

Л. С. Іванова,
к. е. н., асистент кафедри менеджменту ЗЕД,
Білоцерківський національний аграрний університет

БРЕЙДІНГ ЯК СПОСІБ ПРОСУВАННЯ ОРГАНІЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ

L. Ivanova,
PhD, department of Management of Foreign-Economic Affair,
Bila Tserkva National Agrarian University

BRANDING AS A MEAN OF PROMOTING ORGANIC PRODUCTS

У статті розкривається роль і місце брейдінгу, як способу підвищення ефективності збуту органічної продукції. Доведено, що серед найбільш перспективних напрямів розвитку бренду на агропродовольчому ринку країни слід назвати управління брендовим портфелем шляхом комбінування національних та локальних брендів. Створення локальних брендів повинно орієнтуватися на чіткі цільові сегменти або ринкові ніші. Аналіз ситуації на вітчизняному продовольчому ринку свідчить про актуальність створення вітчизняних брендів, орієнтованих на молодіжну, дитячу та діабетичну продукцію, а також національних видів продовольства в окремих регіонах країни.

Встановлено, що поширення локальних брендів на регіональному та національному рівнях вимагає створення дієвої дистрибуторської мережі, яка відповідатиме особливостям брендової пропозиції.

Доведено, що розвиток брейдінгу на вітчизняних підприємствах можливий на основі запровадження бренд-менеджменту, системи управління, що включає в себе організацію процесів створення та просування не лише брендів, а й брендової культури, управління брендовим портфелем для підвищення ринкової цінності брендів.

Запропоновано заходи з розвитку регіональних брендів на основні види органічної продукції, які виробляються в Україні.

The article deals with the role and place of branding as a way of improving the efficiency of selling organic products. It was proved that among the most promising areas of brand development on the agrofood market there should be named the brand portfolio management by combining national and local brands. Creation of local brands should focus on clear target segments or market niches. Analysis of the situation on the domestic food market indicates the relevance of domestic brands focused on youth, children and diabetic products, and in some national food.

It was established that the spreading of local brands at regional and national level requires the establishment of an effective distribution network that meets the peculiarities of the brand offer.

It was proved that the development of domestic enterprises in branding is possible through the introduction of brand management, systems management, which includes the organization of the process of creating and promoting not only the brand, but also branded culture, brand portfolio management to enhance the market value of brands.

There were proposed measures of the development of regional brands for basic organic products produced in Ukraine.

*Ключові слова: брейдінг, географічне маркування, товарорух, органічна продукція.
Key words: branding, geographical labeling, goods movement, organic products.*

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

Наявність попиту на органічну сільськогосподарську продукцію, природних ресурсів для її виробництва в Україні, ситуації, що склалися у світовому продовольчому ринку, визначають необхідність розширення масштабів органічного сільського господарства. Стримувальними чинниками для росту продовольчого ринку органічної продукції є недостатня участь держави у розвитку цієї сфери діяльності та відсутність зв'язків із споживачами, недостатньо розвинений цільовий біомаркетинг, диверсифіко-

вані канали збуту. Залучення спільноти за допомогою рекламних кампаній (розробка логотипів, використання фірмового стилю, буклетів у роздрібних мережах, розсилання інформації за допомогою мережі Інтернет) дасть змогу підвищити інтерес споживачів до органічної продукції. Держава повинна організувати закупівлі її в товаровиробників для реалізації через мережу спеціалізованих магазинів для населення із низькими доходами, а також включити її у сферу державних закупівель продуктів для шкіл, дитячих закладів, соціальних і військових структур.

Інтерес споживачів до натуральних продуктів необхідно стимулювати формуванням і посиленням довіри до місцевої регіональної продукції.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ

Особливості виробництва та збуту органічної продукції широко розглядаються вченими світу. Різні аспекти дослідження ринку, управління й формування попиту на екологічно безпечні продукти та органічну агрохарчову продукцію розглянуто зокрема у працях С. Ілляшенка, Н. Виноградської, О. Шубравської, Т. Зайчук та ін. Проблемам створення та управління брендом, розробки брендової стратегії для підприємства, формування капіталу бренду, вимірювання його вартості, становлення бренд-менеджменту як науки присвячені в праці таких зарубіжних авторів, як Р. Коулз, Б. Барнс, Д. Аакер, Дж. Траут, А. Елвуд, та ін. Проте недостатньо дослідженим для сфери аграрного товаровиробництва залишається питання місця та ролі брендингу органічної продукції як інструменту товарної політики в ринковій адаптації підприємств та підвищення їх конкурентоспроможності; ці питання в Україні залишається фактично поза увагою науковців і бізнесу. Зазначене обумовлює необхідність реалізації відповідно сформульованих досліджень.

