

DOI: [https://doi.org/10.25140/2411-5215-2024-4\(40\)-138-147](https://doi.org/10.25140/2411-5215-2024-4(40)-138-147)

УДК 658.8:504]:[005.35:334.722](477)

JEL Classification: D21; M14; M31; Q20

### ***Наталія Тимофіївна Шадура-Никипорець***

кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри економіки, обліку і оподаткування  
Національний університет «Чернігівська політехніка» (Чернігів, Україна)

**E-mail:** [nikiporetc@ukr.net](mailto:nikiporetc@ukr.net). **ORCID:** <https://orcid.org/0000-0001-7990-0105>

**ResearcherID:** [H-1176-2016](https://orcid.org/0000-0001-7990-0105)

### ***Оксана Валеріївна Мініна***

кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри економіки, обліку і оподаткування  
Національний університет «Чернігівська політехніка» (Чернігів, Україна)

**E-mail:** [minina.ok.v@gmail.com](mailto:minina.ok.v@gmail.com). **ORCID:** <http://orcid.org/0000-0002-5919-1599>

**ResearcherID:** [H-1167-2016](https://orcid.org/0000-0002-5919-1599)

### ***Катерина Олександрівна Шеремет***

студент гр. МЕДп-231,

Національний університет «Чернігівська політехніка» (Чернігів, Україна)

**E-mail:** [sheremet.katia@ukr.net](mailto:sheremet.katia@ukr.net). **ORCID:** <https://orcid.org/0009-0004-3332-8181>

## **ЕКОЛОГІЧНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ КОРПОРАТИВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ УКРАЇНСЬКОГО БІЗНЕСУ**

*Стаття присвячена дослідженню екологічного маркетингу та його ролі у формуванні корпоративної соціальної відповідальності. Проведено аналіз причин виникнення екологічного маркетингу, його змістовного наповнення та ключових характеристик, рівнів реалізації та переваг використання як сучасного інноваційного інструменту розвитку бізнесу. На основі огляду прикладів використання екологічного маркетингу вітчизняними підприємствами доведено його роль у впровадженні ідей сталого розвитку та реалізації КСВ-стратегій відповідального бізнесу. Показано роль використання екомаркетингу у формуванні екологічної свідомості та культури в суспільстві. Виявлено ключові проблеми ефективного впровадження екологічного маркетингу в Україні.*

**Ключові слова:** екологічний маркетинг; корпоративна соціальна відповідальність; екологічні потреби; екологізація розвитку; сталий розвиток.

*Рис.: 1. Бібл.: 11.*

**Постановка завдання.** Незмінний висхідний розвиток людства відповідно до дії закону зростання потреб призводить до поступового кількісного та якісного їх збільшення, модифікуючи структуру суспільних запитів і переміщуючи акценти пріоритетності з урахуванням зміни ментальності та домінуючої парадигми. Сучасний вектор розвитку людства орієнтований на екологізацію усіх його сфер. Це призвело, з одного боку, до зміни системи ціннісних орієнтирів споживачів, які сьогодні визначають екологічні характеристики як ключові, а з іншого – трансформувало систему постановки та вирішення завдань виробниками, які повинні враховувати екологічну компоненту при ухваленні економічних рішень. Поєднання та узгодження екологічних інтересів учасників, що формують попит і пропозицію, без нівелювання соціальних, економічних чи етичних критеріїв, можливе з використанням такого дієвого інструменту корпоративної соціальної відповідальності, як екологічний маркетинг.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Дослідженням питань, що присвячені розумінню сутності та ролі корпоративної соціальної відповідальності, її потенціалу в екологізації сучасного виробництва та вирішенні локальних і глобальних проблем суспільства, займалися такі вітчизняні дослідники, як І. Ахновська [1], Т. Бондарук [2], О. Головінов [5], М. Деліні [6], О. Кузьмін [8], О. Лепіхова [1], О. Мних, І. Пасінович, Н. Станасюк [10] та ін. Поширенням ідей корпоративної соціальної відповідальності та їх впровадженням у практику господарської діяльності національних виробників займається Центр «Розвиток КСВ» (CSR Ukraine).

Дослідженню змісту, історії формування, переваг використання та ролі екологічного маркетингу у впровадженні положень концепції сталого розвитку присвячені роботи таких науковців, як О. Буднік, Н. Бутенко [3], Л. Гацька [4], Н. Зіновчук [7], А. Ращенко [9], Л. Тарасович [11] та ін.

