

*М.О. БАГОРКА, кандидат сільськогосподарських наук, доцент  
Дніпропетровський державний аграрно-економічний університет*

## Формування екологічно орієнтованого комплексу маркетингу в аграрному виробництві

**Постановка проблеми.** На нинішньому етапі умови функціонування аграрних підприємств характеризуються нестабільністю через ряд причин: недосконалість механізму господарювання, слабкий рівень розвитку інфраструктури, відсутність інформації про зміну ринкового середовища та недостатній практичний досвід функціонування в динамічному конкурентному середовищі. Все це відбувається на фоні деструктивного впливу на довкілля. Тому перебудова взаємовідносин аграрного виробництва з природним навколишнім середовищем на основі еколого-економічної рівноваги є першочерговим завданням аграрного виробництва.

Організація екологічно спрямованої маркетингової діяльності в підприємствах аграрної сфери, де передусім має бути врахована екологічна складова, на нашу думку, допоможе у розв'язанні багатьох проблем, пов'язаних із забезпеченням населення високоякісною продукцією, збереженням і поліпшенням якості земельних ресурсів та раціональним природокористуванням.

У сучасних умовах господарювання недостатньо лише знати теоретичні концепції маркетингу, мати певні ідеї ведення бізнесу в аграрному секторі економіки. Важливо сформулювати маркетинговий інструментарій, в основі якого мають бути сукупність способів, методів, критеріїв, які допоможуть впливати на споживачів, із метою забезпечення населення екологічно безпечними продуктами харчування. Тому актуальним є саме пошук маркетингових механізмів та

методів підвищення ефективності діяльності підприємств аграрної сфери виробництва.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Вагомий внесок у розв'язання проблеми запровадження маркетингу в практику суб'єктів господарювання внесли Г. Армстронг [17], Ф. Друкер [18], Ф. Котлер [17], М. Мескон [19]. Серед вітчизняних учених особливості організації маркетингової діяльності різних секторів економіки розглянуто в наукових працях Л.В. Балабанової [2], Я.С. Ларіної [7], М.О. Левіної [8], С.В. Мамалиги [9], А.В. Рашенко [15] та ін. Економічні підходи щодо вдосконалення механізму виробництва і споживання екологічно безпечної продукції розглядаються також у працях В.А. Борисової [3], С.М. Ілляшенка [6], В.В. Писаренка [12] та ін.

Однак проблема запровадження екологічно орієнтованого комплексу маркетингу в аграрному виробництві потребує додаткового дослідження теоретичних і практичних аспектів. Особливо важливим є проведення методичних розробок, пов'язаних із введенням екологічної складової комплексу маркетингу в аграрному виробництві.

**Мета статті** – дослідження еволюційного розвитку комплексу маркетингу, розробка оптимального екологічно орієнтованого комплексу маркетингу, який уможливіть підвищити ефективність збутової діяльності аграрних підприємств, спрямованої на виробництво екологічно безпечної продукції, а також характеристика складових обраного комплексу.

**Виклад основних результатів дослідження.** Перші спроби систематизувати інструменти маркетингу припадають на 40-ві

роки ХХ ст., коли в одній із публікацій Джеймса Каллітона виникає новий термін «marketing mix» (комплекс маркетингу). Він вперше застосував так званий «рецептний підхід» у вивченні витрат на маркетинг [15].

Термін «маркетинг-мікс» був уперше представлений в 1953 році Нілом Борденом (на підставі праць Джеймса Каллітона) у президентському зверненні до Американської маркетингової асоціації [9, с. 144-145].

Комплекс маркетингу можна представити як сукупність маркетингових засобів, певна структура яких забезпечує досягнення поставленої мети та розв'язання маркетингових завдань. Кожен з елементів комплексу маркетингу необхідно використовувати у поєднанні з іншими, адже їхні властивості, при впливі на споживача окремо, втрачаються, а разом вони допомагають оперативно реагувати підприємствам на зміну ситуації на ринку [8, с.70-72].

Поява моделі 4Р допомогла вирішити ситуації, пов'язані з постійними змінами макро- і мікросередовища, а також певною мірою нейтралізувати фактори ризику. Але

треба зазначити, що комбінація факторів середовища може бути достатньо великою, що потребує введення розширення складових даного комплексу.

