

## **ОСОБЛИВОСТІ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ВИКОРИСТАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ ЕКОЛОГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ ПРОДУКЦІЇ РОСЛИННИЦТВА**

Екологічний маркетинг принципово відрізняється від інших інноваційних маркетингових концепцій тим, що націлений на отримання екологічного результату від запровадження певного набору інструментів, на рівні із задоволенням потреб споживачів та прибутковістю діяльності підприємства. Слід зазначити, що специфіку використання інструментів екологічного маркетингу визначає не лише дія чинників, що впливають на формування потреб споживачів, а також безпосередньо принципи екологічного маркетингу та особливості аграрного виробництва екологічно безпечної продукції, зокрема органічної. Тому, очевидно, що традиційні маркетингові інструменти повинні бути адаптовані та доповнені з урахуванням екологічних вимог, потреб потенційних споживачів, технологічних особливостей еколого-безпечного агровиробництва та специфіки самої концепції.

Особливості використання інструментів екологічного маркетингу є предметом дослідження західних науковців, зокрема Ж. Оттман [1], Д. Фуллера [2], М. Полонського [3] та ін. У вітчизняній науковій літературі дану проблему досліджують Т. Вайданіч, А. Вічевич, І. Дідович [4], Е. Садченко, З. Харічков [5] та ін. Проте недостатня вивченість проблеми перспективності використання інструментів екологічного маркетингу, особливо у галузі рослинництва, призвела до того, що втілення пропозицій науковців в практику господарської діяльності аграрних підприємств наразі є досить обмеженим.

Завдання дослідження полягають у:

- 1) встановленні особливостей використання інструментів екологічного маркетингу з урахуванням екологічної складової та специфіки виробництва еколого-безпечної продукції рослинництва;
- 2) розробці пропозицій щодо напрямів адаптації інструментів екологічного маркетингу до потреб потенційних споживачів.

З метою виявлення особливостей поведінки потенційних споживачів екологічно безпечної продукції, було проведено соціологічне дослідження, у рамках якого опитано 600 респондентів. У якості цільової сукупності респондентів, думка яких вивчалася, були обрані чоловіки та жінки в віці від 20 до 59 років, що проживають в м. Житомир та частіше за решту членів родини здійснюють покупки продуктів харчування. З метою здійснення поділу респондентів на групи, на підставі їх індивідуальних характеристик, а також отримання максимально повного уявлення про особливості поведінки споживачів кожного із сегментів, було використано методику кластерного аналізу. Встановлено, що за фінансовим та мотиваційним критеріями потенційних споживачів екологічно безпечної рослинницької продукції можна поділити на три однорідні групи (сегменти): «заощадливі споживачі», «заможні споживачі» та «зелені споживачі». Інформацію про особливості поведінки виділених сегментів споживачів використано в якості підґрунтя для розробки пропозицій щодо напрямів адаптації інструментів екологічного маркетингу для потреб цільових споживачів.

До інструментів екологічного маркетингу, на нашу думку, слід віднести чотири групи традиційних маркетингових важелів впливу на цільову аудиторію. Перша група інструментів є пов'язаною безпосередньо з продукцією. Інші три групи інструментів стосуються проблем її реалізації, а саме: її ціни, розподілу та просування [6]. До того ж, вони мають бути доповнені такими інструментами як екологічна сертифікація та аудит.

Розглянемо кожен із інструментів екологічного маркетингу детальніше. Специфічною особливістю реалізації концепції екологічного маркетингу в сільськогосподарських підприємствах є впровадження в практику господарювання екологічно дружніх технологій, зокрема, органічних. Процес переходу на органічне виробництво, в свою чергу, передбачає проведення обов'язкової процедури сертифікації, тобто підтвердження екологічної відповідності результатів діяльності підприємства та продукції, яка виробляється.

Для того, щоб реалізувати свої інтереси на ринку екологічно безпечної продукції, підприємство має проводити екологічну сертифікацію виробництва.

