

ВИКОРИСТАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ ЕКОЛОГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ ДЛЯ ПІДВИЩЕННЯ РІВНЯ ЕКОЛОГІЧНОЇ БЕЗПЕКИ РЕГІОНУ

У статті розглянуто результати маркетингового дослідження щодо сегментування споживачів з урахуванням екологічного чинника, визначено зацікавленість споживачів у придбанні продукції з поліпшеними екологічними характеристиками, надано рекомендації щодо використання потенціалу інструментів екологічного маркетингу для підвищення рівня екологічної безпеки регіону.

Ключові слова: екологічна безпека, екологічний маркетинг, інструменти екологічного маркетингу, сталий розвиток, сегментування, сегмент, потенціал, екологізація.

I. Вступ

Досягнення економічного прогресу людства у минулому сторіччі практично завжди забезпечувалося за рахунок експлуатації навколишнього середовища без урахування екологічних наслідків. Фактично попередні покоління жили за рахунок майбутніх поколінь, що спричинило тяжкі екологічні наслідки, які за своїми масштабами негативного впливу можуть бути фатальними для всього живого на планеті і за своєю важливістю перевершують більшість інших загальносвітових проблем. Вони вже не обмежуються кордонами окремих країн або регіонів, а стосуються всього людства. За індексом екологічної ефективності (Environmental Performance Index – EPI), який розрахований Центром з екологічного законодавства та політики Єльського університету (США) і складається з показників охорони навколишнього середовища та життєздатності екосистеми, Україна в 2012 р. посіла 102 місце з 132 країн світу, Казахстан – 129 [1, с. 10].

Світова спільнота поступово усвідомлює неможливість подальшого економічного розвитку без вирішення екологічних проблем і перебуває в постійному пошуку ефективних інструментів, які сприяли б виконанню екологічних та економічних завдань. Одним із таких інструментів є екологічний маркетинг. Використання переваг, які надаються екологічним маркетингом як для споживачів, так і для виробників, урядів, держав і суспільства в цілому, сприятиме планомірному просуванню шляхом екологізації й успішному вирішенню при цьому економічних та екологічних питань.

II. Постановка завдання:

- розглянути результати маркетингового дослідження щодо сегментування споживачів з урахуванням екологічного чинника;
- визначити зацікавленість споживачів у придбанні продукції з поліпшеними екологічними характеристиками;
- надати рекомендації щодо використання потенціалу інструментів екологічного маркетингу для підвищення рівня екологічної безпеки регіону.

III. Результати

На підставі результатів комплексного маркетингового дослідження, проведеного в Україні (м. Донецьк) у 2010 р. (вибірка 476 респондентів, допустима помилка – 5%), у якому розглядається сегментування споживачів з урахуванням екологічного чинника, характеристики лояльності цих споживачів, потенціалу інструментів екологічного маркетингу, можна запропонувати рекомендації щодо використання інструментів екологічного маркетингу для підвищення рівня екологічної безпеки території.

Сегментування споживачів було проведено на підставі найбільш значущих передбачуваних переваг (збереження навколишнього середовища, збереження власного здоров'я, поліпшення якості товарів тощо) від споживання товарів з поліпшеними екологічними характеристиками та з урахуванням важливості для споживачів екологічного фактора в цілому.

Умови ключових параметрів, які лежать в основі сегментування, подано в табл. 1.

Таблиця 1

Параметри сегментування кінцевих споживачів з урахуванням екологічного фактора

№ з/п	Сегмент	Умови сегментування					
		1	2	3	4	5	6
1	“Зеленіючі”	$E \geq 2,5$ і	$A_1 > 3,0$, і	$A_2 \geq 0,0$ і	$A_{13} > 0,0$ і	$A_1 > A_2$, і	$A_1 > A_{13}$
2	“Дбаючі”	$E \geq 2,5$ і	$A_1 > 0,0$, і	$A_2 \geq 3,0$, і	$A_{13} > 0,0$, і	$A_2 > A_1$, і	$A_2 \geq A_{13}$
3	“Дозріваючі”	$E \geq 2,5$ і	$A_1 < 2,0$, і	$A_2 < 2,0$, і	$A_{13} < 2,0$	–	–
4	“Заощаджувальні”	$E \geq 2,5$ і	$A_1 > 0,0$, і	$A_2 \geq 0,0$, і	$A_{13} > 3,0$, і	$A_{13} > A_1$, і	$A_{13} > A_2$
5	“Сірі”	$1,0 \leq E < 2,5$ і	$A_1 > 0,0$, і	$A_2 \geq 0,0$, і	$A_{13} \geq 0,0$	–	–
6	“Байдужі”	$0,0 \leq E < 1,0$ і	$A_1 > 0,0$, і	$A_2 \geq 0,0$, і	$A_{13} \geq 0,0$	–	–

