

ОЦІНКА ЕКОНОМІКО-ЕКОЛОГІЧНОГО БРЕНДУ ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ МИЙНИХ ЗАСОБІВ УКРАЇНИ

ESTIMATION THE ECONOMIC AND ENVIRONMENTAL BRAND OF ENTERPRISE AT THE MARKET OF CLEANSERS OF UKRAINE

УДК 661.18:504:658.562(477)

DOI: <https://doi.org/10.32843/infrastruct56-9>**Тернова А.С.**

к.т.н., доцент, завідувач кафедри товарознавства, експертизи та торговельного підприємства Вінницький торговельно-економічний інститут Київського національного торговельно-економічного університету

Вернікін О.М.

генеральний директор компанії «ДЕ ЛА МАРК»

Євтушенко О.В.

аспірант кафедри екологічного менеджменту та підприємництва Київський національний університет імені Тараса Шевченка

Ternova Alla

Vinnitsia Institute of Trade and Economics of Kyiv National University of Trade and Economics

Verinikin Alexey

Company «DeLaMark»

Yevtushenko Olexandra

Taras Shevchenko National University of Kyiv

У статті проведено аналіз відповідності екологічно чистих мийних засобів, представлених на ринку України. Визначено основні характеристики якості, безпечності, що відповідають екологічній оцінці, формуванню конкурентоспроможності мийних засобів у бізнес-процесах. У ході дослідження використовувалися загальнонаукові та спеціальні методи дослідження. Визначено етапи моделювання процесу стимулювання екологічно чистого виробництва, яке на відміну від існуючих передбачає застосування фінансово-економічних стимулів. Ці етапи передбачають планування розроблення й упровадження у виробництво нових СМЗ, а також розроблення загальнонаукової стратегії підприємства з виготовлення екологічно чистих СМЗ, яка включає маркетингові дослідження, визначення споживчих переваг, позиціонування бренду підприємства на ринку України, обґрунтування розширення асортименту СМЗ, планування просування СМЗ. Розроблено критерії оцінки економіко-екологічного бренду підприємства. Для їх реалізації запропоновано метод SWOT-аналізу для виявлення сильних та слабких сторін компанії «ДЕ ЛА МАРК». Завдяки цьому забезпечується можливість пізно контролювати моніторинг потреб і симпатій споживачів. Порівняно з аналогічними відомими методами запропоновані підходи дають змогу модифікувати виробництво та менеджмент даного підприємства.

Ключові слова: організаційно-економічні засади, екологізація, екологічно чисте виробництво, мийні засоби, екологічні мийні засоби, економіко-екологічна оцінка, менеджмент, стимулювання, форсайт-прогнозування, бренд-менеджмент, позиціонування, асортимент, екологічний бренд.

В статті проведено аналіз сучасного стану ринку екологічно

чистих моючих засобів України. Определены основные характеристики оценки качества, безопасности, экологической оценки, формирования конкурентоспособности моющих средств в бизнес-процессах. В ходе исследования использовались общенаучные и специальные методы исследования. Определены этапы моделирования процесса стимулирования экологически чистого производства, которое в отличие от существующих предусматривает применение финансово-экономических стимулов. Эти этапы предусматривают планирование разработки и внедрение в производство новых синтетических моющих средств, а также разработку экологической стратегии изготовления экологически чистых СМС предприятия, которая включает маркетинговые исследования, определение потребительских преимуществ, позиционирование бренда предприятия на рынке Украины, обоснование расширения ассортимента СМС, планирование продвижения СМС. Для их реализации предложен метод SWOT-анализа для выявления сильных и слабых сторон компании «ДЕ ЛА МАРК». Благодаря этому методу обеспечивается возможность качественно контролировать потребности и симпатии потребителей. По сравнению с аналогичными известными методами предложенные подходы позволяют модифицировать производство и менеджмент данного предприятия.

Ключевые слова: организационно-экономические принципы, экологизация, экологически чистое производство, моющие средства, экологические моющие средства, экономико-экологическая оценка, менеджмент, стимулирование, форсайт-прогнозирование, бренд-менеджмент.

The object of the research is the assessment of the economic and ecological brand of the enterprise for the introduction of environmentally friendly detergents on the Ukrainian market. One of the most problematic areas is the formation of responsible consumption, or smart consumption. Responsible consumption is ranked 12 on the list of 17 Global Sustainable Development Goals identified by the United Nations. Responsible consumption forms social consciousness regarding the consumption of environmentally friendly washing products, which is the basis for assessing the ecological brand of an enterprise on the Ukrainian market. The analysis of the current state of the market for environmentally friendly detergents in Ukraine is carried out. The main characteristics of the assessment of quality, safety, environmental assessment, the formation of the competitiveness of detergents in business processes have been determined. In the course of the research, general scientific and special research methods were used. The stages of modeling the process of stimulating environmentally friendly production at the public level have been determined, which, in contrast to the existing ones, provides for the use of financial and economic incentives. These stages include planning the development and introduction into production of new synthetic detergents. And also the development of an ecological strategy for the manufacture of environmentally friendly Synthetic Detergents of the enterprise, which includes marketing research, determination of consumer benefits, positioning of the enterprise brand in the Ukrainian market, justification of expanding the range of Synthetic Detergents, planning the promotion of Synthetic Detergents. To implement them, a SWOT analysis method is proposed to identify the strengths and weaknesses of the company «DE LA MARK» LLC. Thanks to this method, it is possible to qualitatively control monitoring of the needs and likings of consumers. In comparison with similar known methods, the proposed approaches make it possible to modify the production and management of a given enterprise.

