

ВИКОРИСТАННЯ ЦИФРОВИХ МАРКЕТИНГОВИХ ПІДХОДІВ У БІОТЕХНОЛОГІЧНОМУ ВИРОБНИЦТВІ

А.А. Гайдар

доктор філософії

Інститут агроєкології і природокористування НААН (м. Київ, Україна)

e-mail: lina.zhuravska@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7169-2372>

Н.В. Зіновчук

доктор економічних наук, професор,

Інститут агроєкології і природокористування НААН (м. Київ, Україна)

e-mail: nataliazin@rambler.ru;

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3221-8173>

В.І. Лазаренко

доктор філософії,

Інститут агроєкології і природокористування НААН (м. Київ, Україна)

e-mail: Vladlaz93@ukr.net;

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8376-4668>

Обґрунтовано ефективність використання цифрових маркетингових інструментів та різних функцій для біотехнологічного виробництва. Висвітлено їх основні функції, переваги, а також надані основні критерії, що свідчать про їх ефективність на сучасному етапі та можливості їх подальшого використання в майбутньому. Обґрунтовано етапи проведення досліджень на ринку біологічних препаратів на землях сільськогосподарського призначення та на підприємствах, що є безпосередніми споживачами біопрепаратів. Також висвітлено зв'язок маркетингової ланки між виробниками цих препаратів на рівні С2С та їх зворотній зв'язок. Охарактеризована доцільність застосування кожного окремого інструменту залежно від ситуації біотехнологічного підприємства на ринку, а також описано ситуації, де підприємству доцільно звертати увагу на зазначені показники. Визначено етапи використання таргетованої реклами для біотехнологічних компаній, проаналізовано ефективність запуску рекламної кампанії в цифровій площині. Зокрема, визначено основні підходи у використанні таргетованої реклами, зазначено етапи та реальні приклади сучасних біотехнологічних компаній, які діють на ринку України, і, відповідно, відображають реальний стан розвитку цифрових маркетингових інструментів у біотехнологічній галузі сільськогосподарства України.

Ключові слова: екологічний маркетинг, біотехнології, цифрові підходи, маркетингові комунікації, економіка природокористування, сільське господарство.

ВСТУП

Сучасне маркетингове середовище будь-якої галузі характеризується труднощами в контексті прийняття правильного маркетингового рішення, особливо з погляду функціонування на ринку з високим ступенем конкуренції. Подальший розвиток екологічного маркетингу повинен базуватися на побудові цілісної системи використання цифрових інструментів із розвинутою стратегією. Оскільки кожен із компонентів та інструментів цієї стратегії має свої особливості, то перший крок до його безпосереднього використання є доцільність уточнення принципів їх використання в сучасних умовах, а особливо в біотехнологічному виробництві.

Вивчаючи алгоритм застосування цифрових маркетингових підходів, необхідно розглянути його з погляду функціонування для певної форми господарювання в межах окремо взятого підприємства. Що стосується великих агрохолдингів, то в цьому випадку слід зазначити, що передусім компанії, що виробляють біологічні продукти або їх дистриб'ютори, стикаються з проблемою початку співпраці з великими підприємствами. У цьому випадку слід враховувати такі важливі маркетингові чинники для цих компаній, як ціна, якість, ефективність, упаковка, термін зберігання, особливості біологічного препарату та бренду та визнання виробника. Саме дослідження цього питання потребує ґрунтовного аналізу.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Питання вивчення основ застосування цифрових підходів в екологічному маркетингу порушували у своїх працях такі вітчизняні вчені, як А.В. Ращенко, Н.В. Зіновчук, М. Полонський, О.В. Садченко, В. Трегобчук, Є. Хлобистов, С. Харічков, О. Хачатуров. А також цим питанням цікавилися зарубіжні вчені, зокрема С. Бекманн, В. Кілборн, Ж. Оттман, К. Пітті, Ж.Ж. Леблен. Однак, незважаючи на високий рівень праць зазначених вчених, залишається недостатньо вивченим порушене в цьому дослідженні питання.

