

ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ЕКОЛОГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ В БІОТЕХНОЛОГІЧНОМУ ВИРОБНИЦТВІ

А.А. Гайдар

*Інститут агроекології і природокористування НААН (м. Київ, Україна)
e-mail: lina.zhuravska@gmail.com; ORCID: 0000-0001-7169-2372*

Проаналізовано особливості розвитку екологічного маркетингу в біотехнологічному виробництві. Здійснено порівняння біопрепаратів з традиційними аналогами, виявлено та описано їх переваги в маркетинговому та екологічному аспектах. Стосовно концепції сталого розвитку, мету виробництва біопрепаратів можна охарактеризувати як заміщення нестачі природних компонентів для ґрунту і для рослин, що втратили свої природні властивості внаслідок надмірного та неконтрольованого використання хімічних добрив та інших препаратів, які спричиняють деструктивний вплив на природні ресурси сільського господарства та навколишнє природне середовище. Висвітлено та узагальнено чинники формування та удосконалення системи управління екологічного маркетингу в біотехнологічній галузі. На цій основі було визначено ключові переваги біотехнологічного виробництва та окреслено передумови його подальшого розвитку щодо екологічного маркетингу. Підприємство, орієнтоване на виробництво і просування на ринку біопрепаратів, повинно, насамперед, зважати на поведінку та мотивацію споживачів і їх обізнаність з екологічними перевагами. Здебільшого це стосується сегмента B2B. Проаналізовано й виокремлено комплекс маркетингу для біотехнологічного виробництва. Запропоновано модель розвитку екологічного маркетингу в біотехнологічному виробництві у системі комплексу маркетингу «5Р». Охарактеризовано специфічні особливості позиціонування підприємств на ринку біопрепаратів. Просування на ринок екологічних товарів відбувається під впливом сукупності інтересів суб'єктів ринку — споживачів, виробників, громадських і державних інститутів. Доведено, що від ефективності їх управління залежить успішність поширення екологічних товарів на ринку біопрепаратів. Суб'єкти господарювання приймають рішення щодо вибору варіантів розвитку, у т.ч. на основі екологічних товарів, оцінюють перспективи кожного з цих варіантів і вибирають оптимальний для довгострокового та ефективного функціонування на певному ринку.

Ключові слова: екологічний маркетинг, екологічно безпечне виробництво, сталий розвиток, просування, маркетингові комунікації, комплекс маркетингу, маркетингові інструменти.

ВСТУП

На сучасному етапі свого розвитку людство зіштовхнулося з проблемою надмірного забруднення довкілля, рівень якого посилюється з кожним роком. Незважаючи що низка країн вживають різних правових заходів та практичних кроків зі зниження впливу антропогенного чинника на навколишнє природне середовище, а багато транснаціональних корпорацій змінюють свої місії, цілі і завдання на екологічно орі-

єнтовані, і досі залишається нерозв'язаною проблема світової продовольчої безпеки.

Надмірне забруднення довкілля здійснює найбільший вплив саме на сільськогосподарські ресурси. У забезпеченні вищевказаної продовольчої безпеки їх роль є першочерговою, а тому постає питання щодо збереження і підвищення природної родючості угідь і покращення їх стану. Особливо це стосується земель сільськогосподарського призначення [1].

За даними Міністерства аграрної політики України, розораність земель сільсько-

господарського призначення нашої держави становить 80%. Слід наголосити, що, окрім високого рівня цього показника, спостерігається також надмірне використання хімічних та азотних добрив.

Ці чинники є ключовими у погіршенні стану земель сільськогосподарського призначення в Україні, а відтак, наявності на продовольчих ринках продукції, що не має корисних характеристик для споживачів, а подекуди є небезпечною для їх здоров'я.

Біотехнологічне виробництво – один з напрямів у сільському господарстві, завданням якого є розв'язання проблеми екологічної безпеки сільськогосподарської продукції, в Україні зокрема. В агрономічному аспекті, зокрема завдяки застосуванню біодобрив, підвищується врожайність культур та якість продукції. Метою роботи є виявлення особливих рис розвитку екологічного маркетингу в сучасних умовах біотехнологічного виробництва.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Проблемами розвитку біотехнологічного виробництва займалися відомі вчені, зокрема О. Балацький [1], О. Черніченко [2], В. Артиш [3], М. Богарка [4], О. Бочко [5], В. Лазаренко [6], О. Фурдичко [7]. У роботах наведених авторів слід відзначити високий ступінь наукового аналізу проблеми збалансованого природокористування в Україні та вивчення наукових аспектів розвитку екологічно безпечних напрямів сільського господарства в економічному та маркетинговому аспектах, зокрема й біотехнологічному. Проте залишається недостатньо розкритим питання функціонування екологічного маркетингу в біотехнологічній галузі.