ПОСТАНОВКА ЗАВДАННЯ

Здійснити оцінку впливу бренду на товарорух органічної продукції в провідних країнах світу та в Україні та запропонувати шляхи практичні рекомендації по підвищенню ролі брейдингу при збуті екологічно чистої продукції.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ ДОСЛІДЖЕННЯ

Спираючись на результати дослідження, можна стверджувати, що в умовах посилення конкурентної боротьби товаровиробники аграрного сектору стають лідерами за рахунок комплексних зусиль у сфері маркетингу, продажу, виробництва, фінансів, логістики. Брендинг при цьому є хоча й не основним, однак потужним інструментом. Нині ринок вітчизняних агропродовольчих брендів поступово формується і поки не розглядається як основний пріоритет для місцевих товаровиробників. Однак, зважаючи на процеси глобалізації економіки, українські товаровиробники у боротьбі за покупця повинні створювати власні локальні бренди, які забезпечуватимуть товару конкурентоспроможну позицію на ринку в умовах відкритості економіки. Серед найбільш перспективних напрямків розвитку бренду на агропродовольчому ринку країни слід назвати управління брендовим портфелем шляхом комбінування національних та локальних брендів. Зазначимо, що створення локальних брендів повинно орієнтуватися на чіткі цільові сегменти або ринкові ніші. У подальшому найбільш успішні локальні бренди можна використати як національні бренди, орієнтовані на зовнішні ринки.

Отже, територіальне маркування товару може істотно вплинути на конкурентоспроможність агропродовольства в цілому, а також органічної продукції як на внутрішньому, так і на міжнародному ринках. Водночас маркування мають під собою в більшій мірі політичну та економічну спрямованість.

Важливим також є питання створення та просування на ринок брендів, орієнтованих на конкретні цільові аудиторії. Аналіз ситуації на вітчизняному продовольчому ринку свідчить про актуальність створення вітчизняних брендів, орієнтованих на молодіжну, дитячу та діабетичну продукцію, а також національних видів продовольства в окремих регіонах країни. На думку фахівців, маркування PDO і PGI можуть одержати у Закарпатті (овечі сири та вина, наприклад, десертне вино "Троянда Закарпаття"), південних регіонах (винна продукція). Окрім того, поширення локальних брендів на регіональному та національному рівнях вимагає створення дієвої дистрибуторської мережі, яка відповідатиме особливостям брендової пропозиції [1].

Прикладом ефективного просування сільськогосподарської продукції місцевих товаровиробників із викори-

станням місцевих брендів є збут продукції під торговими марками "Смак Українських Карпат" та "Волинський екологічний продукт". Під ТМ "Смак Українських Карпат" реалізують свою продукцію 13 виробників чотирьох Карпатських областей — Івано-Франківської, Львівської, Чернівецької та Закарпатської. Вона означає походження продукції з чотирьох областей, відповідний смак, а також є гарантією високої якості продуктів харчування. У цій ТМ мають право брати участь лише перевірени виробники, які підтримують дану ідею. ТМ принесе велику користь споживачам, які отримують доступ до широкого асортименту відбірних та якісних продуктів харчування з Українських Карпат. Виробники отримують переваги від спільної маркетингової стратегії, яка буде пов'язана з просуванням і використанням цієї регіональної ТМ та налагодженням спільних торговельних контактів для збільшення продажів і доходів. Вона поширюватиметься на продовольчі товари, що були вирощені чи виготовлені в екологічно чистій зоні Карпат, передусім на ті з них, які характерні лише для цього регіону. Асортимент продукції, об'єднаної торговельною маркою, включає в себе різні види продукції, специфічної для Карпатського регіону, у тому числі сири, лекари, білі гриби, дикі ягоди, зібрані в горах, карпатський мед, лікувальні травні збори тощо.

Під торговим брендом "Волинський екологічний продукт" працюють 20 фермерів Рівненської області, які вирощують овочеву продукцію. Вони зобов'язуються забезпечувати жителів регіону екологічно чистими та недорогими продуктами, зокрема, м'ясо-молочною продукцією, овочами й зерновими культурами.