Key words: organizational and economic principles, greening, environmentally friendly production, detergents, ecological detergents, economic and ecological assessment, management, incentives, foresight forecasting, brand management.

Постановка проблеми. Задоволення потреб споживачів в якісній, безпечній та екологічно чистій продукції є ключовим чинником формування екологічного бренду підприємства, що значно впливає на його економічну ефективність. При

цьому переваги та ринкова стратегія екологічного бренду компанії вибудовуються передусім на екологічній концепції (стратегії) та динаміці розвитку виробництва екологічної продукції, які є основними конкурентними перевагами. Поява на

ринку серед широкого асортименту нових екологічно чистих мийних засобів може стати поразкою для виробників, якщо не буде істотно поліпшена, обґрунтована та підтверджена сертифікатами споживча цінність товару, яка є умовою для підвищення собівартості та ціни.

Згідно із Законом України «Про Основні засади (стратегію) державної екологічної політики України на період до 2020 року», екологічне маркування є одним з інструментів досягнення безпечного для здоров'я людини стану навколишнього середовища. В оновленому проєкті Стратегії до 2030 р. та національному плані дій, спрямованому на її реалізацію, досягнення поставленої цілі забезпечується формуванням у суспільстві екологічних цінностей та засад сталого споживання і виробництва. У проєкті Стратегії чітко визначено інструменти сталого споживання та виробництва, до яких віднесено системи екологічного управління та екологічної сертифікації продукції згідно з вимогами міжнародних стандартів та пропагування екологічного маркування серед споживачів.

Для українського ринку екологічно чистий мийний засіб – це товар принципово новий, переваги якого полягають у набутті якісних властивостей, зокрема високої розчинності компонентів, що забезпечує рівномірність кольору (білизни); можливості дбайливого прання та прання в холодній воді, що подовжує термін служби текстильних товарів; збереженні кольору виробів після прання; відсутності пилотворення і, отже, зниженні дратівної дії та універсальності використання.

Проєктування, виробництво й споживання принципово нових, екологічно чистих та безпечних мийних засобів більшою мірою вимагає проведення експериментальних та експертних досліджень, що дає змогу знизити ступінь ризику, та експертної оцінки суттєвих споживчих властивостей товару. Та від того, наскільки аналіз технологічних й економічних умов виробництва таких засобів показує їхні переваги перед виробництвом неекологічної продукції, залежить ефективність діяльності всього підприємства та формування економіко-екологічного бренду на ринку.

Для вирішення низки зазначених проблемних питань щодо оцінки економіко-екологічного бренду підприємства необхідне розроблення нових методів експертної оцінки, спрямованої на обґрунтування та оцінку корисної, достовірної інформації щодо їх позиціонування.

Отже, в умовах високої конкуренції на ринку мийних засобів розроблення нового товару вимагає аналізу та експертної оцінки ринкової ситуації, вибору пріоритетних напрямів розвитку асортименту та формування споживчих властивостей відповідно до передбачуваних потреб споживачів.

Під час реалізації проєкту оцінки економіко-екологічного бренду підприємства виникають окремі

труднощі та проблеми, пов'язані із впливом різного роду чинників. Забезпечити позиціонування економіко-екологічного бренду підприємства та підвищення ефективності бізнесу можливо за рахунок підвищення обізнаності споживачів щодо якості та безпечності продукції. Отже, оцінка економіко-екологічного бренду підприємства є актуальною проблемою та потребує подальшого вирішення.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Дослідженню теоретичних і методологічних аспектів оцінки якості, безпечності, екологічної оцінки, формуванню конкурентоспроможності мийних засобів у бізнес-процесах присвячено роботи багатьох учених. Теоретико-методологічну базу цього дослідження становлять наукові праці в галузі технологічних процесів виробництва мийних засобів, які вивчали науковці К. Ланге, М. Плетньов, Ф. Неволін, А. Абрамзон, Є. Щукін, Г. Штюпель, М. Платонов, В. Дончак, О. Дзевочко тощо [1]. Предметом їх дослідження є технологія виробництва, класифікація синтетичних засобів тощо. У роботах С. Вілкової, Дж. Кехлер, І. Вольнова, А. Абрамзон, З. Бухштаб, Ф. Неволіна узагальнено типовий хімічний склад мийних засобів, який оцінено на відповідність сучасним вимогам та стандартам під технологічні особливості підприємства [2]. Компонентні й технологічні характеристики мийних засобів нового покоління описано в працях А. Шарова (силіконові ПАР), В. Касилович (рідкі МЗ), М. Плетньова (косметико-гігієнічні засоби) тощо [3].

