

УПРАВЛЕНИЕ ТРУДОВЫМ ПОВЕДЕНИЕМ ПЕРСОНАЛА НА ПРИНЦИПАХ РЕАЛИЗАЦИИ СИСТЕМЫ ТРУДОВОЙ МОТИВАЦИИ

Аннотация. Проанализирована эволюция ориентации менеджмента на поведенческую модель организации. Определена сущность понятия «управление трудовым поведением персонала». Выделены внутренние факторы индивидуального трудового поведения человека. Построена схема мотивации трудового поведения персонала организации. Представлен процесс мотивации трудового поведения работника на предприятии.

Ключевые слова: управление персоналом, поведение, трудовое поведение персонала, трудовая мотивация, промышленное предприятие.

MANAGEMENT OF LABOR BEHAVIOR OF PERSONNEL ON THE REALIZATION OF THE SYSTEM OF LABOR MOTIVATION

Summary. The evolution of management orientation on the behavioral model of organization is analyzed. The essence of the concept of “management of labor behavior of the personnel” is determined. Internal factors of individual labor behavior of a person are distinguished. The scheme of motivation of work behavior of the personnel of the organization is constructed. The process of motivation of worker's behavior at the enterprise is presented.

Key words: personnel management of the enterprise, behavior, labor behavior of personnel, labor motivation, industrial enterprise.

УДК 330.15;330.16;658.8

Блажей І. О.

*аспірант кафедри міжнародних економічних відносин
Тернопільського національного економічного університету*

Blazhey I. O.

*postgraduate
Department of International Economic Relations
Ternopil National Economic University*

ЕКОЛОГІЧНИЙ БРЕНДИНГ ЯК НЕВІД'ЄМНА ЧАСТИНА КОНЦЕПЦІЇ СТАЛОГО РОЗВИТКУ СУСПІЛЬСТВА

Анотація. У роботі розглянуто вплив екологічного брендингу на становлення концепції сталого розвитку в умовах зміни споживчих трендів на більш довкільно орієнтовані. Проаналізовано рівень залучення брендів у створення культури сталого споживання з урахуванням їхнього впливу на свідомість споживача. Пояснюється значення екологічного бренду як одного з чинників реалізації стратегії сталого розвитку. Описано переваги та недоліки активного використання брендів як інструментів стратегії сталого розвитку. Визначена важливість контрольованого підходу до даного процесу.

Ключові слова: екологічний бренд, сталий розвиток, стале споживання, корпоративна соціальна відповідальність, додаткова вартість, споживча поведінка.

Вступ та постановка проблеми. Останнє століття характеризувалося різким пришвидшенням розвитку людства на шляху до індустріального, високотехнологічного суспільства. Такі темпи виробництва потребували залучення великої кількості ресурсів та використання масштабних територій. Стає зрозумілим, що подальше одностороннє, егоїстичне відношення до навколишнього середовища не є раціональним та не відповідатиме довгостроковим цілям формування благополучного суспільства. Негативний вплив, здійснений на глобальному рівні на земельні та водні ресурси, повітря, рослинний та тваринний світ, не може не впливати на здоров'я та добробут людини, оскільки людина сама є безпосереднім учасником екосистеми.

Зміна суспільного настрою щодо збереження навколишнього середовища призвела до змін у виробничій та маркетинговій діяльності компаній, у тому числі й до активного використання екологічних брендів як одних з

основних інструментів формування купівельної поведінки споживача. Хоча бренди критикуються за заклики до надспоживання, неможливо не враховувати їхній постійно зростаючий вплив на свідомість споживачів та потенціал, який можна використати для поширення довкільно орієнтованих ідей та цілей.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Вагомий внесок у дослідження науково-методологічних аспектів екологічного брендингу здійснили такі відомі зарубіжні науковці, як А. Аакер, Б. Херауд, Н. Саркар, М. Руссо, С. Флянц. Серед вітчизняних учених необхідно виділити праці О. Зозульова, С. Гаркавенко, С. Ілляшенко. Проблематику відносин брендингу та сталого розвитку розглядали у своїх роботах Дж. Оттман, Е. Стеффорд, К. Пітті, А. Арвідссон. Проте вплив екологічного бренду на формування сталого та довкільно-орієнтованого суспільства часто розглядається виключно з негативного боку або ж не оцінюється повною мірою.