Окрім реалізації на оптових й роздрібних продовольчих ринках та закладам роздрібної торгівлі, в 2013 р. було укладено 30 договорів на забезпечення продукцією дошкільних і шкільних закладів, які фінансуються за рахунок місцевого бюджету.

Після того, як бренди закріпляться у свідомості кінцевих споживачів і набудуть відповідної сили на ринку, підприємства-товаровиробники одержать можливість висувати спеціальні вимоги щодо роботи з їхньою продукцією та здійснювати відбір потужних партнерів, які найбільше відповідають вимогам. Розвиток брендингу на вітчизняних підприємствах можливий на основі запровадження бренд-менеджменту, системи управління, що включає в себе організацію процесів створення та просування не лише брендів, а й брендової культури, управління брендовим портфелем для підвищення ринкової цінності брендів. Усі перелічені заходи сприятимуть збільшенню прибутку підприємства та закріпленню ринкової його позиції, одержанню конкурентних переваг на основі якості, властивостей товару, унікальної емоційної пропозиції, лояльності споживачів та ін.

Зазначимо, що локальний брендинг базується на географічному маркуванні, який відображає зв'язок "місце-товар" і дає змогу виробникам товарів із певного географічного району вимагати права на зазначення того, що цей товар походить із даного регіону. Поняття "географічне зазначення" (маркування) охоплює, зокрема, так звані "прості зазначення" наприклад, фрази на зразок "вироблено в Україні". Однак особливий інтерес становлять ті географічні зазначення, які визначають товар як такий, що походить з географічного району, коли якість, репутація чи інші характеристики товару виключно або головним чином пов'язані з його географічним походженням.

Географічне маркування вперше з'явилося як французька система сертифікації певних видів вин, сирів, масла та іншої сільськогосподарської продукції за географічними показниками. Здійснюється вона під керівництвом державної установи — Національного інституту з географічного маркування. Перший закон про присвоєння географічних марок винам прийнято в 1905 р. у Франції, а в 1919 р. — закон "Про захист походження продуктів", де було вказано, що маркована продукція має вироблятися в певному регіоні та на певній території. Згаданий закон зазнав неодноразових змін. У 1935 р. було створено Національний інститут з географічного маркування як підрозділ Міністерства сільського господарства Франції. На цей мо-

мент його основним призначенням була сертифікація вин. Починаючи із 1990 р. повноваження інституту поширилися й на інші продукти [2].

Національний інститут з географічного маркування гарантує, що всі продукти під цією маркою відповідають чітко визначеним стандартам. Важливо, щоб продукт був вироблений за традиційною методикою, з інгредієнтів, які постачаються акредитованими виробниками, у певній географічній зоні.

За законами Франції забороняється виробляти та продавати продукт під певною географічною маркою, якщо він не відповідає переліченим вимогам. Такі продукти можна розпізнати у продажу за надписом і печаткою, яка, наприклад, ставиться справа на етикетці з вина чи сиру.

Нині така система діє у багатьох країнах: Італії, Іспанії, Німеччині, Австрії, Швейцарії, Португалії, США, Канаді тощо. Країни можуть підписувати двосторонні угоди щодо визнання спеціального статусу таких продуктів, подавати запит на розробку певних правил чи угод на рівні СОТ. Водночас ця організація прийняла Угоду з торговельних аспектів прав інтелектуальної власності, статтею 22 якої визначено географічне маркування як зазначення, що вказує на походження товару з території певної держави, регіону чи місцевості, якщо якість, репутація та інші характеристики товару по суті зумовлені цим географічним походженням.

В Україні завершився проект ФАО "Оцінка потенціалу якісних харчових продуктів з прив'язкою до місця походження та попиту на них в Україні" під патронатом Міжнародної благодійної організації "Добробут". Його основними результатами були: пошук партнерів і зацікавлених сторін у виробництві якісних регіональних харчових продуктів; формування бази даних і налагодження контактів; проведення опитування для потенційної оцінки попиту на традиційні харчові продукти з прив'язкою до місця походження у 10 регіонах України; виявлення критеріїв відбору якісних харчових продуктів певного географічного походження та продуктів з географічним зазначенням; складання списку якісних харчових продуктів, що прив'язані до географічного місця походження; а також профільних карток для списку потенційних продуктів, придатних для надання маркування географічного зазначення [3].