Методологію екологічної оцінки мийних засобів за різними кваліметричними характеристиками описано у працях зарубіжних науковців, зокрема М. Бакмана, Т. Ліндквіста, А. Тідель, П. Гайденмарк, К. Йонсон, К. Альто, Е. Гайсканенка, С. Лайре. Праці С. Мацунага, Й. Наго, Т. Мукаяма, В. Макитянського, В. Давидюка, Л. Маюрникової, О. Габінської, Н. Дворецької, В. Іванцова спрямовані на оцінку ефективності мийної дії окремих складників МЗ або ПАР [4]. Стратегії розвитку підприємств хімічної промисловості досліджували Н. Грицюк, П. Перерва, В. Олешко, М. Барна, К. Муратова, О. Пиріков, В. Рибаченко тощо [5–7].

Найбільш переконливими є принципи формування нової екологічної свідомості на відповідність продукції екологічним вимогам та стандартам, що відображено у дослідженнях Ю. Сливи, П. Ніколаєва, С. Берзіної, Є. Походила, А. Зорі, М. Хламова, В. Коренева [8]. Результати цих досліджень показали, що формування екологічної свідомості споживачів позитивно впливає на підвищення продуктивності, прибутковості та обсягу продажу поряд з іншими необхідними бізнес-процесами.

Сьогодні існує безліч рецептур СМЗ відповідно до функціонального призначення та існуючих технологічних особливостей, які не відповідають сьогоденнішим вимогам щодо безпечної продукції, окрім цього, більшість досліджень спрямовано на забезпечення лише мийної дії без урахування екологічної

чистоти. Як правило, будь-яке введення нових безпечних складників (компонентів) до складу СМЗ вимагає ретельних досліджень, а впровадження в технологічний процес неминує веде до збільшення вартості. Це пов'язано з тим, що ці складники є імпортованими, а власники екологічних іноземних брендів МЗ не розкривають рецептур та технологій виробництва, вони мають власну стратегію розвитку підприємства і вважають за краще її реалізувати за допомогою імпорту готової продукції та отримання доданої вартості на ринку України.

Отже, розглянуто основні дослідження щодо формування та оцінки економіко-екологічного бренду підприємства з виготовлення мийних засобів, визначено основні чинники, що впливають на оцінку екологічно чистого мийного засобу, методологію оцінки екологічного бренду, а також шляхи формування екологічної свідомості споживачів під час вибору продукції. Крім того, розглянуто основні характеристики СМЗ, що забезпечують їх екологічну безпечність, і визначено основні проблеми, що виникають у процесі оцінки брендів. Особливої гостроти вони набувають в умовах зменшення платоспроможності споживачів через відсутність значимого інформаційного забезпечення щодо товарного супроводу, екологічного маркування та дієвого ринкового нагляду за відповідністю продукції побутової хімії на ринку України.

Постановка завдання. Метою дослідження є аналіз методів позиціонування та визначення методології оцінювання економіко-екологічного бренду підприємства на ринку мийних засобів України.

Для досягнення поставленої мети дослідження визначено такі наукові завдання:

1. Провести аналіз сучасного стану екологічних брендів на ринку мийних засобів України.
2. Визначити процедуру оцінки економіко-екологічного бренду мийних засобів на ринку України.

Об'єктом дослідження є оцінювання економіко-екологічного бренду підприємства від упровадження екологічно чистих мийних засобів на ринок України.

Для виробництва екологічно чистої продукції на підприємствах галузі застосовуються лише повністю біорозкладні ПАВ; відсутні агресивні хімічні компоненти (фосфати), які викликають забруднення навколишнього середовища та шкідливі стоки; ведеться робота з підвищення ефективності використання енергетичних і природних сировинних ресурсів; дотримуються вимоги природоохоронного законодавства, нормативно-правових документів з оцінки екологічних аспектів підприємства; забезпечується відкритість екологічної діяльності та співробітництво із зацікавленими сторонами з охорони навколишнього середовища; висвітлюється соціальна відповідальність бізнесу.

За основу дослідження було взято ТОВ «ДЕ ЛА МАРК» – підприємство України, що позиціонується

як виробник екологічно чистої продукції побутової хімії. Аналіз умов виробництва мийних засобів на підприємстві показав їхні переваги перед виробництвом неекологічної продукції, зниження енергетичних витрат.

Під час розроблення рецептур і технології виготовлення продукції застосовується контроль та оцінка якості на відповідність вимогам ДСТУ 2207.1, ДСТУ 2972:2010, ДСТУ 2161, ДСТУ ISO 4312, ТУ У 24.5-36385435-001:2011 «Засоби мийні синтетичні порошкоподібні безфосфатні» та Технічного регламенту для товарів, які виробляються серійно.

Досліджувану в роботі лінійку продукції оцінено за показниками якості та безпечності, зокрема за зовнішнім виглядом, кольором, запахом, мийною здатністю, хімічною вибілювальною здатністю, показником концентрації водневих іонів 1%-го водного розчину, масовою часткою пилу, зольністю бавовняної тканини після 25 циклів прання, зниженням міцності бавовняної тканини після 25 циклів прання, біологічним розкладом ПАВ, піноутворювальною здатністю.