Адже ця процедура, з одного боку, відкриває доступ продукції на відповідний сегмент ринку, а з іншого – виступає додатковим аргументом на користь пропозиції підприємства для споживача. Адже результатом сертифікаційного процесу є отримання документального підтвердження, що виробництво продукції здійснюється у відповідності до певних стандартів [7].

Слід зазначити, що відсутність вітчизняних стандартів та систем сертифікації органічної продукції змушує сільськогосподарських товаровиробників користуватися стандартами та послугами органів сертифікації, що працюють в країнах, де ринок органічної продукції вже сформовано та відносини в цій сфері чітко врегульовані. Сертифікаційні компанії, які діють на міжнародному рівні, допомагають сільськогосподарським підприємствам пройти всю процедуру сертифікації виробництва як органічного, включаючи розробку плану конверсії, часткове виробництво, повну конверсію господарства, рекомендації щодо виробництва органічної продукції рослинництва та тваринництва, переробку та транспортування продукції, інспекцію, сертифікацію продукції, її маркування, пакування та утилізацію відходів.

Позитивне сертифікаційне рішення приймається лише після проходження підприємством періоду конверсії, який триває від 12 до 36 місяців, залежно від розміру сільськогосподарського підприємства, агрономічних властивостей земель, схильності сільськогосподарських культур підпадати під вплив шкідників і захворювань, активів виробників, потенціалу для створення органічного виробництва, можливості дотримання технологічних вимог вирощування органічної продукції тощо. Вартість екологічного сертифікату залежить від розміру підприємства та кількості стандартів, що використовувались. Наприклад, вартість сертифікату вітчизняної акредитованої сертифікаційної компанії ТОВ «Органік стандарт» коливається в межах від 2,4 до 40 тис. грн. [8].

Щодо вимог виділених сегментів потенційних споживачів органічної продукції та їх ставлення до сертифікаційних органів, які перевіряють відповідність продукції стандартам та до знаків екологічного маркування. Аналіз відповідей респондентів щодо їх ставлення до походження та

сертифікації екологічно безпечної продукції засвідчив наявність чіткої тенденції щодо бажання потенційних споживачів купувати екологічно безпечну продукцію вітчизняного виробництва, сертифіковану українським незалежним сертифікаційним органом (табл. 1). Відтак, можна стверджувати, що екологічно безпечна продукція вирощена в Україні та сертифікована такою компанією, як ТОВ «Органік стандарт» відповідатиме вимогам потенційних споживачів щодо походження та сертифікації.

Отже, екологічна сертифікація, як інструмент екологічного маркетингу, виконує інформаційну та регулятивну функції, є надійним способом гарантування охорони життя і здоров'я споживачів, захисту довкілля. Головне призначення сертифікації виробництва як органічного – гарантування того, що всі стадії виготовлення продукції та всі її складові відповідають певним стандартам або вимогам, а також виключення можливості того, що продукція є шкідливою для споживачів.

*Таблиця 1*

**Розподіл споживачів щодо їх ставлення до знаків екологічного маркування, поставлених різними сертифікаційними компаніями**

Джерела знаків екологічного маркування	Частка відповідей по сегментах, %			Всього відповідей, чол.
	«заощадливі споживачі»	«заможні споживачі»	«зелені споживачі»	
Поставленого самим виробником	12,6	15,9	0,0	66
Поставленого українським незалежним сертифікаційним органом, який перевіряє якість продукції	38,4	31,7	61,2	210
Поставленого зарубіжним незалежним сертифікаційним органом, який перевіряє якість продукції	27,7	28,6	18,4	146
Поставленого державним сертифікаційним органом, який перевіряє якість продукції	21,4	23,8	20,4	118
Всього в сегменті, чол.	365	126	49	540

