

високоєфективної роботи домогтись неможливо. Тому, сучасні компанії вважають доцільним та обов'язковим довгострокові капіталовкладення у формування та розвиток людських ресурсів.

Однак, для ефективного функціонування персоналу, компанія повинна обрати сильного лідера, який має організувати роботи таким чином, щоб домогтись найефективніших результатів для компанії. Тому, пропоную вибірку стратегій, що, на мою думку, являються найефективнішими, які працюють над реагуванням на екологічні та організаційні зміни та забезпечують найкращі результати:

1) Призначення бізнес-одиниці. Деякі компанії назначають співробітників HR конкретним бізнес-одиницям, щоб дати можливість розвивати цілеспрямовані відносини з невеликою частиною бізнесу. Ці відносини можуть бути дотримані, коли людина HR має прями відносини із лідером бізнес-одиниці. В цих ситуаціях, центральна група HR предоставляє інформацію та послуги розподілені представникам HR, які потім предоставляють послугу особисто в бізнес-підрозділ. Перевага цієї структури полягає в тому, що вона сприяє гнучкості та креативності, так як локальні співробітники HR можуть змінювати та адаптувати процеси та послуги задля задоволення потреб своїх призначених бізнес-одиниць.

2) Центри передового досвіду. Так як, організації зростають завдяки злиттю та поглинанню, вони часто опиняються з декількома групами HR. Вони можуть бути дублюючими або взаємодоповнюючими. Коли вони дублюють один одного, можуть піддаватися скороченню, залишаючи відділ, який не зможе обслуговувати усі сфери бізнесу, а також, вони звикли, що, в свою чергу, може підірвати довіру до HR. Я пропоную використовувати декілька HR-груп по-різному. Один із підходів – створення центрів передового досвіду, в яких групи HR у різних частинах компаній розвивають свій досвід у певній області та обслуговують потреби більш великої компанії в цій області [2].

3) Обертання робочого місця. Один із способів, щоб залучити увагу до бізнесу в HR та навпаки, полягає в тому, щоб повернути лінійних менеджерів у функцію HR на протязі декількох періодів часу. Ці люди часто слугують перевіркою реальності для групи HR, а потім, при підвищенні уваги значення HR, повертаються до своєї лінійної функції при завершенні обертання. Цей підхід краще за все працює тоді, коли тривалість завдання достатня для того, щоб надати людині, яка обертається, достатньо часу, щоб опанувати деякі області HR.

4) Збільшення можливостей лінійних менеджерів. Частина майбутньої моделі HR полягає в тому, щоб відповідальність за діяльність по управлінню персоналом була розподілена між керівництвом та персоналом HR. Такий відхід дозволяє керівнику більш повно приймати участь в розробці та направленні співробітників, а HR – як ресурс. Однак, необхідна умова – ці менеджери повинні мати можливості, які необхідні для успішного вирішення проблем із співробітниками. Тому, багато компаній збільшують доступ лінійних менеджерів до інформації. Багато сучасних інформаційних систем HR та інтегровані системи управління персоналом установлюють спеціальні інструменти та данні на робочому столі кожного менеджера.

Отже, важливе значення HR у 21 сторіччі, досягається за рахунок визнання та залучення різних ідей та перспектив в управлінні функцією HR. Також, стало зрозумілим, що HR – це невід'ємний фактор, який сприяє підвищенню продуктивності організації та посиленню конкурентоспроможності. Також, були запропоновані найефективніші стратегії реагування на зміни зовнішнього середовища та певні організаційні зміни, які забезпечують найкращий практичний результат.

#### Література:

1. Дэйв Ульрих “Чемпіони в області людських ресурсів: наступна повістка дня для підвищення цінності та представлення результатів”(1997) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.rulit.me/books/hr-v-borbe-za-konkurentnoe-preimushchestvo-read-412123-1.html>

2. Розробка HR-стратегії по кроках [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://open.knbs.ua/ua/articles/finance/18677/rozrobka-hr-strategiji-po-krokah>

3. Характеристика сучасних проблем і перспектив розвитку українського менеджменту //О.М. Лук'янчук, П.А. Лукіна, Ю.С. Кобелян/ Щомісячний інформаційно-аналітичний журнал "Економіка. Фінанси. Право", Київ: "Аналітик", 2016. – №11/2. – с. 18–22

4. Психологические особенности формирования эффективного стиля управления менеджера: Матеріали IV Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції. [«Актуальні проблеми теорії та практики менеджменту»]/ Е.М. Лук'янчук, Е.Д. Найда, (м. Одеса, ОНПУ, 25–26 травня 2017 р.). – Одеса: ОНПУ. – 2017. – с.29–32

5. HR як партнер бізнесу – в одній упряжці з керівником [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://t4b.com.ua/statti/HR-business-partner-ukr/>

## ЕКОБРЕНДИНГ ІННОВАЦІЙ ЯК ШЛЯХ РОЗВИТКУ РИНКУ ЕКОЛОГІЧНО ЧИСТИХ ТОВАРІВ

*Т.В. Аверіхіна*, к.е.н., доцент

*Н.С. Качанова*

В сучасному світі все частіше обговорюється проблема глобальної екологічної кризи, яка відбирає у майбутніх поколінь можливість елементарно задовольняти власні потреби. Значний вплив на екологічну ситуацію здійснює саме бізнес та промислове виробництво, це зумовлює необхідність створення ринку екологічно чистих товарів. Інноваційна діяльність підприємства сприяє нарощенню його конкурентних переваг, тобто підвищує рівень іміджу, так само як і діяльність, направлена на збереження навколишнього середовища, та підвищення корисності продукції.