МАТЕРІАЛИ ТА МЕТОДИ ДОСЛІДЖЕНЬ

Для досягнення поставленої мети були використані такі методи: порівняння (під час порівняння характеристик біопрепаратів з традиційними аналогами), абстрактно-логічний (у формуванні системи комплексу маркетингу), емпіричні (для оцінки

та характеристики закономірностей функціонування біотехнологічного виробництва в площині екологічного маркетингу), моделювання (у формуванні моделі розвитку екологічного маркетингу в біотехнологічному виробництві), узагальнення (для систематизації усіх чинників, що здійснюють вплив на розвиток екологічного маркетингу в біотехнологічному виробництві).

РЕЗУЛЬТАТИ ТА ЇХ ОБГОВОРЕННЯ

Конкурентоздатність національної продукції на світових ринках, підняття авторитету і впливу України у світі, ріст благополуччя населення, глибока переробка усієї сировини не є можливим без масового застосування біотехнологій. Крім того, для низки галузей вітчизняної промисловості не можуть існувати перспективи розвитку без переходу на біотехнологічні методи та продукти. До таких відноситься й аграрна галузь.

Біопрепарати є альтернативою значній кількості традиційних засобів живлення рослин. Зважаючи на всі переваги, біодобрива можна віднести до перспективних засобів підживлення рослин. Вони впевнено завойовують популярність на світовому та вітчизняному ринках. І, на нашу думку, саме екологічний маркетинг є одним з ключових інструментів, що сприяють розвитку біотехнологічного виробництва в Україні.

У широкому аспекті біотехнологічне виробництво можна охарактеризувати як інтегровану систему використання різних біотехнологічних процесів та систем у сільському господарстві. Слід відзначити, що значного поширення цей вид діяльності почав набувати з 70-х років ХХ ст. Першочерговою метою такого виробництва є отримання необхідних для людини продуктів харчування безпечним шляхом [1].

Питання цілеспрямованого створення та розвитку в Україні біотехнологічної промисловості, насамперед, обумовлено забезпеченням конкурентоздатності національної продукції на світових ринках, підняттям авторитету і впливу України у світі, ростом благополуччя населення, масштабною переробкою всієї наявної сировини

та істотним збільшенням кількості висококваліфікованих робочих місць.

У сільському господарстві під біотехнологіями розуміють напрям отримання екологічно безпечних продуктів харчування, відновлення родючості ґрунтів, розв'язання проблем продовольчої безпеки України та забезпечення розвитку виробництва галузі. Зокрема, в класичному розумінні виділяють кормовий напрям (створення промислових виробництв з отримання сухої концентрованої біомаси дріжджових клітин для виготовлення кормів тваринам), біодобрива (наповнення ґрунтів необхідними бактеріями, що здатні істотно підвищити їх продуктивність без використання мінеральних добрив) і захист рослин (виробництво нового покоління біологічних засобів захисту рослин, що надасть змогу сільськогосподарським виробникам відмовитись від застосування відповідних хімічних препаратів, запроваджувати інтегровані системи біологічного захисту рослин, а також забезпечить ріст урожайності та зниження втрат у рослинництві) [2].

Наразі можна стверджувати, що у світі зростає тенденція до зменшення обсягів

застосування хімічних засобів захисту рослин. Владні інституції держав та міждержавних об'єднань постійно впроваджують нові програми з обмеження використання пестицидів, гліфосату тощо, оскільки біопрепарати мають значні переваги порівняно з традиційними аналогами (таблиця).

Отже, біологічні добрива мають істотні переваги над традиційними, насамперед в екологічному аспекті (табл.).

Передусім слід наголосити, що виробники біологічних добрив, як і інші товаровиробники, можуть застосовувати для просування продукції комплекс засобів маркетингу, зокрема рекламу, інші засоби стимулювання збуту, паблісити, особистий продаж.

