

УДК 658.8:504.064.4

JEL Classification Code: M 310

О. Коломицева
І. Горяна
О. Васильченко

O. Kolomytseva
I. Goryana
O. Vasilchenko

ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА З УРАХУВАННЯМ ЕКОЛОГІЧНИХ ТРЕНДІВ

FORMATION OF COMPANY MARKETING STRATEGY BASED ON ENVIRONMENTAL TRENDS

У статті викладено сутність екологічного маркетингу та його впливу на діяльність підприємств, виявлено основні проблеми, пов'язані із застосуванням екологічного маркетингу у вітчизняній практиці, й наведено досвід трансформаційних змін екологічного маркетингу в зарубіжних компаніях. Розглянуто процес формування маркетингової стратегії підприємства з урахуванням екологічних трендів. Зображено алгоритм екологічного маркетингу на підприємстві. Наведено концепцію екологічного маркетингу. Проаналізовано тенденції розвитку екологічних трендів в Україні, а також світовий ринок «органічних продуктів».

Ключові слова: екологічний маркетинг, маркетингові напрямки, маркетингова стратегія, концепція, екологічно чиста продукція, екологічні тренди.

Постановка проблеми. В умовах економічної, екологічної та соціальної нестабільності багато підприємств орієнтуються на короткострокові результати, ігноруючи довгострокову перспективу. На сьогоднішній день спостерігається тенденція ведення українськими підприємствами безвідповідального бізнесу: нещадно використовувати природні ресурси, забруднювати навколишнє середовище, приховувати прибутки тощо. Через те, що негативних результатів такої діяльності не уникнути, перед підприємствами України стоїть завдання переосмислення ставлення до суспільства та довкілля.

Проблеми охорони навколишнього середовища, збільшення та обмеженість показників споживання природних ресурсів – це неповний перелік причин, щоб розробити екологічну стратегію, яка являє собою комплекс управлінських рішень та методів, розроблених і застосовуваних підприємством для досягнення екологічної мети і вирішення задач у рамках цілісної екологічної концепції розвитку підприємства. Формування оптимальної природозахисної стратегії передбачає можливість підвищення конкурентоспроможності продукції і усього підприємства завдяки урахуванню екологічного чинника.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Вивченням концепції екологічного маркетингу займається велика кількість дослідників, хоча загальноприйнятого визначення «екологічний маркетинг» не існує. Одні автори тлумачать цей термін як екологічну політику, екологічну відповідальність бізнесу, відкритість і прозорість виробничого процесу. Інші фахівці відносять екологічний маркетинг до інструментів екологічного менеджменту та формування нових принципів торгівлі (наприклад продаж екологічно-чистих продуктів). Великий внесок у розвиток цієї сфери зробили такі вітчизняні вчені та практики, як: Е. Голубков, Е. Копатько, С. Шумихін, Ф. Котлер [6], А. Лищук [7], І. А. Римар, Е. Ромат та ін.

Формулювання мети статті. Метою статті є формування маркетингової стратегії підприємства з урахуванням екологічних трендів, а також дослідження концептуального підходу екологічного маркетингу як стратегічного потенціалу сучасних підприємств.

Основний матеріал дослідження. Розвиток економіки України неможливо реалізувати без глибоких якісних змін у сфері регулювання природокористування та в підходах до розв'язання екологічних проблем. На сьогоднішній день стає актуальним питання розробки підприємством екологічних стратегій в умовах ринкової економіки.

Екологічний маркетинг – діяльність компанії щодо задоволення інтересів споживачів шляхом просування товарів і послуг, завдаючи мінімальної шкоди навколишньому середовищу на всіх стадіях життєвого циклу. Одна з цілей екологічного маркетингу полягає в тому, щоб забезпечити баланс інтересів економіки і охорони навколишнього середовища [8].

На думку психологів, схильність людей до натуральних і екологічних товарів / послуг пояснюється прагненням краще контролювати своє життя, яке з кожним днем стає все більш динамічним та стресовим.

До основних маркетингових напрямків у цій галузі слід віднести:

- формування фінансових структур підприємства для підтримки екологічних стандартів;
- екологічне оцінювання рівня впливу на навколишнє середовище;
- екологічне страхування дій компаній;
- нові форми реклами;
- формування нових принципів торгівлі (наприклад продаж екологічно чистих продуктів).