Сучасні дослідники, розглядаючи проблему виробництва екологічно безпечного продукту, наголошують на тому, що в його основу повинні бути покладені потреби споживачів адже, тільки той товар, що найповніше задовольняє бажання споживачів може бути успішним на ринку. Ж. Оттман також акцентує увагу на тому, що базові властивості «зеленого» товару повинні відповідати чи бути кращими за властивості звичайного аналогу, а новий екологічний товар, повинен мати такі ж характеристики, що й існуючий або бути кращим за нього [1]. Т. Гредел та Б. Алленби наголошують на тому, що виробник має привести товар у відповідність до стандартів, нормативних документів та інших вимог щодо безпеки продукту, а сам процес виробництва повинен бути направленим на збереження довкілля, адже споживачі все частіше підтримують виробників, що зменшують негативні екологічні впливи на навколишнє природне середовище [9]. Підсумовуючи вищенаведену інформацію, слід відмітити що виробництво та споживання екологічного продукту має бути безпечним для довкілля, а сам товар – привабливим для споживачів, не занадто складним в виробництві та мати конкурентоздатну ціну.

Відтак зрозуміло, що на всіх стадіях життєвого циклу товару виробнику необхідно дотримуватись певних обмежень та гарантувати екологічну безпеку продукції рослинництва та безпосередньо процесу її виробництва, збуту та утилізації (рис. 1). Щодо сільськогосподарської продукції, то вона має відповідати встановленим вимогам, зокрема: технології виробництва продукції мають бути дружніми до довкілля; використання штучних добрив та засобів захисту рослин мають бути обмеженими; продукція не повинна містити в собі залишків шкідливих хімічних речовин; при зберіганні продукції заборонено використання хімікатів; пакувальні матеріали та транспортування продукції повинні бути максимально безпечними для довкілля. У випадку, коли товаровиробник не дотримується зазначених вимог позиціонує свою продукцію як екологічно безпечну, його можуть звинуватити в так званому «грінвошингу» або «зеленому камуфляжі» (англ. мовою green washing).



**Рис. 1. Система забезпечення екологічності продукції рослинництва**

Щодо ідентифікації потенційними споживачами сутності поняття екологічно безпечна продукція, у розрізі виділених сегментів, були отримані результати, що наведені в табл. 2. Респонденти, що склали перший сегмент споживачів, визначають екологічну продукцію як таку, що є безпечною для здоров'я людини. До того, вагомим для даного сегменту споживачів став також варіант «вирощена за допомогою натуральних добрив та засобів захисту рослин». При визначенні сутності екологічно безпечної продукції респонденти другого сегменту, як і попередники, досить часто відзначали варіант «безпечна для здоров'я». Проте, більшість споживачів були схильними до того, що при вирощуванні екологічно безпечної продукції недопустимим є застосування сільськогосподарських отрутохімікатів та штучних добрив. Щодо третього сегменту споживачів, то для них екологічно безпечною є «продукція, при вирощуванні якої не використовувались мінеральні добрива та отрутохімікати».

**Аналіз сегментів споживачів щодо їх розуміння сутності  
екологічно безпечної продукції рослинництва**

Визначення сутності екологічно безпечної продукції рослинництва	Частка відповідей по сегментах, %			Всього відповідей, чол.
	«заощадливі споживачі»	«заможні споживачі»	«зелені споживачі»	
Продукція, що є безпечною для здоров'я людини	40,5	44,4	10,2	209
Продукція, вирощена за допомогою натуральних добрив та засобів захисту рослин	36,7	9,5	18,4	155
Продукція, при вирощуванні якої не використовувались мінеральні добрива та отрутохімікати	22,7	46,0	71,4	176
Всього в сегменті, чол.	365	126	49	540

Отже, товарна політика як інструмент екологічного маркетингу, направлена на те, щоб розробити, виготовити та реалізувати товар таким чином, щоб мінімізувати або усунути негативний вплив на довкілля на всіх стадіях його життєвого циклу. При цьому, обов'язковою умовою успішної реалізації товарної політики є можливість підтвердити чи довести, що продукція, яку виробник пропонує споживачам на ринку є дійсно екологічно безпечною, а процес її виробництва чи інша господарська діяльність не наносить шкоди здоров'ю людей та навколишньому природному середовищу.