Основні питання географічного маркування вже знайшли відображення в деяких законодавчих актах України: Цивільному і Господарському кодексах України; Законах України "Про охорону прав на зазначення походження товарів"; "Про географічні назви"; "Про Загальнодержавну програму адаптації законодавства України до законодавства Європейського Союзу"; "Про захист від недобросовісної конкуренції"; проекті Закону України "Про органічне виробництво".

Створено Державний реєстр України назв місць походження та географічних зазначень походження товарів і прав на використання зареєстрованих кваліфікованих зазначень походження товарів. Згідно із Законом України "Про охорону прав на зазначення походження товарів" передбачено, що:

— право на реєстрацію кваліфікованого зазначення походження товару мають: а) особа або група осіб, які в заявленому географічному місці виробляють товар, особливі властивості, певні якості, репутація або інші характеристики якого пов'язані з цим географічним місцем; б) асоціації споживачів; в) установи, що мають безпосереднє відношення до вироблення чи вивчення відповідних продуктів, виробів, технологічних процесів або географічних місць;

— право на використання зареєстрованої назви місця походження товару або зареєстрованого географічного зазначення походження товару мають, за умови реєстрації цього права, виробники, які в географічному місці, зазначеному в Реєстрі, виробляють товар, особливі властивості, певні якості чи інші характеристики якого відповідають тим, що внесені до Реєстру.

На відміну від товарних знаків, географічне зазначення товарів не знаходить спеціальної правової регламентації у багатьох країнах. Протягом останніх двох століть вироблено кілька підходів щодо охорони географічних зазначень на національному рівні.

У країнах "континентального права" законодавство про захист від недобросовісної конкуренції було доповнено реєстрацією географічних зазначень в окремому реєстрі. Деякі країни, зокрема Франція, ввели для своїх географічних зазначень системи національної реєстрації. Цей підхід ґрунтується на створенні національного реєстру, призначеного для охорони і контролювання всіх географічних зазначень, які використовуються на території країни, — як вітчизняних, так і зарубіжних. Переважно ця система не передбачає реєстрації всіх географічних зазначень. Натомість зазначені системи основну увагу приділяють винам і міцним спиртним напоям, а на охорону інших географічних зазначень поширюються положення законодавства про недобросовісну конкуренцію.

На сьогодні основними міжнародними договорами, які встановлюють норми з охорони географічних зазначень, є Паризька конвенція про охорону промислової власності, Мадридська угода стосовно припинення неправдивих або таких, що вводять в оману, зазначень джерела товарів, Лісабонська угода про захист зазначень місць походження виробів та їх міжнародної реєстрації та Угода про торговельні аспекти прав інтелектуальної власності (далі — Угода ТРІПС).

Особливу увагу слід приділити положенням про охорону географічних зазначень, які надаються Угодою ТРІПС. Згідно зі статтею 22 цієї Угоди географічними зазначеннями є зазначення, які визначають товар як такий, що походить із території члена Угоди, регіону або району цієї території, якщо певна якість, репутація або інші характеристики товару значною мірою пов'язані з його географічним походженням.

Щодо географічних зазначень держави-члени повинні забезпечити для заінтересованих сторін законні способи, щоб запобігти: використанню будь-яких засобів визначення або представлення товару, що свідчать чи передбачають, що товар походить з іншої географічної території, ніж реальне місце створення у такий спосіб, що вводить в оману населення стосовно географічного походження товару; будь-якому використанню, що є актом недобросовісної конкуренції.

Статтею 23 Угоди ТРІПС передбачено додатковий захист географічних зазначень для вин і спиртних напоїв. Відповідно до цієї статті кожний член СОТ повинен забезпечити для заінтересованих сторін законні засоби для запобігання використанню географічних зазначень, які характеризують вина, для вин, що не походять з місця, визначеного даним географічним зазначенням, або зазначень, які характеризують спиртні напої, щодо спиртних напоїв, що не походять з місця, визначеного даним географічним зазначенням, навіть якщо реальне походження товару вказано або географічне зазначення використано у перекладі або супроводжується такими словами, як "сорт", "тип", "стиль", "імітація" тощо.