МАТЕРІАЛИ ТА МЕТОДИ ДОСЛІДЖЕННЯ

Під час виконання цього дослідження у процесі роботи використовувалися такі методи, як метод наукової абстракції (при оцінці алгоритму використання цифрових маркетингових підходів у біотехнологічному виробництві) і метод аналізу та синтезу (у процесі висвітлення реальних показників ефективності окремих маркетингових інструментів).

РЕЗУЛЬТАТИ ТА ЇХ ОБГОВОРЕННЯ

Здебільшого сільськогосподарські господарства, що працюють із суттєвим людським та інформаційним потенціалом, проводять не-

залежні дослідження з біологічних продуктів і лише тоді приймають зважене рішення для себе без надмірного ризику. У цих умовах компанії, що виробляють біологічні препарати або дистриб'ютори, потребують щонайменше один рік для сільськогосподарських господарств, щоб почати використовувати свої біологічні препарати.

З огляду на вищезазначене, є такі етапи співпраці виробника або дистриб'ютора біологічних продуктів при вивченні ефективності біологічних продуктів на землях агрохолдингів (табл. 1):

Така послідовність, що відображена вище, покликана не лише отримати ефективний результат від використання біопрепарату підприємством-споживачем, але й зібрати максимально можливий обсяг інформації як щодо самого товару, так і споживчих запитів крупного підприємства. Після формування результатів дослідження отриману інформацію можна використовувати для безпосереднього просування продукту і, відповідно, розпочати довгострокову співпрацю з агрохолдингом.

Наступним етапом є вибір інструменту маркетингових комунікацій. У випадку з великими агрохолдингами отримані результати дослідження необхідно оформити у вигляді певної статті та розповсюдити цю інформацію. Нижче відображена система розповсюдження результатів дослідження (рис. 1):

Таблиця 1

Етапи проведення дослідження ефективності біопрепаратів на угіддях агрохолдингів

Етап	Особливість
Аналіз підприємства	Необхідно дізнатися, які культури вирощує агрохолдинг, регіон вирощування сільськогосподарських культур, які біопрепарати використовують
Організація зустрічі	Варто представити переваги продукту та попередні результати досліджень у вигляді презентації; домовитися про площу дослідної ділянки; домовитися, із якими препаратами-конкурентами буде проводитись дослідження
Транспортування біопрепарату на дослідну ділянку	Необхідна особиста доставка біопрепарату на дослідну ділянку та контроль процесу використання препарату на дослідній ділянці
Контроль за фазами росту рослини	Важливо контролювати ефективність біопрепарату на різних етапах вегетації рослини; фіксувати все на фото, відео та занотовувати необхідні дані
Присутність під час збору врожаю	Варто переконатися у прозорості дослідження, тому потрібно бути присутніми під час збору врожаю. Важливо фіксувати дані всіх дослідних ділянок
Формування результатів дослідження	Після отримання всіх результатів важливо зафіксувати всі дані у вигляді документа

Джерело: сформовано авторами.



Рис. 1 Система інструментів розповсюдження результатів дослідження для агрохолдингів
Джерело: сформовано авторами.

Зазначені вище інструменти допомагають ефективно розповсюдити результати досліджень та максимально охопити цільову аудиторію. Також ці інструменти використовуються для розповсюдження новин про компанію, інформації про біопрепарати, статей про сучасний стан навколишнього природного середовища. Отже, при роботі з агрохолдингами слід мати сформовану базу даних потенційних та наявних споживчих запитів і можливості їх задовольнити.