Екологічне маркування передбачає нанесення на товар визначеного тексту, графічного символу або їх комбінацій, що відповідають інформації щодо відмінних екологічних властивостей чи характеристик продукту. Знаки екологічного маркування наносяться на упаковку, етикетку чи безпосередньо на сам продукт. Для продуктів, які були сертифіковані згідно із стандартами ЄС, нанесення знаку маркування дозволяється при умові якщо продукція, містить відповідний відсоток органічної сировини.

Також слід зауважити, що згідно із вимогами стандартів ЄС та США, рослинницька продукція, вирощена в господарствах, що проходять період конверсії не може бути маркована як органічна, проте може містити напис: «продукт, отриманий в процесі переходу до органічного виробництва» за умови дотримання таких вимог: перехідний період має тривати не менше року; напис має бути надрукований в тому ж графічному стилі, що й решта інформації про склад продукту; продукт містить лише один інгредієнт сільськогосподарського походження; із зазначенням коду органу контролю.

Однак, стосовно маркування органічної сільськогосподарської продукції в Україні, слід зазначити, що згідно Закону України «Про безпечність та якість харчових продуктів» (1997 р.) використання термінів «повністю натуральний», «органічний» тощо підлягає перевірці [10]. Проте зміст зазначених термінів, порядок перевірки та державний контроль за використанням термінів та знаків маркування на упаковці продукції не є врегульованими [11]. Це призводить до того, що виробники наносять такі терміни і знаки екологічного маркування на упаковку своєї продукції, не боячись бути покараними з боку держави [12].

Отже, екомаркування відносять до складових інструментів екологічного маркетингу, оскільки наявність на продукті визнаних в країні екологічних знаків є додатковим стимулом для споживача купити цей товар. Наявність екологічного маркування на продукті може підтвердити його високу якість; відсутність в ньому радіонуклідів; вміст дозволених хімічних сполук; вплив продукту на довкілля тощо. В екологічному маркетингу широко застосовується маркування, як джерело інформації для споживачів щодо екологічних характеристик продукту (безпечні технології виготовлення, якість сировини тощо) та екологічних програм, які реалізують виробники продукції.

Наступним елементом комплексу екологічного маркетингу виступає цінова політика підприємства. Даний маркетинговий інструмент традиційно включає такі позиції, як визнання ціни, цінової стратегії, умов оплати за товар тощо. Як відмічають Ж. Ландреві, Ж. Леві та Д. Ліндон вплив ціни на об'єми продажів продукції, насамперед, визначає взаємодія ефекту обмеженості



фінансових ресурсів та психологічного ефекту [6]. На нашу думку, слід погодитись з даним твердженням та визнати, що саме ступінь впливу цих ефектів на формування цінової політики буде принциповим для виробників екологічно безпечної сільськогосподарської продукції. Тому варто окремо дослідити дію кожного з них на процес вибору стратегій ціноутворення.