Еко-інновація відрізняється від інновації тим, що вона направлена не лише на більш ефективне задоволення власних потреб споживача, а й на задоволення потреб суспільства, збереження навколишнього середовища, тощо.

Еко-інновація може здійснюватись у трьох напрямках:

- розробка нового продукту;
- створення нових екологічних технологій виробництва;
- відкриття нових способів виробництва, що направлені на збереження навколишнього середовища, мінімізацію відходів.

Обравши напрямок реалізації еко-інновації, необхідно обрати спосіб її впровадження на ринок, скласти маркетинговий план, стратегію.

Брендинг (від англ. branding) – діяльність, процес щодо створення довгострокової переваги та лояльності до товару (продукту, послуги), які базуються на спільному посиленому впливі на споживача упаковки, товарного знака, об'єднаних певною ідеєю й однотипним оформленням, рекламних звернень, якості товару й іміджу товаровиробника та виділяють продукт серед конкурентів і створюють його позитивний образ в уяві споживача [1].

Виходячи з цього, можна зазначити, що під словом екобрендинг слід розуміти процес створення позитивної репутації товару в свідомості споживача шляхом наголошення на його екологічних атрибутах.

До основних екологічних атрибутів, на які споживач звертає максимальну увагу, відносять:

- корисність для здоров'я, природність, безпека;
- виготовлення без застосування пестицидів, та штучних добрив;
- не містить гормонів, добавок, ГМО;
- захист та сприятливість для природи: родючість ґрунтів, біорізноманіття, належні умови утримання тварин;
- запобігання забрудненню (ґрунту і води) та сприятлива для здоров'я виробників;
- сприяння збільшенню важливої зайнятості та доходів у сільській місцевості [2].

Потенційний споживач органічної продукції є еко-орієнтованим. Для того, щоб «змусити» його обрати саме ваш товар на ринку аналогічних, необхідно виділити екологічні властивості товару та наголошувати на них таким чином, аби споживач сприймав ваш товар, який потрібно придбати в першу чергу.

Розглянемо основні інструменти екобрендингу:

а) підприємство може використовувати в рекламі свого еко-продукту образ чистої природної місцевості, або застосувати «легенду», що вказуватиме про походження товару з унікальної сировини;

б) відмова від використання пестицидів, барвників, консервантів вже дає змогу виробникові позиціонувати свій продукт як екологічно-чистий;

г) споживач швидше віддасть перевагу продукту, що виготовляється на невеликому фермерському угідді, або сировиною якого виступає продукція невеликих ферм;

д) філокопірайтинг передбачає вибір правильного найменування товару, яке наголошуватиме на екологічній направленості продукції. Цього виробники досягають за допомогою додавання до назви бренду кореневої морфеми Eco, префіксів Vita, Pure/чистий, Fit, Bio, Natur та ін. [3];

е) мерчандайзинг який визначається правильним розміщенням продукції (в супермаркетах на полицях з позначкою «Корисно» або «Екологічно чисто» або в спеціальних магазинах органічної продукції) [3].

Ринок екологічних інновацій в нашій країні можливо створити стабілізувавши внутрішню економічну та політичну ситуацію. Тоді вдасться залучити максимальну кількість закордонних інвестицій, яких не зупинятимуть інвестиційні ризики, які на даний момент дуже високі. Суб'єктами даного ринку виступатимуть фізичні особи у вигляді науковців та спеціалістів, підприємства, установи, організації, університети, фонди, тобто всі ті, хто безпосередньо бере участь в створенні екологічних інновацій.

Необхідно зазначити, що ринок інновацій, зокрема екологічних, характеризується низкою відмінних рис [4]:

- він традиційно є новим для організації, яка виходить на ринок (через новизну розробленого продукту доводиться мати справу з незнайомими споживачами);
- він є нееластичним унаслідок обмеженого впливу цінової політики на обсяг збуту;
- він характеризується обмеженою кількістю покупців і продавців.

Ідея екобрендингу відповідає сучасній концепції сталого розвитку, яка передбачає економічне зростання лише в контексті збереження навколишнього середовища, та єдності людства з довкіллям.