Однак основними споживачами біотехнологічної галузі є фермерські та особистісні господарства. У свою чергу, для ефективної роботи з фермерськими господарствами та приватними садибами важливі ціна та ефективність застосованого біопрепарату. Українські біопрепарати значно дешевші, ніж іноземні, але існує стереотип, що вітчизняні поступаються ефективністю іноземним аналогам. З метою переконання основної цільової аудиторії, що біопрепарат ефективний, необхідно показати результати врожайності та відгуки від інших фермерських господарств чи садіб. Нижче, у таблиці 2, наведено етапи співпраці з фермерськими господарствами для того, щоб отримати відгуки про ефективність біопрепарату.

Після отримання відгуків від усіх фермерських господарств та садіб обов'язковою умовою є погодження з ними та отримання їхнього

дозволу на публікацію в інтернеті. Отримані показники врожайності та відгуки з фото, назвою господарства, регіоном мають бути сформовані у вигляді статті та обов'язково розповсюджені. Особливістю цього сегмента цільової аудиторії є те, що необхідно використовувати онлайн та офлайн маркетинг. Зважаючи на це, система розповсюдження результатів дослідження для фермерських господарств приймає вигляд, наведений на *рисунку 2*.

На сучасному етапі слід відмітити той факт, що серед представників сільського господарства ефективно працює соціальна мережа Facebook. За допомогою цього інструмента можливо ділитися новинами, публікувати результати ефективності біопрепаратів, розповсюджувати відгуки, давати рекомендації та корисні поради, розповідати про асортимент біопрепаратів, розповідати про критичний стан навколишнього природного середовища, стан ґрунтів.

Важливим аспектом є й те, що найбільш цінну та корисну інформацію необхідно розповсюджувати не лише на своїй сторінці, а й у соціальних мережах аграрних порталів та аграрних групах. Щодо сторінки виробника чи дистриб'ютора біопрепаратів, то всю цінну та корисну інформацію потрібно не лише публікувати, але і просувати за допомогою такого інструмента, як таргетована реклама, адже

Таблиця 2

**Етапи співпраці з фермерськими господарствами
для фіксування позитивних відгуків про біопрепарати**

Етап	Деталізація
Аналіз клієнтської бази конкретного сезону продажів	Важливо охопити кожен область України, тому потрібно виділити з клієнтської бази від 7 до 17 фермерських господарств чи садіб у кожній з них
Організація зустрічі	Потрібно домовитися про зустріч у полі з кожним із обраних фермерських господарств
Подарунки з логотипом продукту чи компанії	Важливо підготувати подарунки: брендвана атрибутика, сертифікати на знижку на наступну покупку
Безпосередня зустріч	Важливо зафіксувати всі події на фото, відео та отримати коментар від власника чи агронома фермерського господарства або садиви
Формування результатів інтерв'ю	Після отримання всіх даних та показників врожайності важливо зафіксувати всі дані та коментар у вигляді документа

Джерело: сформовано авторами.

органічні публікації бачить лише 1% підписників сторінки. Використовуючи цю рекламу, важливу новину чи описану вище статтю зможуть побачити не лише підписники сторінки, а й потенційні споживачі біопрепаратів.

У загальноживаному значенні під цим поняттям слід розуміти певний вид реклами, що спрямований на цільову аудиторію із завчасно окресленими параметрами рекламодавця. За-

пуск таргетованої реклами в соціальній мережі Facebook є дуже ефективним серед цільової аудиторії біотехнологічного виробництва. Для того щоб використовувати цей інструмент, необхідно пройти декілька етапів (рис. 3):

Продовжуючи розгляд питання функціонування таргетованої реклами в біотехнологічному виробництві, слід розглянути окремо 5 найефективніших цілей у таргетованій ре-