Екологічний маркетинг вказує на напрямок вирішення багатьох труднощів, пов'язаних з виникненням екологічного ризику, який відіграє важливу роль у виборі певної продукції або послуги.

Алгоритм екологічного маркетингу на підприємстві можна подати так (рис. 1):



Рис. 1. Алгоритм екологічного маркетингу на підприємстві

Перший етап, який пропонує екологічний маркетинг підприємства, – це забезпечити відкритість фірми, що зробить надійнішим і достовірнішим зворотний зв'язок зі споживачами.

Другий етап – зробити процес виробництва прозорим: показати, як можна розумно використати природне паливо при випуску одиниці продукції, як чітко налагодити процес поводження з відходами, продемонструвати, що частина доходів від продажу ваших товарів дійсно спрямовується на підтримку фундаментальних досліджень в галузі ресурсозберігаючих технологій.

Третій етап – довести, що погляд на проблеми і нові шляхи вирішення є піонерними, і тоді для всіх стане очевидним, що ви володієте конкурентними перевагами, що ваш товар кращий, ніж у ваших конкурентів.

Виділяють декілька стратегій екологічного маркетингу [11]:

– екологічну стратегію, яка є одним із центральних елементів екологічного менеджменту на стратегічному рівні. Вона є сполучною ланкою між нормативною екологічною політикою та оперативними екологічними програмами;

– базисну стратегію, що нині спрямована переважно на зниження витрат, підвищення якості продукції, лідерство в швидкості поставок і швидкості реагування на зміну вимог споживачів. Сьогодні

в бізнесі зростає значення екологічних і соціальних факторів, відбувається значне розширення кола традиційних економічних і технічних параметрів, які визначають потенціал її успіху і які необхідно враховувати при розробці її стратегії;

– виробничу стратегію, яка забезпечує досягнення певних рівнів розвитку виробництва (за обсягами, номенклатурою, якістю, ефективністю, технологіями) відповідно до вимог корпоративної етики.

Компанія може формувати і нарощувати стратегічний екологічний потенціал (за допомогою ефективного екологічного позиціонування) як самостійну цільову настанову. Однак в обох випадках центральним пунктом повинна бути постійна оптимізація взаємовідносин між економікою та екологією, збільшення точок дотику між економічними та екологічними інтересами підприємства, його стейкхолдерів і суспільства в цілому.

Залежно від ступеня врахування екологічних вимог і норм стратегії діляться на пасивні і активні.

Пасивна екологічна стратегія обмежується виконанням існуючих екологічних законів, стандартів, нормативів.

Активна екологічна стратегія полягає в тому, що суперечності між економікою і охороною навколишнього середовища вирішуються на більш глибокому рівні, а природоохоронні імперативи розглядаються як шанс змінити продукт, технологію, підняти рівень компетенції персоналу і т.д. Процес управління підприємством в цілому організовується таким чином, щоб ринкові, комерційні, природоохоронні та соціальні цілі були узгоджені. Саме на такій активній основі сьогодні будують екологічне управління лідери зарубіжного бізнесу. Ступінь наближення до вимог активної екологічної політики може бути оцінена фірмою самостійно.

Важливим є питання про базисні екологічні стратегії, що відповідають концепції сталого розвитку бізнесу. До цих стратегій можуть бути віднесені:

стратегія достатності – добровільне обмеження споживання і, відповідно, зміна стилю життя;

стратегія чистого виробництва – забезпечує мінімізацію негативного впливу на навколишнє природне середовище окремого підприємства шляхом радикальної зміни технології (чисте виробництво), номенклатури продукції, що випускається, та сировини;

стратегія еко-ефективності – істотне збільшення коефіцієнта використання сировинних ресурсів і коефіцієнта корисної дії всіх технологічних процесів;

стратегія циркулярності – мінімізація відходів і скорочення навантаження на природу за допомогою формування між підприємствами своєрідних індустріальних постачальницьких ланцюгів, що реалізують кругообіг потоків відходів сировини, який поставлений у відповідність з асиміляційним потенціалом природи (екологічне маркування);

стратегія кооперування – узгоджене скорочення негативного впливу на стан природного середовища з боку цілої групи підприємств, що кооперуються між собою в спільному вирішенні екологічних проблем, в ресурсозбереженні та мінімізації відходів стратегії достатності, дематеріалізації, еко-ефективності, стратегії переходу до чистого виробництва, циркулярності, кооперування та ін.