Для посилення конкурентоздатності продукції ТОВ «ДЕ ЛА МАРК» усі мийні засоби було сертифіковано з правом застосування знаку екологічного маркування «Зелений журавлик». Процедурою сертифікації передбачено оцінювання відповідності за критеріями впливу продукції на довкілля, безпечності для здоров'я людини, а також за функціональними показниками та якісними характеристиками протягом життєвого циклу товару.

Оцінку екологічних брендів підприємств в Україні утруднюють, перш за все, низький рівень обізнаності суспільства про переваги відповідального споживання та виробництва, а також розуміння значень і правил застосування тих чи тих маркувань. Це стосується і споживачів, і виробників, і замовників (у тому числі в державному секторі).

Проте одним із найбільш проблемних місць є формування відповідального споживання (responsible consumption), або розумного споживання. Відповідальне споживання є 12-м пунктом у списку 17 Глобальних цілей сталого розвитку, визначених Організацією Об'єднаних Націй. Відповідальне споживання формує соціальну свідомість щодо споживання екологічно чистої мийної продукції, яка є основою оцінки екологічного бренду підприємства на ринку України. Проблему можна віднести до зовсім не вивченої, що, своєю чергою, надає велике поле діяльності для її подальшого дослідження.

Під час виконання роботи застосовано загальнонаукові та спеціальні методи дослідження:

– аналізу та синтезу – для попереднього аналізу з формування проблеми, визначення цілей; планування розроблення й упровадження у виробництво нових СМЗ; для дослідження показників якості,

безпеки, аналізу сучасного стану екологічних брендів на ринку СМЗ України, умов розширення асортименту продукції СМЗ на підприємстві;

– аналогій та порівняльного співставлення – для визначення сильних та слабких сторін підприємства, співвідношення витрат і вартісних оцінок нової екологічно чистої продукції;

– метод декомпозиції – для розроблення нової екологічної стратегії з виготовлення екологічно чистих СМЗ підприємства, яка включає маркетингові дослідження, визначення споживчих переваг, позиціонування бренду підприємства на ринку України, обґрунтування розширення асортименту СМЗ, планування просування СМЗ; деталізації етапів оцінювання економіко-екологічного бренду підприємства.

Виклад основного матеріалу дослідження.

Насамперед споживача цікавлять сам продукт, його якість та задоволення його потреб. В останні роки в пріоритеті у споживача є продукція, яка априорі безпечна для здоров'я та довкілля. Екопродукцією може вважатися будь-який продукт, товар, матеріал чи виріб із поліпшеними екологічними характеристиками.

Такі характеристики оцінюються за екологічними критеріями (за нормативною документацією), яким повинна відповідати продукція, щоб було нанесено екологічне маркування на законних підставах.

Екологічний сертифікат та відповідне екологічне маркування підкріплюють конкурентну перевагу продукції на національному та зарубіжних ринках, тому до змісту екологічних критеріїв за схемою сертифікації згідно з ISO 14024, СОУ.ОЕМ 08.036.067:2012 «Зелений офіс. Екологічні критерії та метод оцінювання життєвого циклу» обов'язково входять критерії оцінювання показників безпеки, складників та готового продукту, виробу чи матеріалу.

Вибираючи більш безпечну продукцію певного екологічного бренду, споживач хоче бути

впевнений у тому, що задекларована виробником «екологічність» відповідає дійсності і не відноситься до прийомів грінвошингу – спекуляції на темі екології, «зеленого» продукту. Це явище зумовлене бажанням виробників отримати додатковий прибуток, збільшити лояльність споживачів шляхом уведення їх в оману.

Тому споживач надає перевагу у виборі саме сертифікованої продукції. Аналіз брендової продукції на ринку екологічної побутової хімії та засобів гігієни вказує на наявність різного виду сертифікатів, які свідчать насамперед про якість продукції. Утім, будь-яка сертифікація в Україні та світі є добровільною, у тому числі й екологічна, яку не всі виробники бажають проходити, а лише наносять назву «еко». Перелік поширених на українському ринку брендів побутової хімії (які з етичних міркувань не називаються й позначені літерами) та наявні екосертифікати на їхню продукцію представлено в табл. 1.

Більшість брендів екологічної продукції, представлених на ринку України (від А до К), мають широкий асортимент товарів побутової хімії, які супроводжуються наявними екологічними сертифікатами як вітчизняного, так і іноземного походження.

За кількістю груп видового асортименту за призначенням найбільшу ступінь охоплення має бренд Б, найменшу – бренд А. За основу взято базові групи товарів побутової хімії відповідно до класифікації за призначенням – це сегменти, охоплені компанією «ДЕ ЛА МАРК».

До додаткових груп товарів віднесено засоби для виведення плям, засоби для миття овочів і фруктів, засоби для усунення запаху в приміщенні, тверде туалетне мило, засоби для чищення взуття, засоби для пом'якшення води.