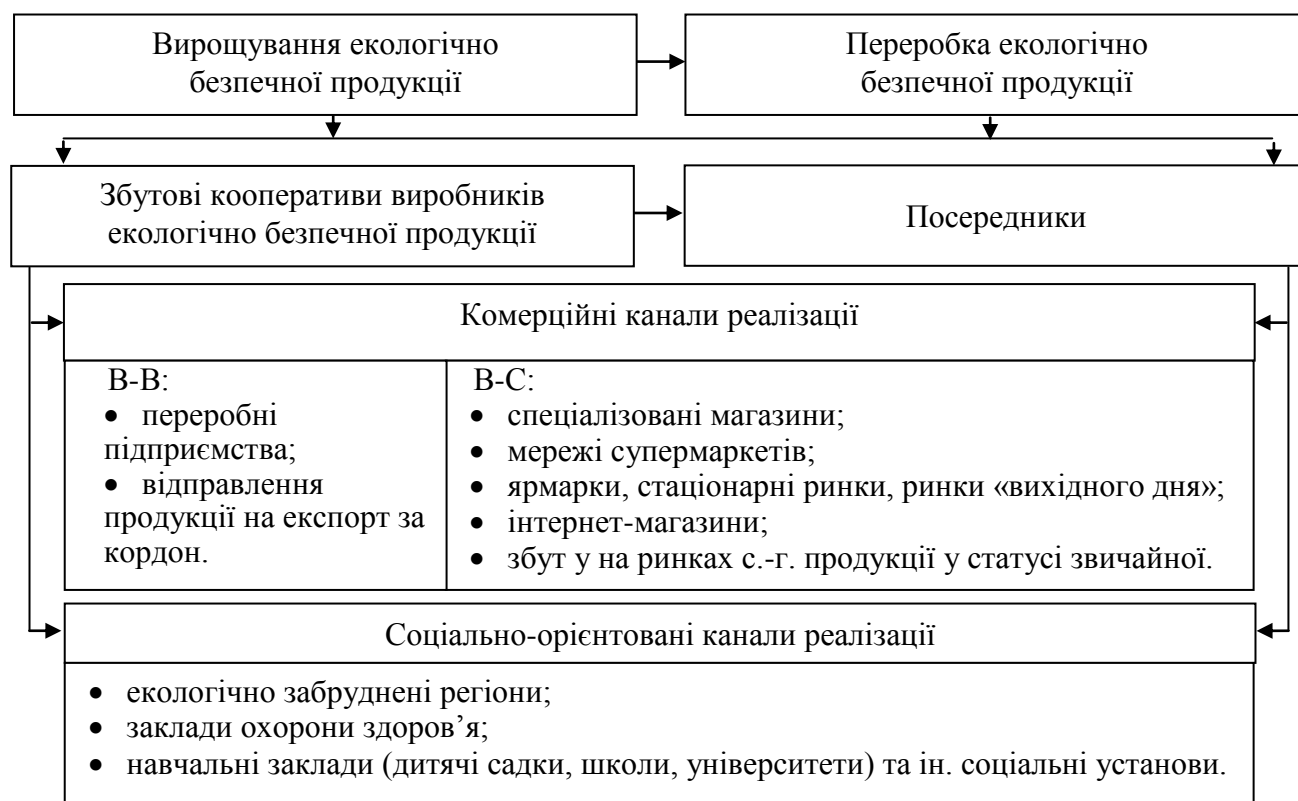
Перший з ефектів полягає в тому, що фінансові ресурси покупців товару завжди обмежені, тому ціна продукту досить часто перешкоджає здійсненню покупки. Чим вище ціна, тим більша кількість покупців відмовиться від споживання такого продукту, скоротить об'єми його споживання чи купить дешевший аналог. Екологічно безпечні товари, особливо органічні є дорожчими за звичайні продукти харчування (зазвичай в два-три рази), що значно обмежує кількість споживачів готових купувати їх. Тому, надбавка до ціни на екологічно безпечну продукцію для сегменту «заощадливі споживачі» повинна бути не більшою за 30 %.

Психологічний ефект є пов'язаним з іміджем товару: чим кращою є якість продукту, тим вищою повинна бути ціна на нього. Тому, в деяких випадках психологічний ефект іміджу товару може послаблювати економічний ефект від високої ціни. Можна стверджувати, що іноді висока ціна слугує для споживача підтвердженням якості товару. Така ситуація має безпосереднє відношення до товарів, покликаних створити або підтримати певний статус споживача. Так, вищі ціни на органічну продукцію можуть слугувати підтвердженням її якості та екологічності для споживачів. Також купівля елітних органічних продуктів може стати способом демонстрації високого статусу споживача. Відтак, сегменту «заможні споживачі», які відрізняються середнім і вище рівнем доходу, надбавка до ціни на екологічно безпечну продукцію може бути значно вищою за 60 %.

Отже, розробка цінової політики сільськогосподарського підприємства повинна відповідати сформованому еко-іміджу продукції та бути доступною для її цільових споживачів. Тому, в екологічному маркетингу, як і в інших

маркетингових концепціях, цінова політика розглядається як один із найбільш важливих важелів впливу на покупців.

