

quality, etc). The high quality of domestic products will help to create the high image of Ukraine on international markets, and improve connections with other countries.

Creation of the stable conditions for innovation activity; the introduction of the newest technologies, modern products of new technologies, the support of talented developers. Ukraine at this stage is a supplier of technology and intelligence on the global market. But instead of capitalizing on, the contrary, it incurs losses.

A fast response to the changing market conditions: the Ukrainian enterprises should quickly formulate a rational and effective answers for these changes, that requires a study of market needs.

In the context of European integration, it is necessary to prevent disparities between internal market prices and world market prices for goods and services, and the introduction of modern tools of domestic market protection and upholding of national producers interest.

To sum up, diversification is a relatively new phenomenon for the Ukrainian economy. However, this strategy helps to reduce the market risk. That is why, it is important to see opportunities for business development, which provides diversification and to assess whether an enterprise use these opportunities sufficiently in order to strengthen their market positions.

### **References:**

1. Bagrova I. V., Redina N. Foreign economic activity of enterprises. Textbook / I. V. Bagrova, N. Redina, I. Vlasyuk, – K.: Center of educational literature, 2004. – 580 p.
2. A rating of global competitiveness [Electronic resource] // news Agency Interfax-Ukraine. – Access mode: <http://ua.interfax.com.ua/news/general/166276.html>.
3. Prymon M. The Role of Diversification Strategies in Global Companies., – University of Economics, Wrocław, 2014. – 10 p.

*Ірина БЛАЖЕЙ*

Тернопільський національний економічний університет

## **«ЗЕЛЕНИЙ» БРЕНД: СПЕЦИФІКА ВІЗУАЛЬНОЇ КОНЦЕПЦІЇ ЕКОЛОГІЧНОГО ПРОДУКТУ**

Екологічний брендинг сьогодні – це не лише одна з багатьох тенденцій, а вже практично ідеологія «нового» маркетингу. Правильний продукт, який само собою передбачає наявність стандартного набору корисних та привабливих функцій, повинен також містити певне екологічне послання. В ідеалі – це захист навколишнього середовища, проте більш поширено – принаймні не нанесення жодної шкоди. Під екологічним маркетингом розуміється функція управління, яка організовує і спрямовує діяльність підприємства, пов'язану з оцінкою і перетворенням потреб споживачів в екологічно орієнтований попит, тобто попит на товари і послуги, що сприяють збереженню якісного та

кількісного рівня основних екосистем, задовольняють екологічні потреби як окремих осіб, так і організацій або суспільства в цілому [1, с. 23]. Відповідно, еко-брендинг – спрямований на створення довготривалої прихильності до особливого, екологічного (органічного) продукту.

Візуальний стиль бренду акумулює в собі візуальний образ торгової марки, який створюється рекламою в підсвідомості покупця [2]. Все що людина бачить певним чином сприймається та запам'ятовується, виникають позитивні, негативні або ж нейтральні асоціації. Тому колір чи поєднання кольорів в візуальному посланні можуть зіграти вирішальну роль у створенні асоціативного ряду.

До прикладу, найбільш поширений колір, який використовують для просування еко-товарів – зелений. Споживач підсвідомо сприймає його як корисний, натуральний, свіжий тощо. Розглянемо детальніше асоціації, що виникають при використанні цього кольору та його відтінків у рекламному посланні:

- Натуральність (природа, екологія, свіжість, ріст, оновлення);
- Спокій (безпека, відкритість, захищеність, свобода).

Окрім екологічно спрямованих товарів, зелений колір також часто використовується у візуальному стилі банків та інших фінансових установ (зелений відтінок валюти) і у брендингу міст, коли акцент робиться на особливостях місцевості. Найчастіше зелений поєднують із білим (свіжість), коричневим і жовтим (натуральність). В основному використовують пастельні, ніжні відтінки, надто яскравих кольорів по можливості уникають, адже вони можуть сприйматись занадто агресивно, тоді як головна мета «зеленого» бренду – завоювати довіру, довести турботу про безпеку.

Колір, безперечно, один з найважливіших елементів бренду. Ідеальний візуальний стиль бренду повинен передавати споживачу послання «з першого погляду», в даному випадку доносити основне покликання продукту – його користь для навколишнього середовища.

### **Література:**

1. Прокопенко О. В. Екологічний маркетинг: навч. посіб. / О. В. Прокопенко. – К.: Знання, 2012 – 319 с.
2. Мазурина Т. А. Дизайн візуального стилю бренду: теорія і методологія. / Мир науки, культури, образования № 5 (48). – 2014.

**Тетяна ВОРОБЕЦЬ**

Тернопільський національний економічний університет

## **ВІРУСНИЙ МАРКЕТИНГ**

В сучасних умовах на ринку досить важко займати провідні позиції, адже такі традиційні медіа, як радіо, телебачення, газети не є такими ефективними, як раніше.