

ISSN 2307-9533



9 772307 1953006 12

Економіка і менеджмент

Вісник

Сумського
національного
аграрного
університету

Науковий журнал

2017

12 (74)

Суми-2017

Видається з 1996 року
Засновник і видавець
Сумський національний
аграрний університет
Реєстраційне свідоцтво
КВ № 8217 від 16.12.2003 р.

Міністерство освіти і науки України

ВІСНИК СУМСЬКОГО НАЦІОНАЛЬНОГО АГРАРНОГО УНІВЕРСИТЕТУ

НАУКОВИЙ ЖУРНАЛ
Виходить 12 разів на рік

Серія "Економіка і менеджмент"
Випуск 12 (74), 2017

<i>Редакційна рада</i>	
Ладика В.І. , д.с.-г.н., професор, академік НААНУ, головний редактор;	
Маслак О.М. , к.е.н., доцент, заступник головного редактора;	
Данько Ю.І. , к.е.н., доцент, відповідальний редактор;	
Фотіна Т.І. , д.вет.н., професор, Подгаєцький А.А. , д.с.-г.н., професор;	
Соколов М.О. , д.е.н., професор; Тарельник В.Б. , д.т.н., професор	
<i>Редакційна колегія серії</i>	
Михайлова Л.І. , д.е.н., професор, редактор (СНАУ);	
Мишенін Є.В. , д.е.н., професор, заступник редактора (УАБС);	
Борисова В.А. , д.е.н., професор (СНАУ);	
Єранкін О.О. , д.е.н., доцент (КНЕУ ім. Вадима Гетьмана);	
Красноручський О.О. , д.е.н., професор (ХНТУСГ ім. Петра Василенка);	
Монастирський Г.Л. , д.е.н., професор (ТНЕУ);	
Олійник О.В. , д.е.н., професор (ХНАУ ім. В.В.Докучасва);	
Славкова О.П. , д.е.н., професор (СНАУ);	
Соколов М.О. , д.е.н., професор (СНАУ);	
Чупис А.В. , д.е.н., професор (СНАУ);	
Жмайлов В.М. , к.е.н., професор (СНАУ);	
Маслак О.М. , к.е.н., доцент (СНАУ);	
Жудро М.К. , д.е.н., професор (Білорусь);	
Бакарджієва Мілка , д.е.н., професор (Болгарія);	
Шмарловська Г.О. , д.е.н., професор (Білорусь);	
Шлаудер Ральф , д.е.н., професор (Німеччина)	
УПРАВЛІННЯ ЕКОНОМІКОЮ: ТЕОРІЯ ТА ПРАКТИКА	
Хамініч С. Ю., Халатур С. М. Економічний розвиток сільського господарства України: теоретичний аспект3	
Ліпич Л. Г. Освітні послуги промислових підприємств як фактор розвитку креативної економіки8	
Галицький О. М. Теоретико-методологічні засади адаптивного управління підприємств11	
Добровольська О. В. Кредитні спілки на фінансовому ринку України.....15	
Корчинська Л. Ф. Цілі стратегії збалансованого лісокористування України.....19	
Матушевич Н. П. Інституціоналізація відносин суб'єктів оцінювання лісових ресурсів24	
Попадинець Н. М. Ефективність розвитку індустрії масових заходів в Україні.....28	
Пшенична Л. В. Корпоративна культура – унікальна філософія цінностей членів колективу.....31	
Prysiachniuk O., Plotnikova M. Administrative management technology improvement in agriculture sectors.....37	
Колупасва І. В. Визначення особливостей регуляторної політики в рамках інституціональної парадигми41	
Пустовіт В. М. Особливості державного регулювання аграрного сектору України.....48	
Коломієць С. А. Наукові підходи до визначення сутності організаційно-економічного механізму системи обслуговуючої кооперації54	
ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНІ ПРОБЛЕМИ АГРОГОСПОДАРЮВАННЯ	
Безус Р. М., Крючко Л. С. Кооперація в аграрній сфері: сучасні виклики57	
Масюк Ю. В. Проблеми та перспективи розвитку інтегрованих структур АПК.....62	
Єсель Г. В. Теоретичні аспекти формування організаційно-економічного механізму управління виробництвом екологічнобезпечної продукції.....66	
Новак Н. П. Спеціалізація та тенденції розвитку органічного виробництва у вітчизняних аграрних підприємствах.....70	
Томілін О. О. Формування маркетингової стратегії екологізації агропромислового виробництва74	
Черан Є. М. Інституціонально-управлінські моделі стабілізації економічного потенціалу аграрного бізнесу79	
ЕКОНОМІКА ПІДПРИЄМСТВА	
Кошкалда І. В., Трегуб О. М. Вплив поглиблення спеціалізації на результати виробництва продукції сільськогосподарськими підприємствами.....84	
Гржева О. М. Шляхи підвищення ефективності підприємницької діяльності89	