При цьому E – це середня оцінка важливості такої характеристики товарів, як “екологічність” (0–4); $A1-13$ – оцінка важливості відповідного твердження, яке співвід-

носиться з інструментами екологічного маркетингу (0–4).

У результаті сегментування на основі ряду критеріїв було визначено шість сегментів споживачів, які подано в табл. 2.

Таблиця 2

Представленість респондентів у розрізі сегментів

Сегмент	“Зеленіючі”	“Дбаючі”	“Дозріваючі”	“Заощаджувальні”	“Сірі”	“Байдужі”	Усього
Чисельність сегмента, осіб	97	185	9	29	140	16	476
% сегмента	20,4 %	38,9 %	1,9 %	6,1 %	29,4 %	3,4 %	100,0 %

Аналіз отриманих результатів показав, що істотна частка споживачів є небайдужою не тільки до впливу товару на власне здоров'я, але й до його впливу на навколишнє середовище. Сегмент “Зеленіючі” становить найбільш соціально активну частину населення. Споживачам цього сегмента найбільшою мірою відповідає думка [2] про еволюцію поглядів споживача на товар, коли його цікавить не тільки рівень задоволення своєї потреби, але й сукупність впливів цього товару на навколишнє середовище і людину.

Директор центру ділових відносин, відповідальності, сталого розвитку та суспільства (Великобританія), професор Кен Пітті (Ken Peattie) стверджує: споживачі мають відчувати, що, купуючи безпечний для навколишнього середовища товар, вони дійсно привносять значущі зміни в навколишній світ [3]. Більше ніж 20%-й розмір сегмента з широким віковим діапазоном, а також середнім рівнем витрат споживачів дає змогу говорити про його істотний потенціал для використання у підприємстві, а високі фактичні значення, що отримані в процесі проведення дослідження і стосуються збереження здоров'я та економії, відкривають можливості для одночасного використання декількох мотивуючих чинників, які будуть здатні доповнювати й підсилювати один одного, тому компаніям необхідно настійно демонструвати екологічну складову їх товарів і діяльності.

Сегменти “Зеленіючі”, “Дбаючі” і “Заощаджувальні” становлять для компаній основу для екологічних удосконалень, оскільки своїм вибором впливають на поліпшення екологічного стану довкілля. З одного боку, ці споживачі, вибираючи продукцію з поліпшеними екологічними властивостями, спонукають підприємства дбати про її екологічні властивості, а з іншого боку, інструменти екологічного маркетингу

покликані впливати на формування їхніх споживчих переваг, на їхню поведінку в процесі задоволення екологічних потреб шляхом споживання товарів з поліпшеними екологічними властивостями, і це взаємодоповнюючий і взаємопідсилюючий процес.

Сегмент “Дозріваючі” може однаково добре відреагувати на кожен з досліджуваних мотивувальних чинників екологічності: це, в більшості випадків, потенційні “Зеленіючі”, “Дбаючі”, “Заощаджувальні”. Сегмент “Сірі” не становить істотного інтересу ані для безпечного суспільного розвитку, ані для використання в підприємстві для просування товарів з поліпшеними екологічними властивостями. Представники цього сегмента, при певному розвитку їхньої екологічної свідомості, можуть переміститися в інші сегменти, які становлять більший інтерес для використання в підприємстві і здатні надати велику користь суспільству на шляху до екологічно безпечного розвитку, а сама наявність їх готовності оплачувати покращені екологічні властивості товарів може позитивно позначитися на цьому процесі.

Представники сегмента “Байдужі” не становлять інтересу ані для сталого суспільного розвитку, ані для використання у підприємстві, оскільки саме вони найбільш важко піддаються екологічному впливу.

Споживачі продемонстрували готовність платити додатково саме за покращені екологічні властивості товарів у розмірі 9,9% (табл. 3), що може свідчити про зростаючий ступінь впливу екологічних факторів у повсякденному житті населення.