З концептуальної сторони їх об'єднує ідея інновацій сталого розвитку. Саме інновації сталого розвитку несуть потенціал проривного ефекту у вирішенні екологічних проблем.

Встановлюючи відношення до інноваційних стратегій сталого розвитку, підприємство повинне додатково враховувати наступне:

1) ці стратегії мають істотний потенціал зміцнення конкурентоспроможності компанії, озброюючи її унікальними, особливо цінними і важкими для відтворення компетенціями;

2) їх реалізація радикально змінює не тільки виробничо-технологічні, а й організаційно-економічні основи традиційного виробництва, включаючи появу нових ринкових секторів, нових потреб і способів їх задоволення і т.д., і пов'язана з високим ступенем невизначеності і ризику;

3) умовою реалізації інноваційних стратегій сталого розвитку (що впливає з п. 2) є включення в аналіз можливої реакції не тільки з боку прямих стейкхолдерів, але й стейкхолдерів зовнішнього для підприємства кола;

4) високим ризиком характеризується не тільки реалізація подібних стратегій, але зростання суспільної стурбованості екологічними проблемами.

Стратегії екологічного маркетингу дають можливість [7]:

- оцінити екологічні умови, в яких буде відбуватися розвиток підприємств, його переваги та недоліки, щоб мінімізувати загрози екологічного характеру (негативні ефекти) і максимізувати можливості (позитивні ефекти) – SWOT-аналіз;

- оптимально поєднувати політику підвищення рівня життя населення з політикою захисту навколишнього середовища, розподілу ресурсів і просування території;
- скоординувати програми розвитку з позиції екологічного маркетингу;
- отримати орієнтири та інструменти для вимірювання та оцінювання результатів розвитку.

До основних маркетингових напрямків у сфері екологічного маркетингу можна віднести такі:

- формування фінансових структур підтримки екологічних дій;
- екологічне оцінювання рівня впливу на навколишнє середовище;
- іміджева політика підприємства в галузі екології;
- політика підтримки державою виробників, у яких немає або практично немає викидів в навколишнє середовище.

Існує деяка схожість у маркетингових підходах у сфері охорони навколишнього середовища між підприємствами та державою. Виробники прагнуть до поліпшення стану навколишнього середовища, екологічної обстановки не тільки на підприємствах, але й у країні в цілому. Влада вводить різні стимулюючі санкції для того, щоб зацікавити виробників у зменшенні кількості викидів, також і підприємства зацікавлені в зниженні рівня впливу на навколишнє середовище, щоб зробити свою продукцію більш чистою, а процес виробництва – більш екологічним.

Екологічна безпека країни, з точки зору екологічного маркетингу, повинна повністю відповідати таким вимогам:

- мінімальний рівень або відсутність забруднюючих речовин у процесі виробництва;
- безвідходність виробництва;
- безпека для здоров'я жителів країни і робітників підприємства;
- ефективність ресурсоспоживання.

Сьогодні в усьому світі екологічні орієнтири не просто стають популярнішими, але й проникають в усі сфери людського життя: еко-мода, еко-дизайн, «зелена» їжа, екологічний туризм, натуральна косметика, чисте повітря, чиста вода і дауншифтинг.

У списку світових трендів минулого року, складеному американським агентством JWT, кількість екологічних трендів становить переконаливо велику групу. Крім таких обов'язкових позицій, як біопаливо, акумулятори та електронні бібліотеки, в списку опинилися і машини для сухого прання, велосипеди, органічний фастфуд і «зелена дієта».

Важливим пунктом є так зване «відмивання» харчових продуктів (Nutrition-Washing): на хвилі екологічного буму виробники споживчих товарів вдаються до різних обманних методів з метою виставити свій товар в «екологічному» світлі. В результаті цього виникає важливе питання – чи буде споживач довірливим і відданим своїм улюбленим брендам, або ж у нього з'явиться бажання всіяко підвищувати свій рівень поінформованості про походження та якість продуктів.

За словами Лі Еделькорта, першого світового тренд-сетера, актуальність традицій і технологій, якими користувалися наші предки, і бажання бути ближче до природи підвищуються з кожним роком. Природні барвники, нові мінеральні ресурси і локальне виробництво – далеко не все, що зазнає змін у найближчому майбутньому, на думку Лі [3].

Поведінка споживача і система людських цінностей також зміняться, що неминуче вплине на індустрію моди, архітектури, дизайну і, звісно ж, маркетингу.