Підприємство, що орієнтується на виробництво і просування на ринку біопрепаратів, передусім повинно зважати на поведінку та мотивацію споживачів і їх обізнаність в питанні екологічних переваг. Переважно, це стосується сегмента B2B.

Для успішного просування таких товарів на ринку необхідно створення відповідного рівня мотивації. Для здійснення потенційними споживачами покупки під-

Порівняльна характеристика біологічних та хімічних добрив*

Критерій	Хімічні та азотні добрива	Біологічні добрива
Собівартість виробництва	Характеризується високою собівартістю через постійне зростання ціни на компоненти та енергоносії	Є нижчою завдяки використанню натуральних бактерій, які не потребують додаткових витрат
Норма застосування	Для кожної культури, досягнення цілі існує певна доза застосування	Доза застосування є майже необмеженою через природне походження компонентів препарату
Екологічність	Чинять деструкційний вплив на земельні ресурси; знищують природну родючість ґрунтів	Не здійснюють негативного впливу; сприяють покращенню природної родючості ґрунтів
Здоров'я населення	Вирощена продукція становить небезпеку для здоров'я населення через наявність шкідливих компонентів у продуктах харчування	Не є шкідливими для здоров'я, оскільки у своєму складі містять натуральні бактерії та інші компоненти
Використання як превентивного засобу	Не рекомендовано через шкідливий вплив на природні ресурси	Головною метою є покращення природної родючості ґрунтів
Ефект післядії	Існує ризик втрати природної родючості ґрунтів та повна їх деградація	Покращуються якісні характеристики продукції та ґрунтів

Примітка: * розроблено автором.

приємству необхідно формувати у реципієнтів знання про переваги біодобрив, їх унікальність, проводити рекламу конкретних марок, демонструвати співвідношення коефіцієнтів якості і цін екологічних та традиційних товарів тощо.

В українських реаліях, а саме в умовах невисокої якості життя, необхідно інформувати як пересічне населення, так і власників господарств про економічну доцільність споживання біотехнологічної продукції. Покупці (B2B і B2C) повинні переконливо усвідомлювати, що екологічність — це найважливіший показник якості товару, і застосування біопрепаратів збільшує якісні показники продукції, що реалізується, тим самим збільшується рівень продажів за умови акцентування саме на біологічній відповідності того чи іншого товару. Щодо споживачів, то головний акцент під час маркетингової кампанії має бути спрямований не лише на те, щоб переконати споживача придбати екологічний товар, а насамперед на те, що вживання такого продукту сприяє поліпшенню здоров'я споживача, а отже, зменшує додаткові витрати на ліки і лікувальні заходи від неякісної продукції.

Окрім вище перелічених переваг біонад хімічними препаратами, слід також відзначити переваги в площині екологічного маркетингу:

1) Біологічні добрива задовольняють одночасно різні потреби. Тобто, окрім базової функції, вони виконують ще додаткову функцію, а саме — забезпечують задоволення екологічних потреб у здоровій їжі.

2) Біологічні добрива можуть мати унікальність складу, що підвищує конкурентоспроможність на ринку.

3) Показники якості біологічних добрив, зазвичай, є вищими, ніж показники якості їх аналогів.

4) Біологічні добрива забезпечують ефект не тільки під час застосування (разовий ефект), але і в перспективі. Це, зокрема, стосується можливості в майбутньому витратити менше коштів не лише на поточні витрати за забруднення навколишнього природного середовища, а й на відновлення

ресурсної бази господарств. Крім того, такі підприємства не відчувають на собі тиску з боку громадських організацій та різних органів контролю як на державному, так і на місцевому рівнях.

5) Використання біопрепаратів сприяє покращенню якості життя сучасного та майбутніх поколінь.

Так, для ефективного позиціонування на ринку біотехнологічна продукція повинна мати реальні переваги. Усвідомлення споживачем того, що такий продукт відповідає їх екологічним потребам, стає джерелом додаткової цінності і націлює рішення про покупку на користь біологічних добрив, а не на інші альтернативні хімічні препарати.

