УДК 659:658.821:17.022.1:338.439.544 **DOI: 10.37332/2309-1533.2024.3.9**
JEL Classification: L66, Q13

Кривоус В.Б.,
канд. екон. наук, доцент,
старший науковий співробітник науково-дослідної частини,
Західноукраїнський національний університет, м. Тернопіль

АЛГОРИТМИ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА НА ВІТЧИЗНЯНИХ ТА ЗОВНІШНІХ РИНКАХ ЕКОЛОГІЧНО ЧИСТОЇ ПРОДУКЦІЇ

Kryvous V.B.,
cand.sc.(econ.), assoc. prof.,
senior researcher of scientific and research department,
West Ukrainian National University, Ternopil

ALGORITHMS FOR THE FORMATION OF THE ENTERPRISE IMAGE ON THE DOMESTIC AND FOREIGN MARKETS OF ECOLOGICALLY FRIENDLY PRODUCTS

Постановка проблеми. Останнє десятиріччя спонукало світове співтовариство визначити пріоритети в царині цінностей, де тенденції змін торкнулися екологічної продукції. Дотримання міжнародних вимог і стандартів всього життєвого циклу виробництва екологічно чистих товарів і послуг в умовах розширення асортиментів інноваційних екологічно орієнтованих брендів сприяє збереженню якісного та кількісного рівня екосистем та здоров'я суспільства. В Україні виробництво екопродукції позиціонує себе як один із векторів стійкого розвитку економіки. Тенденції змін виробничої діяльності підприємств в плані екологічно орієнтованого виробництва продукції в Україні посилює відповідальність виробників та дотримання ними міжнародних Директив на зовнішніх ринках.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання екологічних ринків товарів та послуг з метою досягнення конкурентних переваг розглядав М. Портер. Цю проблему вивчали і поширювали на ТНК П. Робертс, Р. Уелфорд, Дж. Гроссман. Проблему екологічної безпеки та охорони довкілля піднімали К. Гофман, Н. Чепурних, Н. Пахомова, А. Шевчук. Формування репутації підприємства, його іміджу відображено в статтях Л. Балабанової, В. Гатило, О. Трач, Ю. Строцюк. Перспективи розвитку екологічного ринку України та орієнтацію вітчизняного товаровиробника на зовнішні ринки досліджували в сегменті екологічного маркетингу О. Салченко, М. Андрушко, С. Харічков. Всі ці напрацювання закордонних та вітчизняних вчених характеризують особливості формування екологічно чистого виробництва продуктів та послуг, узагальнюють інформативну складову формули успіху, актуалізують основні тенденції змін пріоритетів цінностей споживачів, розкривають шляхи формування іміджу підприємства, сприяють процесам впровадження інноваційних варіантів екологічних брендів, посилюють відповідальність виробника в рамках присутності його товарів на вітчизняних та зовнішніх ринках.

Проте малодослідженими залишаються алгоритми формування позитивного іміджу підприємства в умовах роботи на вітчизняних та міжнародних екологічних ринках.

Постановка завдання. Метою статті є виокремлення алгоритмів формування позитивного іміджу підприємства з виробництва екологічно чистої продукції та здійснення цілеспрямованого впливу на свідомість споживача для досягнення конкурентних переваг, високого рівня збуту товарів на внутрішньому та зовнішньому ринках в умовах сучасних змін пріоритетів суспільства та зростаючої конкуренції на екологічних ринках.

Виклад основного матеріалу дослідження. Кінець XX – поч. XXI ст. характеризується трансформацією соціальної сфери. Вона обумовлена змінами у форматі нової моделі соціально-технологічної організації життя населення, зокрема, в розвинутих країнах світу. Вихід на лідерські позиції цих держав був спричинений економічною політикою, направленою на першочергову роль знань, нових технологій, інформаційне забезпечення. Все це сформувало нові запити, ідеї, орієнтири, мотиви стосовно діяльності підприємств. Ці процеси стали рушіями мегатрендів суспільного, геополітичного, економічного та інноваційного розвитку. Відбувається формування нової моделі соціально-технологічної організації життя, в якій провідну роль займають знання та інформація. Становлення нового соціального типу особистості в цьому контексті та характеру суспільних відносин відображено в концепціях Д. Белла [6] та П. Друкера [7]. Вони не тільки звернули увагу на асиметрію

розвитку країн світу, але й виокремили модифікації просторової та суб'єктної структури світової економіки. Це стало поштовхом до формування нових сегментів економіки та мотиваційною складовою екологічних брендів товарів та послуг. Сучасна економіка розвинених країн світу характеризується цільовим формуванням різних секторів, зважаючи на ресурсний потенціал, системні цінності, аргументи перспективності, широкий діапазон територіальних брендів, визначенням пріоритетів масштабного домінування продукції на зовнішніх ринках.