Виробництво, виготовлення та розповсюдження сільськогосподарських продуктів і продовольчих товарів посідають важливе місце в економіці Європейського Союзу. Законодавчі ініціативи у сфері охорони географічних найменувань були розпочаті в ЄС у 80-х роках ХХ ст. Ця робота триває і нині — до регламентів і директив з цього питання, прийнятих у 90-ті роки, вносяться доповнення і поправки, що адаптують документи до сучасних змін у політиці Співтовариства, наприклад, встановлення ЄС норм стосовно дотримання якості сільськогосподарської продукції.

Основним документом, що регулює правовідносини у даній сфері в ЄС, є Регламент Ради № 2081/92 від 14 липня 1992 р. про захист географічних зазначень та найменувань походження сільськогосподарських продуктів і продовольчих товарів. Сфера застосування цього Регламенту обмежується певними сільськогосподарськими продуктами та продовольчими товарами, для яких існує зв'язок між характеристиками продукту чи товару та їхнім географічним походженням. Регламент встановлює норми щодо захисту найменувань походження та географічних зазначень сільськогосподарських продуктів і продовольчих товарів, зазначених окремо в додатках до Регламенту [4].

Бажання захистити сільськогосподарські продукти або продовольчі товари, які можуть бути ідентифіковані за своїм географічним походженням, спонукало деякі держави-члени створити "реєстрацію найменувань походження". Це підтвердило свою корисність для виробників, які мали змогу одержувати більш високі доходи в результаті докладання зусиль стосовно поліпшення якості, та для споживачів, які могли купити високоякісні продукти з гарантією щодо способу їх виготовлення та походження.

В останні роки європейські винороби зазнають посиленого конкурентного тиску з боку конкурентів. Саме тому питання охорони географічних зазначень і найменувань, на якій побудовано маркетингові стратегії європейських компаній, виносяться на переговори між ЄС і третіми країнами. Питання охорони географічних зазначень є однією з важливих домовленостей про торгівлю вином, яких було досягнуто між ЄС та Швейцарією (Угода про торгівлю сільськогосподарськими товарами), балканськими країнами (Угоди про асоціацію та стабілізацію), Чилі (Угода про асоціацію), Кореєю (Угода про вільну торгівлю). Положення щодо охорони географічних зазначень і найменувань передбачено і в окремих Угодах про торгівлю вином, які ЄС підписав із США та Австралією. Основна увага в цих Угодах зосереджена на врегулюванні конфліктних випадків у зв'язку із використанням географічних зазначень однієї сторони угоди виноробами іншої договірної сторони.

У переговорах між Україною та ЄС йдеться не лише про використання таких класичних назв продукції, як "шампанське" та "коньяк", а й "портвейн", "мадера", "херес" та "кагор". Також існує конфлікт між назвами українських торговельних марок та європейськими географічним зазначенням.

Беручи до уваги значення цих назв для українського ринку виноробної продукції, Україна не може погодитись із введенням автоматичної заборони використання їх відповідно до правил ЄС. Відтак, у рамках переговорів з ЄС щодо вільної торгівлі, українська сторона повинна забезпечити національним виробникам права, подібні до тих, що передбачено у статті 6 Угоди про торгівлю вином між ЄС та США.

Згідно з цією статтею, американські виробники можуть і надалі використовувати окремо визначені в Угоді європейські географічні найменування (у т.ч. "Шампань") для позначення бренду чи вина, за умов, що ці виробники використовували подібну назву до того, як Угоду було підписано. У контексті України це можуть бути "Київський завод шампанських вин" і Херес від "Массандри". Зі вступом України до Світової організації торгівлі та перспективним створенням зони вільної торгівлі з ЄС, український ринок вина буде частиною світового виноробного ринку, де конкуренція стає дедалі суворішою.

Основним механізмом охорони географічних зазначень є національні законодавства, дво- та багатосторонні (регіональні) угоди. Слід зазначити, що, незважаючи на положення Угоди ТРІПС (ТРІПС — міжнародний акт, у якому вперше з'являється визначення поняття "географічне зазначення"), яка не вимагає обов'язкової реєстрації географічних зазначень, дедалі більше країн приймають систему реєстрації географічних зазначень. Деякі країни запроваджують систему сертифікаційних знаків, реєстрації колективних знаків (включаючи систему реєстрації сільськогосподарських етикеток). Інші здійснюють охорону географічних зазначень тільки із застосуванням положень законодавства про недобросовісну конкуренцію. Але у законодавствах всіх країн передбачають засоби захисту прав власників географічних зазначень від такого їх використання, що уводить в оману споживачів, або неправдивого їх використання. Здебільшого це положення законів про недобросовісну конкуренцію або законів про охорону прав споживачів [5].