Для оцінювання цінових пропозицій та аналізу кон'юнктури ринку екологічної побутової хімії та

Таблиця 1

Наявність сертифікатів в екологічних брендах на ринку побутової хімії й засобів гігієни з екологічним маркуванням

Бренд	Сертифікат
DeLaMark	Екологічний сертифікат, виданий органом сертифікації «Жива планета», Україна
А	Відсутні будь-які сертифікати
Б	Інститут екологічної сертифікації «ICEA»
В	Екологічний сертифікат, виданий органом сертифікації «Жива планета», Україна
Г	Відсутні будь-які сертифікати
Ґ	Екологічний сертифікат, виданий органом сертифікації «Жива планета», Україна
Д	Відсутні будь-які сертифікати
Е	Відсутні будь-які сертифікати
Є	ECOGARANTIE (Бельгія); ECOCERT (Франція)
И	ECOGARANTIE; EcoControl
І	ECOGARANTIE; Асоціація допомоги алергікам й астматикам
Ї	Відсутні будь-які сертифікати
Й	Екологічний сертифікат, виданий органом сертифікації «Жива планета», Україна
К	Відсутні будь-які сертифікати

Джерело: сформовано авторами

засобів гігієни в Україні були вибрані три українські компанії і три європейські. Результати оцінки вказують на незначне підвищення ціни на продукцію ТМ DeLaMark порівняно з продукцією вітчизняних виробників, але зниження по відношенню до імпоротної. Оцінка асортименту екологічних брендів за різними ознаками на ринку України дала можливість визначити економічну «нішу» та розробити стратегії розвитку асортименту синтетичних екологічно чистих мийних засобів ТМ DeLaMark.

На першому етапі шляхом проведення SWOT-аналізу ТОВ «ДЕ ЛА МАРК» визначено слабкі й сильні сторони просування екологічно чистих мийних засобів на ринок України (табл. 2).

На другому етапі SWOT-аналіз діяльності ТОВ «ДЕ ЛА МАРК» дав змогу виявити поточні економічні тенденції роботи підприємства, зокрема сильні сторони, слабкі сторони, можливості та загрози (табл. 3).

На третьому етапі в ході дослідження було проведено соціологічне опитування й подальший аналіз маркетингової привабливості продукції ТОВ «ДЕ ЛА МАРК» шляхом його позиціонування на ринку України.

За основу позиціонування було взято пральний порошок Royal Powder торгової марки DeLaMark із погляду різних показників (критеріїв оцінки). За кожним показником розроблено матриці з позиціями товару. Позиція товару визначалася залежно від місця за ранжуванням й оцінкою цього товару за 5-бальною шкалою експертами та споживачами. Максимальний розмір «бульбашки» відповідав частці респондентів, які поставили порошок Royal Powder на перше місце під час ранжування.

У категорії пральних порошоків і засобів особистої гігієни близько 20–30% сімей схильні купувати окремий мийний засіб для дитячого призначення (табл. 4), що спрямовує бізнес на необхідність розширення асортименту товарів для дітей.

Таблиця 2

SWOT-аналіз ринкових пропозицій екологічної побутової хімії в Україні

Сильні сторони (Strengths)	Слабкі сторони (Weaknesses)
Переваги у ціновій пропозиції з європейськими брендами	Низький платоспроможний попит в Україні
Посилення державного регулювання щодо складу побутової хімії за екологічними показниками	Залежність цінових змін імпортних складників (компонентів) від валютного курсу
Поліпшення позиціонування еко-трендів під впливом європейських тенденцій щодо здорового способу життя	Низька інформованість населення щодо змісту маркування екологічних товарів
Висока лояльність цільової аудиторії до екологічних товарів	Сертифікація на добровільних засадах
Можливості (Opportunities)	Загрози (Threats)
Можливість вибору з групи еко-товарів українських як більш дешевих	Зниження курсу національної валюти
Можливість вибору із сегменту дорогих ТПХ екологічних товарів українських виробників у тій самій ціновій категорії	Цінова конкуренція з боку вітчизняних виробників, що вживають більш дешеві інгредієнти гіршої якості
Розширення цільової аудиторії шляхом інформування щодо впливу складників на екологію й здоров'я людини	Посилення позицій іноземних виробників
Посилення державного ринкового нагляду за мийними засобами, що виробляються й реалізуються в Україні	Зменшення довіри до еко-товарів через зростання кількості «грінвошерів»
Розвиток експортного напрямку	Зростання імпорту продукції

Джерело: сформовано авторами

Таблиця 3

SWOT-аналіз ТОВ «ДЕ ЛА МАРК»

Сильні сторони	Слабкі сторони
Відповідність показників якості продукції нормативно-правовим вимогам. Сегмент ринку – еко-товари. Застосування тільки європейських інгредієнтів з сертифікатами якості. Добровільна екосертифікація всієї продукції	Аналітика, постійна робота з клієнтською базою. Реклама, маркетинг і просування, у тому числі через Інтернет
Обґрунтована та підтверджена можливість використовувати термін «ЕКО» для всієї продукції	
Можливості	Загрози
Розширення асортименту шляхом освоєння суміжних областей (косметика, мінеральні добрива). Зміцнення позицій у modertrade. Удосконалення послуг Інтернет-магазину. Зростання прибутку за рахунок відкриття експортних торгових марок. Удосконалення рецептур дорогих «не-Еко» до «Еко»	Підвищення вимог нормативно-правових актів, зміна виду гармонізації з європейськими стандартами – розмивання терміну «ідентичний». Конкуренція