Сьогодні першочерговим вектором стійкого сталого розвитку є адаптація економіки до викликів часу і проблема екології, здоров'я суспільства, виробництво екологічно чистих продуктів, надання екологічно чистих послуг, бережливе ставлення до навколишнього середовища. В цій площині алгоритмом реалізації вище згаданих перспектив є комплексні взаємозв'язки компанії в масштабі всіх її сторін (акціонери, рада директорів, персонал, ділові партнери) та свідома зацікавленість продукцією її виробника зі сторони споживачів. В центрі цього тандему – привабливість підприємства, пізнаваність, довіра до його продукції, репутація. Це в підсумку формує імідж підприємства, який знайшов своє наукове обґрунтування в науковому доробку К. Болденга, а Е. Гофманом він визначений як мистецтво «управляти враженнями». Отже, імідж – це наслідок, результат репутації підприємства, з одного боку, та структурна складова бренду підприємства, з іншого. Чинники формування іміджу підприємства можна структурувати на внутрішні та зовнішні. До внутрішніх відносять корпоративну культуру, імідж топ-менеджера, фірмовий стиль, імідж персоналу. Зовнішніми складниками іміджу підприємства є екологічна відповідальність, соціальний імідж, ділова репутація, імідж товару, імідж підприємця як роботодавця [5, с. 149]. Імідж, а, отже, і бренд – це та характеристика, яка надає можливість бути пізнаваними в очах потенційних чи реальних покупців, завдяки чому споживачі ідентифікують товар чи підприємство, відзначають його серед конкурентів та роблять вибір в його бік шляхом купівлі запропонованих товарів чи послуг [5, с. 148].

Важливе значення в позиціонуванні підприємства на внутрішньому та зовнішніх ринках товарів та послуг екологічного призначення є його імідж бренду, етапи формування якого представлено на рис. 1.