Згідно наказу МОН від 09.03.2016 р. № 241 серію «Економіка і менеджмент» наукового журналу «Вісник Сумського національного аграрного університету» визнано фаховим виданням

Всі серії наукового журналу «Вісник Сумського національного аграрного університету» індексуються в Міжнародній наукометричній базі РИНЦ

СЕРІЇ наукового журналу «Вісник Сумського національного аграрного університету»

ЕКОНОМІКА ТА МЕНЕДЖМЕНТ

ВЕТЕРИНАРНА МЕДИЦИНА

БУДІВНИЦТВО

ТВАРИННИЦТВО

МЕХАНІЗАЦІЯ ТА

АВТОМАТИЗАЦІЯ

ВИРОБНИЧИХ ПРОЦЕСІВ

АГРОНОМІЯ І БІОЛОГІЯ

Друкується згідно з рішенням вченої ради Сумського національного аграрного університету (Протокол № 7 від 29.12.2017 р.)

Адреса видавця та виготовлювача:
40021, м. Суми,
вул. Герасима Кондратьєва, 160
Телефон: (0542) 78-74-22,
62-78-45
E-mail: vestnik.snau@mail.ru

Тираж 300 пр.
Зам. №8

Відповідальність за точність наведених фактів, цитат та ін. лягає на авторів опублікованих матеріалів. Передрук матеріалів журналу тільки з дозволу редакції. Друкується в авторській редакції

© Сумський національний аграрний університет, 2017

Руденко С. В. Структурні особливості комбінування ресурсів у розвитку виробничого потенціалу аграрних підприємств	91
Личук Л. І. Оцінка ефективності систем формування і використання трудового потенціалу сільськогосподарських підприємств	95
Бінусов М. М. Теоретичні засади захисту економічних інтересів суб'єктів господарювання	103

МАРКЕТИНГ

Панухник О. В. Маркетингово-збутова діяльність сільськогосподарських підприємств: засади формування системи управління	107
Makhnusha S. M. Improving policy of branding and marketing at agricultural enterprises in Sumy region	111
Левіна-Костюк М. О. Особливості побудови маркетингових служб суб'єктів аграрного виробництва	116

УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ

Ялдин І. В. Оцінка конкурентоспроможності металургійної галузі України	120
Нечипоренко В. В. Конкурентоспроможність сільськогосподарського виробництва як фактор впливу на якість життя населення сумської області	126
Клібанська Л. В. Конкурентоспроможність підприємства: традиційне уявлення та сучасні підходи до її визначення	131
Харчук Т. В. Класифікація видових проявів конкуренції	138
Ярмак М. Р., Довгопола Ю. С. Розвиток інструментарію управління конкурентоспроможністю підприємства на основі бенчмаркінгу	143

ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ЕКОЛОГІЗАЦІЇ АГРОПРОМИСЛОВОГО ВИРОБНИЦТВА

О. О. Томілін, д.е.н., професор кафедри фінансів і кредиту Полтавської державної аграрної академії

У статті досліджено проблеми формування маркетингової стратегії екологізації агропромислового виробництва. Проаналізовано основні методологічні підходи щодо формування суті маркетингової стратегії, визначені головні завдання по формуванню системи економічних відносин в агропромисловому виробництві. Виявлено основні тенденції нееквівалентності економічних відносин, які виникають всередині аграрного виробництва, а також відображено організаційно-економічний механізм регулювання екологізації стійкого економічного розвитку агропромислового виробництва.

Ключові слова: маркетингова стратегія, екологізація, екологізація виробництва, агропромислове виробництво, економічний механізм регулювання, нееквівалентність.