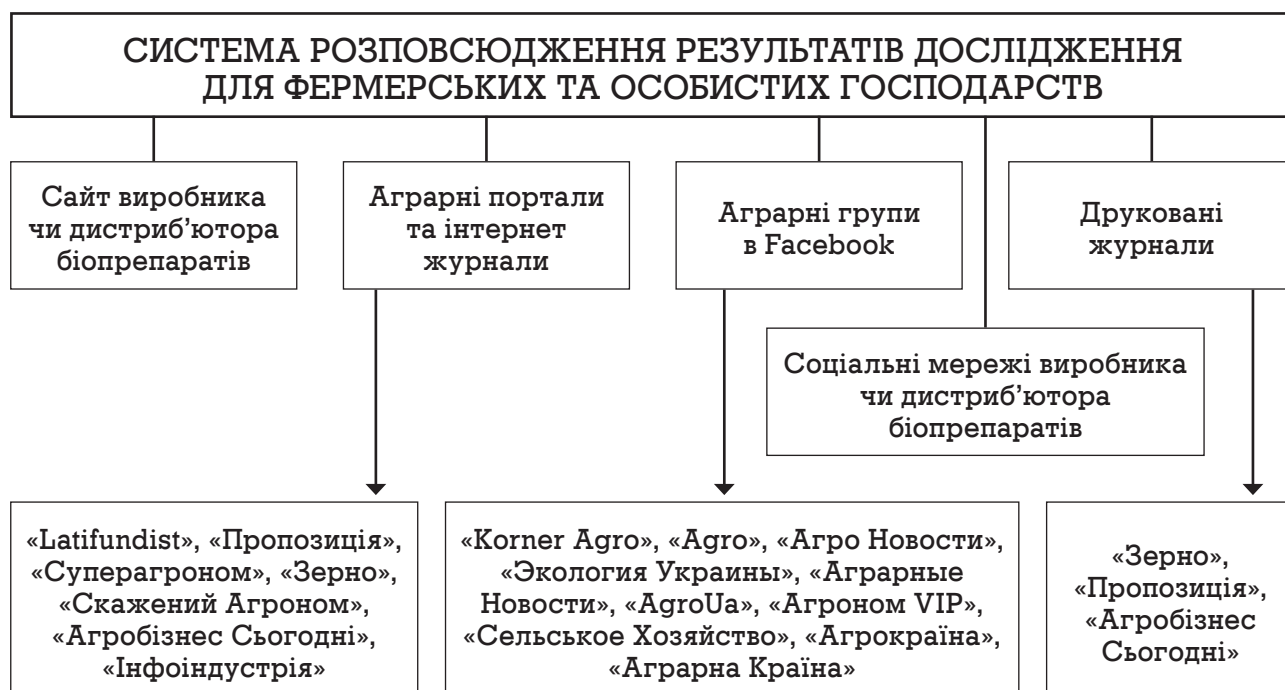


Рис. 2. Система інструментів розповсюдження результатів дослідження для агрохолдингів

Джерело: сформовано авторами.



Рис. 3. Етапи використання таргетованої реклами для біотехнологічних підприємств

Джерело: побудовано авторами.

клямі, а саме «Трафік», «Конверсія», «Ліди», «Охоплення», «Залученість». Детальна характеристика відображена в таблиці 3, що подана нижче.

Окрім того, що відображено в таблиці 3, слід відзначити, що застосування такої цілі, як «Трафік» потребує наявності швидкого, зручного та інформативного сайту з можливістю

Таблиця 3

Характеристика цілей таргетованої реклами в біотехнологічному виробництві

Ціль	Характеристика
«Трафік»	За допомогою цієї цілі на сайт виробника або дистриб'ютора біопрепаратів можливо запросити нову цільову аудиторію та познайомити її з продуктом чи компанією
«Конверсія»	За допомогою цієї цілі можливо налаштувати рекламу на продаж біопрепаратів на сайті. З першого вигляду рекламне оголошення буде схоже на оголошення рекламної цілі «Трафік», але Facebook буде показувати рекламу тій аудиторії, яка найчастіше купує онлайн
«Ліди»	Для реалізації такої цілі не потрібен сайт. Facebook дає можливість створити форму, де цільова аудиторія може заповнити контактні дані та відправити її. Для такого виду рекламного оголошення потрібно детально описати переваги продукту в рекламному оголошенні, для того щоб цільова аудиторія розуміла, чому залишає контактні дані
«Охоплення», «Залученість»	Ці цілі найкраще використовувати для просування публікацій на сторінці Facebook. Ці рекламні цілі не дають можливості перейти на сайт, скачати каталог або залишити контактні дані, цільова аудиторія зможе побачити публікацію та прокоментувати її

Джерело: сформовано авторами.