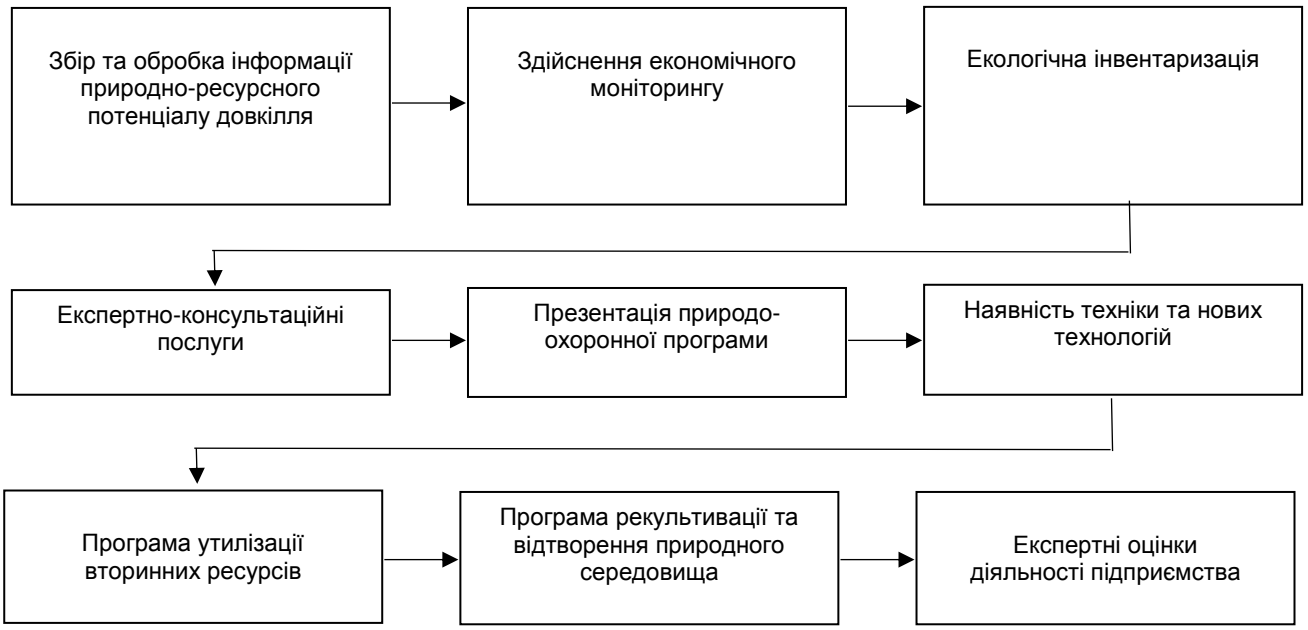

Рис. 1. Етапи формування іміджу бренду

Джерело: сформовано автором

На споживчих екологічних ринках перевага надається екологічно чистим продуктам. Екологічно чистими називаються продукти, товари, послуги, які у процесі всього життєвого циклу від сировини до споживання, утилізації, повторного використання чи переробки, відповідають вимогам екологічного підприємництва (стійкого розвитку), можуть задовольняти екологічні потреби і пропонуються на ринку з метою привернення уваги, придбання, використання або споживання.

Щоб екологічно чистий продукт досяг ефекту масштабу в плані виробництва, попиту, збуту, пріоритетності на екологічному ринку з боку споживача, необхідно відповідати нормам і стандартам законодавчої бази (рис. 2).

Рис. 2. Міжнародна законодавча база екологічно чистої продукції

Джерело: сформовано автором на основі [3]

Спектр екологічних ринків у світлі міжнародних стандартів та директив відзначається своїми особливостями і вимогами згідно менталітету та культурних традицій. Серед них:

– Європейський Союз з його регламентами Директив екологічного виробництва (ЄЕС) №2092/91;

– Органічний ринок США з його Національною органічною програмою (2002 р.) (USDA);

– Швейцарія, Ізраїль, Аргентина, Чехія, Болгарія, Австралія послуговуються власними екологічними регламентами, еквівалентними регламентам Європейського Союзу;

– Японський екологічний ринок з стандартами IAS;

– інші приватні стандарти країн.

Дослідження програмних засад ЄС показало, що у 2021 р. Європейська комісія представила бачення цифрової трансформації Європи до 2030 р. «Цифрове десятиліття Європи», в якому передбачено безпечні та стійкі цифрові трансформації бізнесу та державних послуг. Що стосується управління доступом до даних, Європейська стратегія даних передбачає законодавчі заходи для створення необхідної всеосяжної структури управління для економіки, що базується на гнучкості даних і вирішення загальних проблем обміну даними між різними секторами та доменами [2, с. 19].

В площині законодавчої ініціативи щодо екологічно чистої продукції виробників присутня стандартизація вимог, обумовлена сертифікацією товарів, фіто-санітарним документальним супроводом, екологічною паспортизацією, ліцензуванням. Такі вимоги стосуються ринку екологічних технологій, робіт, послуг, продукції промислового виробництва, очисного устаткування, екологічно чистих продуктів харчування, виготовлення меблів і т. д.

Формування екологічного бренду неможливе без застосування екологічного маркування в системі маркетингових комунікацій. В загальному, екологічне маркування – це маркування, що визначає екологічну привабливість продукту (товару чи послуги) в межах товарної категорії на основі особливостей життєвого циклу [8, с. 139]. Екологічне маркування допомагає споживачам визначити екологічні продукти та їх специфікацію, а також виконує дві основні функції: інформування про нематеріальні характеристики бренду та формування цінності (табл. 1) [10, с. 574].

Таке маркування покращує можливість безпомилкового вибору продукції з урахуванням вподобань та пріоритетності в царині цінностей аудиторії споживачів. Аргументи перспективності виробництва, збуту і споживання екологічно чистої продукції у всіх її проявах сприяли швидкому розвитку нових секторів економіки: фармацевтична продукція, очисні технології для води і повітря, виготовлення екологічних меблів, косметика, екологічний туризм і т.д.

Дотримання міжнародних норм і стандартів, висока інформаційна обізнаність та конкурентоспроможний бренд компанії сприяє їх появі на зовнішніх екологічних ринках. Екологічний ринок визначається як складова загального ринкового середовища, яке характеризується конкурентним обміном усім тим, що спрямоване на збереження, відновлення і раціональне використання навколишнього природного середовища, поліпшення якості життя людей та забезпечення їхньої екологічної безпеки. Екологічний ринок – це ринок екологічних технологій, робіт, промислових товарів, послуг, знань, екологічної інформації.