Постановка проблеми у загальному вигляді. Сучасний розвиток агропромислового виробництва (АПВ) характеризується поглибленням структурних диспропорцій та загальною розбалансованістю виробництва, його низьким технічним рівнем. Загострюються протиріччя, пов'язані з відсталістю в інноваційному розвитку більшості вітчизняних галузей, що негативно впливає на потенційні можливості подальшого динамічного зростання в сфері економічної політики. Екологізація національної агросфери, нівелюючи підходи щодо поєднання екологічного та економічного інструментів державного регулювання є основними напрямками економічних перетворень у агропромисловому виробництві. Маркетингова стратегія повинна бути скоординована на досягнення її основних цілей за допомогою вивчення та порівняння сильних і слабких сторін впливу факторів зовнішнього середовища на виробничі процеси. Формування ефективної маркетингової стратегії, екологізація аграрного виробництва є засобами подолання екологічної та економічної кризи в країні.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Значний внесок у вирішення проблем розвитку підприємницької діяльності, формування маркетингових стратегій, питань екологізації виробництва присвятили свої роботи такі видатні дослідники як: А.М.Алимов, В.Г. Андрійчук, В.А. орисова, П.С. Березівський, П.П. Борщевський, О.О. Веклич, В.Г.В'юн, П.І. Гайдуцький, К.Г. Гофман, Б.М. Данилишин, М.Я.Дем'яненко, Д.С. Добряк, Н.В. Зіновчук, П.Т. Саблук, В.М. Трегубчук, М.М. Федоров, М.А. Хвесик, А.В. Чупіс, О.М. Шпичак, В.В. Юрчишин та інші. Питання стратегічного маркетингу та формування стратегій висвітлено у працях відомих зарубіжних науковців, таких як: Д. Аакер, І. Ансофф, Г. Армстронг, Г. Ассель, К. Боумен, В. Вонг, Ф. Котлер, Д. Кромбрюгге, Ж. Ж. Ламбен, К. Лінді, А. Літл, С. Маджаро, М. Мак-Дональд, Дж. Макартура, М. Портер, Д. Хассі. Проте, незважаючи на велику кількість наукових праць з окресленої тематики, дослідження ролі маркетингової стратегії екологізації в сучасних ринкових умовах розвитку

підприємств аграрної сфери потребує уточненого аналізу, детального вивчення і нових розробок.

Потребують подальшого дослідження питання, які спрямовані на пошук формування та використання економічного механізму регулювання екологізації аграрного виробництва.

Формулювання цілей статті. Метою наукового дослідження є проведення обґрунтування основних методологічних підходів щодо формування маркетингової стратегії та розробка економічного механізму регулювання екологізації аграрного виробництва.

Виклад основного матеріалу дослідження. Як відомо, маркетинг - це планування і здійснення всебічної діяльності, пов'язаної з товаром, послугами, з метою здійснення оптимального впливу на споживача.

Згідно понятійно-термінологічного словника, маркетинг - це різниця між ринковою вартістю цінних паперів і розміром кредиту на рахунок інвестора у певного брокера, виражена у відсотках від ринкової вартості активів (для звичайних операцій) або пасивів (для "коротких" продажів) [1, с. 206]. Окремі автори вважають, що маркетинг - це діяльність, що забезпечує виробникам товарів і послуг своєчасну реакцію на зміни ситуації на ринку; комплексна система заходів для організації керування виробничо-збутовою діяльністю, заснована на вивченні і прогнозуванні ринку з метою максимізації можливостей задоволення потреб покупців і одержання прибутку; система управління підприємством, орієнтована на вивчення ринку, виробництво продукції з урахуванням особливостей і тенденцій попиту [2, с. 174]. Маркетинг - одна із систем управління і організації діяльності великих корпорацій з розробки нової продукції, виробництва і збуту товарів або надання послуг з метою отримання монопольного прибутку на основі комплексного обліку і процесів, що відбуваються на ринку [3, с. 761]. Маркетинг - як інструмент екологічного управління реалізується шляхом функціонування менеджменту екологічно спрямованого природокористування в агросфері [4, с. 68].

Як відомо, позиціонування будь-якого товару

- це маркетингове забезпечення йому бажаного місця на ринку.