Як відомо концепція сталого розвитку включає три основні складові: економічну, соціальну та екологічну:

– економічна – базується на теорії максимізації сукупного доходу, який виробляється за умови збереження сукупного капіталу, що виробляє цей дохід. Ця концепція передбачає оптимальне використання обмежених природних ресурсів, використання екологічних, природо-, ресурсо- та енергозберігаючих технологій, а також відповідних форм капіталу (природного й штучного);

– соціальна – орієнтована на людину і спрямована на збереження стабільності соціальних і культурних систем, в тому числі на зменшення руйнівних конфліктів між людьми. Невід'ємною складовою є справедливий розподіл матеріальних і духовних благ, а також збереження історико-культурного надбання;

– екологічна – спрямовується на збереження цілісності природних систем. Особливе значення має життєздатність екосистем, від яких залежить глобальна стабільність всієї біосфери [5].

Для забезпечення безперервності процесу поліпшення екологічної діяльності система екологічного маркетингу передбачає наявність зворотного зв'язку: після впровадження високопріоритетних для підприємства заходів необхідно повернутися на стадію оцінки проектів і розглянути нові можливості для реалізації на основі оцінки споживчих переваг, можливості росту доданої цінності товару й торговельної марки.

Проаналізувавши сучасний стан інноваційного ринку світу, можна зазначити, що дуже перспективними є наступні сфери: виготовлення електроенергії з альтернативних джерел; еко-транспорт; економне використання сировини, безвідходне виробництво; переробка сміття та ін.

Задля більш ефективного та швидкого створення ринку екологічно чистих товарів, в різних країнах використовують певні види державного стимулювання (природоохоронні норми, субсидії підприємствам, платне право на забруднення навколишнього середовища, податкові пільги).

В нашій країні до таких стимулювань можна віднести «зелений тариф», який дає змогу підприємствам виробляти електроенергію з альтернативних джерел на території власної фірми для забезпечення власних потреб, а залишки продавати за стабільно високими цінами, що зазначені в законі. До речі, в Україні один з найвищих рівень «зеленого тарифу».

Виходячи з цього, можна доповнити поняття екобрендингу (екологічного маркетингу), мається на увазі, що це не лише спосіб просування екологічно чистої та безпечної продукції, а й просування екологічно спрямованого виробництва. Бо ніякого сенсу не матиме придбання «корисного» продукту, при виробництві якого навколишнє середовище постраждало в таких само масштабах як і при виробництві альтернативної продукції.

Отже, масове впровадження екобрендингу як маркетингового ходу, дозволить переорієнтувати ринок, на якому органічна продукція стане пріоритетною. Це довгостроковий процес, основна мета якого зміна психології сучасного споживача, та переорієнтація його на споживання екологічно-інноваційних продуктів. Але важливо також переорієнтувати психологію виробника, стимулювати його не лише пільгами, а й дати змогу нести відповідальність перед суспільством за результати діяльності та її впливу на навколишнє середовище та кожного споживача окремо. В перспективі це однозначно призведе до позитивних змін: підвищення загального рівня здоров'я людства; мода на «правильне харчування та здорового способу життя»; мінімізація впливу бізнесу та промисловості на екологію; оптимізація підприємницьких та соціальних цілей бізнесу.

#### Література:

1. Махнуша С.М. Маркетинг інновацій та екологічний брендинг: аналіз зв'язку / С.М. Махнуша, Н.Є. Косолап // Маркетинг і менеджмент інновацій/ – 2011. – № 1. – 44 с.
2. Полішко Г.Г. Національний брендинг у глобальній економічній системі: дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук: 08.00.02 / Ганна Геннадіївна Полішко. – Д., 2016 – 238 с.
3. Радько В.І. Роль та місце маркетингу інновацій в екологічному брендингу та їх взаємозв'язок. [Електронний ресурс] / В.І. Радько, Р.Д. Бала. // Національний університет "Львівська політехніка" – 2012. – С. 350–351. – Режим доступу: <http://ena.lp.edu.ua/bitstream/ntb/16890/1/215-Radko-350-351.pdf>
4. Сотник І.М. Ринок екологічних інновацій та проблеми його розвитку. [Електронний ресурс] / І. М. Сотник, М. М. Чумакова // Механізм регулювання економіки. – 2013. – № 3. – С. 38–48. – Режим доступу: [http://mer.fem.sumdu.edu.ua/content/articles/issue\\_18/IRYNA\\_M\\_SOTNYK\\_MARYNA\\_M\\_CHUMAKOVAEcological\\_Innovations\\_Market\\_and\\_Problems\\_of\\_Its\\_Development.pdf](http://mer.fem.sumdu.edu.ua/content/articles/issue_18/IRYNA_M_SOTNYK_MARYNA_M_CHUMAKOVAEcological_Innovations_Market_and_Problems_of_Its_Development.pdf)
5. Ісаєнко В.М. Стратегія сталого розвитку (туристична галузь). / В.М. Ісаєнко, К.Д. Ніколаєв, К.О. Бабікова, Г.О. Білявський, І.Г. Смирнов – 2013 – 300 с.