Зважаючи на сучасну парадигму розвитку світових економічних систем, проривні інноваційні технології, які забезпечують конкурентоспроможність екологічних брендів товарів і послуг, дозволяють розвинутим країнам світу утримувати лідерство на міжнародних екологічних ринках. З огляду на широкий спектр їх можливостей в цьому перспективному секторі економіки, екологічні бренди формують суспільні та індивідуальні пріоритети спільноти через цифрові платформи, соціальні

мережі, он-лайн сторінки, чат-боти, забезпечують шлях до стартапів, реалізують варіативність попиту та пропозиції.

Таблиця 1

Знаки екологічного маркування меблевої продукції національних та міжнародних програм I типу

Знак	Назва	Критерії
	Центр екологічної сертифікації та маркування ВГО «Жива планета» (Україна)	Підтверджує екологічні переваги та безпеку продукції згідно вимог міжнародного стандарту ISO 14024.
	European Ecolabel (EU)	Вимірює та аналізує дії продукту на довкілля протягом усього життєвого циклу.
	Nordic Swan Ecolabel	Підтверджує екологічні переваги на всіх етапах життєвого циклу продукту з метою сталого розвитку. Встановлює суворі вимоги до хімічних речовин.
	Blue Angel (Німеччина)	Надає гарантію, що продукт менше впливає на довкілля та більше дбає про охорону здоров'я в порівнянні з іншими продуктами.
	EU Flower	Підтверджує безпеку продукції для довкілля.
	ISO 14001	Підтверджує дотримання виробником вимог щодо збереження навколишнього середовища.
	Panda WWF	Позначення деревини, отриманої законним шляхом, без шкоди для довкілля.

Джерело: [1, с. 170]

Найбільшими ринками екологічно чистих продуктів є розвинуті країни світу: США, ЄС та Японія. Значними гравцями ринку стають Китай, Індія та Бразилія. У західних країнах в середньому на товари і послуги екологічного призначення витрачається до 10 % на рік. Темпи зростання екологічного ринку у країнах Балтії – до 8 % на рік, у Канаді – на рівні 10 %. Якщо аналізувати в розрізі країн, то в США набули пріоритетності екологічні бренди нових технологій у сфері енергетики, освоєння космосу, виробництві високотехнологічних товарів та послуг, біотехнології. Модернізація економіки Японії відбувається в стратегічних сферах, пов'язаних з екологією та вирішенням енергетичних проблем (в тому числі пріоритетне місце має «зелена енергетика» та «зелені транспортні засоби»). «Зелені технології» стали флагманськими для економіки Південної Кореї, які покликані мінімізувати вплив людини на природу. У 2010 р. Південна Корея стала засновником Глобального інституту «зеленого зростання», в основі якого пом'якшення наслідків зміни клімату, підвищення доступу до чистої енергії та води [9, с. 115]. В Китаї в плані розвитку науки і техніки важливе місце займають технології мінімізації забруднення довкілля. Підтримка низьковуглецевих технологій спостерігається у

Великобританії. Особлива увага охороні здоров'я населення приділяється в промисловій політиці Франції.

Україна також розвиває свій екологічний ринок. Переваги вітчизняного бізнесу та заходи для підвищення конкурентоспроможності вітчизняного бізнесу зображено на рис. 3.