Комбінацію складових комплексу маркетингу визначають терміном «маркетинг-мікс».

Польський професор Анджей Шромнік (Краківська економічна академія) у 2004 році запропонував концепцію "4D", яка ґрунтується на партнерському маркетингу, демонструє нові сфери маркетингової діяльності та пропонує нове розуміння його інструментів. Згідно з цією концепцією, замість традиційних "4Р" виділяють такі чотири елементи: Data base management (управління базою даних клієнтів), Strategic design (стратегічний дизайн), Direct marketing (прямий маркетинг), Differentiation (диференціація) [15].

Нині науковці пропонують розширити систему засобів маркетингу, додаючи різні їх групи до «4Р». Вони об'єднуються у моделі: «5Р», «6Р», «7Р», «8Р», «10Р», «12Р» тощо [2, 8] (табл. 1).

### 1. Еволюція концепцій системи засобів маркетингу

Комплекс	Складові елементи комплексу	Переклад
«4Р»	Product Price Place Promotion	Продукт Ціна Місце (розподіл) Просування
«5Р»	4Р + People	4Р + Люди
«6Р»	5Р + Publicity	5Р + Публічність
«7Р»	5Р + Process Physical Evidence	5Р + Процес Фізичний доказ
«8Р»	7Р + Perceptual psychology	7Р + Психологічне сприйняття
«10Р»	5Р + Personnel Package Purchase Probe Public Relations	5Р + Персонал Упаковка Покупка Апробація Зв'язки з громадськістю
«12Р»	5Р + Personnel Package Purchase Public Relations Process Physical Premises Profit	5Р + Персонал Упаковка Покупка Зв'язки з громадськістю Процес Навколишнє середовище Прибуток

Джерело: узагальнено автором на основі джерела [15].

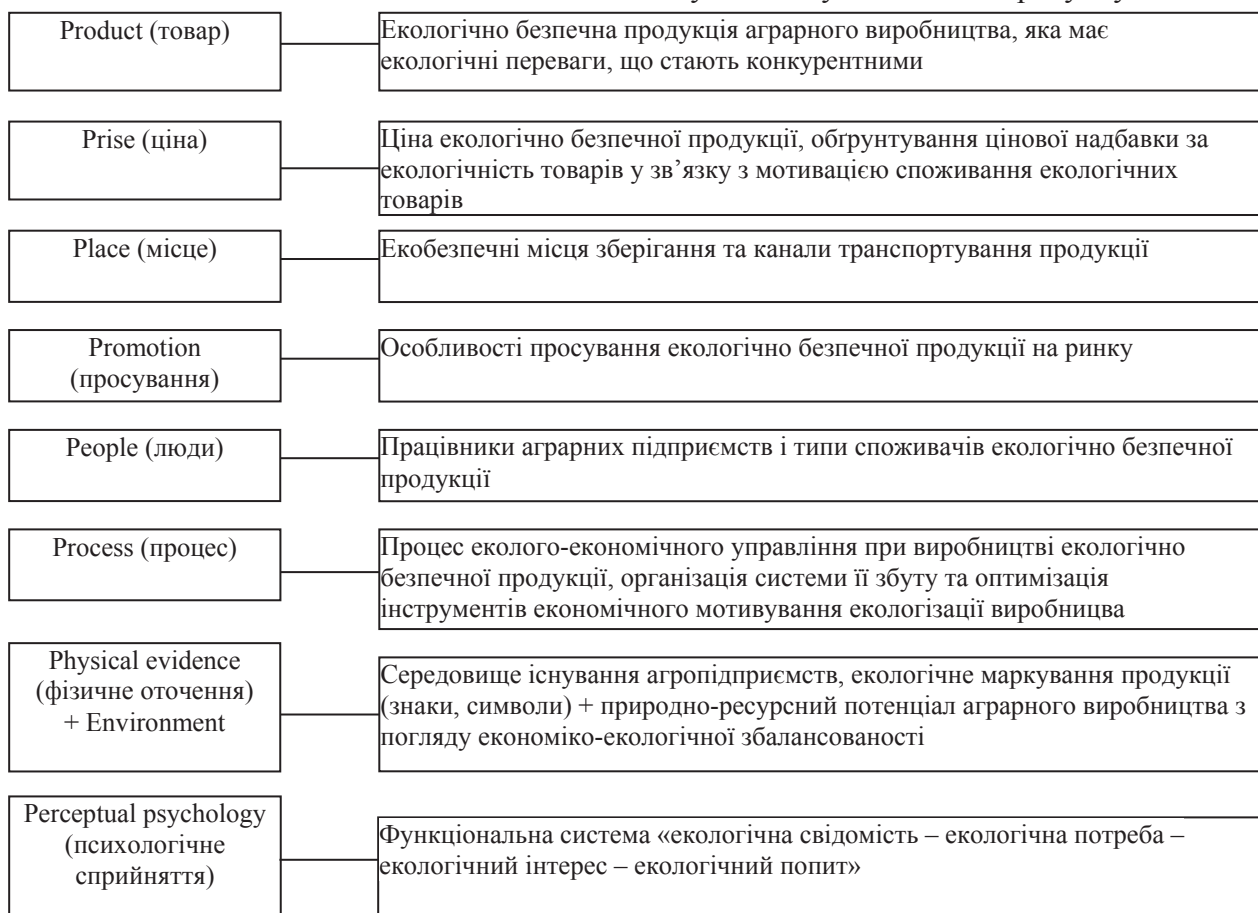
На нинішній час існує велика кількість комплексів маркетингу. Кожен з них має на меті вдосконалення традиційної концепції «4Р». Постійне оновлення маркетинг-міксу додатковими інструментами зумовлено не-

