включаються в асортимент супермаркетів (наприклад, «Білла», «ЕКОмаркет»). З кожним роком зростає кількість виробників органічної продукції (ТОВ «Крок», СПД «Іщук», ТОВ «ДПК Вайз», ТОВ «Круп'яний дім» та ін.). Серед відомих вітчизняних торгових марок екологічно чистих продуктів харчування можна відзначити ТМ «Геркулес», «Пан Еко» (перший вітчизняний виробник органічних джемів).

Найвідоміші екологічні бренди України увійшли у 2012 р. до рейтингу «ТОП-100 УкрБренд», що складений агентством НРР Consulting для оцінки національних брендів. Ця методика розроблена на основі аналізу факторів, що впливають на реальну ринкову вартість бренду: положення компанії на ринку, цінність бренду для споживачів, а також коефіцієнти, які відображають основні тренди розвитку компанії та її бренду. Найвищі позиції в ньому зайняли «Сандора» (7 місце), «Наша Ряба» (17 місце), «Тульчина» (27 місце), «Моршинська» (29 місце), «Миргородська» (34 місце), «ARTERIUM» (49 місце) та ін. [9 с.24].

Криза 2008 р. сповільнила темпи зростання ринку органічної продукції в Україні. Проблема є те, що ціни на «зелені» товари стали сприйматися як занадто високими. Не кожен споживач у змозі доплачувати 50% надбавки до вартості за екологічність. Крім того, часте необґрунтоване використання прикметників «екологічно чистий», «біологічний», «органічний» і т.д. при здійсненні реклами продукції збуджує підозри про те, що виробники просто віддають дань суцільному захопленню екологічним аспектом, надаючи неправдиву інформацію.

Роль та місце маркетингу інновацій в екологічному брендингу та їх взаємозв'язок, можна проілюструвати наступним чином. Так, можна зараз перерахувати лише деякі вигоди, які здатна забезпечити орієнтація компанії на використання еко-концепції в маркетингу:

- Можливість для компанії виводити на ринок нові продукти і розвивати існуючий асортимент;
- Забезпечення компанією можливостей для споживачів із самостійного створення та придбання товарів з використаних продуктів певного бренду;
- Побудова платформи для розвитку рекламної активності на концепції еко-брендингу (реклама, PR, BTL, Інтернет та ін.);
- Посилення цінності бренду за рахунок турботи про споживачів і навколишнє середовище;
- Підтримка бренду з боку зростаючої кількості спільнот, орієнтованих на еко-концепцію споживання;
- Створення нових спільнот і цінителів бренду, які підтримують і розвивають його ініціативи;
- Розвиток нових конкурентних переваг для продукції бренду.

Звідси, основне завдання успішного брендингу органічної продукції – посилення конкурентоспроможності українського органічного сектору – можливо реалізувати шляхом: поліпшення якості та збільшення товарообігу вибраних органічних сільськогосподарських орних культур від малих та середніх підприємств для експорту; покращення якості та збільшення товарообігу органічної молочної продукції від малих та середніх підприємств для внутрішнього ринку; розвиток торгової марки для регіональних харчових продуктів; підвищення рівня комерційних послуг в органічному секторі; стимулювання створення сприятливого середовища для розвитку органічного сектору.

Висновки

Важко переоцінити роль брендингу у виведенні та просуванні товару на ринку. Саме бренд ідентифікує товар із його товаровиробником, формує імідж та є запорукою якості. Політика брендингу, починаючи від створення товару й продовжуючи його існуванням на ринку, є важливою складовою маркетингової діяльності провідних товаровиробників. Для товаровиробника досягнути лояльності та стійкої прихильності споживачів до свого товару – головне завдання його політики брендингу.

На сьогодні, у світлі концепції сталого еколого-економічного розвитку, набувають особливої важливості «екологічні товари», а отже і екологічний брендинг. Тому становить собою неабиякий інтерес з'ясування сутності, особливостей та стану останнього в Україні, що актуалізує перспективи подальших досліджень у цьому напрямку.

Список використаних джерел.

1. Користувацькі поради щодо «Зеленого Листка» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://ec.europa.eu/agriculture/organic/files/eu-policy/logo/user_manual
2. Огілві Д. Таємниці рекламного двору: поради старого рекламиста. - М Асоціація працівників реклами. 2002. – С.176
3. Тулвінг Е.. Специфічне кодування і процеси відтворення в епізодичній пам'яті. Психологічна Огляд. 1973. - 80, С. 352-373.

4. Зайчук Т.О. Вітчизняний ринок екологічно чистих продуктів харчування та шляхи його розвитку /Т.О. Зайчук // Економіка і прогнозування. – 2009. – № 4. – С. 114-125.
5. Коулз Р. Маркетинг сельскохозяйственной продукции / Р. Коулз, Дж. Ул // М.: Колос, 2000. – 512 с.
6. Ілляшенко С. Екологічний маркетинг /С. Ілляшенко, О. Прокопенко // Економіка України. – 2003. – № 12. – С. 56-62.
7. Соловійов І. О. Агromаркетинг: системна методологія, реалізація концепції: монографія / І. О. Соловійов. – Херсон: Олди-плюч, 2008. – 344 с.
8. Шубравська О.В. Сталій економічний розвиток: поняття і напрям досліджень /О.В. Шубравська // Економіка України. – 2005. – № 1. – С. 36-42.
9. Веклич О.О. Сучасний стан та ефективність економічного механізму екологічного регулювання /О.О. Веклич // Економіка України. – 2003. – №10.

References.

1. European Commission. Agriculture and Rural Development (2015), “User tips for "green leaf”, available at: http://ec.europa.eu/agriculture/organic/files/eu-policy/logo/user_manual (Accessed 10 Feb 2015).
2. Ohilvi, D. (2002), *Taiemnytsi reklamnoho dvoru:porady staroho reklamista* [Secrets of advertising homestead old advice advertiser], Asotsiatsiia pratsivnykiv reklamy, Moscow, Russia.
3. Tulvinh, E. (1973), “Specific encoding and playback processes in episodic memory”, *Psykhologichna Ohliad*, pp. 352-373.
4. Zajchuk, T.O (2009), “The domestic market of organic foods and ways of its development”, *Ekonomika i prohnozuvannia*, vol. 4, pp. 114-125.
5. Koulz, R. (2000), *Marketynh sel'skokhoziajstvennoj produktsyy* [Marketing of agricultural products], Kolos, Moscow, Russia.
6. Illiashenko, S and Prokopenko, O. (2003), “Ecological marketing”, *Ekonomika Ukrainy*, vol. 12, pp. 56-62.
7. Solovjov, I. O. (2008), *Ahromarketynh: systemna metodolohiia, realizatsiia kontseptsii* [Ahromarketynh: systematic methodology, implementation of the concept], Oldy-pliuch, Kherson, Ukraine.
8. Shubravs'ka, O.V. (2005), “Sustainable economic development: concept and direction of research”, *Ekonomika Ukrainy*, vol. 1, pp. 36-42.
9. Veklych, O.O. (2003), “Current status and effectiveness of the economic mechanism of environmental regulation”, *Ekonomika Ukrainy*, vol.10.