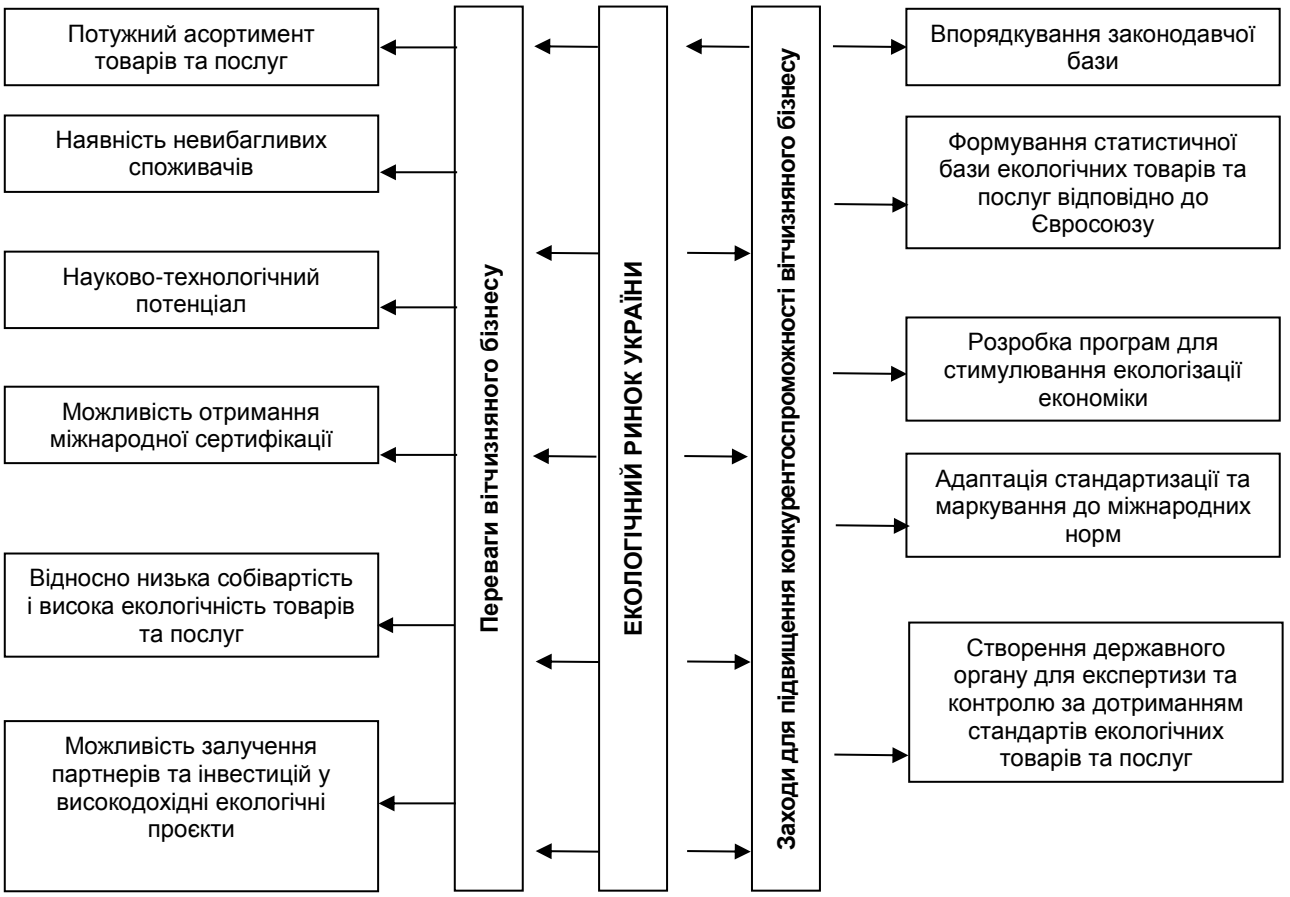

Рис. 3. Екологічний ринок України

Джерело: сформовано автором

Українська економіка також сфокусована на аналізі, вивченні та впровадженні багатовимірних векторів нових секторів економічного розвитку, враховуючи виклики часу та зміни у світових економічних системах. Це сприяло зміні пріоритетів цінностей інноваційного оновлення галузевих та відтворювальних структур, а також напрацюванню вітчизняної законодавчої бази екологічно чистої продукції (рис. 4).