**Готовність споживачів платити цінову надбавку
за товари з поліпшеними екологічними властивостями, %**

Сегмент / Група товарів	Середнє по всій вибірці	"Зеленіючі"	"Дбаючі"	"Дозріваючі"	"Заощаджувальні"	"Сірі"	"Байдужі"
Середня націнка	9,9	12,1	11,6	7,1	9,2	7,3	1,6
На продукти харчування	12,6	15,8	14,8	7,8	12,3	9,2	2,9
На взуття та одяг	9,2	11,3	10,7	7,2	9,3	6,7	1,4
На побутову техніку та електроніку	7,5	9,2	8,5	7,2	6,8	5,8	1,2
На побутову хімію	10,2	12,3	12,2	7,8	8,6	7,4	1,8
На косметику та парфумерію	12,1	15,3	14,5	7,8	10,8	8,5	1,8
На меблі та предмети інтер'єру	8,6	10,1	10,0	5,3	8,6	6,7	0,8
На оздоблювальні матеріали	9,0	10,9	10,6	6,4	8,3	6,6	1,4

За деякими даними, цінова премія за екологічність в різних країнах становить від 5–10% у США та Сінгапурі до 30% у Нідерландах [4]. У цьому випадку додаткові витрати бере на себе споживач, а екологічний ефект від виробництва і використання більш екологічних товарів поширюється на користь усього суспільства. Посилення цього процесу з часом може призвести до відмови більшої частини споживачів від неекологічних товарів.

Для визначення потенціалу інструментів екологічного маркетингу був проаналізований вплив 13 тверджень, які характеризують ступінь реакції споживачів на інструменти екологічного маркетингу, на споживчий вибір екологічних товарів, що дасть змогу зацікавленим сторонам цілеспрямовано впливати на споживачів товарів з поліпшеними екологічними характеристиками за допомогою певних інструментів.

З цією метою були розраховані так звані індекси реакції споживачів (далі – ІРС) на інструменти екологічного маркетингу (табл. 4).

Ці індекси відображають можливий потенціал використання інструментів з позиції споживчого вибору екологічних товарів і характеризують ступінь легкості та різноплановий характер досягнення відповідної реакції у споживачів, а також можуть виступати індикаторами готовності громадськості завоювати ідеї екологічності товарів і керувати ними при виборі товарів і компаній.

Аналіз залежності значення ІРС від інструментів екологічного маркетингу і готовності споживачів рекомендувати і купувати товари з поліпшеними екологічними властивостями показав наявність тісного лінійного взаємозв'язку ($R = 0,721$ і $R = 0,695$ відповідно).

Це означає, що побудовані регресійні моделі описують 51,9% випадків, коли збільшення значення ІРС викликає збільшення ступеня готовності рекомендувати товари з поліпшеними екологічними властивостями, і 48,1% випадків, коли збільшення значення ІРС викликає зростання прагнення споживачів купувати товари з поліпшеними екологічними властивостями.

Таблиця 4

Потенціал інструментів екологічного маркетингу в розрізі сегментів споживачів

Положення	Група	Сегмент						
		Середнє по вибірці	"Зеленіючі"	"Дбаючі"	"Дозріваючі"	"Заощаджувальні"	"Сірі"	"Байдужі"
Товар та його упаковка завдають мінімальних збитків навколишньому природному середовищу від етапу його розробки до утилізації / повторного використання	"Продукт"	6,5	13,5	7,6	3,2	7,0	3,1	0,2
Товар, залишаючись у відповідності з нормативними показниками, безпечним для споживання, відрізняється підвищеними екологічними властивостями, що менш негативно впливає на Ваше здоров'я		8,8	13,2	12,7	6,4	10,0	9,1	4,0
Компанія-виробник співпрацює з екологічно-відповідальними постачальниками		6,0	10,7	8,7	4,0	7,7	5,0	1,8
Назва товару, його слоган, логотип відображають екологічні ініціативи виробника	"Просування"	5,0	8,3	7,1	2,8	6,7	4,7	0,7
Рекламні повідомлення підкреслюють "екологічність" товару, є правдивими і не вводять в оману		6,1	9,6	8,3	4,0	8,0	6,6	2,0
Рекламна кампанія товару та рекламні матеріали не є надмірними і завдають мінімальних збитків навколишньому природному середовищу		5,8	10,7	7,6	4,8	7,5	5,6	0,9
На упаковці товару наявне екологічне маркування		6,8	11,5	9,5	6,8	8,1	6,4	1,1