Метою статті є обґрунтування ролі екологічного брендингу в реалізації стратегії сталого розвитку і визначення можливостей та ризиків для підприємств та суспільства.

Результати дослідження.

Як показала практика, регуляція окремих випадків забруднення довкілля не приносила видимих результатів через її вибірковість та обмеженість [1, с. 15, 13, с. 131]. Цілі території винищувалися разом із корінними жителями, деякими видами тварин та рослин, у містах спостерігалось погіршення якості повітря, питної води. Збитки від неконтрольованого використання ресурсів планети могли поставити під питання попередні технологічні досягнення. Як результат, у 90-х роках ХХ ст. виникає концепція стабільного розвитку людства, тобто розвитку, який задовольняє потреби сучасних поколінь та не обмежує можливості майбутніх поколінь задовольняти власні потреби [3, с. 9]. Її основна мета – збереження та відновлення довкілля не лише в ситуації «сьогодні та зараз», а з орієнтацією на майбутнє. Концепція сталого розвитку базується на трьох основних аспектах: 1) економічному – виготовлення основних товарів та послуг на постійній основі, підтримка контрольованого рівня державного та зовнішнього боргу та уникнення крайніх галузевих дисбалансів; 2) екологічному – підтримка стабільної ресурсної бази, збереження біорізноманіття, врівноваження вмісту атмосфери та інших елементів екосистеми, які не класифікуються як економічні ресурси; 3) соціальному – дотримання справедливого розподілу, надання соціальних послуг, гендерна рівність, політична підзвітність тощо [15, с. 6].

Об'єктивна деградація навколишнього середовища є беззаперечною, пересічна людина може помітити її навкруги самостійно та через засоби масової інформації. Починаючи з 1950-х років було виготовлено понад

9 млрд. т пластику та лише 9% із них підлягає переробці [6]. Лише у поточному році провідні видання широко висвітлювали проблему небезпечного смогу в Китаї, отруйного повітря в Нью-Делі, розливу нафти на 101 кв. км у Східно-Китайському морі та багато інших [16; 14]. Бізнес не може залишатися осторонь настроїв у суспільстві, адже підвищення уваги до екологічних питань впливає на відношення до споживання. Зміна способу життя призводить до нових споживчих потреб та бажань. Покупці хочуть знати складники та спосіб виготовлення продукту, загальне відношення компанії-виробника до стабільного ведення бізнесу [9].

Розповсюдження ідеї стабільного розвитку сприяло підвищенню рівня екологічної свідомості споживачів. Через значне посилення громадської думки щодо проблем, пов'язаних із довкіллям, уряди країн та керівники корпорацій змушені приділяти більше уваги екологічним питанням. Змінам підлягає і поведінка окремих особистостей. Згідно з дослідженнями, проведеними Ipsos Global Trend у 2016 р., у всьому світі більшість людей вважає, що підтримка звичного стилю життя більше не є можливою, в іншому разі це прямиий шлях до екологічної катастрофи. Опитування, яке охопило 22 країни, показало, що в середньому 78% населення розуміють потребу екологічних регулятивних дій (рис. 1).