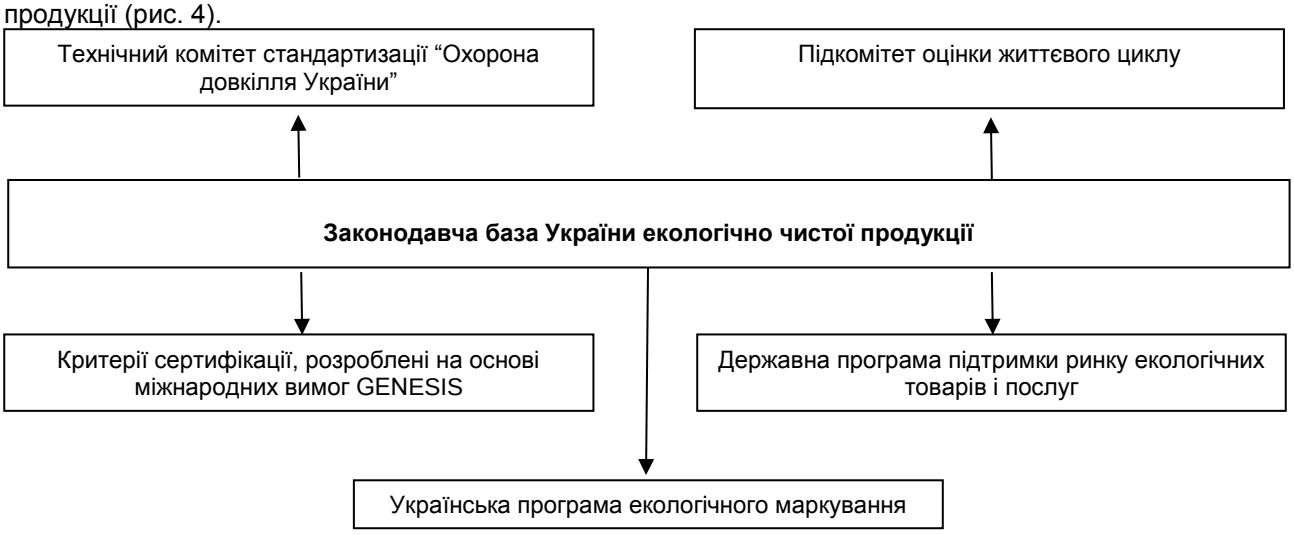

Рис. 4. Законодавча база України екологічно чистої продукції

Джерело: сформовано автором на основі [3]

Нормативно-правові засади екологічно чистої продукції в аспекті міжнародних Директив та вітчизняної законодавчої бази визначають напрями та інструментарій розвитку цього перспективного сектора економіки, сприяють зближенню та конвергенції екологічних брендів суміжних галузей через інформаційні-комунікаційні мережі, розкривають нові можливості співпраці у форматі ресурсного потенціалу та сприяють мобільності людського капіталу, розвитку транскордонних форм співробітництва, створенню центрів екологічних брендів на рівні цільових державних та бізнесових підприємств.

За оцінками німецьких фахівців та даними вітчизняних експертиз, Україна може виробляти екологічно чисте устаткування, пристрої для очищення води і повітря, продукти харчування, екологічно чисті меблі і побутову техніку. Екологізація української економіки (низьковуглецеві безвідходні виробництва, контроль за безпекою довкілля та відновлення екосистеми) повинна супроводжуватися механізмами цільового державного стимулювання, програмним забезпеченням, експертними висновками та НДДКР. Активна адаптація цих перспектив в економіці України можлива не тільки в результаті формування екологічного бренду, але й в результаті активного цілеспрямованого впливу на громадськість. Екологічний бренд виступає мостом для переходу підприємства до екологічної бізнес-моделі. В масштабі національної спільноти він покликаний реалізувати соціальну місію вітчизняної економіки, що передбачає створення, залучення, модифікацію джерел виробництва та дотримання безпекових вимог щодо здоров'я населення та навколишнього середовища, об'єктів матеріальної культури та історичної спадщини, природно-географічного ландшафту території.

Таким чином, екологічний бренд вплітається в громадянське суспільство через систему соціальних, гуманітарних, економічних та культурних відносин і виступає не як пасивний реципієнт, а як активний носій нових ідей, технологій, цінностей, пріоритетів, вподобань, творчого втілення інноваційних компетенцій. В цьому контексті екологічний бренд віддзеркалює інституційні фактори, національний менталітет, морально-етичні норми та культурні традиції громадянського суспільства. Крім того, щоб забезпечити імідж екологічного бренду, високий рейтинг його продукції та довіри споживачів, він повинен відповідати всім аспектам «зеленої економіки», бути впорядкованим відповідно до вимог природокористування та нести відповідальність за результати своєї діяльності. Алгоритмами реалізації поштовху до формули успіху в цьому сегменті економіки, її постійними константами можуть виступати рекламні ролики, агітація, екскурсії на виробництво, екологічні стенди, брошури та буклети, цільове інформування через Інтернет, пресу, випуск спеціальної наукової літератури, матеріальне заохочення, автопробіги з агітаційною символікою, бесіди в навчальних закладах, звіти на наукових семінарах. Доцільно брати участь виробникам екологічно чистої продукції в міжнародних виставках з метою розширення ринків збуту, популяризації екологічного бренду, налагодження співробітництва та виявлення незаповнених ніш ринку.