**Виділення недосліджених частин загальної проблеми.** Дослідження корпоративної соціальної відповідальності та дієвих інструментів її впровадження набуває особливої актуальності на сучасному трансформаційному етапі розвитку України. Війна спричинила руйнівні наслідки для соціальної, екологічної та економічної сфер нашої країни, що вимагає комплексних зусиль щодо її відновлення на основі впровадження найбільш прогресивних та сучасних моделей поведінки економічних суб'єктів на всіх рівнях – мікро, мезо та макро. Саме соціально відповідальний бізнес може виступити платформою, що здатна поєднати ці рівні, забезпечуючи гармонізацію їхніх соціо-еколого-економічних інтересів і досягнення синергійного ефекту.

**Мета статті.** Метою дослідження є вивчення потенціалу використання екологічного маркетингу як інструменту впровадження корпоративної соціальної відповідальності.

**Виклад основного матеріалу.** З другої половини ХХ ст. людство починають захоплювати ідеї екологічної гармонії, безпечності існування майбутніх поколінь, здорового способу життя, чистого довкілля, адаптації до кліматичних змін, збереження природних ресурсів та раціонального природокористування. Ці спершу теоретико-наукові положення з часом набувають дедалі більшого поширення і підтримки поза межами наукової спільноти. Їх популяризація в суспільстві формує нові види потреб – екологічні. Ці потреби стосуються продуктів, їх пакування, транспортування, просування, перероблення, утилізації, споживання, технологій, ресурсів, умов виробництва, впливу на довкілля і здоров'я людини. У відповідь на екологічні запити з боку споживачів виробники починають активно впроваджувати екологічний маркетинг.

У 1975 р. Американська асоціація маркетингу провела перший симпозиум, присвячений питанням екологічного маркетингу. За результатами цього семінару була опублікована одна з перших книг у цій сфері – «Екологічний маркетинг». Водночас «з легкої руки» продавця морозива Ben&Jerry,

який доповнив свій фінансовий звіт розширеною інформацією про екологічні та соціальні наслідки своєї бізнес-діяльності й опублікував його, з'явилися і почали поширюватися добровільні Звіти про корпоративну відповідальність (CSR) [4, с. 12].

Цілком логічно, що екологічний маркетинг із моменту появи й дотепер є важливим інструментом корпоративної соціальної відповідальності (КСВ), що дозволяє компаніям: покращити репутацію (сучасні споживачі цінують екологічно відповідальні бренди), оптимізувати витрати (за рахунок економії енергоресурсів та ефективного управління відходами), підвищити лояльність споживачів (екологічно орієнтовані компанії викликають довіру), виконувати законодавчі вимоги (дотримання зростаючих екологічних норм дозволяє уникнути штрафів).

Сьогодні під екологічним маркетингом зазвичай розуміють особливий вид маркетингової діяльності підприємства, яка орієнтує всі внутрішні і зовнішні процеси в його функціонуванні на задоволення екологічних потреб суспільства й дозволяє отримати максимальний прибуток, зберігаючи стан довкілля і здоров'я населення. Пояснюючи сутнісні характеристики екологічного маркетингу, вітчизняні науковці Н. Зіновчук та А. Ращенко [7, с. 12] акцентують увагу на трьох важливих рисах цього процесу:

– екологічний маркетинг має на меті задоволення екологічних потреб споживачів;

– екологічний маркетинг забезпечує певні конкурентні переваги підприємству, які зокрема сприяють збільшенню його прибутку;

– екологічний маркетинг задовольняє вимоги суспільства щодо збереження довкілля та сприяє утворенню соціо-еколого-економічних ефектів.

Екологічний маркетинг вирішує два ключових завдання (рис. 1):

1) забезпечення екологічної безпеки суспільства через створення та надання благ, що відповідають екологічним стандартам;

2) залучення екологічно свідомих споживачів, які при ухваленні рішення про купівлю і споживання благ дедалі більше уваги приділяють їхнім впливам на довкілля та здоров'я людини.

Екологічний маркетинг дозволяє компаніям ефективно доносити до цільової аудиторії переваги своїх екологічних ініціатив. Наприклад, використання екологічно чистих матеріалів у виробництві, застосування технологій зі зниженим рівнем викидів або використання відновлених джерел енергії не лише зменшує негативний вплив на довкілля, але й формує позитивний імідж компанії, дозволяючи їй отримувати конкурентні переваги. Такий підхід є особливо актуальним в умовах зростання попиту на екологічно безпечні товари та послуги, а також зростання вимог до соціальної відповідальності бізнесу.