На основі такого високого показника можна вважати, що екологічно свідомий спосіб життя – це не тимчасова тенденція, а ознака зміни загальних людських цінностей у бік екологічної безпеки. Сучасне підприємство не може дозволити собі ігнорувати екологічну стабільність як одну з основних ринкових стратегій. На основі споживчих настроїв та методів ведення конкуренції екологічність усе частіше впливає на частку ринку та на лояльність до бренду. Досліджено, що 75% покупців нададуть перевагу

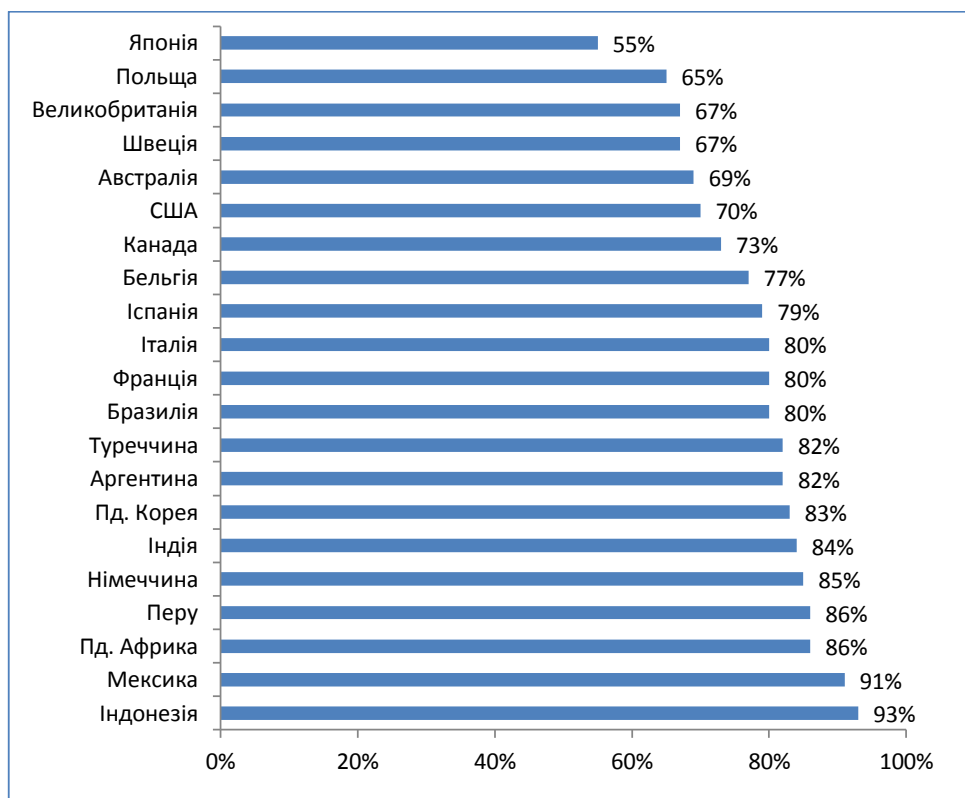


Рис. 1. Відсоток респондентів, які вважають, що екологічна катастрофа є неминучою, якщо не змінити відношення до виробництва та споживання [7, с. 125]

тій компанії, про яку відомо, що вона докладає значних зусиль для ведення екологічно свідомої діяльності, та 72% опитуваних цікавляться, що саме компанії роблять для підтримки екологічної стабільності [10, с. 12].

Таке споживче відношення спонукає виробників до запровадження нових методів ведення екологічного бізнесу та всебічного висвітлення власної докільної діяльності. Чим більше люди дізнаються про шкідливий вплив хімічних речовин у повсякденних продуктах, тим більше зацікавлені в підтвердженні виробниками безпечності виготовлених товарів для здоров'я не тільки окремої особистості, а й для докілья загалом як турботу про майбутнє благополуччя суспільства. Бренди оголошують стратегію зниження відходів та використання натуральної сировини (в ідеалі доступної для переробки) як пріоритетну.

Зокрема, набирає обертів виробництво замкнутого циклу: продукти створюються з урахуванням можливості їх переробки наприкінці терміну використання. Виробник контролює весь процес, отримані після переробки матеріали використовуються під час виготовлення нової продукції. Серед компаній, які частково реалізували виробництво закритого циклу, – Xerox, AMD, Coca-Cola, Bosch, H&M. Також вирішується проблема зниження якості сировини після її переробки у зв'язку з порушенням структурної цілісності матеріалу (down-cycling) на користь технологій, якій дають змогу повторно використовувати продукцію без критичного впливу на неї (up-cycling) [8, с. 4].