В "Стратегії розвитку аграрного сектора розвитку України до 2020 року" сказано, що "...стратегія розвитку агропромислового виробництва України спрямована на формування ефективного соціально спрямованого сектору економіки держави, здатного задовольнити потреби внутрішнього ринку та забезпечити провідні позиції на світовому ринку сільськогосподарської продукції та продовольства на основі закріплення його багатокладності, що на даному етапі розвитку вимагає пріоритету формування різних категорій господарств, власники, яких проживають у сільській місцевості, поєднують право на землю із працею на ній, а також - власні економічні інтереси із соціальною відповідальністю перед громадою [5].

Стратегія - складне і потенційно могутнє знаряддя, за допомогою якого сучасна фірма може протистояти умовам, які змінюються [6, с. 43].

Що стосується визначення "маркетингова стратегія", то тут, як і в будь-якій науковій літературі, єдиного визначення не існує. Маркетингова стратегія - є одним із найважливіших і найсуттєвіших етапів та інструментів маркетингу на виробництві.

Заслугує на увагу особливий науковий підхід М.О. Багорки, яка наголошує на тому, що

маркетингова стратегія - це стратегія інноваційного розвитку, яка може вирішити проблеми економічного зростання, підвищення конкурентоспроможності аграрної галузі, забезпечити високу якість життя, національну безпеку, охорону довкілля та високий технічний рівень аграрного виробництва в Україні. Під час формування маркетингової стратегії екологізації аграрного виробництва варто використовувати основні стратегічні категорії, такі як визначення місії, мети і завдань; стратегічний аналіз факторів макро- і мікросередовища; вибір пріоритетних стратегічних напрямів, формування інструментарію реалізації цієї стратегії; оцінка та контроль за її виконанням. Під час реалізації маркетингової стратегії екологізації аграрного виробництва важливим є поєднання екологічних, економічних інструментів державного регулювання еколого-економічних складників. Необхідно розуміти, що мова йде не просто про одноразове використання нововведень для досягнення миттєвих переваг, а про неперервний детально спланований стратегічний інноваційний розвиток, який формує нові методи та засоби управління, перетворюючи інтенсивне впровадження інноваційних процесів у фактор економічного зростання галузі [7, с. 52]. У світовій економічній літературі авторами пропонується декілька визначень суті маркетингової стратегії (табл.1).

Таблиця 1.

Аналіз наукових досліджень вчених щодо визначень суті маркетингової стратегії

Вчені	Визначення	Джерело, рік видання
Ф. Котлер	Маркетингова стратегія - це логічна схема маркетингових заходів, за допомогою яких підприємство сподівається виконати свої маркетингові завдання.	[8, с. 155], 1999 р.
С.В. Мочерний	Маркетингова стратегія - це узагальнена модель маркетингових дій на довготривалій період з метою реалізації місії та досягнення цілей організації (підприємства, фірми, компанії) шляхом застосування комплексу маркетингових, організаційно-технічних і фінансових заходів щодо розширення обсягів виробництва і збуту продукції, підвищення її конкурентоспроможності, зростання ринкової частки, впливу на споживача.	[9, с. 456] 2000 р.
Н.В. Куденко	Маркетингова стратегія - це складова стратегічних планів підприємства, тому її обов'язково узгоджують з метою діяльності останнього, його генеральною стратегією і зі стратегіями інших рівнів.	[Ю], 2003 р.
А.В. Алферов	Маркетингова стратегія - це вибір цільового ринку, конкурентної позиції і розробка ефективної програми заходів маркетингу для досягнення та обслуговування обраного ринку.	[П], 2003 р.
Н.М. Тошина	Маркетингова стратегія - це результат комплексного аналізу сильних і слабких сторін організації, здійснення координації напрямків діяльності підприємства, які зорієнтовані на цільовий ринок, попит та дії конкурентів.	[12 с. 62]. 2006 р.
О.В.Штепа	Маркетингова стратегія - це концептуальний процес планової стратегічної діяльності аграрного підприємства відносно визначення та формування його ринкових позицій по відношенню до вподобань споживачів та визначення економічного потенціалу підприємства щодо виробництва та реалізації продукції в умовах досконалого конкурентного середовища.	[13, с. 62]. 2011 р.
В.В. Подольна, І.В. Семенюк	Маркетингова стратегія - це комплекс базових рішень, спрямованих на досягнення мети фірми з урахуванням власних можливостей, а також факторів навколишнього середовища. Саме ефективна маркетингова стратегія допоможе підприємству функціонувати у несприятливому зовнішньому середовищі.	[14], 2013 р.
А.О. Старостіна, Н.П.Гончарова, Є.В. Криківський	Маркетингова стратегія - це політика ринкової діяльності підприємства на довгострокову перспективу, сукупність стратегічних маркетингових рішень.	[15, с. 236] 2013 р.