*Рис. 1. Сутнісні характеристики, ключові завдання та рівні реалізації екологічного маркетингу*

Джерело: складено авторами на основі [4; 7; 11].

Важливим є те, що екологічний маркетинг дає можливість не лише просувати товари й послуги з екологічною складовою, а і, виконуючи філантропічну роль, формувати нові моделі поведінки серед споживачів. Через інформування, освіту та створення позитивного досвіду споживання екопродуктів відповідальний бізнес може сприяти зміні ставлення суспільства до раціонального використання природних ресурсів та збереження довкілля. Як наслідок, відбувається стимулювання попиту на екоінновації, реалізація котрих формує передумови досягнення Цілей сталого розвитку, інтегрованих у КСВ-стратегію підприємства.

Можна погодитись із думкою проф. Н. В. Бутенко, яка вважає, що на сучасному етапі цивілізаційного поступу екологічний маркетинг слід розглядати як інноваційний підхід до маркетингу, використання якого дозволяє задовольнити потреби споживачів з одночасним досягненням прибутковості підприємства на основі розробки, виробництва й популяризації екологічних та безпечних благ відповідно до концепції сталого розвитку. Основна ідея

екологічного маркетингу – інтеграція екологічних компонент у бізнес-стратегію підприємства заради досягнення синергетичних ефектів між економічними цілями та збереженням довкілля [3].

Екологічний маркетинг, як інноваційний інструмент, виконує специфічні функції, зокрема:

– інформаційну – забезпечує донесення до споживачів інформації про екологічні переваги продукції та підприємства, підвищує рівень екологічної свідомості та стимулює ухвалення екологічно зважених рішень;

– стимулюючу – заохочує запит на продукцію, що відповідає екологічним вимогам і стандартам (наприклад, через сертифікати екологічної чистоти, екомаркування тощо);

– стратегічну – спрямована на допомогу підприємствам у розробці сталих КСВ-стратегій, що гармонізують екологічні, соціальні та економічні аспекти його розвитку;

– регулюючу – сприяє виконанню екологічних стандартів і законодавчих вимог, допомагаючи підприємствам раціоналізувати використання ресурсів і попередити або нівелювати негативні екстерналиї екологічного чи соціального характеру.

У сучасному світі екологічний маркетинг є потужним інструментом, що дозволяє реалізувати модель соціально відповідального бізнесу без втрати його економічних пріоритетів, що підкреслює його ключову роль у створенні сталих бізнес-практик. Повна реалізація потенціалу екологічного маркетингу передбачає включення до цих процесів економічних суб'єктів на усіх рівнях – від окремого споживача й виробника до держави загалом, тобто передбачає три рівні його реалізації:

– державний, що зосереджується на розробці правових норм, які стимулюють екологічну відповідальність бізнесу та популяризують екологічні товари на національному і міжнародному рівнях;

– регіональний, що акцентується на стимулюванні впровадження раціонального природокористування та реалізації природоохоронної діяльності;

– локальний, що зосереджується на просуванні екологічно сталих бізнес-моделей, підвищенні екологічної свідомості й культури населення, формуванні раціональних моделей споживання і виробництва.

На національному рівні ефективність екологічного маркетингу залежить від законодавчої бази, рівня екологічної культури суспільства та підтримки держави. Для України це особливо актуально, оскільки інтеграція до світових ринків вимагає відповідності міжнародним екологічним стандартам.

Сьогодні ключовими напрямками розвитку екологічного маркетингу можуть бути:

– конкурентоспроможність екологічних товарів, що не поступаються характеристиками економічної ефективності традиційним;

– популяризація продукції з екологічними перевагами за прийнятими цінами з урахуванням рівня їхньої «екологічної унікальності»;

- орієнтація на преміумсегмент споживачів, готових платити більше за екологічно чисті продукти;

- стимулювання попиту на екологічні блага через використання інструментів державного та регіонального регулювання ринку.

Діяльність українських підприємств у сфері екологічного маркетингу демонструє активний розвиток протягом останніх років. Підприємства, що досягли прогресу в галузі екологічного маркетингу, можна умовно поділити на три основні групи:

- підприємства, орієнтовані на випуск благ, що чинять безпосередній вплив на стан компонентів довкілля (електроенергетика, транспорт, будівництво, виробники споживчих товарів, таких як косметика, одяг та побутова техніка);

- підприємства, що надають екологічні послуги (сфера поводження з відходами, відновлення природних ресурсів, надання екологічних консультацій і ін.);

- підприємства, що сприяють просуванню екологічних ідей (компанії-організатори екологічних дій, підприємства, що впроваджують екоініціативи чи використовують екотехнології, виробляють екопродукцію).