обхідністю адаптації аграрних підприємств до вимог ринку.

На нашу думку, основні чотири елементи комплексу «4Р» (продукт, ціна, доведення продукту до споживача і просування продук-

ту) є контрольованими. Елементи, які долучаються до традиційного комплексу, є додатковими і їх можна коригувати.

Для аграрного виробництва пропонуємо введення комплексу 8Р. Оновлений комплекс маркетингу 8Р з акцентом на екологічну складову наведено на рисунку 1.



**Рис. 1. Оновлений комплекс маркетингу 8Р з елементами екологізації аграрного виробництва**

Джерело: Власна розробка.

На нашу думку, для аграрного виробництва при використанні маркетингової стратегії екологізації комплекс 8Р може стати універсальним, який включатиме базові складові 4Р, та доповнене People, Process, Physical Evidence разом з Environment і Perceptual psychology.

Екологічний маркетинг принципово відрізняється від інших інноваційних маркетингових концепцій тим, що націлений на одержання екологічного результату від запровадження певного набору інструментів, на рівні із задоволенням потреб споживачів та прибутковістю діяльності підприємств [15].

Розглянемо основні елементи комплексу 8Р.

Першим елементом представленого є екологічно безпечна продукція.

В Україні єдиним законодавчим документом, що регламентує правила й норми виробництва екологічно чистої продукції, є Закон України «Про виробництво та обіг органічної сільськогосподарської продукції та сировини» [1]. Виробництво екологічно чистої продукції АПК – це багатофункціональний агроекологічний процес, що ґрунтується на ретельному управлінні агроекосистемами на соціальному, екологічному та економічному рівнях [5, с. 33-35].

Доцільність запровадження органічного виробництва полягає в необхідності:

- відтворення родючості ґрунтів і збереження навколишнього середовища;
- розвитку сільських територій та підвищення рівня життя населення;

- підвищення ефективності сільськогосподарського виробництва;
- забезпечення споживчого ринку здоровою й високоякісною продукцією;
- зміцнення експортного потенціалу держави;
- поліпшення іміджу України;
- забезпечення продовольчої безпеки держави;

- загального добробуту громадян країни [16].

На початок 2015 року в нашій країні площа угідь під виробництвом органічної продукції становила 410,5 тис. га, сертифікованих виробників органічної продукції налічувалося 210, обсяг вітчизняного ринку органічної продукції становив 653,8 млн грн (табл. 2).