Наприкінці 2015 р. 196 держав світу підписали міжнародну екологічну угоду на Паризькому кліматичному саміті, головною метою якої є повна відмова від традиційних видів палива вже в другій половині XXI століття. Україна також підписала цю угоду й офіційно задекларувала перехід до екологічного тренду в енергетиці.

Станом на 1 січня 2015 р. потужність «зелених» об'єктів енергетики в Україні становила 1,46 МВт. Це менше 2 % від загальної української енергетики і в сто разів менше, ніж у світового лідера – Китаю. Країна прийняла до 2020 р. національний план з відновлювальної енергетики, в якому зобов'язалася підняти цей відсоток до 11 від загального балансу.

Зарубіжні компанії все активніше починають використовувати екологічний маркетинг. Адже все більше споживачів сьогодні готові переплачувати за те, щоб отримати екологічний продукт, який має відповідний сертифікат. Незважаючи на те, що отримання необхідних ліцензій та екологічне виробництво вимагають чималих витрат, це приносить доходи компаніям, які мають необхідні сертифікати.

За оцінками Organic Trade Association, світовий ринок «органічних продуктів» нині становить близько \$ 30 млрд., щорічно збільшуючись на 16-20 %, тобто в чотири рази швидше, ніж ринок продовольства в цілому. У США 72 % супермаркетів мають відділи органічних продуктів [9].

У розвинених країнах набирають популярності тренди використання органічної упаковки. Розробкою продукту, який стовідсотково розкладається, займаються на всіх континентах. Найбільших успіхів досягли компанії Eastman Chemical, Bayer, BASF, DuPont, Metabolix, Environmental Polymers Group, Cargill Dow (створили пластик, який розкладається). Але існує проблема того, що для його розкладання потрібна температура, більша ніж 50 градусів (такі умови є лише ближче до екватора і не цілодобово).

Дрібні частинки такого пластика все одно забруднюють навколишнє середовище. Окрім використання паперу, скла й алюмінію, ще одним рішенням може стати не пошук заміни пластика, а його утилізація. В Японії вивели бактерію "Ideonella sakaiensis", яка їсть пластмасу, але цей процес проходить повільно. На сьогоднішній день вчені працюють над тим, щоб збільшити швидкість поїдання. Всі ці розробки впливають на виробників їжі. Споживачі хочуть купувати продукцію, яка не шкодить навколишньому середовищу.

Другим значимим еко-трендом стало відкриття по всьому світу магазинів без упаковки (Данія, Франція, Польща, Америка, Німеччина, Англія, Італія, Іспанія, Бельгія, Нідерланди, Австрія, Швейцарія, Канада). Для жителів України такі магазини не є новинкою (в Радянському Союзі потрібно було приходити в гастрономи зі своєю тарою). Плюси такого підходу очевидні – це корисно для екології та економить гроші споживачів. Але цей тренд може бути успішним лише в просуванні бренду магазину товарів без упаковки, а не бренду-виробника. Крім того, це підходить лише для неспішного ритму життя (або тоталітарної держави), і навряд чи вийде в короткі терміни привчити українського споживача ходити в магазин з ганчірковими сумками і баночками для круп.

Екологічний маркетинг є найбільш дієвим ключем до вирішення основної частини проблем, що виникають у системі еколого-економічних відносин, і змушує компанії приділяти більше уваги стійкості та інтересам усього суспільства як довгострокової стратегії розвитку. Довгострокові рішення завжди обтяжені високим рівнем невизначеності й можуть вступити в протиріччя зі звичайною короткостроковою перспективою розвитку бізнесу. Суть проблеми може полягати і в тому, що забезпечення сприятливого та гармонійного розвитку природи і суспільства в майбутньому вимагає вже сьогодні серйозної жертви як від споживачів (зміна способу життя, зниження споживання, більш високі ціни і т. д.), так і від виробників (виконання соціальних програм, інвестиції в створення нових досконалих і менш шкідливих для середовища технологій і т. д.).

Для належного функціонування екологічного маркетингу в Україні повинні бути розроблені державні стандарти та інші нормативні документи відповідно до високих міжнародних стандартів і вимог, які, в свою чергу, будуть виступати гарантом якості для національних і зарубіжних споживачів. У тому числі, до методів законодавчого регулювання якості продукції належить екологічне маркування. Воно призначене для позначення позитивної оцінки даного індивідуального продукту щодо його впливу на навколишнє середовище. Наявність екологічного маркування має на увазі перевірку продуктів або продуктової групи на базі концепції екологічного життєвого циклу продукту.