Серед яскравих прикладів успішного використання екологічного маркетингу можна продемонструвати такі:

- компанія з виробництва напоїв в Україні «Кока-Кола Україна» запустила освітню кампанію «Зелена планета», спрямовану на популяризацію екологічного способу життя, що включає інформаційні матеріали та екологічні дії;

- торговельна мережа «Епіцентр», що пропонує товари для будівництва та дому, продає продукцію, виготовлену з переробленого пластику;

- національний залізничний перевізник «Укрзалізниця» запровадив сортування сміття на вокзалах і станціях, що сприяє збереженню довкілля;

- мережа супермаркетів органічних продуктів харчування «Смак Життя» пропонує органічні продукти, вирощені без хімічних добрив і пестицидів;

- інтернет-магазин «Розетка» має асортимент екологічно чистих товарів, таких як продукція з перероблених матеріалів, енергоефективні прилади та товари для екобудівництва;

- компанія «Волошкове поле» виробляє натуральні молочні продукти без хімічних добавок і консервантів, підтримуючи природний процес виробництва;

- виробник косметики в Україні «Ламель» отримав сертифікат PETA «cruelty-free», що підтверджує відмову від тестування продукції на тваринах.

Ці приклади свідчать про те, що екологічний маркетинг стає важливою складовою КСВ-стратегії багатьох українських підприємств, дозволяючи їм зменшити негативний вплив на довкілля та відповідати на запити споживачів, які дедалі більше зосереджуються на екологічних питаннях.

Стан розвитку екологічного маркетингу в Україні є неоднозначним: з одного боку, відзначається зростання попиту на екологічно чисті товари та послуги на фоні збільшення кількості підприємств, які займаються їх виробництвом і реалізацією, а з іншого – є проблеми, що стримують його розвиток.

Однією з основних проблем є недосконалість нормативно-правової бази, законодавство в цій сфері є фрагментарним і не відповідає міжнародним стандартам. Наприклад, в Україні не має чіткого визначення поняття «екологічно чистий товар» та «екологічно чиста послуга», що створює труднощі для підприємств-виробників.

Ще однією проблемою є відсутність єдиної сертифікаційної системи для екологічних товарів і послуг. В Україні діє кілька систем сертифікації, які використовують різні критерії та процедури, що ускладнює ідентифікацію споживачами дійсно екологічно чистих товарів.

Досить суттєвою проблемою є низький рівень екологічної свідомості населення – багато споживачів не пріоритизують екологічні характеристики і не готові платити більше за екологічно чисті блага.

**Висновки та пропозиції.** Проведені дослідження екологічного маркетингу дозволяють зробити висновок, що його еволюція тісно пов'язана зі зростанням екологічної свідомості суспільства та забезпеченням адаптації бізнесу до нових викликів. Із загостренням екологічних проблем інтереси суспільства все більше орієнтувались на забезпечення екологічної безпеки, сталого розвитку та збереження довкілля. У цьому контексті бізнес отримує не лише економічну, а й соціальну роль, залишаючись ключовим учасником процесів гармонізації запитів суспільства з потенціалом довкілля. Екологічні потреби та інтереси сучасного суспільства визначають актуальні напрямки розвитку бізнес-структур, формуючи одночасно нові виклики та нові перспективи для розвитку екологічного маркетингу.

Ефективність екологічного маркетингу виражається в підвищенні конкурентоспроможності, розширенні ринків збуту, зниженні витрат за рахунок екологічних інновацій та покращенні репутації підприємств. Водночас екологічний маркетинг сприяє формуванню суспільної культури сталого розвитку, створюючи внесок у збереження природних ресурсів та забезпечення якості життя майбутніх поколінь. Саме екологічний маркетинг дозволяє бізнесу реалізувати свою КСВ-стратегію і забезпечити достатній рівень економічної ефективності.

### Список використаних джерел

1. Ахновська І. О. Механізм впровадження корпоративної соціальної відповідальності на підприємствах України / І. О. Ахновська, О. Ю. Лепіхова // Економіка і організація управління. – 2016. – №1(21). – С. 36-44.
2. Бондарук Т. Г. Економічна природа організаційно-економічного механізму соціальної відповідальності бізнесу / Т. Г. Бондарук, І. С. Бондарук // Науковий вісник Національної академії статистики, обліку та аудиту. – 2020. – №1-2. – С. 57-64.
3. Бутенко Н. В. Становлення та розвиток концепції екологічного маркетингу / Н. В. Бутенко // Міжнародна економічна політика. – 2012. – Спецвипуск. – С. 461-467.