Джерело: сформовано авторами

Таблиця 4

Оцінка споживчих переваг під час вибору універсальних МЗ та засобів для дітей

Назва сегменту ТПХ	Пральні порошки / засоби для прання, %	Засоби для прибирання, %	Засоби особистої гігієни, %	Засоби для миття посуду, %
Товари для всієї родини	79	90	72	90
Тільки товари для дітей	21	10	28	10

Джерело: сформовано авторами

Аналізуючи дані проведеного дослідження щодо споживчих переваг за різними асортиментними групами, було визначено економічні «ніші» та розроблено шляхи для оптимізації економічної ефективності та стратегії розвитку екологічного бренду підприємства:

1. Точка диференціації. Royal Powder – безфосфатний порошок, TM DeLaMark – екопобутова хімія для будинку.

2. Завдання на розвиток – зробити порошки кращі, ніж Royal Powder, у тій самій цінній категорії.

3. Посилити позиції асортименту TM DeLaMark на ринку через комунікації, правдиву рекламу.

4. Розширити та розробити асортимент продукції без ароматів, засобів для прибирання будинку, спеціального призначення, універсальних, із характеристиками спрямованої дії.

5. Розширити асортимент пральних порошків, рідин для прання з посиленими властивостями.

6. Поглибити асортимент мийних засобів дитячого призначення, зокрема пральних порошків, гелю для душу, рідкого мила.

7. Розширити асортимент засобів для миття посуду в посудомийній машині.

8. Поліпшити споживні властивості мийних засобів.

9. Провести тестування продукції, звернути увагу на властивості засобів для миття посуду.

10. Удосконалити якість упаковки, її відкриття, зручність у використанні.

Усі вищевказані компоненти стратегії в її конкретному вираженні становлять екологічний бренд компанії «ДЕ ЛА МАРК» та її продукту. Бренд (англ. Brand, [brænd] – клеймо) – комплекс уявлень, асоціацій, емоцій, ціннісних характеристик про продукт чи послугу у свідомості споживача. Це – ментальна оболонка продукту або послуги.

Бренд є абстрактною назвою, проте фізичними складниками (носіями) бренду є комплекс елементів фірмового стилю: назва бренду (слово, словосполучення), логотип з принципами його побудови, палітра фірмових кольорів, підтримання фірмового стилю оригінальною графікою, набір фраз, звуки, торгова марка і, звичайно ж, усі асоціації та емоції, які виникають у споживача під час використання самого продукту. Змістове наповнення бренду DeLaMark наведено в табл. 5.

Тому під час розроблення нормативно-технічного забезпечення виробництва екологічно чистих мийних засобів висувуються жорсткі обмежувальні вимоги до одних компонентів і заборонні обмеження до інших.

Власне, економічна стратегія ТОВ «ДЕ ЛА МАРК» – це не тільки планова діяльність, а модифікація виробництва та менеджменту завдяки постійному моніторингу потреб і симпатій споживачів, які разом з екологічними вимогами є основним рушійним ресурсом прогресу компанії, дають змогу закріпити у свідомості споживачів позитивну оцінку екологічного бренду.

Таблиця 5

Змістовна сутність екологічного бренду DeLaMark

Критерій	Функція критерію	Зміст бренду за критерієм
Сутність бренду	Пропозиція споживачеві	Екочистота, турбота про здоров'я близьких і природу
Особистість бренду	Що таке бренд?	Дбайливий, чесний, відповідальний, виступає за усвідомлене споживання і дбайливе ставлення до природи
Цінності бренду	Які емоції викликає використання бренду?	Відповідальність. Задоволеність. Екологічність, любов до природи і людей. Людина – частина природи, сьогодні вона повинна взяти на себе відповідальність за навколишній світ і своє здоров'я
Вигоди	Які результати використання бренду?	Екологія ефективного прання, прибирання та особистої гігієни. Сучасна ефективна побутова хімія безпечна для здоров'я людини і природи
Атрибути	Що є бренд?	Повністю сертифікована ефективна екопобутова хімія світового рівня й українського виробництва, безпечна для здоров'я. Продукт без агресивних компонентів, тобто не містить фосфатів, мікропластику, силіконів, джерел формальдегіду, а також парабенів й інших небезпечних консервантів, SLS, SLES, TEA, DEA, MEA, адаптований під українську воду, не тестується на тваринах і постачається в біорозкладній упаковці

Джерело: сформовано авторами

Висновки з проведеного дослідження.

Проведено аналіз організації виробництва екологічно прийнятних мийних засобів та перевірку показників їхньої якості на відповідність нормативно-правовим вимогам, комплексну оцінку функціональних та екологічних характеристик мийних засобів за критеріями, які характеризують ефективність та вплив на стан довкілля і здоров'я людини впродовж життєвого циклу.