Компанії активно шукають нові методи ведення конкурентної боротьби у сфері екологічного виробництва для можливості включення власних брендів у «зелений» список. Дослідження у сфері поведінки споживачів показують, що позиціонування бренду як докільно безпечного підвищує ймовірність його купівлі. Наявність екологічних характеристик розглядається як додаткова цінність під час вибору між товарами-конкурентами в одній цінній категорії.

Організація Green Brand International визначає екологічний бренд як такий, що дотримується обіцянок щодо концепції сталого розвитку, або ж вивчає та використовує нові методи у сфері охорони навколишнього середовища і сталого корпоративного управління. Вони також надають перелік дій, що можуть характеризувати бренд як екологічний: збереження енергії; зменшення та запобігання викидам вуглекислого газу чи інших шкідливих субстанцій; зменшення або уникнення відходів; захист та збереження природних ресурсів; захист природного середовища існування; використання альтернативних ресурсів енергії; навчання співробітників згідно з принципами захисту навколишнього середовища та сталого розвитку; виробництво їжі та фармацевтичної продукції згідно з чіткими біологічними/екологічними критеріями; інформування споживачів щодо впливу на докілья під час використання продукції; надання інформації, яка підтверджує екологічні зобов'язання компанії в рамках своєї корпоративної місії [18].

Екологічний брендинг дає змогу компанії отримати низку переваг безпосередньо у фінансовій сфері: збільшення частки ринку, закріплення конкурентних позицій, здобуття додаткової цінності. Проте з екологічного погляду вплив маркетингу часто критикується, адже його мета – збільшення прибутку, у тому числі й через підвищення темпів виробництва. Окремі автори основною причиною надмірного споживання називають саме агресивні маркетингові технології [4, с. 46]. Зокрема, відома екологічна організація World Wildlife Fund (WWF) погоджується з негативним впливом брендів на споживчу

культуру та стверджує, що «вони є лише «прикриттям» нерациональної поведінки та впливають на зростання рівня споживання» [11]. Крім того, великі корпорації критикуються через «окупацію» ніш, які раніше були основою стабільного розвитку, та перетворення їх на ще одну особливість своїх брендів.

Незважаючи на наявний скептицизм щодо маркетингу та брендингу як чинників стабільного розвитку, все частіше економісти приходять до висновку, що створення докільно безпечного ринку потребує активного залучення бізнесу [20, с. 28]. Бренди повинні будувати міцні відносини з покупцями і тим самим знаходити шляхи до запровадження реального сталого стилю споживання. В ідеалі бренди мають бути інструментами інтеграції сталого розвитку, які забезпечують емоційний та соціальний комфорт.

Сьогодні споживання максимально фокусується на брендах, люди використовують їх у процесі самоідентифікації чи групової ідентифікації. Покупець тепер не стоїть наприкінці процесу створення та просування бренду, а створює з ним конкретні постійні зв'язки. У діалозі, який раніше контролювався компаніями, ініціатива йде саме від клієнта (індивідуально чи через колективні знання).

Успіх екологічного бренду полягає у його співвідношенні з ідеями та потребами суспільства, які становлять основу сталого розвитку, надають відчуття значущості та створюють соціальні зв'язки.

Зацікавлення споживачів у поліпшенні власного здоров'я та здоров'я майбутніх поколінь підвищує увагу до екологічних брендів. Дослідницька компанія Millward Brown оприлюднила результати опитування, згідно з яким позиціонування бренду як екологічного значною мірою впливає на 39% споживачів під час прийняття рішення про купівлю, 38% заявили, про незначний вплив, 21% опитуваних не зважають на докільно безпечно позиціонування продукції і лише 2% негативно сприймають екологічну спрямованість бренду.

Загалом 77% споживачів позитивно оцінюють бренди, що асоціюються з екологічністю та дбайливим ставленням до докілья, та приділяють такій продукції більше уваги серед товарів-аналогів. Окрім того, екологічне позиціонування бренду визвало негативну реакцію лише у 2% опитуваних, що може свідчити про схильність із довірою відноситися до продукції із «зеленим» маркуванням.