## 2. Розвиток ринку органічної продукції в Україні

Показник	2010 р.	2011 р.	2012 р.	2013 р.	2014 р.	2015 р.	2015 р. до 2010 р.
Площа с.-г. угідь під органічним виробництвом, тис. га	270,2	270,3	270,3	272,9	400,8	410,5	151,9
Кількість господарств-виробників органічної продукції	142	155	164	173	182	210	147,9
Обсяг ринку органічної продукції, млн грн	25,3	55,6	81,1	128,1	550,3	653,8	у 25 разів
Частка органічної продукції на ринку, %	0,009	0,017	0,025	0,037	0,052	0,069	у 7,7 раза
Споживання органічної продукції на одну особу в рік, грн	0,55	1,22	1,79	2,83	12,2	14,5	у 26,4 раза

Джерело: Розроблено автором на основі джерела [16].

В Україні останніми роками простежується тенденція до зростання інтенсивності наповнення внутрішнього ринку органічною продукцією власного виробництва, серед якої крупи, овочева, молочна і м'ясна продукція, соки, мед, олія, лікарські трави.

На наш погляд, існує рівень ризику при веденні органічного виробництва, який пов'язаний з можливою вірогідністю втрати частини врожаю через інтенсивний розвиток хвороб та шкідників, а також меншу стійкість рослин до стресових факторів.

## 3. Порівняння врожайності традиційної та органічної продукції у середньому в Україні, ц/га

Культура	2013 р.		2014 р.		2015 р.	
	традиційна	органічна	традиційна	органічна	традиційна	органічна
Озима пшениця	33,9	20,6	40,2	36,6	38,8	33,9
Жито	22,80	17,00	25,8	19,5	25,9	21,4
Гречка	10,6	11,6	12,2	10,4	10,0	6,2
Кукурудза на зерно	64,1	67,8	61,6	53,18	57,1	57,3
Ячмінь	23,4	12,00	30,1	24,04	29,5	17,45
Овес	19,4	16,00	25,1	23,05	23,2	21,0
Просо	13,1	9,0	18,0	17,8	10,3	18,9
Соняшник	21,7	19,5	19,4	18,3	21,6	19,6
Соя	20,50	9,89	21,6	16,7	18,4	12,9
Овочі	199,6	160,2	207,8	180,4	206,1	195,3

Джерело: Оновлено автором на основі джерела [4].

Урожайність сільськогосподарських культур за органічною технологією наближається до середніх показників по Україні, а в деяких випадках перевищує її. Така ситуація типова для країн, в яких переваги традиційних технологій використовуються не пов-

ною мірою, зокрема не вноситься необхідна кількість мінеральних добрив, і водночас високою є природна родючість ґрунтів.

Нині екологічні проблеми хвилюють значну частину населення. Останнім часом зростає попит на екологічну продукцію, але част-

ка населення, яка готова платити більшу ціну за неї, знижується.

Важливим елементом комплексу екологічного маркетингу є ціна, при формуванні якої важливим залишається фактор співвідношення попиту й пропозиції на органічну продукцію.

Обґрунтування ціни пропозиції на органічну продукцію є надзвичайно актуальним

для її виробників. Особливо важливим для них є ставлення споживачів до екологічної продукції та їхня готовність до сплати підвищеної ціни на неї. Фактична ціна продажу органічної продукції залежатиме від співвідношення попиту і пропозиції на неї, тобто від ринкової кон'юнктури.

#### 4. Ціни реалізації органічної і традиційної продукції рослинництва аграрними підприємствами України

Продукція	Традиційна продукція, грн/ц			Органічна продукція, грн/ц			Органічна до традиційної, %		
	2014 р.	2015 р.	2016 р.	2014 р.	2015 р.	2016 р.	2014 р.	2015 р.	2016 р.
Пшениця	176,6	261,9	340,0	259,2	269,4	348,5	146,8	102,9	102,5
Жито	129,8	160,0	355,5	244,6	258,1	384,4	188,4	161,3	108,1
Кукурудза	138,5	248,1	304,0	178,7	285,8	328,7	129,0	115,2	118,0
Ячмінь	134,4	230,0	325,0	227,7	349,2	395,0	169,4	151,8	121,5
Овес	157,0	151,6	189,7	278,3	267,5	240,1	177,3	176,6	126,6
Соняшник	406,3	753,2	900,0	505,7	853,0	1295,4	124,5	113,2	143,9
Соя	440,0	543,5	870,0	599,4	549,2	967,7	136,2	101,0	111,2
Овочі	251,4	390,3	456,2	392,2	633,4	781,0	156,0	162,3	171,2

Джерело: Дані Державної служби статистики України.