здійснити онлайн-покупку. Також важливою є кнопка «У магазин» при налаштуванні оголошення. Основою такого рекламного оголошення є його відповідність сторінкам або розділу сайту. Ще однією важливою особливістю роботи таргетованої реклами є те, що Facebook показує рекламу певної цілі тим особам, які найчастіше виконують подібні дії.

Щодо цілі «Конверсія», то при налаштуванні такого виду реклами потрібно мати такі самі інструменти. У цьому випадку слід не вимикати рекламне оголошення впродовж тижня, тому що для ефективною роботи такої цілі необхідно від 3 до 4 тижнів, а бюджет на день становить не менш \$10.

Щодо цілі «Ліди», то найкраще ця ціль працює в контексті обміну на «подарунок» від компанії або на корисну споживчу інформацію. Зокрема, нижче наведено результати ефективності запуску рекламної кампанії в компанії виробника біопрепаратів із ціллю «Ліди» в соціальній мережі Facebook (табл. 4).

Дані, що подані вище, були отримані в результаті моделювання рекламної кампанії біопрепаратів. Період запуску рекламної кампанії становить 2,5 місяці. За цей час вдалося отримати 1665 «лідів», тобто контактів потенційних покупців, що зацікавилися біопрепаратами. Далі з цими потенційними покупцями безпосередньо працює відділ продажів біотехнологічного підприємства. Як видно з даних таблиці, біопрепарат придбали 178 осіб, тобто конверсія склала 11%. Ефективною конверсією вважається конверсія від 3 до 5%. Рентабельність маркетингових інвестицій склала 102%, тобто це озна-

чає, що рекламна кампанія була ефективною і принесла компанії прибуток.

Незважаючи на високу ефективність ведення рекламної кампанії в соціальних мережах, головним інструментом в digital маркетингу залишається сайт. За умови відсутності сайту більшість каналів майже неможливо запустити. Тобто основні інструменти для трафіку — це SEO, контекстна реклама, соціальні мережі. З метою побудови функціонального сайту, який виконує задачі з реалізації біопрепаратів, інструмент мусить відповідати низці вимог. Щодо таких вимог, то вони представлені в таблиці 5.

Виходячи з вищезазначеного, за умов відповідності сайту компанії зазначеним критеріям необхідне подальше просування в пошуковій системі Google. Варто відмітити, що в аграрному бізнесі найефективніше працюють пошукова контекстна реклама та SEO. Контекстна реклама є ефективною, тому що починає працювати відразу після її запуску, а SEO — тому що постійно може приносити трафік на сайт. Далі наведено результати ефективності SEO та контекстної реклами компанії-виробника біопрепаратів (табл. 6).

Отже, за результатами моделювання за 3,5 місяці, за допомогою SEO та контекстної реклами вдалося отримати 381 продаж біопрепаратів. Конверсія в продажі склала більше 3%, а рентабельність маркетингових інвестицій — 164% та 109%, що означає отримання прибутку для компанії-виробника біопрепаратів.

На жаль, на цей час слід відмітити, що не всі фермерські господарства є активними

Таблиця 4

Ефективність запуску рекламної кампанії з ціллю «Ліди» в соціальній мережі Facebook

Найменування	Показники
Ліди	1665
Покупці	178
Конверсія	11%
Вартість за 1 лід	82 грн
CAC (вартість залучення 1 клієнта)	1094 грн
ARPU (середній дохід від одного активного користувача)	236 грн
ARPUU (середній дохід з одного покупця)	2208 грн
ROMI (рентабельність маркетингових інвестицій; на скільки відсотків прибуток перевищує витрати)	102%
ROAS (скільки коштів принесла 1 вкладена одиниця)	202 грн

Джерело: сформовано авторами.