Зважаючи на те, що ринок екологічно безпечної продукції рослинництва в Україні лише починає розвиватися, а існуючі канали реалізації не відкривають доступ до органічної продукції для всіх зацікавлених споживачів, особливо важливого значення набуває формування повноцінної системи її збуту. На нашу думку, важливо відокремити комерційні та соціальні канали реалізації продукції. Виділення соціальної групи каналів збуту продукції, хоча й потребує державної підтримки та фінансування, проте може стати джерелом максимального соціального ефекту (рис. 2).



**Рис. 2. Схема реалізації екологічно безпечної продукції рослинництва сільськогосподарськими підприємствами**

Зростання попиту на екологічно безпечну продукцію стримують такі чинники, як недовіра потенційних споживачів до такої продукції та відсутність її в торгівельних точках міста. Відтак, існує ціла група респондентів, для яких принциповим є доступність екологічно безпечної сільськогосподарської

продукції в торговельних точках, що вимагає ретельного дослідження їх побажань щодо місць її продажу (табл. 3). Для першого сегменту потенційних споживачів зручніше було б купувати екологічно безпечну продукцію в супермаркетах (61,6 % опитаних), а саме у спеціалізованих відділах. Для другого та третього сегментів споживачів купувати екологічно безпечну продукцію було б зручніше у спеціалізованих магазинах (53,2 та 59,2 % опитаних).

Таблиця 3

**Розподіл споживачів щодо надання переваг місцю продажу екологічно безпечної продукції рослинництва**

Місця продажу екологічно безпечної продукції рослинництва	Частка відповідей по сегментах, %			Всього відповідей, чол.
	«заощадливі споживачі»	«заможні споживачі»	«зелені споживачі»	
В магазинах (супермаркетах)	61,6	43,7	34,7	297
у спеціалізованих відділах	40,8	19,0	6,1	176
на окремо виділених полицках	11,5	15,1	18,4	70
у загальній масі продукції, якщо вона буде виділена окремими цінниками	9,3	9,5	10,2	51
У спеціалізованих магазинах	31,2	53,2	59,2	210
На ярмарках-продажах, ринках	7,1	3,2	6,1	33
Всього в сегменті, чол	365	126	49	540

Отже, подальший розвиток ринку органічної сільськогосподарської продукції в Україні значною мірою залежатиме від покращення системи її дистрибуції. Яка, на нашу думку, в першу чергу повинна бути спрямована на внутрішній ринок, як такий, що має значний потенціал. Проте, в будь-якому випадку, сільськогосподарським товаровиробникам при виборі каналів збуту продукції слід орієнтуватися на такі їх характеристики, як ступінь покриття цільового сегменту, компетентність системи, довіра з боку споживачів тощо [6].

Особливості, що стосуються комунікаційної політики виробників органічної, екологічно безпечної продукції рослинництва передбачають:

1. Ринок органічної сільськогосподарської продукції в Україні знаходиться на стадії становлення, а більшість споживачів не знайомі з терміном «органічна продукція». З огляду на це першочерговим завданням комунікаційної політики виробників органіки має бути формування обізнаності споживачів щодо такої продукції. Відповідно, інструментами маркетингових комунікацій, що матимуть найбільший ефект – PR та реклама [13].

2. Стратегію позиціонування продукції підприємства має бути зацентровано на ключових для цільових споживачів критеріях екологічної безпеки товару та унікальних його властивостях. Тому, у якості базису комунікаційних повідомлень слід обирати ті, цінності продукту, які є пріоритетними для цільових споживачів підприємства. Для сегментів «заощадливі» та «заможні» споживачі головними мотивами споживання екологічно безпечної продукції є те, що вона не шкодить здоров'ю та є безпечною для дітей. Для сегменту «зелені споживачі» - те, що виробництво такої продукції не шкодить довкіллю. Комунікаційні повідомлення щодо самої продукції повинні бути направлені на переконання, що екологічно безпечна, органічна продукція дійсно вирощена без використання хімікатів.