Ще однією особливістю біологічних добрив в аспекті екологічного маркетингу є те, що такий товар може впливати на навколишнє природне середовище впродовж усього життєвого циклу, і це слід враховувати у визначенні екологічно безпечного продукту. Тобто пересічний кінцевий споживач (B2C), в основному, платить за нешкідливість товару на етапі споживання, а власник господарства (B2B) — за зменшення впливу на навколишнє природне середовище з метою зниження екологічних платежів; за забезпечення екологічності етапу споживання біопрепаратів з метою залучення споживачів і створення позитивного іміджу для себе. Тому такі товари оцінюють за стандартними наборами критеріїв екологічності та інформують споживачів про відповідність цим критеріям за допомогою екологічного маркування.

Тобто спеціальному екологічному маркуванню можуть підлягати лише ті товари, які відповідають цим критеріям. Щодо маркування, слід наголосити на його важливій ролі з погляду маркетингу. Екологічний маркетинг в біотехнологічному виробництві — це не лише назва товару, а й відповідне екологічне маркування, що передбачає нанесення символу чи зображення на етикетці продукції або пакуванні, в документації на продукцію, в технічних бюлетенях, у рекламних матеріалах тощо. Загальною метою такого маркування є те,

що шляхом передавання перевіреної, точної та правдивої інформації про екологічні аспекти товарів чи послуг забезпечується розширення попиту та постачання тих товарів чи послуг, які спричиняють найменші впливи на стан довкілля та здоров'я людини, чим стимулюють використання потенціалу для обумовленого ринком постійного поліпшення екологічних характеристик продукції [2].

З огляду на це, відзначимо ще одну особливість екологічного маркетингу у біотехнологічному виробництві — екологічне маркування має нормативний характер, а не лише є інструментом маркетингових комунікацій. Вимоги до екологічного маркування регламентуються згідно з Міжнародним стандартом ISO 14024. Відповідно до цього стандарту, оцінка екологічних переваг продукції здійснюється незалежною третьою стороною (органом сертифікації; органом із екологічного маркування) на відповідність вищезгаданим екологічним критеріям.

Важливого значення в питанні просування набувають інструменти, які використовує суб'єкт господарювання у своїй діяльності, та їх взаємодія між собою. У маркетингу комплекс таких інструментів називається *marketing-mix*. Це набір різних маркетингових поєднаних між собою інструментів, за допомогою яких можливо описати варіанти просування будь-якого товару на конкретний ринок.

Базовий класичний комплекс маркетингу має назву «4P», до складу якого входять чотири компоненти: ціна (*price*), місце (*place*), просування (*promotion*), продукт (*product*). Уперше це поняття було опубліковано 1964 р. у статті професора Гарвардської школи ділового адміністрування Ніла Бордена «Концепція маркетинг-мікс». На початку комплекс маркетингу складався зі значної кількості інструментів: ціноутворення, брендинг, дистрибуція, персональні продажі, реклама, промозаходи, упаковка, сервіс, розробка товару тощо. Згодом інший американський вчений Джером Маккарті згрупував усі інструменти в маркетинг-мікс «4P's», тим самим спрос-

тивши їх використання в оперативній роботі [3].