4. Гацька Л. П. Екологічний маркетинг : навчальний посібник / Л. П. Гацька, С. В. Карлашук, Т. Б. Харченко. – Київ : [б.в.], 2018. – 226 с.
5. Головінов О. М. Соціальна відповідальність бізнесу: українські реалії і проблеми / О.М. Головінов // Економічний вісник Донбасу. – 2014. – №2(36). – С. 187-192.
6. Деліні М. М. Соціально-економічна відповідальність підприємництва: теорія, методологія, напрямки розвитку : [монографія] / М.М. Деліні. – Краматорськ: ДДМА, 2017. – 451 с.
7. Зіновчук Н.В. Екологічний маркетинг: навч. посіб. / Н. В. Зіновчук, А. В. Рашченко. – Житомир: Вид-во ЖДУ ім. І. Франка, 2015. – 190 с.
8. Кузьмін О. Є. Соціальна відповідальність бізнесу: поняття, типологія та чинники формування / О.т.с. Кузьмін, Н. С. Станасюк, О.З. Уголькова // Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення та проблеми розвитку. – 2021. – № 2(6). – С. 56-64.
9. Рашченко А. В. Сутність та тенденції розвитку екологічного маркетингу [Електронний ресурс] / А. В. Рашченко // Ефективна економіка. – 2021. – №2. – Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8650>.
10. Станасюк Н. С. Тенденції розвитку корпоративної соціальної відповідальності та методологічні аспекти її оцінювання / Н. С. Станасюк, І. І. Пасінович, В. М. Мурза // Сучасні питання економіки і права: зб. наук. праць. – 2020. – №12. – С. 31-43.
11. Тарасович Л. В. Екологічний маркетинг-менеджмент як імператив соціально відповідального бізнесу / Л. В. Тарасович, В. М. Юрчук, С. В. Федорчук // Агросвіт. – 2023. – № 2. – С.42-46.

## References

1. Akhnovska, I.O., Lepikhova, O.Iu. (2016). Mekhanizm vprovadzhennia korporatyvnoi sotsialnoi vidpovidalnosti na pidpriemstvakh Ukrainy [Mechanism of implementation of corporate social responsibility at enterprises of Ukraine]. *Ekonomika i orhanizatsiia upravlinnia – Economics and organization of management*, (1(21)), 36-44.
2. Bondaruk, T.H., Bondaruk, I.S. (2020). Ekonomichna pryroda orhanizatsiino-ekonomichnoho mekhanizmu sotsialnoi vidpovidalnosti biznesu [The economic nature of the organizational and economic mechanism of social responsibility of business]. *Naukovyi visnyk Natsionalnoi akademii statystyky, obliku ta audytu – Scientific Bulletin of the National Academy of Statistics, Accounting and Auditing*, (1-2), 57-64.
3. Butenko N.V. (2012). Stanovlennia ta rozvytok kontseptsii ekolohichnoho marketynhu [Formation and development of the concept of ecological marketing]. *Mizhnarodna ekonomichna polityka – International Economic Policy*, Special issue, 461-467.
4. Hatska, L.P., Karlashchuk, S.V., Kharchenko, T.B. (2018). *Ekolohichniy marketynh [Ecological marketing]*. [b.v.].
5. Holovinov, O.M. (2014). Sotsialna vidpovidalnist biznesu: ukrainski realii i problemy [Social responsibility of business: Ukrainian realities and problems]. *Ekonomichnyi visnyk Donbasu – Economic Bulletin of Donbas*, (2(36)), 187-192.
6. Dielini, M.M. (2017). *Sotsialno-ekonomichna vidpovidalnist pidpriemnytstva: teoriia, metodolohiia, napriamky rozvytku [Socio-economic responsibility of entrepreneurship: theory, methodology, development directions]*. DDMA.
7. Zinovchuk, N.V., Rashchenko, A.V. (2015). *Ekolohichniy marketynh [Ecological marketing]*. Vyd-vo ZhDU im. I. Franka.
8. Kuzmin, O.Ie., Stanasiuk, N.S., Uholkova O.Z. (2021). Sotsialna vidpovidalnist biznesu: poniattia, typolohiia ta chynnyky formuvannia [Social responsibility of business: concept, typology and factors of formation]. *Menedzhment ta pidpriemnytstvo v Ukraini: etapy stanovlennia ta problemy rozvytku – Management and entrepreneurship in Ukraine: stages of formation and problems of development*, (2(6)), 56-64.