Продовження табл. 4

Положення	Група	Сегмент						
		Середнє по вибірці	"Зеленіючі"	"Дбаючі"	"Дозріваючі"	"Заощаджувальні"	"Сірі"	"Байдужі"
Дистрибуція товарів компанії здійснюється за допомогою більш екологічного транспорту (велосипеди, поїзди, електромобілі, водний транспорт)	"Розподіл"	3,9	7,7	5,2	3,6	4,9	3,2	0,2
Схема розподілу товарів мінімізує їх переміщення		3,8	7,0	5,3	3,6	5,6	3,3	0,4
Реалізація товарів компанії-виробника здійснюється за допомогою екологічно-відповідальних оптово-роздрібних компаній		5,4	9,5	7,4	3,6	7,7	5,0	0,4
Ціна товару містить цінову надбавку за покращені екологічні властивості, що дає змогу компанії-виробнику дотримуватися екологічно орієнтованої стратегії і розвивати її	"Ціна"	5,1	8,9	7,2	3,6	6,8	4,7	1,3
Певна частина вартості товару цілеспрямовано витрачається на екологічні проекти, не пов'язані з основною діяльністю компанії-виробника		5,5	9,2	7,6	4,8	7,9	5,4	1,1
Ціна товару містить надбавку за покращені екологічні властивості, при цьому процес експлуатації цього товару дає змогу економити грошові кошти		7,9	12,0	10,1	5,6	14,2	8,7	4,5

Також було визначено, що між рівнем витрат на 1 людину на місяць і середнім рівнем націнки, який споживачі вважають прийнятним за товари з поліпшеними екологічними властивостями, не існує тісного лінійного взаємозв'язку, про що свідчить коефіцієнт кореляції $R = 0,271$, і збільшення середніх витрат споживачів несуттєво вплине на збільшення цінової надбавки, яку споживачі готові заплатити.

Враховуючи це, було визначено, що все більш істотну роль у процесах екологізації починає відігравати саме рівень екологічної свідомості споживачів. Узагальнені результати, характерні для представників різних сегментів і вибірки в цілому та отримані на підставі результатів проведеного дослідження, подано в табл. 5.

Таблиця 5

Готовність рекомендувати і купувати товари з поліпшеними екологічними властивостями респондентами у розрізі сегментів

Сегмент	Співвідношення сегментів, %	Характер бажаної вигоди	Рівень витрат на 1 люд. / міс., дол. США	Прийнятний рівень націнки, %	ІРП, балів (0-16)	Характеристика лояльності, балів (0-4)	
						Бажання купувати	Готовність рекомендувати
"Зеленіючі"	20,4	Суспільно значущий (безпека)	225	12,1	10,2	2,77	3,57
"Дбаючі"	38,9	Особистий (безпека)	244	11,6	7,6	2,46	3,15
"Дозріваючі"	1,9	Невизначений	221	7,1	4,1	1,89	2,44
"Заощаджувальні"	6,1	Особистий (економічний)	207	9,2	7,1	2,10	2,93
"Сірі"	29,4	Різноманітний слабо виражений	203	7,3	3,0	1,31	2,07
"Байдужі"	3,4	Відсутній	200	1,6	0,3	0,25	0,44
У середньому за вибіркою	100,0	–	224	9,9	6,4	2,08	2,80

В умовах обмеженості ресурсів екологічно орієнтованого підприємництва виникає необхідність порівняння товарів з поліпшеними екологічними характеристиками, які доцільніше виробляти і просувати в рамках одного підприємства. У цьому випадку можна орієнтуватися на дотримання такої умови, модифікованої на основі роботи [5]:

$$Y_i F_i \left(P_i - E_i - \frac{K_i}{\text{ІРП}_i} \right) > Y_j F_j \left(P_j - E_j - \frac{K_j}{\text{ІРП}_j} \right),$$

де Y_i, Y_j – цільова аудиторія i -го і j -го товарів з поліпшеними екологічними характеристиками, од.;