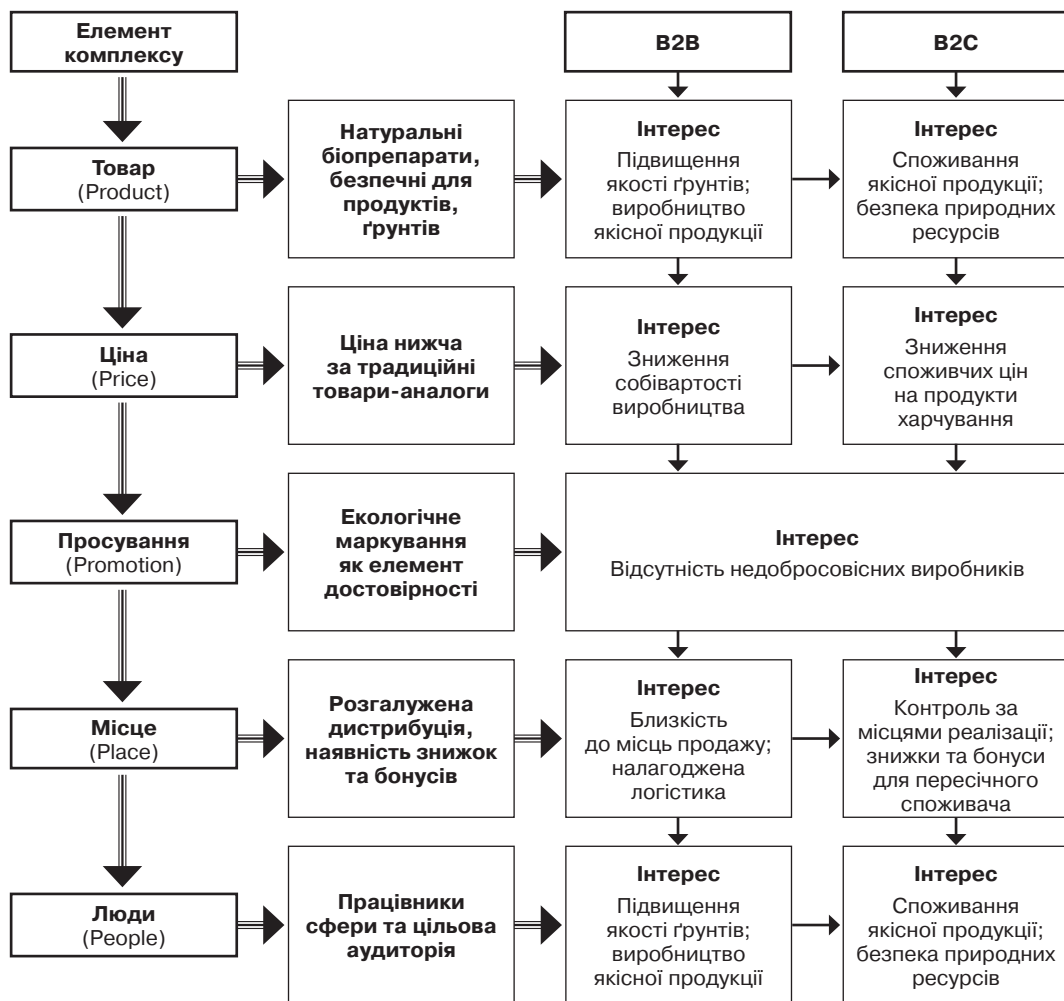
Модель маркетинг-міксу налічує всі необхідні параметри продукту, які може контролювати і розвивати суб'єкт господарювання для результативного просування товару на ринку. Мета комплексу маркетингу — визначення стратегії, яка надасть змогу підвищити прийнятну цінність товару, а також допоможе максимізувати ефективність компанії на ринку.

У подальшому процесі розвитку маркетингу як науки комплекс маркетингу також розвився, і, зрештою, у сучасній науковій літературі та практичній діяльності можна помітити варіації маркетинг-міксу, що містять від 4 до 16 елементів. Це залежить від особливостей галузі, розвитку ринку та специфічних характеристик цільової аудиторії.

З огляду на розвиток біотехнологічного виробництва в аспекті екологічного маркетингу, слід розробляти цю модель у вказаній галузі, на нашу думку, базуючись на класичній моделі комплексу маркетингу з додаванням п'ятого елемента — «люди». Це обумовлено тим, що товари, вироблені біотехнологічною галуззю, на сучасному етапі зорієнтовано не на широкого споживача, а на цільову аудиторію, що усвідомлює важливість екологічних проблем і прагне задовольнити свої екологічні потреби, зокрема у безпечному харчуванні (рис.).

Ця модель задовольняє інтереси обох сторін — виробника сільськогосподарської продукції та кінцевого споживача. Усі елементи перебувають у взаємозв'язку між собою, оскільки один елемент впливає на інший. Щодо впливу інтересів виробника на інтереси споживача, то це пояснюється тим, що виробник не в змозі задовольнити інтереси свого споживача, якщо він (виробник) не задовольнив власні інтереси. Також незадоволення інтересів виробника є наслідком незадоволення екологічних потреб споживачів у безпечних та якісних природних ресурсах і продуктах харчування.

Саме тому ефективний розвиток екологічного маркетингу в біотехнологічній



Модель розвитку екологічного маркетингу в біотехнологічному виробництві на основі комплексу маркетингу «5P» (розроблено автором)

галузі є можливим лише у разі задоволення інтересів як виробників, пересічних споживачів продукції, так і споживачів, що є B2B-споживачами біопрепаратів.