Франція запровадила охорону назв місця походження товарів ще на початку століття (Закон від 6 травня 1919 р.). Охорона надається тільки товарам, що походять з конкретного регіону та за своїми специфічними якостями зобов'язані місцю свого походження, і за своєю суттю орієнтована на охорону прав виробників. Створено спеціальне відомство

(Institut National des Appellations d'Origine (INAO), у сфері діяльності якого входить організація проведення експертизи назв місця походження товарів, встановлення взаємозв'язку між природними умовами, включаючи людський фактор, конкретного географічного місця походження і властивостями, якістю або іншими специфічними характеристиками продуктів, що походять з цього географічного місця. Права на назву місця походження набуваються шляхом подання відповідної заявки з описом властивостей і характеристик продукту. Заявка розглядається спеціально створюваною в кожному окремому випадку комісією експертів, до складу якої залучають найбільш відомих фахівців — це представники промисловців, науковців, асоціацій споживачів. Така експертиза може тривати до семи років. Після реєстрації назви місця походження товару власник або власники мають підтверджувати щорічно визначені характеристики і якість продукту, для якого зареєстровано назву місця походження. Слід зазначити, що на мінеральні води назва місця походження не реєструється.

ВИСНОВКИ

Як виявив аналіз, основними проблемами у запровадженні географічного маркування продукції в Україні є такі: більшість населення не розуміє сутності зазначення географічного походження на продукти, а головне — вигоди для себе; складність процедур українського законодавства щодо реєстрації; відсутність державних програм стимулювання виробництва таких продуктів, а також стимулювання утворення об'єднань виробників, кооперації.

Зазначимо, що у світовій практиці найбільшу увагу приділяють захисту географічних зазначень, що використовуються у сфері виробництва вин і міцних напоїв, виготовлення сирів, хлібобулочних виробів. На поточний момент міжнародна практика застосування географічних зазначень вимагає, щоб вони були розглянуті й підлягали експертизі в кожній країні, де передбачається отримати таку охорону, оскільки реєстрація географічних зазначень лише в країні походження недостатня для забезпечення цієї умови. Так, географічне зазначення може користуватися охороною в певній країні, але при цьому вважатися видовою назвою або торговельною маркою в іншій.

Література:

1. Огілві Д. Таємниці рекламного двору: поради старого рекламиста. — М.: Асоціація працівників реклами. 2002. — С. 176.
2. Тулвінг Е. Специфічне кодування і процеси відтворення в епізодичній пам'яті. Психологічна Огляд. 1973. — 80. — С. 352—373.
3. Зайчук Т.О. Вітчизняний ринок екологічно чистих продуктів харчування та шляхи його розвитку / Т.О. Зайчук // Економіка і прогнозування. — 2009. — № 4. — С. 114—125.
4. Коулз Р. Маркетинг сільськогосподарської продукції / Р. Коулз, Дж. Ул. — М.: Колос, 2000. — 512 с.
5. Ілляшенко С. Екологічний маркетинг / С. Ілляшенко, О. Прокопенко // Економіка України. — 2003. — № 12. — С. 56—62.

References:

1. Ohilvi, D. (2002), *Taiemnytsi reklamnoho dvoru: porady staroho reklamista* [Secrets of the ad court: advice advertiser old], Asotsiatsiia pratsivnykiv reklamy, Moscow, Russia.
2. Tulvinh, E. (1973), "Specific treatment processes and reproduction in episodic memory. Psychological Review", *Psykholohichna Ohliad*, pp. 352—373.
3. Zajchuk, T.O. (2009), "The domestic market of organic foods and ways of its development", *Ekonomika i prohnozuvannia*, vol. 4, pp. 114—125.
4. Koulz, R. (2000), *Marketynh sel'skokhoziajstvennoj produktury* [Marketing of agricultural products], Kolos, Moscow, Russia.
5. Iliashenko, S. and Prokopenko, O. (2003), "Environmental marketing", *Ekonomika Ukrainy*, vol. 12, pp. 56—62.

Стаття надійшла до редакції 16.09.2015 р.