Проведено оцінку асортименту СМЗ основних екологічних брендів на ринку України, визначено слабкі й сильні сторони просування екологічно чистих мийних засобів на ринок України, виявлено поточні економічні тенденції роботи підприємства, зокрема сильні сторони, слабкі сторони, можливості та загрози, розроблено стратегію розвитку асортименту синтетичних екологічно чистих мийних засобів ТОВ «ДЕ ЛА МАРК».

Розроблено шляхи оптимізації економічної ефективності та стратегії розвитку екологічного бренду підприємства.

Визначено основні компоненти розроблення стратегії в її конкретному вираженні, що становлять оцінку екологічного бренду компанії «ДЕ ЛА МАРК» та її продукту.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Жук О.В. Розробка складу та технології дитячого піномийного засобу : дис. ... канд. фарм. Наук : 15.00.01. ; Нац. фарм. ун-т Міністерства охорони здоров'я. Харків, 2015. 140 с.
2. Коломієць Т.М., Черняк Л.В. Якість безфосфатних порошків для прання білизни. *Товари і ринки*. 2017. № 1. С. 50–57.
3. Матейчик В.П., Хрутьба В.О. Методичні підходи до управління екологічними аспектами в проєктах поводження з відходами. *Управління проєктами та розвиток виробництва*. 2012. № 2(42). С. 113–123.
4. На шляху зеленої модернізації економіки: модель сталого споживання та виробництва : довідник / С.В. Берзіна та ін. Київ : Інститут екологічного управління та збалансованого природокористування, 2017. 138 с.
5. Берзіна С. Екологічна сертифікація та маркування: головні акценти для споживача. *Екологічна безпека*. 2018. № 3. С. 42–46.
6. Науково-методичні аспекти токсиколого-клінічних досліджень впливу мінерального складу питної води на стан здоров'я населення (огляд літератури) / М.Г. Проданчук та ін. *Сучасні проблеми токсикології*. 2006. № 3. С. 6–10.
7. Слива Ю.В. Вимоги європейських торгових мереж до національної сільськогосподарської та харчової продукції, що імпортується в ЄС. URL: <https://cutt.ly/rQsAWC9> (дата звернення: 25.05.2021).
8. Проведение производственных испытаний моющих средств серии «Кризал» : отчет о НИР / РНИУП «Ин-т экспериментальной ветеринарии им. С.Н. Вышелесского Нац. акад. наук Беларуси» ; рук. Т.Н. Каменская. Минск, 2007. 42 с.

9. Третинник В.Ю., Яременко В.А. Особенности состава синтетических моющих средств и методы их дезактивации. *Екологія довкілля та безпека життєдіяльності*. 2008. № 5. С. 70–79.

10. Aalto, K., Heiskanen, E., Leire, C. & Thidell, A. Скандинавський Лебідь – від минулого досвіду до майбутніх перспектив. *Третя перевірка Скандинавського проєкту «Лебідь»*. TemaNord 2008:529. Копенгаген : Рада міністрів Скандинавських країн, 2008.

11. Matsunaga S., Nagoh Y., Mukaiyama T. Synergy effect of methyl ester sulfonate and various surfactants. In: 6th World Surfactants Congress CESIO 2004, 20-23 June 2004, Berlin, Poster P-04-07.

12. Павлова М.Б. Аналіз асортименту товарів з використанням матричного ABC-аналізу. *Стратегії розвитку науки і освіти* : матеріали Міжнарод. научно-практ. конф. Namur, Belgique, 2017. С. 292–295.

13. Смольянина А. Методы анализа ассортимента портфеля организации. URL: http://www.iteam.ru/publications/marketing/section_28/article_2963 (дата звернення: 25.05.2021).

14. Бобкова А., Павлюченко Ю. Учасники відносин у сфері екологічного підприємництва. *Підприємництво, господарство і право*. 2017. № 9. С. 56–61.

15. Пащенко О.П. Бенчмаркінг як ефективний метод управління змінами на підприємстві. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2015. № 4. С. 539–543.

16. Довкілля України : статистичний збірник. Київ : Державна служба статистики України, 2019. 214 с.

17. Ліпич Л.Г., Глубицька Т.В. Впровадження екологічного менеджменту на підприємствах хімічного комплексу. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. 2013. № 69. С. 59–64.

18. Екологічний менеджмент як фактор еколого-економічної стійкості та розвитку промислового підприємства в системі охорони праці / О.Г. Зима та ін. *Вісник КНУТД. Економічні науки*. 2018. № 4. С. 69–75. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/vknutden_2018_4_9 (дата звернення: 25.05.2021).

REFERENCES:

1. Zhuk O.V. (2015) Rozrobka skladu ta tekhnolohii dytiachoho pinomyinoho zasobu: dysertatsiia kandydata farmatsevtichnykh nauk [Development of the composition and technology of children's foam] (PhD Thesis), Kharkiv: National Pharmaceutical University of the Ministry of Health of Ukraine.
2. Kolomiets T.M., Cherniak L.V. (2017) Yakist bezfosfatnykh poroshkiv dlia prannia bilyzny [Quality of phosphate-free washing powders]. *Tovary i rynky*, no. 1, pp. 50–57.
3. Mateichyk V.P., Khrutba V.O. (2012) Metodichni pidkhody do upravlinnia ekolohichnymy aspektamy v proektakh povodzhennia z vidkhodamy [Methodical approaches to environmental management in waste management projects]. *Upravlinnia proektamy ta rozvytok vyrobnytstva: zbirnyk naukovykh prats [Project management and production development: collection of scientific works]*. Lugansk.
4. Berzina S.V. et al. (2017) Na shliakhu zelenoi modernizatsii ekonomiky: model staloho spozhyvannia

ta vyrobnytstva [Towards green economic modernization: a model of sustainable consumption and production]. Kyiv: Instytut ekolohichnoho upravlinnia ta zbalansovanoho pryrodokorystuvannia.