F_i, F_j – передбачувана частота купівель i -го і j -го товарів з поліпшеними екологічними характеристиками одиницею цільової аудиторії за одиницю часу (тиждень, місяць, рік), од.;

P_i, P_j – ціна i -го і j -го товарів з поліпшеними екологічними характеристиками, грн;

E_i, E_j – витрати на виробництво i -го і j -го товарів з поліпшеними екологічними характеристиками, грн;

K_i, K_j – витрати на просування i -го і j -го товарів з поліпшеними екологічними характеристиками, грн;

$\text{ІРП}_i, \text{ІРП}_j$ – індекс реакції споживачів на інструменти екологічного маркетингу, пов'язаного з i -м та j -м товарами.

Враховуючи ці умови, можна сказати, що з економічної точки зору більш доцільним є виробництво i -го товару, і навпаки. У цьому розрахунку, крім ціни й витрат на виробництво, використовується показник витрат на просування, оскільки він може істотно впливати на загальну економічну доцільність екологічно спрямованої діяльності підприємства. Витрати на просування екологічно орієнтованих товарів скориговані на IPC, що характеризує ступінь легкості досягнення відповідної реакції споживачів (придбання й споживання товару), який може змінюватися від 0 до 16 (наприклад, інтервал індексу IPC 0–1 дорівнює значенню 1, інтервал 1,1–2 дорівнює значенню 2 тощо).

У цьому розрахунку необхідно заздалегідь визначити значущі екологічні характеристики конкретного товару (підприємства) для цільової аудиторії та на їх основі визначити IPC на інструменти екологічного маркетингу. Такий підхід дасть змогу економічно обґрунтовано визначити групу пріоритетних товарів для виробництва й просування та визначити дієві напрями стимулювання споживачів.

IV. Висновки

Рекомендації щодо використання інструментів екологічного маркетингу були розроблені на основі визначення їх потенціалу.

Рекомендовано використання інструментів екологічного маркетингу відповідно до зменшення їхнього потенціалу для певних сегментів споживачів, що буде максимально відповідати їхнім очікуванням, позитивно ними сприйматися і сприятиме поліпшенню стану екологічної безпеки території.

Визначено, що з позиції оцінки одиничних тверджень найбільший потенціал має використання інструментів, пов'язаних з питаннями зниження ризиків небезпеки товарів для здоров'я споживачів, можливості заощадити при використанні товарів з підвищеними екологічними характеристиками та питаннями наявності екологічного маркування на товарах.

Рекомендовано масове використання цих інструментів як найбільш дієвих для всіх сегментів, що можуть ефективно сприяти процесам сталого суспільного розвитку.

Інші інструменти в середньому мають менший потенціал. Їх рекомендується використовувати як у сукупності один з одним, так і самостійно з метою диференціації конкурентних переваг. Ряд інструментів з невеликим потенціалом може бути ефективно використаним вузькоспеціалізованими компаніями як додаткові конкурентні переваги. Ефективне використання найбільш вагомих для споживачів інструментів екологічного маркетингу дасть змогу збільшити їх задоволеність і буде позитивно впливати на фінансовий результат діяльності.

При розробці стратегії екологічного маркетингу рекомендовано орієнтуватися на певний рівень націнки, яку готові платити окремі сегменти споживачів за різні товарні групи з покращеними екологічними властивостями, і важливість для них характеристики "екологічність" у розрізі окремих товарних груп.

Обґрунтовано, що в комунікативній політиці підприємцям необхідно дотримуватися принципів достовірності та об'єктивності, не декларувати екологічні характеристики товарів, яких вони не мають. Використання елементів екологічності у фірмовому стилі рекомендовано у випадках, коли основний акцент робиться саме на екологічність.

Враховуючи наявність тісного лінійного взаємозв'язку між значенням IPC на інструменти екологічного маркетингу і готовності споживачів рекомендувати та купувати товари з покращеними екологічними властивостями, підприємцям, організаціям і державним структурам рекомендовано максимально сприяти процесам посилення ролі екологічних факторів у споживчому виборі, що може підвищити прибутковість діяльності компаній на основі побудови довгострокових лояльних відносин з клієнтами, рівень екологічної безпеки за рахунок виробництва та реалізації товарів з покращеними екологічними характеристиками. Використання IPC також дасть змогу обґрунтовано підійти до визначення доцільності виробництва й просування того чи іншого товару з покращеними екологічними характеристиками в рамках одного підприємства.