На жаль, керівники українських компаній не завжди враховують екологічний маркетинг як вагомий аргумент в іміджі та репутації підприємства і його продукції. Імідж показує сукупність позитивних характеристик, що відображають справжні досягнення і відмінності від конкурентів. А репутація – поєднання стійкого, сформованого сприйняття підприємства реальними і потенційними клієнтами, громадськістю, органами влади та самоуправління, а також комунікативного, інформаційного «поля» підприємства [5].

Однак існуючий в Україні екологічний ринок знаходиться на початковій стадії свого розвитку. На жаль, законодавчо не затверджені ні офіційне поняття екологічної продукції, ні стандарти її виробництва.

Висновки. Варто відзначити, що в Україні є сприятливе середовище для становлення екологічного маркетингу, але недосконалість екологічного ринку гальмує цей процес, тому необхідно діяти в наступних напрямках.

Перш за все, слід підвищувати конкурентоспроможність товарів вітчизняних виробників для виходу на світовий ринок.

Варто враховувати той факт, що на світовому ринку все більше уваги приділяють екологічним властивостям товарів і послуг, саме цей аспект дозволить українським виробникам утримати свою нішу на ринку.

В Україні існує проблема низького рівня екологічної культури населення, про що свідчать екологічні катастрофи і проблеми, тому наступним етапом має бути підвищення цього рівня, що посприє становленню екологічного маркетингу в державі.

Нині Україна переживає нелегкі часи, але, незважаючи на проблеми та недоліки, в країні відбувається екологізація товарних ринків, і поряд з цим з'являються споживачі, які віддають перевагу таким товарам. Тому еко-спрямованість є стратегічним потенціалом для українських виробників, який, в свою чергу, дасть можливість підприємствам ставити довгострокові цілі так, щоб знизити можливість виникнення екологічних ризиків. Екологічний маркетинг також дозволить підприємствам відкрити нові підходи в усіх аспектах управління виробництвом як у національному, так і в міжнародному масштабі.

Список використаної літератури

1. Терентьев Н. В. «Зеленая микроэкономика»: оценка и прогноз институциональных трансформаций бизнеса [Электронный ресурс] / Н. В. Терентьев // Маркетинг. – 2014. – № 5. – С. 15–20. – Режим доступа : http://esco.co.ua/journal/esco/2014_11_12/art11.pdf
2. Franz, P. Green retail sales set to double in Europe by 2015 [Electronic resource] / P. Franz // Digital journal. – Mode of access : <http://www.digitaljournal.com/article/292735>
3. Polonsky M. An introduction to Green Marketing / M. Polonsky // Green Journal. – 2007. – № 8. – P. 86–100.
4. Голубков Е. П. Современные тенденции развития маркетинга / Е. П. Голубков // Маркетинг. – 2010. – № 4. – С. 3–7.
5. Шелест М. Н. Исследование трендов : Готовы ли украинцы покупать экологически чистые товары [Электронный ресурс] / М. Н. Шелест // Украинская правда. – Режим доступа : <http://www.eprav-da.com.ua/rus/press/2010/09/13/248056/>
6. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг. – М. : Вильямс, 2009. – С. 450.
7. Лищук А. А. Алгоритм формирования стратегических факторов устойчивого развития предпринимательских структур с использованием сценарного подхода / А. А. Лищук // Проблемы современной экономики. – 2013. – № 4 (24). – С. 2–30.
8. Маркетинг і менеджмент інноваційного розвитку : [монографія / за заг. ред. д.е.н., проф. С. М. Ілляшенка]. – Суми : Університетська книга, 2015. – 728 с.
9. Петрова Ю. А. Общество с органической ответственностью / Ю. А. Петрова // Секрет фирмы. – № 10. – С. 13–18.
10. Социальная ответственность украинского бизнеса маркетинга [Электронный ресурс] // Экономика. – Режим доступа : <http://ubr.ua/business-practice/own-business/gotov-li-ukrainskii-biznes-byt-socialno-otvetstvennym-335125>
11. Теоретико-методологические основы стратегии экологического маркетинга [Электронный ресурс] // Вестник ОНУ. – Режим доступа : http://visnyk-onu.od.ua/journal/2008_13/15.pdf
12. Телетов О. С. Маркетингові дослідження : навч. посіб. / О. С. Телетов. – К. : Знання України, 2010. – 299 с.