Просування на ринок екологічних товарів відбувається під впливом сукупності інтересів суб'єктів ринку — споживачів, виробників, громадських і державних інститутів. Однак конкретні товари здебільшого лише частково задовольняють інтереси згаданих суб'єктів, що активно взаємодіють на ринку.

Важливу роль у розвитку екологічного маркетингу в біотехнологічному виробництві відіграють конкретні суб'єкти господарювання. Саме від ефективності їх управління на ринку біопрепаратів залежить успішність поширення екологічних товарів з метою досягнення сталого розвитку. Суб'єкти господарювання приймають рішення щодо вибору варіантів розвитку, у т.ч. на основі екологічних товарів, оцінюють перспективи кожного з цих варіантів і вибирають бажаний (доцільний). Пра-

вильність, оптимальність вибраних ними шляхів розвитку в аспекті економічної доцільності та екологічної прийнятності є гарантією розвитку екологічного маркетингу як у вказаній галузі, так і в країні загалом.

ВИСНОВКИ

Розвиток екологічного маркетингу в біотехнологічному виробництві залежить від свідомості на усіх рівнях: державному, виробничому, споживчому. Головною проблемою розвитку екологічного маркетингу є недобросовісні виробники та слабкий правовий контроль з боку держави. Владним інституціям необхідно на перший план висунути питання збереження ресурсів, здоров'я населення та всебічний розвиток екологічно орієнтованого бізнесу. Своєю чергою, буде відбуватися ріст споживчого

попиту і створення доданої вартості виробникам, адже споживач матиме впевненість в якості вживаної ним продукції, що відповідає його власним екологічним потребам, з одного боку, а з іншого — і виробника харчових продуктів.

Також слід наголосити, що найбільш релевантною маркетинговою моделлю функціонування екологічного маркетингу в біотехнологічному виробництві є модель «5Р», оскільки важливим елементом успішної економічної діяльності є люди, а саме цільова аудиторія, яка має чітке усвідомлення своїх власних та колективних екологічних потреб і розуміння того, як біотехнологічне виробництво здатне вирішити питання безпечного харчування та підвищити якість і загальний стан природних ресурсів сільського господарства.

ЛІТЕРАТУРА

1. Балацький О. Охорона навколишнього середовища. Київ: Знання, 1977. 11 с.
2. Черніченко О. Еколого-орієнтований розвиток підприємств України. *Економіка України*. 2010. № 1. С. 16–21.
3. Артиш В.І. Управлінські аспекти розвитку виробництва екологічно чистої продукції в сільському господарстві України. *Науковий вісник Національного аграрного університету*. 2006. Вип. 102. С. 242–247.
4. Богарка М.О. Формування маркетингової стратегії розвитку екологічно спрямованих інновацій в аграрному виробництві. *Вісник Дніпровського державного агроекономічного університету*. 2015. № 35. С.65–68.
5. Бочко О.Ю. Сприйняття і реалізація концепцій маркетингу в аграрній сфері економіки. *Вісник Львівського державного аграрного університету*. 2007. № 14. С. 279–287.
6. Лазаренко В.І. Особливості екологічного маркетингу в аграрному виробництві. *Екологія і природокористування в системі оптимізації відносин природи і суспільства*: зб. матеріали III Міжнар. наук.-практ. конф. (Тернопіль, 24–25 берез. 2016 р.). С. 203–206.
7. Фурдичко О. Сталій розвиток аграрного сектора економіки на засадах раціонального природокористування. *Економіст*. 2011. № 10. С. 6–8.
8. Садченко Е.В. Принципи и концепции экологического маркетинга: моногр. Одесса: Астропринт, 2002. 400 с.
9. Андрійчук В.Г. Економіка підприємств агропромислового комплексу: підруч. Київ: КНЕУ. 2013. 779 с.
10. Дуглас Норт. Институты, институциональные изменения и функционирование экономики. Москва, 1997. 341 с.
11. Лазаренко В.І. Чинники екологічно орієнтованої поведінки споживачів на внутрішньому ринку сільськогосподарської продукції. *Збалансоване природокористування: традиції, перспективи і інновації*: матеріали I міжнар. наук.-практ. конф. (Київ, 18–19 трав., 2017 р.). Київ: ДІА, 2017. С. 90–93.
12. Нагорнова С.С. Формування системи аграрного маркетингу в сучасних умовах. *Вісник ХНТУСГ*. 2007. № 56. С. 187–192.