Окремо варто зазначити, що мотиви покупців зміщуються від егоїстичних (бажання краще виглядати та почуватися, бути прикладом високої моралі тощо) до альтруїстичних, зокрема 51% опитаних зазначили, що вибирають екологічні бренди задля збереження докілья у задовільному стані для майбутніх поколінь [5, с. 11].

Етичні та екологічні переконання впливають на форму споживання, перетворюючи його на безпечніше для докілья: споживачі зосереджуються на оптимізації результатів придбання, використання та утилізації виробів з екологічного, соціального та економічного поглядів [17, с. 22]. Таким чином, вибираючи певний бренд, покупець фокусується не лише на функціональних та емоційних критеріях, а й на корпоративній соціальній відповідальності (КСВ) компанії.

Великі корпорації публічно заохочують програми КСВ задля поліпшення власної репутації та завоювання довіри. Бренд виступає методом передачі повідомлення від виробника (продавця) до споживача, трансмітером цінностей та переконань (рис. 2).

Спільні цінності між споживачами та компаніями, яким вони довіряють, відіграють важливу мотиваційну та надихаючу роль у корпоративному житті та житті індиві-

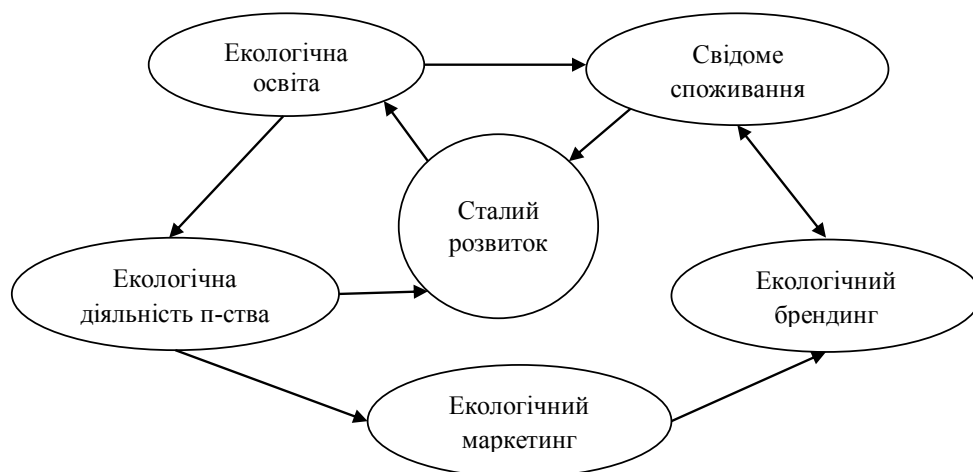


Рис. 2. Взаємозв'язок екологічного брендингу з концепцією сталого розвитку суспільства

Джерело: сформовано автором

дуума, створюють стійку основу для прийняття рішення про купівлю. Бренд стає платформою для появи спільної мети та кроків її досягнення. А. Арвідсон писав, що вартість бренду полягає в «етичному профіциті» для суспільства у цілому, розуміючи під цим вартість, створену на основі етики, або можливість будувати ефективні та значимі зв'язки, які базуються на тому, що члени спільноти визначають як свої цінності [2, с. 275]. Позиціонування бренду на підставі значимих для потенційних покупців характеристик та переконливе слідування вибраним шляхом створюють міцне підґрунтя для формування лояльності клієнтів.

Із цього випливає, що бренд повинен задовольняти інтереси спільноти та перетворювати їх на ринкові пропозиції. Зростаюча потреба в питній воді, виснаження ресурсів, забруднення повітря призводять до збільшення попиту на продукти, що позицінують себе як одне з часткових вирішень екологічних проблем. Водночас проводиться інформування про стан довкілля, можливі зміни, які здатна здійснити пересічна людина, споживачів заохочують стати частиною спільної високої мети. Довкільно орієнтовані бренди, що успішно функціонують на ринку, все більше звертають увагу покупців на екологічні та соціальні проблеми і на можливості їх вирішення. Своєю чергою, активна дискусія навколо сталого споживання змінює пріоритети під час вибору бренду.