References

1. Terent'ev, N. V. (2014), "Green microeconomy": assessment and forecast of business institutional transformations ["Zelyonaya mikroekonomika": otsenka i prognoz institutsional'nykh transformatsiy biznesa"], *Marketing*, No. 5, pp. 15–20, available at: http://esco.co.ua/journal/esco/2014_11_12/art11.pdf
2. Franz, R. "Green retail sales set to double in Europe by 2015", *Digital journal*, available at: <http://www.digitaljournal.com/article/292735>
3. Polonsky, M. (2007), "An introduction to Green Marketing", *Green Journal*, No. 8, pp. 86–100.
4. Golubkov, E. P. (2010), "Modern tendencies of market development" ["Sovremennye tendentsiyi razvitiya marketinga"], *Marketing*, No. 4, pp. 3–7.
5. Shelest, M. N. "Trends study: are Ukrainians ready to buy ecologically friendly goods" ["Issledovaniye trendov: Gotovy li ukrayintsi pokupat' ekologicheski chistye tovary"], *Ukrayinskaya pravda*, available at: <http://www.epravda.com.ua/rus/press/2010/09/13/248056/>
6. Kotler, F. Armstrong, G. (2009), *Marketing fundamentals* [Osnovy marketinga], Vil'yams, Moscow, p. 450.
7. Lishchuk, A. A. (2013), "An algorithm for formation of strategic factors of business structures sustainable development using scenery approach" ["Algoritm formirovaniya strategicheskikh faktorov ustoychivogo razvitiya predpri-nimatel'skikh struktur s ispol'zovaniyem stsenarnogo podkhoda"], *Problemy sovremennoy ekonomiki*, 4 (24), pp. 25–30.
8. Marketing and management of innovative development (2015). In: S. M. Ilyashenko (ed.), [Marketing i menedzhment innovatsiynoho rozvytku, za zah. red. d.e.n., prof. S. M. Ilyashenka], Universytet-s'ka knyha, Sumy, 728 p.

9. Petrova, Yu. A. Society with organic responsibility [Obshchestvo s orhanicheskoy otvet-stvennost'yu], *Sekret firmy*, No. 10, pp. 13–18.
10. "Social responsibility of Ukrainian marketing business" ["Sotsial'naya otvetstvennost' ukrayinskogo biznesa marketinga"], *Ekonomika*, available at: <http://ubr.ua/business-practice/own-business/gotov-li-ukrainskii-biznes-byt-socialno-otvetstvennym-335125>
11. "Theoretical and methodological bases of ecological marketing strategy" ["Teoretiko-metodologicheskiye osnovy strategiyi ekologicheskogo marketinga"], *Vestnik ONU*, available at: http://visnyk-onu.od.ua/journal/2008_13/15.pdf
12. Tyelyetov, O. S. (2010), "Marketing studies" ["Marketynhovi doslidzhennya"], Kyiv: Znannya Ukrayiny, 299 p.

O. Kolomytseva, I. Goryana, O. Vasilchenko

FORMATION OF COMPANY MARKETING STRATEGY BASED ON ENVIRONMENTAL TRENDS

In the article the essence of environmental marketing and its impact on enterprises activities are considered, major problems associated with the use of environmental marketing in domestic practice are revealed. The experience of transformational changes of environmental marketing in foreign companies is shown. The process of formation of company marketing strategy based on environmental trends is depicted. The algorithm of company environmental marketing is considered. The conception of environmental marketing is determined. The tendencies of the development of environmental trends in Ukraine and the world "organic products" market are analyzed.

It should be noted that Ukraine has favorable environment for the development of environmental marketing, but environmental market imperfection slows the process, so we should act in the following areas:

- *to raise the competitiveness of domestic goods producers for the world market;*
- *to consider the fact that the world market is increasingly focused on environmental properties of products and services, this aspect will allow Ukrainian producers to keep their market niche close.*

In Ukraine there is the problem of low ecological culture of the population, so the next step should be to improve this level, which will contribute to the establishment of environmental marketing in the country.

Eco-orientation is a strategic potential for Ukrainian producers, which in turn will enable enterprises to set long-term goals so as to reduce potential environmental risks. Environmental marketing entrepreneurs will also open new approaches in all aspects of production management both nationally and internationally.

Keywords: *ecological marketing, marketing trends, marketing strategy, concept, environmentally friendly products, environmental trends.*