REFERENCES

1. Balatsky, O. (1977). *Zakhyst navkolyshnoho seredovyscha [Environmental protection]*. Kyiv: Znannia [in Ukrainian].
2. Chernichenko, O. (2010). Ekolohichno oriyentovanyu rozvytok pidpryyemstv Ukrayiny [Ecologically-oriented development of enterprises of Ukraine]. *Ekonomika Ukrayiny – Ukraine economy*, 1, 116–21 [in Ukrainian].
3. Artysh, V. (2006). Upravlinski aspekty rozvytku ekolohichno chystoyi produktsiyi v silskomu hos-
- podarstvi Ukrayiny [Management aspects of the development of environmentally friendly products in agriculture of Ukraine]. *Naukovyy visnyk Natsional'noho ahramoho universytetu – Scientific Bulletin of the National Agrarian University*, 102, 242–247 [in Ukrainian].
4. Bogarka, M. (2015). Formuvannya marketynhovoyi stratehiyi rozvytku ekolohichno chystykh innovatsiy u silskohospodarskomu vyrobnytstvi [Formation of marketing strategy for the development of en-

- vironmentally friendly innovations in agricultural production]. *Visnyk Dniprovskoho derzhavnogo ahroekonomichnoho universytetu – Bulletin of the Dnieper State Agro-economic University*, 35, 65–68 [in Ukrainian].
5. Bochko, O. (2007). Sprynynyattya ta realizatsiya marketynhovykh kontseptsiy v ahrarynomu sektori ekonomiky [Perception and implementation of marketing concepts in the agricultural sector of the economy]. *Visnyk Lvivskoho derzhavnogo ahrarynoho universytetu – Bulletin of Lviv State Agrarian University*, 14, 279–287 [in Ukrainian].
 6. Lazarenko, V. (2016). Osoblyvosti ekolohichnoho marketynhu v silskohospodarskomu vyrobnytstvi [Features of ecological marketing in agricultural production] *Ekolohiya i pryrodokorystuvannya v systemi optymizatsiyi vidnosyn pryrody i suspil'stva: materialy III mizhnar. naukovo-praktychnoyi konferentsiyi* [Ecology and nature management in the system of optimization of relations between nature and society: materials of III International. scientific-practical conference] (pp. 203–206). Ternopil, March [in Ukrainian].
 7. Furdychko, O. (2011). Stalyy rozvytok ahrarynoho sektora ekonomiky na osnovi ratsional'noho pryrodokorystuvannya [Sustainable development of the agricultural sector of the economy on the basis of rational nature management]. *Ekonomist – Economist*, 10, 6–8 [in Ukrainian].
 8. Andriychuk, V. (2013). *Ekonomika ahropromyslovoho kompleksu* [Economics of agro-industrial complex]. Kyiv [in Ukrainian].
 9. Sadchenko, E. (2002). *Pryntsypy ta kontseptsiyi ekolohichnoho marketynhu* [Principles and concepts of ecological marketing]. Odessa: Astroprint [in Ukrainian].
 10. North, Douglas (1997). Instituty, institutsional'nyye izmeneniya i funktsionirovaniye ekonomiki [Institutions, institutional change and the functioning of the economy]. Moskva [in Russian].
 11. Lazarenko, V. (2017). Faktory ekolohichno oriyentovanoi povedinky spozhyvachiv na vnutrishnomu rynku silskohospodarskoyi produktsiyi [Factors of ecologically oriented consumer behavior in the domestic market of agricultural products]. *Zbalansovane pryrodokorystuvannya: tradytsiyi, perspektyvy i innovatsiyi: materialy I mizhnarodnoyi naukovo-praktychnoyi konferentsiyi* [Balanced nature management: traditions, perspectives and innovations: materials of the I international scientific-practical conference] (pp. 90–93). Kyiv, DIA [in Ukrainian].
 12. Nagornova, S. (2007). Formuvannya systemy ahrarynoho marketynhu v suchasnykh umovakh [Formation of the system of agricultural marketing in modern conditions]. *Visnyk KHNTUSH – Bulletin of KhNTUSG*, 56, 187–192 [in Ukrainian].

Стаття надійшла до редакції журналу 27.05.2020