9. Rashchenko, A.V. (2021). Sutnist ta tendentsii rozvytku ekolohichnoho marketynhu. [The essence and trends of the development of environmental marketing]. *Efektivna ekonomika – Effective Economy*, (2). <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8650>.

10. Stanasiuk, N.S., Pasinovych, I.I., Murza, V.M. (2020). Tendentsii rozvytku korporatyvnoi sotsialnoi vidpovidalnosti ta metodolohichni aspekty yii otsiniuvannia [Trends in the development of corporate social responsibility and methodological aspects of its assessment]. *Suchasni pytannia ekonomiky i prava – Contemporary issues of economics and law*, (12), 31-43.

11. Tarasovych, L.V., Yurchuk, V.M., Fedorchuk, S.V. (2023). Ekolohichni marketynh-menedzhment yak imperatyv sotsialno vidpovidalnoho biznesu [Ecological marketing management as an imperative of socially responsible business]. *Ahrosvit – Agrosvit*, (2), 42-46.

Отримано 27.11.2024

UDC 658.8:504]:[005.35:334.722](477)

***Nataliia Shadura-Nykyporets***

PhD in Economics, Associate Professor,  
Associate Professor of Department of Economics, Accounting and Taxation  
National University «Chernihiv Polytechnic» (Chernihiv, Ukraine)  
**E-mail:** [nikiporetc@ukr.net](mailto:nikiporetc@ukr.net). **ORCID:** <https://orcid.org/0000-0001-7990-0105>  
**ResearcherID:** [H-1176-2016](https://orcid.org/0000-0001-7990-0105)

***Oksana Minina***

PhD in Economics, Associate Professor,  
Associate Professor of Department of Economics, Accounting and Taxation  
National University «Chernihiv Polytechnic» (Chernihiv, Ukraine)  
**E-mail:** [minina.ok.v@gmail.com](mailto:minina.ok.v@gmail.com). **ORCID:** <http://orcid.org/0000-0002-5919-1599>  
**ResearcherID:** [H-1167-2016](https://orcid.org/0000-0002-5919-1599)

***Kateryna Sheremet***

student group MEDp-231  
National University «Chernihiv Polytechnic» (Chernihiv, Ukraine)  
**E-mail:** [sheremet.katia@ukr.net](mailto:sheremet.katia@ukr.net). **ORCID:** <https://orcid.org/0009-0004-3332-8181>

**ENVIRONMENTAL MARKETING AS A TOOL OF CORPORATE  
SOCIAL RESPONSIBILITY OF UKRAINIAN BUSINESS**

*The modern vector of human development is focused on the greening of all its spheres. This has led, on the one hand, to a change in the system of value orientations of consumers, who today define environmental characteristics as key, and on the other hand, it has transformed the system of setting and solving tasks by producers, who must take into account the environmental component when making economic decisions. Combining and harmonizing the environmental interests of participants who form supply and demand, without leveling social, economic or ethical criteria, possibly using such an effective tool of corporate social responsibility as environmental marketing. This is precisely the subject of this study.*

*Environmental marketing makes it possible to form new models of behavior among consumers. Through information, education and the creation of a positive experience of consuming eco-products, responsible business can contribute to changing society's attitude towards the rational use of natural resources and environmental protection. As a result, demand for eco-innovations is stimulated, the implementation of which forms the prerequisites for achieving the Sustainable Development Goals integrated into the CSR strategy of the enterprise.*

*In the modern world, environmental marketing is a powerful tool that allows you to implement a socially responsible business model without losing its economic priorities, which emphasizes its key role in creating sustainable business practices. The full realization of the potential of environmental marketing involves the inclusion of economic entities at all levels in these processes - from individual consumers and producers to the state as a whole.*

*The effectiveness of environmental marketing is expressed in increasing competitiveness, expanding sales markets, reducing costs through environmental innovations and improving the reputation of enterprises. At the same time, environmental marketing contributes to the formation of a social culture of sustainable development, contributing to the preservation of natural resources and ensuring the quality of life of future generations. It is environmental marketing that allows businesses to implement their CSR strategy and ensure a sufficient level of economic efficiency.*

**Keywords:** *ecological marketing; corporate social responsibility; ecological needs; greening of development; sustainable development.*

*Fig.: 1. References: 11.*