Із наведених даних видно, що ціни, за якими виробники аграрних підприємств реалізують органічну продукцію, відрізняються від цін на традиційну продукцію, але можна також говорити про цінову доступність органічної продукції для споживача. Ціни ж на органічні продукти в торговельних мере-

жах України нині занадто високі, що може бути пов'язане з відсутністю поінформованості конкурентного середовища та недосконалістю механізму ціноутворення.

Співвідношення роздрібних цін на традиційну й органічну продукцію в Україні за 2016 рік представлено в таблиці 5.

#### 5. Співвідношення роздрібних цін на традиційну та органічну продукцію в Україні за 2016 рік

Назва продукту харчування	Ціна на товар, грн		%
	традиційний	органічний	
Молоко, 1 л	10,0	23,5	235,0
Сметана, 0,5 л	15,0	34,0	227,0
Масло, 200 г	22,0	50,0	227,0
Яйця, 10 шт.	20,0	37,5	187,0
Тушка куряча, 1 кг	40,0	90,0	225,0
Свинина, 1 кг	80,0	150,0	187,0
Морква, 1 кг	10,0	35,0	350,0
Цибуля, 1 кг	8,0	30,0	375,0
Помідори, 1 кг	50,0	140,0	280,0
Огірки, 1 кг	40,0	100,0	250,0
Хліб, 400 г	6,0	20,0	333,0

Джерело: [10].

Зниження відсотка тих, хто готовий платити більше за екологічну продукцію, пояснюється рядом зловживань у рекламних кампаніях і недовірою споживачів до якості даної продукції. На нинішній час споживачі розуміють необхідність у споживанні еколо-

гічно чистої продукції, але не купують її насамперед через нестачу коштів (82%).

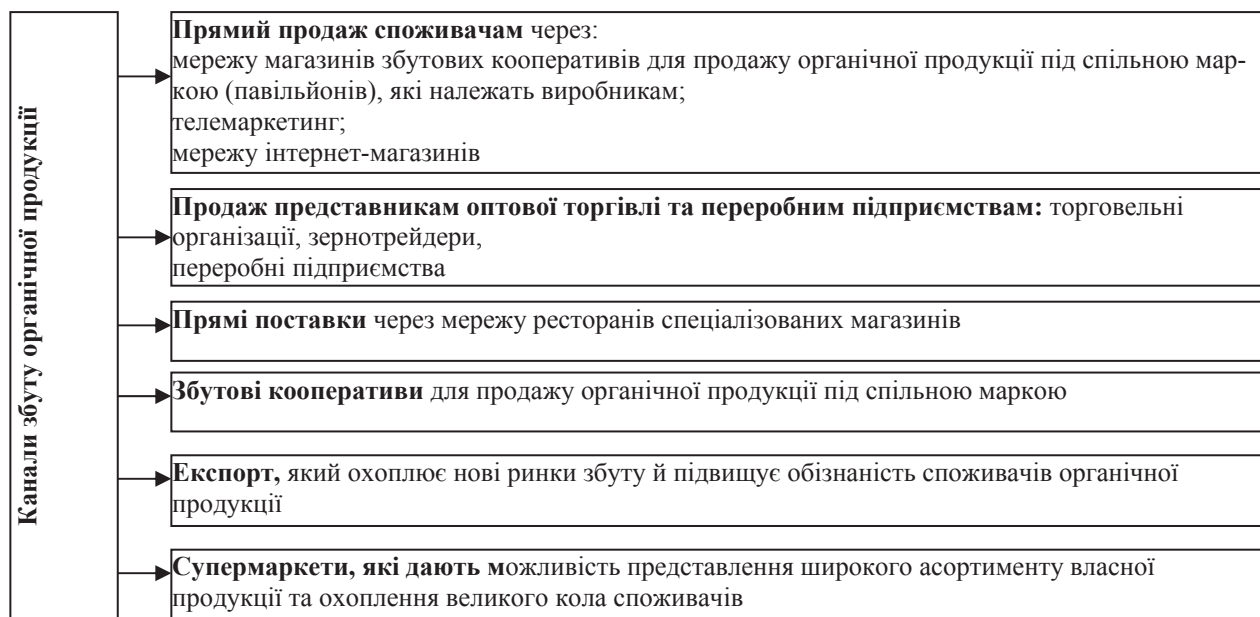
Якщо екологічність товару є необхідною для задоволення первинних потреб (це стосується агропродукції), то платити за неї згодна більша чисельність людей, які піклуються про своє здоров'я, якщо ж для за-