Розвиненість підприємства, його імідж, відповідальність, конкурентні переваги, позитивний вплив на суспільство формують поведінку споживача, здатність робити вибір у придбанні запропонованої продукції, зменшують чутливість до цінової політики підприємства. Крім позитивного позиціонування підприємства на вітчизняному ринку, слід максимально сфокусувати увагу на ранжуванні країн в цьому сегменті екологічних ринків, визначенні стилю підприємства, PR-заходів. В плані зацікавлення закордонного споживача необхідно дотримуватись його культури, традицій, фінансового забезпечення, що є умовою успіху на зовнішніх екологічних ринках.

Якісний соціальний розвиток світової спільноти можливий шляхом розв'язання глобальних проблем, однією з яких є екологічна деградація, яка пов'язана із руйнуванням довкілля, що може негативно вплинути на нашу планету та зробити її непридатною для життя. Тому екологічні бренди, забезпечені високим іміджем всередині суспільства, повинні сприяти мінімізації впливу на навколишнє середовище протягом усього циклу виробництва екологічно чистої продукції та одночасно дбати про високий рейтинг її на внутрішньому та зовнішніх екологічних ринках.

Висновки з проведеного дослідження. Таким чином, алгоритми формування іміджу підприємства з метою просування екологічно чистих продуктів та послуг на зовнішні екологічні ринки полягають у забезпеченні виробниками позитивного вітчизняного іміджу підприємства, в основі якого лежить дотримання законодавчої бази, соціальної відповідальності, результативності динаміки збуту, довіри споживача до запропонованих товарів та послуг. Важливе значення має формування позитивної репутації підприємства у внутрішньому середовищі закордонного споживача.

Література

1. Блажей І. О. Екологічний брендинг меблевих підприємств України : дис. … канд. екон. наук : 08.00.04. Тернопіль, 2019. 226 с.

2. Гугул О. Я., Іванова С. С. Еволюція туризму в ЄС в XXI ст. *Інноваційна економіка*. 2024. № 2(98). С. 15-22.

3. Кірносова М. В. Тенденції змін споживацьких пріоритетів на ринку екологічних товарів України. *Вісник соціально економічних досліджень*. 2012. № 1. С. 64-68.

4. Попова О. Екологія входить у ринок. *Дзеркало тижня*. 2001. URL: https://zn.ua/ukr/ECOLOGY/ekologiya_vhodit_u_rinok.html (дата звернення: 05.08.2024).

5. Синиця С. М., Вакун О. В., Фурса Т. П. Особливості формування іміджу підприємства як чинник конкурентоспроможності на зовнішніх ринках. *Причорноморські економічні студії*. 2019. Випуск 38-1. С. 147-151.

6. Bell D. The Coming of Post-Industrial Society: A Venture in Social Forecasting. Basic Books. 1973. 616 p.

7. Drucker P. Post-capitalist Society. Harper Business. 1993. URL: http://pinguet.free.fr/drucker93.pdf (дата звернення: 05.08.2024).

8. Global Ecolabeling Network: Introduction to ecolabelling. Information paper 2004. URL: https://globalecolabelling.net/assets/Uploads/intro-toecolabelling.pdf (дата звернення: 05.08.2024).

9. Korea's Green Growth Experience: Process, Outcomes and Lessons Learned. Global Green Growth Institute. 2015. 351 p.

10.Rex E., Baumann H. Beyond ecolabels: what green marketing can learn from conventional green marketing. *Journal of Cleaner Production*. 2007. Vol. 15(6). P. 567-576.

References

1. Blazhei, I.O. (2029), "Ecological branding of furniture enterprises in Ukraine", Diss. Cand. Sc.(Econ.), 08.00.04, Ternopil, Ukraine, 226 p.

2. Huhul, O.Ya. and Ivanova, S.S. (2024), "The evolution of tourism in the EU in the 21st century", *Innovatsiina ekonomika*, no. 2(98), pp. 15-22.

3. Kirnosova, M.V. (2012), "Trends in changes in consumer priorities in the market of ecological goods of Ukraine", *Visnyk sotsialno-ekonomichnykh doslidzhen*, no. 1(44), pp. 64-68.

4. Popova, O. (2001), "Ecology enters the market", *Dzerkalo tyzhnia*, available at: https://zn.ua/ukr/ECOLOGY/ekologiya_vhodit_u_rinok.html (access date August 05, 2024).

5. Synytsia, S.M., Vakun, O.V. and Fursa, T.P. (2019), "Peculiarities of enterprise image formation as a factor of competitiveness in foreign markets", *Prychornomorski ekonomichni studii,* Issue 38-1, pp. 147-151.