3. Споживачі, навіть купуючи продукцію з відповідними знаками екологічного маркування та сертифікатами, фактично не можуть перевірити їх достовірність. Інформування споживачів про гарантії відповідності тверджень про екологічні властивості товару та унікальні технології його виробництва мають бути обов'язковою складовою комунікаційних повідомлень підприємства. В якості аргументу доцільно використати той факт, що продукція, протягом всього життєвого циклу, відповідає вимогам стандартів органічного виробництва ЄС (США, Швейцарії тощо). До того, виробники органічної сільськогосподарської продукції можуть співпрацювати з суспільними організаціями екологічного спрямування, які представлені в Україні. Адже при прийнятті рішення про покупку екологічно безпечної

сільськогосподарської продукції, найважливішими чинниками є відповідність продукції стандартам якості, наявність екологічного сертифікату, репутація виробника тощо (табл. 4).

Таблиця 4

**Розподіл споживачів щодо чинників, які матимуть найбільший вплив на них при прийнятті рішення про покупку екологічно безпечної продукції**

Чинники	Частка відповідей по сегментах, %			Всього відповідей, чол.
	«заощадливі споживачі»	«заможні споживачі»	«зелені споживачі»	
Відповідність продукції стандартам якості	28,3	39,3	28,2	244
Наявність екологічного сертифікату	35,5	31,8	12,8	209
Репутація виробника	16,4	12,9	43,6	118
Рекомендація знайомих	13,8	12,5	11,5	87
Довіра до бренду	4,6	3,3	2,6	24
Реклама	1,3	0,2	1,3	4
Всього в сегменті, чол.	456	152	78	686

4. Не залежно від того на який сектор (В-В чи В-С) орієнтується підприємство, комунікаційні повідомлення, направлені на формування його еко-іміджу є обов'язковими. Тобто, комунікаційна політика повинна включати інформацію, щодо екологічних технологій та виробничих досягнень підприємства, а також щодо цінності підприємства для бізнесу та суспільства в цілому [14]. Стосовно джерел інформації, дані про екологічні властивості продукції з яких респонденти вважають найбільш достовірними, то серед запропонованих варіантів відповідей, опитані найчастіше обирали два: власний досвід та телебачення (табл. 5). Решті джерел інформації про екологічно безпечну продукцію респонденти було відведено приблизно однаковий відсоток довіри.

З огляду на низький рівень обізнаності споживачів щодо специфіки виробництва екологічно безпечної продукції рослинництва, торговий персонал

та консультанти мають значний вплив на формування сприйняття її споживачем. Директора з маркетингу торговельної мережі «Еколавка» Г. Кочержинського, зауважує, що за умови відсутності активних заходів з формування попиту, лише обізнані, підготовлені продавці можуть пояснити споживачу цінність органічної, екологічно безпечної продукції та переконати його спробувати новий продукт. Також, слід зазначити, що персонал при безпосередньому контакті зі споживачем, здатен донести до нього позицію виробника щодо турботи про довкілля і здоров'я людей.

*Таблиця 5*

**Розподіл споживачів відносно джерел достовірної інформації  
про екологічно безпечну продукцію рослинництва**

Джерела інформації про екологічно безпечну продукцію рослинництва	Частка відповідей по сегментах, %			Всього відповідей, чол.
	«заощадливі споживачі»	«заможні споживачі»	«зелені споживачі»	
Власний досвід	26,3	23,1	19,8	230
Телебачення	24,2	24,5	21,6	222
Інтернет	13,8	16,8	14,4	135
Статті фахівців в спеціалізованих виданнях	13,8	14,9	17,1	134
Газети, журнали	11,7	10,1	12,6	106
Від знайомих	8,2	7,2	8,1	74
Радіо	2	3,4	6,3	26
Всього в сегменті, чол	208	608	111	927

Тому, необхідність акцентування уваги на персоналі зумовлена тим, що працівники в певній мірі забезпечують ступінь задоволення споживачів пропозицією підприємства. Роль служби маркетингу у взаємодії із торговим персоналом підприємства визначає обізнаність останніх з технологією виробництва органічної продукції та здатність пояснити споживачу її специфіку та переваги.