доволення вторинних потреб – менша чисельність людей, які мають достатньо високий рівень доходів.

Надбавка до ціни органічної продукції тваринництва повинна враховувати відмінності в продуктивності та витрати при збері-

ганні, а також забезпечувати виробникам не меншу прибутковість з одиниці площі, ніж за традиційного виробництва й водночас бути максимально доступними для споживачів.

Представимо схему основних каналів розподілу органічної продукції в Україні (рис. 2).



**Рис. 2. Основні канали розподілу органічної продукції**

Джерело: Розроблено автором.

При розгляді розвитку каналів збуту органічної продукції України можна звернутися до європейського досвіду, де споживачі купують органічну продукцію безпосередньо у фермерів. Це є вигідним як для споживачів так і для самих агровиробників, тому що дає можливість уникнути спекулятивних надбавок переробними підприємствами та різними торговельними організаціями.

Прямий продаж є найприбутковішим для виробників органічної продукції. Однак цей вид каналу її розподілу має такі недоліки, як охоплення невеликої чисельності споживачів і ринку на регіональному рівні. Можливі також продажі телефоном та через мережу інтернет-магазинів, при цьому агровиробник може стикатися з недовірою споживачів щодо придбання продукції таким способом, а також обмеженими можливостями споживачів.

Основний недолік продажу органічної продукції через мережу супермаркетів полягає в тому, що цей спосіб не дає можливості одержати споживачу консультацію і порушує зв'язок споживача з виробником. При цьому

в багатьох супермаркетах органічні продукти часто виставлені серед звичайних, що ускладнює їх пошук споживачем.

Такі країни, як Швейцарія й Австрія були першими, де запропоновано продаж органічної продукції у великих супермаркетах поряд із звичайними продуктами [12, с. 33-36]

При здійсненні продажу представникам оптової торгівлі значно знижується контроль над збутом і послаблюється контакт виробника зі споживачем.

Нові можливості для виробників органічної продукції надають створені збутові кооперативи завдяки об'єднанню досвіду, знань та навичок усіх його учасників. Вони можуть допомогти швидшому виходу на ринок органічної продукції, охопленню більшого сегмента ринку, сприяти збільшенню чисельності потенційних споживачів.

Нині удосконалення потребують усі елементи ринку органічної продукції. Розширення можливостей для її реалізації уможливить збільшити обсяги її виробництва, розширити асортимент і знизити ціну [4, с. 131-135].

Аналізуючи потенційні канали збуту органічної продукції виробник повинен враховувати вплив мотиваційних факторів на споживача при здійсненні ним купівлі даної продукції. Без розуміння процесу мотивації на екологічно орієнтовану поведінку споживача неможлива реалізація екологічної продукції.

Мотивація являє собою сукупність факторів, які збуджують активність особистості та визначають спрямованість її діяльності, а саме: мотиви, потреби, інтереси, стимули, ситуативні фактори, що впливають на поведінку людини [14, с. 40-43].

Важливим компонентом мотивації споживача є його потреби (інтереси). Зазначимо, що екологічні інтереси можуть розрізнятися за своєю глобальністю на різних суспільних рівнях.

При виборі маркетингової стратегії, орієнтованої на досягнення конкурентної переваги, заснованої на завоюванні певної частки ринку за рахунок екологічних характеристик виробленої продукції, необхідно оцінити можливість фіксації певного сегмента ринку одержання конкурентних переваг на цьому конкретному сегменті. Тобто, одержання прибутку від виробництва екологічно чистої продукції пов'язано з рівнем екологічної культури споживачів [3, с. 8-11].