Деякою мірою тут є й певний ризик, адже підвищене значення бренду в просуванні сталого розвитку може знецінювати саму концепцію та ставити її на задній план як лише одну з багатьох характеристик. Компанії, прикриваючись діями, орієнтованими на вільний вибір споживача, та етичними принципами, посилюватимуть корпоративний вплив та можуть отримати домінуюче положення в дискусіях навколо сталого розвитку. Тобто саме поняття сталого споживання може формулюватися компаніями у вигідному для них світлі.

Ринок екологічно безпечних товарів формується в результаті інформованого споживчого вибору, переосмислення проблемних боків виробництва, що потребує великих суспільних зусиль та часових затрат. Незважаючи на наявні ризики, використання брендів як інструментів

сталого розвитку може значно пришвидшити цей процес. Інтегрування дискусій навколо сталого розвитку у брендовий капітал створює стимули для компаній ставати активнішими у просуванні екологічного та етичного споживання. Перевагами такого підходу є швидкість, керованість, стабільність, а отже, більш практичне та нагальне вирішення наявних питань.

Бренди є інструментами реального розвитку сталих ринків. Вони допомагають підвищити суспільну інформованість та збільшити прибутки на ринку екологічних товарів, у тому числі й для невеликих підприємств, адже надають їм можливість ефективно використовувати екологічно безпечні підходи до бізнесу з меншими втратами, розширити сферу впливу.

Ребрендинг наявних та створення нових брендів з акцентом на їх екологічність повинен стати основою для інновацій та отримання конкурентних переваг. Цей процес матиме позитивні наслідки для компаній, споживачів та сталого розвитку суспільства у цілому. Проте необхідно розуміти, що абсолютний бренд-орієнтований підхід може мати короткостроковий ефект, якщо не буде підкріпленний додатковими діями.

Висновки. Впровадження концепції сталого розвитку, підтримка та вдосконалення стану навколишнього середовища розглядаються як завдання першочергово значення. Враховуючи постійно зростаючий вплив брендів на споживчу поведінку, доцільно зробити висновки, що бренди повинні стати обов'язковим інструментом змін споживчих настроїв на більш екологічно безпечні. Це дасть змогу популяризувати культуру збереження навколишнього середовища, створити додаткову мотивацію, збільшити інформаційний простір. Проте необхідно врахувати можливі ризиковані боки такої співпраці, наприклад перетворення реальних ідей сталого розвитку на формалізовані твердження.

Успішність екологічного брендингу означатиме переваги для кожної із залучених сторін: для підприємств – нові конкурентні можливості, розширення ринку, набуття додаткової вартості тощо; для споживачів – вищу якість продукції, поліпшення добробуту за рахунок позитивного впливу на довкілля.

Список використаних джерел:

1. Addo M.K. Human rights standards and the responsibility of transnational corporations. Boston: Kluwer Law International, 1999. 384 p.
2. Arvidsson A. Ethics and value in customer co-production. *Marketing Theory*. 2011. № 11(3). P. 261–278.
3. China's capital issues orange alert for upcoming smog. Reuters. 2017. URL: <https://www.reuters.com/article/us-china-pollution-beijing/chinas-capital-issues-orange-alert-for-upcoming-smog-idUSKBN1D30B3> (дата звернення: 14.11.2018).
4. Dam Y.K., Apeldoorn P. Sustainable marketing. *Journal of Macromarketing*. 1996. № 16(2). P. 45–56.
5. Environment Research 2015. Summary Report. Millward Brown. 2015. 15 p.
6. Ferris R. The world has made more than 9 billion tons of plastic, says new study. CNBS Science, 2017. URL: <https://www.cnbcs.com/2017/07/19/the-world-has-made-more-than-9-billion-tons-of-plastic-says-new-study.html> (дата звернення: 14.11.2018).
7. Global Trends. Fragmentation Cohesion & Uncertainty. IPSOS. 2017. 131 p.
8. Han S., Tyler D., Apeagyei P. Upcycling as a Design Strategy for Product Lifetime Optimisation and Societal Change: Product Lifetimes And The Environment Conference (17-19 June 2015, Nottingham Trent University). Nottingham, 2015. P. 1–12.
9. Harris J.M. Basic Principles of Sustainable Development. USA: Global Development And Environment Institute Working Paper. 2000. 26 p.
10. Kates W.R., Parris T.M. Leiserowitz A. What is Sustainable Development? Goals, Indicators, Values, and Practice. *Environment Science and Policy for Sustainable Development*. 2005. № 47(3). P. 8–21.
11. McLagen C. How companies are crossing the chasm to maintain sustainability. World Wildlife Fund. 2017. URL: <https://www.worldwildlife.org/blogs/sustainability-works/posts/how-companies-are-crossing-the-chasm-to-mainstream-sustainability> (дата звернення: 13.11.2018).
12. Ottman J.A., Stafford E.R., Hartman C.L. Avoiding green marketing myopia: Ways to improve consumer appeal for environmentally preferable products. *Environment: Science and Policy for Sustainable Development*, 2006. № 48(5). P. 22–36.
13. Scherr S.J. Hazardous Exports: US and international policy development. *Multinational Corporations, Environment, and the Third World*. 1987. P. 129–148.
14. Sense & Sustainability Study. Perspectives on Corporate Sustainability Among U.S. Adults and Employees. Gibbs and Soell. 2013. 18 p.
15. Siegel A., Stek C. Sustainable retail trends to watch in 2017. GreenBiz. 2017. URL: <https://www.greenbiz.com/article/sustainable-retail-trends-watch-2017> (дата звернення: 14.11.2018).
16. Sunken oil tanker: How to protect the high seas environment? Deutsche Welle. 2018. URL: <http://www.dw.com/en/sunken-oil-tanker-how-to-protect-the-high-seas-environment/a-42150179> (дата звернення: 14.11.2018).
17. Sustainable Development Goals Report 2018. United Nations. 2018. 40 p.
18. What is Green Brand. Green Brand International. URL: <https://www.green-brands.org/en/what/> (дата звернення: 13.11.2018).

**ЭКОЛОГИЧЕСКИЙ БРЕНДИНГ КАК НЕОТЪЕМЛЕМАЯ ЧАСТЬ КОНЦЕПЦИИ
УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ ОБЩЕСТВА**

Аннотация. В работе рассмотрено влияние экологического брендинга на становление концепции устойчивого развития в условиях изменения потребительских трендов на более экологически ориентированные. Проанализирован уровень вовлечения брендов в создание культуры устойчивого потребления с учетом их влияния на сознание потребителя. Объясняется значение экологического бренда как одного из факторов реализации стратегии устойчивого развития. Описаны преимущества и недостатки активного использования брендов как инструментов стратегии устойчивого развития. Определена важность контролируемого подхода к данному процессу.

Ключевые слова: экологический бренд, устойчивое развитие, устойчивое потребление, корпоративная социальная ответственность, дополнительная ценность, потребительское поведение.

**ENVIRONMENTAL BRANDING AS AN INTEGRAL PART
OF THE SUSTAINABLE DEVELOPMENT CONCEPT**

Summary. The paper considers the effect of environmental branding on the formation of the sustainable development concept in the context of changing consumer trends to more environmentally oriented. The level of brand involvement in the creation of a sustainable consumption culture, while taking into account their influence on the consumer's consciousness, is analyzed. The importance of the ecological brand as one of the factors of the sustainable development strategy implementation is explained. The advantages and disadvantages of active use of brands as tools of the sustainable development strategy are described. Importance of a controlled approach to this process is determined.

Key words: environmental brand, sustainable development, sustainable consumption, corporate social responsibility, added value, consumer behavior.