5. Berzina S. (2018) Environmental certification and labeling: the main highlights for the consumer. *Ecological safety*, no. 3, pp. 42–46.

6. Prodanchuk M.H., Mudryi I.V., Velykyi V.I., Petrashenko H.I., Kalashnikov, A.A. (2006) Naukovo-metodychni aspekty toksykoloho-klinichnykh doslidzhen vplyvu mineralnogo skladu pytnoi vody na stan zdorov'ia naselennia (ohliad literatury) [Scientific and methodological aspects of toxicological and clinical studies of the influence of mineral composition of drinking water on the health of the population (literature review)]. *Suchasni problemy toksykologhii*, no. 3, pp. 6–10.

7. Slyva Yu.V. (2015) Vymohy yevropeiskykh torhovykh merezh do natsion [Requirements of European trade networks for national agricultural and food products imported into the EU]. Available at: <https://cutt.ly/rQsAWC9> (accessed 25 May 2021).

8. Kamenskaya T.N. (2007) Provedenie proizvodstvennykh ispytaniy moyushchikh sredstv serii «Krizal»: otchet o NIR. RNIUP «In-t e`ksperimental`noj veterinarii im. S.N. Vy`shelesskogo Nacz. akad. nauk Belarusi».

9. Tretynnyk V.lu., Yaremenko V.A. (2008) Osobnosty sostava syntetycheskykh moiushchykh sredstv y metody ykh dezaktyvatsyy [Features of the composition of synthetic detergents and methods for their decontamination]. *Ekolohiia dovkillia ta bezpeka zhyttiedialnosti*, no. 5, pp. 70–79.

10. Aalto K., Heiskanen E., Leire C., Thidell A. (2008) Scandinavian Swan – from past experience to future prospects. *The third inspection of the Scandinavian project «Swan»*, TemaNord 2008: 529. Copenhagen: Council of Ministers of the Scandinavian countries.

11. Matsunaga S., Nagoh Y., Mukaiyama T. Synergy effect of methyl ester sulfonate and various surfactants. In: 6th World Surfactants Congress CESIO 2004, 20–23 June 2004, Berlin, Poster P-04-07.

12. Pavlova M.B. (2017) Analiz asortymentu tovariv z vykorystanniam matrychnoho AVS-analizu [Analysis of the assortment of goods from the matrix ABC analysis]. *Stratehyy razvytyia nauky y obrazovanyia: materiyaly Mezhdunar. nauchno-prakt. konf. Namur, Belgique* [Strategies for the development of science and education].

13. Smolianyna A. Metody analiza assortimentnogo portfelia orhanyzatsyy [Methods for analyzing the assortment portfolio of an organization]. Available at: http://www.iteam.ru/publications/marketing/section_28/article_2963 (accessed 25 May 2021).

14. Bobkova A., Paviuchenko Yu. (2017) Uchasnyky vidnosyn u sferi ekolohichnoho pidpriemnytstva [Participants of Vidnosin at the Sphere of Ecological Education]. *Pidpriemnytstvo, hospodarstvo i pravo*, no. 9, pp. 56–61.

15. Pashchenko O.P. (2015) Benchmarkinh yak efektyvnyi metod upravlinnia zminyamy na pidpriemstvi [Benchmarking as an effective method of managing changes at enterprises]. *Hlobalni ta natsionalni problemy ekonomiky*, no. 4, pp. 539–543.

16. Derzhavna sluzhba statystyky Ukrainy (2019) Dovkillia Ukrainy [The environment of Ukraine]. Kyiv: Informatsiino-analitychne ahentstvo.

17. Lypych L.H., Hlubitska T.V. (2013) Vprovadzhennia ekolohichnoho menedzhmentu na pidpriemstvakh khimichnoho kompleksu [Providing environmental management at the enterprises of the chemical complex]. *Visnyk Natsionalnoho universytetu «Lvivska politekhnikha»*, no. 69, pp. 59–64.

18. Zyma O.H., Nebylytsia O.A., Arkhypova D.Ie., Brusnitsyna D.E. (2018) Ekolohichniy menedzhment yak faktor ekoloho-ekonomichnoi stiikosti ta rozvytku promyslovoho pidpriemstva v systemi okhorony pratsi [Environmental management as a factor of environmental and economic efficiency and development of an industrial enterprise in the protection system]. *Visnyk KNUTD. Ekonomichni nauky*, no. 4, pp. 69–75. Available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/vknutden_2018_4_9 (accessed 25 May 2021).