Екологічно орієнтований маркетинг в аграрному виробництві включає формування методів реалізації й просування як екологіч-

но безпечної продукції, так і екологічно спрямованого виробництва. Забезпечення балансу між економічними й природоохоронними інтересами є однією з цілей запровадження екологічного маркетингу в аграрному виробництві.

Просування екологічно чистої продукції на ринок є важливим елементом комплексу маркетингу. Для успішного здійснення процесу просування важливі впевненість і довіра споживача до того, що даний продукт є дійсно екологічно безпечним.

Основне завдання системи маркетингових комунікацій у комплексі екологічно орієнтованого маркетингу полягає у своєчасному інформуванні споживачів про властивості екологічно безпечної продукції, стимулюванні її збуту, формуванні позитивного іміджу продукту та забезпеченні зворотного зв'язку від споживачів до виробників.

Реклама, яка екологічно зорієнтована виконує різні функції: економічні й соціологічні. Для оцінки ефективності реклами екологічної продукції використовують співвідношення обсягів продажу до і після проведення рекламної кампанії, при цьому необхідно враховувати витрати на її проведення й відсоток цільової аудиторії, яка змінила своє ставлення до даної продукції.

Комплекс екологічного маркетингу формується під впливом певних зовнішніх і внутрішніх факторів (табл. 6).

## 6. Зовнішні та внутрішні фактори впливу на комплекс екологічного маркетингу

Зовнішні	Внутрішні
Законодавчі обмеження і регламентації; вимоги національних і міжнародних стандартів; ефективність витрат; екологічно орієнтовані вимоги громадськості; екологічна обізнаність суспільства; конкуренція з неекологічною продукцією; зростання попиту на сільськогосподарську продукцію на внутрішньому ринку; вплив міжнародної спільноти	Рівень конкурентоспроможності аграрних підприємств; ступінь урахування і здатності аграрних підприємств розв'язувати еколого-економічні проблеми; ступінь екологічності сировини, що використовується; ступінь екодеструктивного впливу на довкілля окремого підприємства; цільові установки керівників, спрямовані на розв'язання екологічних проблем; імідж підприємства з погляду екологічного світогляду

Джерело: Розроблено автором на основі джерела [13].

Наведені групи факторів необхідно враховувати при формуванні можливих напрямів розвитку аграрних підприємств із виробництва екологічно безпечної продукції.

Нині в Україні ринок екологічно безпечної продукції аграрного виробництва функціонує недостатньо ефективно й це пов'язано з рядом причин: недосконалість

законодавчої бази; проблеми з ціноутворенням; динамічні зміни в конкурентному середовищі; недосконалість інфраструктури і відсутність чіткого розуміння в агровиробників необхідності переходу до виробництва органічної продукції.

**Висновки.** Оптимальною може вважатися така комбінація елементів комплексу мар-

кетингу, яка здатна забезпечити досягнення поставлених цілей з урахуванням бюджетної складової. Комбінація елементів маркетинг-міксу залежить від зовнішніх і внутрішніх факторів підприємства, виду продукції та мотивування споживачів.

Вважаємо, що традиційний комплекс маркетингу «4Р» має бути основою для будь-яких додаткових комбінацій. При формуванні екологічно орієнтованого маркетингу для аграрних підприємств вважаємо необхідним використання комплексу маркетингу «8Р». Саме цей комплекс може стати універсальним, який включатиме базові скла-

дові 4Р, і доповнене People, Process, Physical Evidence разом з Environment та Perceptual psychology. Особливо наголошуємо на екологічній складовій даного комплексу.

Для аграрного виробництва, буде необхідним введення комплексу 8Р, який може стати універсальним при реалізації маркетингової стратегії екологізації аграрного виробництва.

При використанні комплексу 8Р слід врахувати специфіку аграрного виробництва, потреби споживачів, труднощі, пов'язані з формуванням ринку екологічно безпечної продукції.