Таблиця 5

Вимоги сайту залежно від реалізації біопрепаратів online

Критерій	Характеристика
Модель інтернет-магазину	Має бути вигляд інтернет-магазину, лише такий функціонал зможе реалізувати електронну торгівлю
СМС інтернет-магазину	Бажано не використовувати готові шаблони, а використовувати конструктори для побудови сайту. Зокрема, можна використовувати такі СМС, як WordPress, Open Card, Laravel
Головна сторінка	На головній сторінці має бути зрозуміло, що продає інтернет-магазин із значенням головної місії компанії
Каталог продукції	Каталог продукції має бути зручний, розділений на категорії, з можливістю сортувати товар. У картках товару має бути чітке фото, опис продукту, інструкція, умови зберігання, актуальна ціна.
Інформаційні сторінки	Обов'язкова наявність сторінки корисної інформації або блогу, сторінки оплати та доставки
Кошик та формування замовлення	При формуванні замовлення користувач має заповнити дані. Мають бути тільки ті поля, які необхідні, щоб оформити та відправити замовлення без зайвих дій для споживача
Відгуки	Для цільової аудиторії в сільському господарстві відгуки колег грають важливу роль. Тому при розробці інтернет-магазину важливою вимогою є наявність сторінки з відгуками з можливістю залишити його після придбання товару
Оплата на сайті	Для того щоб онлайн покупки були зручними, для споживачів обов'язковим є налаштування можливості оплатити покупку на сайті

Джерело: сформовано авторами.

Таблиця 6

Показники ефективності SEO та контекстної реклами виробників біопрепаратів

Найменування	Показники контекстної реклами	Показники SEO
Нові користувачі на сайті	7613	4231
Покупці	249	132
Конверсія	3,27%	3,11%
САС (вартість залучення 1 клієнта)	1008 грн	817 грн
ARPU (середній дохід від одного активного користувача)	87 грн	81 грн
ARPUU (середній дохід з одного покупця)	2662 грн	2542 грн
ROMI (рентабельність маркетингових інвестицій; на скільки відсотків прибуток перевищує витрати)	164%	109%
ROAS (скільки коштів принесла 1 вкладена одиниця)	264 грн	231 грн

Джерело: сформовано авторами.

користувачами. Але компаніям-виробникам біопрепаратів або ж їх дистриб'юторам необхідно підтримувати зв'язок із такими споживачами. У цих випадках із метою сповіщення про товари-новинки та акції застосовується такий інструмент, як смс-розсилка. Ефективним буде

цей інструмент тільки тоді, якщо розсилання відбуваються по клієнтській базі даних. У цьому випадку не слід витрачати кошти на покупку клієнтської бази, а планувати стратегію просування таким чином, аби максимально отримати контактні дані потенційних покупців.

ВИСНОВКИ

Підбиваючи підсумки розгляду цього питання, слід зазначити, що подальший розвиток біотехнологічного виробництва в Україні з погляду екологічного маркетингу можливий лише за допомогою систематичного використання цифрових маркетингових інструментів. Суб'єктам господарювання в галузі біотехнологій у довгостроковій перспективі необхідно покладатися на системну цифрову стратегію

для сприяння просування їх продуктів на основі ключових умов:

- наявність функціонального сайту з цими критеріями;
- активне використання платформ ринку;
- цілеспрямована та постійна робота із соціальними мережами;
- використання інструментів, щоб допомогти індексувати сайт або інтернет-магазин на першій сторінці пошукової мережі Google.