В контексті даного дослідження екологічний аудит розглядається як процес оцінювання стану аграрного підприємства з метою виявлення відповідності його діяльності вимогам екологічного підприємництва. На нашу думку, проведення екологічного аудиту та оприлюднення його результатів може здійснюватись сільськогосподарськими підприємствами з метою підтвердження відповідності заяв про екологічні властивості товару, отримання переваг при взаємодії із іншими зацікавленими бізнес-структурами або одержанні додаткової інформації про стан підприємства. При цьому, з точки зору концепції екологічного маркетингу, використання зазначеного інструменту може бути використано у якості заходів по створенню екоіміджу підприємства.

Таким чином, зазначені вище особливості інструментів екологічного маркетингу продукції рослинництва, які відрізняють їх від традиційних маркетингових підходів, в основній своїй масі пов'язані зі специфікою вирощування екологічно безпечної сільськогосподарської продукції. Особливо такі відмінності важливі для тих сільськогосподарських підприємств, які виробляють продукцію згідно зі стандартами органічного сільськогосподарського виробництва. Принциповим є необхідність комплексного застосування інструментів екологічного маркетингу, що дозволить підвищити ефективність діяльності сільськогосподарських підприємств та забезпечить конкурентоспроможність їх продукції.

#### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Ottman J. A. Green Marketing: Opportunity for Innovation / J. A. Ottman, W. R. Reilly. – USA. : Booksurge Llc, 2006. – 288 с.
2. Fuller D. Sustainable Marketing: Managerial – Ecological Issues. Sage: Thousand Oaks / D. Fuller. – GB. : CA, 2002. – 295 с.
3. Polonsky M. Environmental Marketing: Strategies, Practice, Theory, and Research / M. Polonsky, A. Mintu–Wimsatt. – Routledge, 1995. – 415 с.
4. Вичевич А. М. Екологічний маркетинг: навч. посібник. / [Вичевич А. М., Вайданич Т. В., Дідович І. І., Дідович А. П.]. – Львів : УкрДЛТУ, 2002. – 248с.

5. Садченко Е. В. Экологический маркетинг: понятия, теория, практика и перспективы / Е. В. Садченко, С. К. Харичков. – Одесса, Институт проблем рынка и экономико-экологических исследований НАН Украины, 2001. – 146 с.
6. Ландреві Ж. Меркатор. Теория и практика маркетинга [в 2 т.] / Ж. Ландреві, Ж. Леві, Д. Ліндон ; Пер. с франц. – Т.2. – М. : МЦФЄР, 2006. – 512 с.
7. Вовк В. Сертификация органического сельского хозяйства в Украине: современное состояние, перспективы, стратегия на будущее [Электронный ресурс] / В. Вовк. – Режим доступа: <http://www.lol.org.ua>.
8. Силивончик А. Есть естественное / А. Силивончик // Бизнес, 2010. – № 46. – С. 64–66.
9. Гредел Т. Е. Промышленная экология: учебник / Т. Е. Гредел, Б. Р. Алленби ; Пер. с англ. под ред. Э. В. Гирусова – М. : ЮНИТИ–ДАНА, 2004. – 527 с.
10. Закон України "Про безпечність та якість харчових продуктів" № 771/97–ВР від 23.12.1997. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://zakon.nau.ua>.
11. Постанова Кабінету міністрів України № 529, від 18.05.11. [Электронный ресурс]. / Про затвердження Технічного регламенту з екологічного маркування. – Режим доступа: <http://zakon2.rada.gov.ua>
12. Знак маркировки продукции "Экологически чисто и безопасно" становится жертвой недобросовестных товаропроизводителей: первое судебное дело" [Электронный ресурс] : Пресс-конференция. – Режим доступа: <http://press.liga.net/releases/press-konferentsiya--znak-markirovki>.
13. Романов А. А. Маркетинговые коммуникации / А. А. Романов, А. В. Панько. – М. : Эксмо, 2006. – 432 с.
14. Программа формирования экологического имиджа компании [Электронный ресурс] / А. Суздалева, В. Безносков, А. Суздалева, Н. Галечьян // «Национальный имидж» («Корпоративная имиджелогия»), 2009 г. – №1. – Режим доступа: [http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/pr/eco\\_image.htm](http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/pr/eco_image.htm).