### Список використаних джерел

1. Закон України «Про виробництво та обіг органічної сільськогосподарської продукції та сировини» (Відом. Верхов. Ради України (ВВР). 2014. – № 20-21. . – Ст.721) {Із змінами, внесеними згідно із Законом № 191-VIII від 12.02.2015, ВВР, 2015, № 21, ст.133}
2. Балабанова Л.В. Проблеми маркетингового менеджменту в умовах ринкової економіки України / Л.В. Балабанова // Торгівля і ринок України. – Донецьк: Дон ДУЕТ, 2000. – Вип. 10. Т. 1.
3. Борисова В.А. Екологічні проблеми виробництва і споживання екологічно чистої продукції / В.А. Борисова // Економіка АПК. – 2001. – № 10. – С. 8 – 11.
4. Гаваза Є.В. Ринок органічної продукції та його інфраструктура: сучасний стан і перспективи розвитку / Є.В. Гаваза // Економіка АПК. – 2014. – №5. – С. 131-135.
5. Єрошина Т.В. Екологічно чиста продукція АПК: суть поняття, суспільно-географічні підходи до дослідження // Український географічний журнал. – 2012. – № 2. – С.33-37.
6. Ільяшенко С.М. Экологический маркетинг / С.М. Ильяшенко, О.В. Прокопенко // Экономика Украины. – 2003. – №12. – С.56-61.
7. Ларіна Я.С. Формування та механізми реалізації маркетингових стратегій в агропродовольчому підкомплексі АПК: [моногр.] // Я. С. Ларіна. – К.: Преса України, 2008. – 336 с.
8. Левіна М.О. Теоретичні основи комплексу маркетингу / М.О. Левіна // Вісн. Київ. нац. ун-ту ім. Тараса Шевченка. – Сер.: Економіка. – 2010. – № 5. – С. 70-75.
9. Мамалига С.В. Сучасні підходи до трактування маркетинг-міксу / С.В. Мамалига // Зб. наук. праць ВНАУ. – 2012. – №4 (70), Т.2. – С. 144-149.
10. Новак Н.П. Особливості ціноутворення на органічну продукцію та засоби його удосконалення й використання в управлінні виробництвом / Н.П. Новак // Вісн. Бердянського ун-ту менеджменту і бізнесу. – 2016. – № 2(34). – С. 51-55.
11. Оксентюк Б. Особливості комунікаційної політики просування екологічного продукту [Електронний ресурс] / Б. Оксентюк, А. Оксентюк // Соціально-економічні проблеми і держава. — 2012. — Вип. 2 (7). — С. 225-233. Режим Доступу до журн.: <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2012/12obaper.pdf>.
12. Писаренко В.В. Стан ринку органічної продукції в Україні: проблеми та перспективи / В.В. Писаренко, Т.В. Боровик // Вісн. аграр. науки Причорномор'я. – 2004. – Вип. 1. – С. 33-38.
13. Полюєнко М. Комплекс маркетинга / М. Полюєнко // Онлайн енциклопедія маркетинга [Електронний ресурс]. – Доступний с <http://marketopedia.ru/6-kompleks-marketinga.html>.
14. Прокопенко О.В. Підходи до удосконалення економічного мотивування екологізації виробництва / О.В. Прокопенко // Вісник Сумського держ. ун-ту. – 2002. – № 7(40). – С. 40-49.
15. Раценко А.В. Особливості та перспективи використання інструментів екологічного маркетингу продукції рослинництва [http://ir.znau.edu.ua/bitstream/123456789/4440/1/Green\\_marketing\\_mix.pdf](http://ir.znau.edu.ua/bitstream/123456789/4440/1/Green_marketing_mix.pdf)
16. The Price of Organic Food. [Електронний ресурс]: Агроогляд: овочі та фрукти – Режим доступу: // <http://www.growveg.com/growblogpost.aspx?id=50>
17. Armstrong, G. and Kotler, F. (2001), *Marketing. Zagal'nij kurs*, 5th ed Izdatel'skij dom Vil'jams, Moscow, Russia.
18. Druker, Piter F. (2003), *Zadachi menedzhmenta v XXI veke*, Izdatel'skij dom Vil'jams, Moscow, Russia.
19. Meskon, M.H. Al'bert, M. and Hedouri, F. (2005), *Osnovy menedzhmenta*, Delo, Moscow, Russia.

Стаття надійшла до редакції 28.03.2017 р.

Фахове рецензування: 19.04.2017 р.

\* \* \*