Час проведення дослідження (2010 р. – продовження світової фінансово-економічної кризи) показав, що екологічні аспекти споживчого вибору слабко піддаються впливу кризових економічних явищ, тому рекомендується інтегрування екологічного маркетингу в стратегії розвитку компаній для екологічно й економічно ефективного довгострокового розвитку.

Державним структурам рекомендовано всебічно сприяти процесам розвитку екологічної свідомості, підтримувати екологічно орієнтовані компанії і створювати несприятливі умови для компаній, які забруднюють навколишнє середовище і негативно впливають на здоров'я населення, а також активізувати розробку діючих заходів задля обмеження використання "зелених" маркетингових кампаній, які вводять в оману споживачів і завдають шкоди процесам екологізації. Це буде змушувати компанії удосконалюватися в екологічній сфері.

Отримані результати роботи будуть сприяти екологічно орієнтованим компаніям і державним структурам в процесах екологізації, що позначиться на підвищенні індексу екологічної стійкості країни, скороченні ви-

трат природних ресурсів, зменшенні кількості захворювань і смертей за рахунок екологічних факторів, зниженні забруднення навколишнього середовища і покращенні якості життя нинішніх і майбутніх поколінь. Розвиток процесів екологізації в країні буде сприяти підвищенню рівня участі громадськості в прийнятті екологічно значущих рішень, поверне до нього компанії, які на сьогодні не приділяють достатньої уваги екологічній складовій у стратегіях свого розвитку.

У цілому результати дослідження продемонстрували велику зацікавленість респондентів у придбанні більш екологічних товарів та у співробітництві з більш екологічними компаніями і, як наслідок, перспективність реалізації таких товарів. Екологічний фактор вже сьогодні стає реальністю мислення звичайних громадян. Стає також очевидним, що сьогодні не обійтись без залучення до охорони навколишнього середовища населення регіону, екологічне мислення і споживчий вибір якого може суттєво вплинути на цей процес.

Список використаної літератури

1. The 2012 Environmental Performance and Pilot Trend Environmental Performance

Index [Електронний ресурс] / Yale Center for Environmental Law and Policy, Center for International Earth Science Information Network ; ред. Daniel C. Esty. – 2012. – 99 с. – Режим доступу: <http://epi.yale.edu/sites/default/files/down-loads/2012-epi-full-report.pdf>.

2. Шуравлева А.Т. Конкурентный потенциал экологически ориентированного производства : автореф. дис. ... канд. экон. наук : 08.00.01 / А.Т. Шуравлева ; Казанский государственный технический университет (КАИ) им. А.Н. Туполева. – Казань, 2007. – 23 с.
3. Peattie K. Towards Sustainability: The Third Age of Green Marketing / K. Peattie // The Marketing Review. – 2001. – Vol. 2. – № 2. – P. 129–146.
4. Environmental Marketing: collaborative Approach [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.effr.com>.
5. Бородин А.И. Эколого-экономическое управление предприятием : автореф. дис. ... д-ра экон. наук : 08.00.05 / А.И. Бородин ; Калининградский государственный технический университет. – Калининград, 2006. – 27 с.

Стаття надійшла до редакції 19.03.2013.

Кучмиев А.В. Использование инструментов экологического маркетинга для повышения уровня экологической безопасности региона

В статье рассмотрены результаты маркетингового исследования относительно сегментирования потребителей с учетом экологического фактора, определена заинтересованность потребителей в приобретении продукции с улучшенными экологическими характеристиками, даны рекомендации по использованию потенциала инструментов экологического маркетинга для повышения уровня экологической безопасности региона.

Ключевые слова: экологическая безопасность, экологический маркетинг, инструменты экологического маркетинга, устойчивое развитие, сегментирование, сегмент, потенциал, экологизация.

Kuchmiyov A. Use of ecological marketing instruments for the increasing of region's ecological security level

The results of marketing research concerning consumers segmenting, where an ecological factor was taking into account, are considered, consumers' commitment in purchasing products with the improved ecological characteristics is determined, recommendations for ecological marketing instruments' potential use for increasing region's ecological security level are given.

Key words: ecological security, ecological marketing, instruments of ecological marketing, sustainable development, segmenting, segment, potential, ecologization.