ЛІТЕРАТУРА

1. Американська асоціація маркетингу (American Marketing Association). URL: Home Page — AMA PDX (ama-pdx.org). (дата звернення: 27.09.2021).
2. Гайдар А.А. Інструментарій екологічного маркетингу в біотехнологічному виробництві. *Економічний дискурс*. 2020. № 3. С. 7–15.
3. Зіновчук Н.В., Ращенко А.В. Екологічний маркетинг: навч. посібн. Житомир: Вид-во ЖДУ ім. І.Франка, 2015. 190 с.
4. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент: пер. с англ. Санкт-Петербург: Питер, 2001. 752 с.
5. Котлер Ф. Основы маркетинга. Издательский дом «Вильямс», 2007. 656 с.
6. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Москва: Наука, 1996. 532 с.
7. Ламбен Ж. Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок: стратегический маркетинг и операционный маркетинг. СПб.: Питер, 2006. 800 с.
8. Лазаренко В.І. Сутність екологічного маркетингу в аграрному секторі економіки. *Збалансоване природокористування*. 2016. № 2. С. 59–65.
9. Садченко О.В., Харічков С.К. Маркетинг екологічно спрямованої інноваційної діяльності. Проблеми управління інноваційним підприємництвом екологічного спрямування Суми: Університетська книга, 2007. С. 225–233.
10. Ottman J. The New Rules of Green Marketing: Strategies, Tools, and Inspiration for Sustainable Branding. San Francisco: Berrett-Koehler Publishers, 2011.
11. Polonsky M. *An introduction to Green Marketing*. *Electronic Green Journal*. 1994. Vol. 1(2). URL: <https://escholarship.org/uc/item/49n325b7> (дата звернення: 09.09.2017).
12. Tolliver-Nigro H. Green Marketing: What's All the Fuss? 2009. URL: <http://inspiredeconomist.com/2009/06/29/green-marketing-whats-all-the-fuss> (дата звернення: 17.02.2017).
13. Zinovchuk N., Orel O. Ecological Consideration of Ukrainian Agribusiness. *Agrarian perspectives xxv: Global and European challenges for food production, agribusiness and the rural economy*. Czech republic. 2016. P. 401–408.

USING DIGITAL MARKETING APPROACHES IN BIOTECHNOLOGY PRODUCTION**Haidar A.**

Doctor of Philosophy in Economics

Institute of Agroecology and Environmental Management (Kyiv, Ukraine)

e-mail: lina.zhuravska@gmail.com;ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7169-2372>**Zinovchuk N.**

Doctor of Economics, Professor,

Head of the Ecological Management Sector,

Institute of Agroecology and Environmental Management (Kyiv, Ukraine)

e-mail: nataliazin@rambler.ru;ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3221-8173>**Lazarenko V.**

Doctor of Philosophy in Economics,

Head of the Department of Economics of Environmental Management in Agrosphere

Institute of Agroecology and Environmental Management (Kyiv, Ukraine)

e-mail: Vladlaz93@ukr.net;ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8376-4668>

The effectiveness of using digital marketing tools and various functions for biotechnological production is substantiated. Their main functions, advantages, as well as the main criteria, are covered, indicating their effectiveness at the present stage and the possibility of their future use in the future. The stages of conducting research on the market of biological preparations on agricultural lands and enterprises that are

direct consumers of biopreparations are substantiated. Also illuminates the connection of the marketing link between manufacturers of data at the C2C level and their feedback. The expediency of using each individual instrument, depending on the situation of a biotechnological enterprise in the market, as well as the situation where the company is expedient to pay attention to the indicated indicators. The stages of using targeted advertising for biotechnological companies are determined, the efficiency of launching an advertising campaign in a digital plane is analyzed. In particular, the main approaches to using targeted advertising are identified, stages and real examples of modern biotechnological companies operating in the Ukrainian market, and, accordingly, reflect the real state of development of digital marketing tools in the biotechnological branch of agriculture in Ukraine.