6. Bell, D. (1973), The Coming of Post-Industrial Society: A Venture in Social Forecasting, Basic Books, New York, USA, 616 p.

7. Drucker, P. (1993), Post-capitalist Society, Harper Business, New York, USA, available at: http://pinguet.free.fr/drucker93.pdf (access date August 05, 2024).

8. Global Ecolabeling Network: Introduction to ecolabelling, Information paper 2004, available at: https://globalecolabelling.net/assets/Uploads/intro-toecolabelling.pdf (access date August 05, 2024)

9. Global Green Growth Institute (2015), Korea's Green Growth Experience: Process, Outcomes and Lessons Learned, Seoul, South Korea, 351 p.

10.Rex, E. and Baumann, H. (2007), "Beyond ecolabels: what green marketing can learn from conventional green marketing", *Journal of Cleaner Production*, Vol. 15(6), P. 567-576.

Кривоус В.Б.

АЛГОРИТМИ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА НА ВІТЧИЗНЯНИХ ТА ЗОВНІШНІХ РИНКАХ ЕКОЛОГІЧНО ЧИСТОЇ ПРОДУКЦІЇ

Мета. Виокремлення алгоритмів формування позитивного іміджу підприємства з виробництва екологічно чистої продукції та здійснення цілеспрямованого впливу на свідомість споживача для досягнення конкурентних переваг, високого рівня збуту товарів на внутрішньому та зовнішньому ринках в умовах сучасних змін пріоритетів суспільства та зростаючої конкуренції на екологічних ринках.

Методика дослідження. В дослідженні використано системний підхід, спрямований на комплексне осмислення формування позитивного іміджу підприємств з виробництва екологічно чистої продукції України та її просування на вітчизняні та зовнішні екологічні ринки. Застосовано факторний аналіз для удосконалення підходів щодо вибору алгоритмів формування іміджу підприємств на екологічних ринках; статистичний аналіз – для оцінювання стану ринку екологічно чистої продукції окремих країн; використано абстрактно-логічний метод для узагальнення результатів та формулювання висновків дослідження.

Результати дослідження. Розкрито особливості формування позитивного іміджу підприємства з виробництва екологічно чистої продукції України, просування її на вітчизняні та зовнішні ринки. Визначено комплексні зв'язки із споживачами як складової формули успіху підприємства.

Наукова новизна результатів дослідження. Набуло подальшого розвитку теоретичне забезпечення щодо алгоритмів формування позитивного іміджу підприємства на вітчизняних та міжнародних екологічних ринках.

Практична значущість результатів дослідження. Результати дослідження можуть бути використані при підготовці методичних та навчальних матеріалів, що стосуються даної проблематики, а також підприємствами, які знаходяться на шляху формування власного іміджу на ринках екологічно чистої продукції.

Ключові слова: репутація, імідж, бренд, екологічно чиста продукція, зовнішні ринки.

Kryvous V.B.

ALGORITHMS FOR THE FORMATION OF THE ENTERPRISE IMAGE ON THE DOMESTIC AND FOREIGN MARKETS OF ECOLOGICALLY FRIENDLY PRODUCTS

Purpose. The aim of the article is to distinguish algorithms for formation of a positive image of the enterprise for the production of ecologically friendly products and the implementation of a targeted impact on the consciousness of the consumer in order to achieve competitive advantages, a high level of sales of goods in the domestic and foreign markets in the conditions of modern changes in the priorities of society and growing competition in ecological markets.

Methodology of research. A systematic approach that is used in the research is aimed at comprehensive understanding for the formation of a positive image of enterprises producing ecologically friendly products of Ukraine and their promotion on domestic and foreign ecological markets. Factor analysis was applied to improve approaches to algorithms choice for image formation of enterprises in ecological markets; statistical analysis to assess the state of the ecologically friendly products market of individual countries; an abstract and logical method was used to generalize the results and formulate research conclusions.

Findings. The peculiarities of forming a positive image of the enterprise for the production of ecologically friendly products of Ukraine, its promotion on domestic and foreign markets are revealed. Complex relations with consumers are defined as a component of the company's success formula.

Originality. The theoretical support of algorithms for the formation of a positive image of the enterprise in the conditions of work on domestic and international ecological markets has gained further development.

Practical value. The results of the research can be used in the preparation of methodological and educational materials related to this issue, as well as by enterprises that are on the way to forming their own image in the markets of ecologically friendly products.

Key words: reputation, image, brand, ecologically friendly products, foreign markets.