

Файчук А. В.

КПІ ім. Ігоря Сікорського

Юдіна Н. В.

к.е.н., доц., доцент кафедри промислового маркетингу

КПІ ім. Ігоря Сікорського

СИСТЕМА МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ЕКО-ШКІРЯНИХ ВИРОБІВ УКРАЇНИ

Як результат поступового переходу глобального світу спочатку до концепції сталого розвитку і наділі до концепції Цілей сталого розвитку у суспільстві зростає екологічна свідомість та підвищується попит на екологічно чисті товари, що у свою чергу стає основою концепції «зеленого маркетингу», яка визначається як управлінський процес, відповідальний за ідентифікацію, передбачення і задоволення вимог споживачів і суспільства ефективним та сталим способом [1]. З огляду на таку тенденцію дослідження вдалих практичних прикладів впроваджених ефективних систем маркетингових комунікацій екологічних виробів набуває особливої актуальності. ТОВ «В.І.Ф.» функціонує на українському ринку з 1993 року як виробник шкіргалантереї преміум-сегменту, з 2022 році підприємство запровадило інноваційну лінійку еко-продукції під торговою маркою VIF з використанням матеріалів вторинної переробки. Проте, незважаючи на унікальність пропозиції та зростаючий попит на екологічні товари, компанія стикнулася з проблемою обмеженої поінформованості споживачів про переваги та характеристики шкіряної еко-продукції, що проявилось у недостатніх обсягах продажу порівняно з традиційними виробами зі шкіри. З огляду на маркетингову управлінську проблему, пов'язану із системою маркетингових комунікацій, зелений маркетинг може стати перспективною концепцією ринкового позиціонування торгової марки VIF, що слугуватиме основою комунікацій.

Зелений маркетинг реалізується через три ключові напрямки: екологізацію господарської діяльності ринкового суб'єкта, стимулювання екологічного попиту через формування еко-свідомості споживачів та раціональне рекреаційне природокористування [2]. Система маркетингових комунікацій екологічних брендів потребує специфічної моделі атрибутів, що ґрунтується на підході Brand Pyramid. Вона має включати сутність бренду (органічний еко-бренд), унікальну торгову пропозицію (наявність додаткових характеристик товару завдяки його екологічності), індивідуальність бренду (екологічна дружність), цінності споживача (орієнтація на екологічний спосіб життя), емоційні переваги (відчуття соціальної відповідальності) та функціональні вигоди (вирішення раціональної проблеми збереження екосистеми) [1]. На основі такого підходу, запропоновано комплексний підхід до вдосконалення системи маркетингових комунікацій еко-лінійки ТМ VIF за трьома ключовими напрямками її позиціонування:

- «Свідомий вибір сучасної людини, дбайливої до оточуючого середовища»;
- «Створено українцями для українців»;
- «Доступна ціна в поєднанні з високими технологіями та бездоганною якістю».

Для реалізації такого підходу розроблено креативну концепцію під слоганом «Еко-шкіра: природно обирати краще», що базується на ідеї природності вибору еко-шкіри для сучасної людини, яка дбає про своє майбутнє та майбутнє планети. Для комунікацій з різними сегментами цільової аудиторії розроблено систему ключових повідомлень (табл. 1).

Таблиця 1 – Ключові повідомлення для сегментів цільової аудиторії

Сегмент споживачів	Ключове повідомлення
Екологічно свідомі споживачі	«Стильно без шкоди природі»
Патріотично налаштовані українці	«Українська еко-шкіра — світовий рівень якості»
Практичні споживачі	«Функціональність та довговічність за доступною ціною»

Запропоновані рекомендації також передбачають оптимізацію сайту компанії, включаючи створення окремого розділу для еко-лінійки з детальною інформацією про технологію виробництва еко-шкіри, її переваги, асортимент продукції та умови придбання, а також впровадження інтерактивних елементів, як 3D-огляд продукції та віртуальна примірка. Для активізації у соціальних мережах розроблено диференційовану контент-стратегію з урахуванням особливостей різних платформ (табл. 2).

Таблиця 2 – Контент-план для соціальних мереж

Соціальна мережа	Тип контенту	Частота публікацій
Instagram	Візуальний контент, короткі відео, історії про виробництво	Щоденно (3-4 пости на тиждень, сторіз щодня)
Facebook	Інформаційні пости, статті про екологію, відгуки клієнтів	3-4 рази на тиждень
TikTok	Короткі розважальні відео, челенджі, закулісся виробництва	5-7 разів на тиждень
YouTube	Відеоогляди продукції, інтерв'ю з експертами	2-3 рази на місяць

Важливим елементом системи маркетингових комунікацій є співпраця з інфлюенсерами різних категорій: еко-активісти та пропагандисти сталого споживання, фешн-блогери та стилісти, лайфстайл-інфлюенсери з акцентом на якісні та практичні речі, бізнес-коучі та підприємці (для просування ділових аксесуарів). Створення емоційного зв'язку з аудиторією пропонується забезпечити через використання сторітелінгу за тематичними напрямками: історія створення еко-лінійки та еволюція підходу компанії до екологічності, персональні історії співробітників, залучених до виробництва еко-шкіри, розповіді про вплив екологічних ініціатив компанії на довкілля, історії клієнтів, які обрали еко-шкіру як альтернативу традиційним матеріалам

Для посилення впізнаваності пропонується створення спеціальної системи візуальної ідентифікації, що узгоджується з позиціонування еко-лінійки, як «Еко-лінійка VIF – це інноваційні шкіряні вироби українського виробництва, створені з турботою про природу та майбутнє, доступні за ціною та бездоганні за якістю»:

- Спеціальний логотип для еко-лінійки (модифікація основного логотипу VIF з додаванням екологічних елементів);

- Унікальну кольорову гаму з використанням зелених та природних відтінків;

- Систему піктограм для візуальної комунікації екологічних переваг продукції;

- QR-коди на товарах для доступу до детальної інформації про екологічні характеристики.

Комплексне впровадження запропонованих рекомендацій у систему маркетингових комунікацій еко-лінійки ТМ VIF відкриє можливість підвищити рівень впізнання торгової марки серед цільової аудиторії, сформувані міцні, позитивні та емоційно наповнені асоціації бренду VIF з екологічною відповідальністю та інноваційністю, збільшити частку продажу еко-шкіряних виробів України. Подібні рекомендації також можуть бути впроваджені на аналогічних і споріднених ринках.

Література

1. Чукурна О., Кофман В. Маркетингові інструменти просування екологічних брендів в парадигмі сталого розвитку. *Економіка і суспільство*. 2023. № 48. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-48-45> (дата звернення: 30.03.2025).

2. Гаврилець О., Дочинець Н., Кампо Г. Зелений маркетинг – перспективна концепція ринкового позиціонування як реакція на виклики сьогодення. *Mechanism of an Economic Regulation*. 2022. № 3-4(97-98). С. 118–123. URL: <https://doi.org/10.32782/mer.2022.97-98.19> (дата звернення: 31.03.2025).