Keywords: ecological marketing, biotechnological production, digital approaches, marketing communications, environmental economy, agriculture.

REFERENCES

1. Amerykanska asotsiatsiia marketynhu — American Marketing Association. URL: www.MarketingPower.com [in English].
2. Gaidar, A. (2020). Instrumentarii ekolohichnoho marketynhu v biotekhnolohichnomu vyrobnytstvi [Environmental marketing toolkit in biotechnological production]. *Ekonomichnyi dyskurs — Economic discourse*, 3, 7–15 [in Ukrainian].
3. Zinovchuk, N., Rashchenko, A. (2015). *Ekolohichnyi marketynh: navch. posibn. [Environmental marketing: tutorial]*. Zhytomyr: Vyd-vo ZhDU im. I. Franka [in Ukrainian].
4. Kotler, F. (2001). *Marketing menedzhment [Marketing Management]*. Sankt-Peterburg: Piter [in Russian].
5. Kotler, F. (2007). *Osnovy marketinga [Fundamentals of Marketing]*. Izdatelskiy dom «Vilyame» [in Russian].
6. Lamben, J. (1996). *Strategicheskii marketing [Strategic marketing]*. Moskva: Nauka [in Russian].
7. Lamben, J. (2006). *Menedzhment, orientirovannyi na rynek: strategicheskii marketing i operatsionnyy marketing [Market-oriented management: strategic marketing and operational marketing]*. SPB.: Piter [in Russian].
8. Lazarenko, V. (2016). Sutnist ekolohichnoho marketynhu v aharnomu sektori ekonomiky [The essence of environmental marketing in the agricultural sector of the economy]. *Zbalansovane pryrodokorystuvannya — Balanced environmental management*, 2, 59–65 [in Ukrainian].
9. Sadchenko, O., Kharichkov, S. (2007). *Marketynh ekolohichno spriamovanoi innovatsiinoi diialnosti. Problemy upravlinnia innovatsiynym pidpriemnytstvom ekolohichnoho spriamuvannya [Marketing of environmentally friendly innovation. Problems of management of innovative entrepreneurship of ecological direction]*. Sumy: Universytetska knyha [in Ukrainian].
10. Ottman, J. (2011). *The New Rules of Green Marketing: Strategies, Tools, and Inspiration for Sustainable Branding*. San Francisco: Berrett-Koehler Publishers [in English].
11. Polonsky, M. (1994). An introduction to Green Marketing. *Electronic Green Journal*. Vol. 1 (2). URL: <http://egj.lib.uidaho.edu/egj02> [in English].
12. Tolliver-Nigro H. (2009). Green Marketing: What's All the Fuss? URL: <http://inspiredeconomist.com/2009/06/29/green-marketing-whats-all-the-fuss> [in English].
13. Zinovchuk, N., Orel, O. (2016). *Ecological Consideration of Ukrainian Agribusiness. Agrarian perspectives xxv: Global and European challenges for food production, agribusiness and the rural economy*. Czech republic, 401–408 [in English].

ВІДОМОСТІ ПРО АВТОРІВ

Гайдар Аліна Анатоліївна, доктор філософії, Інститут агроекології і природокористування НААН (вул. Метрологічна, 12, м. Київ, 03143, Україна; e-mail: lina.zhuravska@gmail.com; ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7169-2372>)

Зіновчук Наталія Василівна, доктор економічних наук, професор, завідувач сектору екологічного менеджменту, Інститут агроекології і природокористування НААН (вул. Метрологічна, 12, м. Київ, 03143, Україна; e-mail: nataliazin@rambler.ru; ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3221-8173>)

Лазаренко Владислав Ігорович, доктор філософії, завідувач відділу економіки природокористування в агросфері, Інститут агроекології і природокористування НААН (вул. Метрологічна, 12, м. Київ, 03143, Україна; e-mail: Vladlaz93@ukr.net; ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8376-4668>)