Джерело: складено автором на основі [8, с. 155; 9, с. 456; 10; 11; 12 с. 62; 13, с. 62; 14; 15, с. 236].

Отже, маркетингова стратегія - це комплексний аналіз щодо базових рішень по вивченню попиту і пропозиції, питань ціноутворення, реклами, виробництва, стимулювання збуту, планування товарного асортименту та реалізації продукції споживачу.

Серед маркетингових стратегій поява екологічного маркетингу є результатом підвищення вимог споживачів до якості та екологічної чистоти продукції, яку вони купують, її впливу на здоров'я ЛЮДИНИ і довкілля.

Основною метою екологічного маркетингу на регіональному та державному рівнях є створення таких економічних умов для суб'єктів господарювання, за яких вони будуть зацікавлені в модернізації технологій виробництва і прагнути рціонально використовувати, зберігати та відновлювати природно-ресурсний потенціал регіону. Екологізація аграрного сектору економіки України саме на інноваційній основі повинна розглядатися як невід'ємна складова його розвитку. Екологізація аграрного сектору економіки України саме на інноваційній основі повинна розглядатися як невід'ємна складова його розвитку [4, с. 68].

Використання моделі екологічного маркетингу потребує переорієнтації виробництва з урахуванням таких чинників [16]: проекологічної орієнтації сільськогосподарського виробника; вивчення та врахування екологічних переваг споживача; врахування екологічного чинника в прийнятті виробничих рішень; використання екологічної сировини та енергозберігаючих технологій; обслуговування продукту та несення відповідальності протягом усього життєвого циклу. Система еколого-економічних показників-індикаторів розроблених на кожному рівні регулювання дозволяє визначити основні фактори впливу на навколишнє природне середовище та взаємозв'язок з економічним розвитком, а також може служити інформаційною підтримкою у визначенні пріоритетних напрямків при фінансовому регулюванні еколого-орієнтованого розвитку економіки [17, с. 51]. Система державного регулювання земельних відносин повинна гнучко адаптуватися до сучасних умов господарювання і гармонійно поєднувати інтереси усіх учасників земельних відносин через ринкові механізми регулювання розподілу земельних ресурсів: організаційно-економічні, адміністративно-правові, фінансово-кредитні, соціально-психологічні, екологічні та

ін.

Сутність агропромислового виробництва важко розкрити, що не виходячи з загальної теорії і практики комплексного розвитку всього національного господарства, згідно з якими, однією з характерних рис цього формування є відносна замкнутість і завершеність процесу повного відтворення кінцевого продукту сільськогосподарського походження. Разом з тим, ця замкнутість відносна, так як в цілому цей комплекс і його галузі здійснюють і міжкомплексну стиковку з іншими виробничими системами економіки. Проте це не означає, що в нього необхідно включати всі галузі та види діяльності, які мають якесь відношення до * сільського господарства. Тоді можна розглядати всю господарську діяльність як агропромислове виробництво, оскільки продукт харчування незамінні для всіх видів діяльності людини. Критерій існування агропромислового виробництва може бути виражений ступенем пов'язаності міжгалузевих відносин: при питомій вазі вартісних витрат промисловості на сільськогосподарську продукцію; частці сільськогосподарської сировини в структурі собівартості переробних підприємств; кількісним відчуженням у аграрний сектор якогось промислового товару від загального його виробництва. Таким чином, агропромислове виробництво являє собою поєднання агропромислових галузей, як в цілому, так і його продуктивних підкомплексів.

Отже, під агропромисловим виробництвом розуміємо "...систему ринкових взаємовідносин між трьома базовими сферами з метою організації процесу виробництва продукції, на основі поєднання державного і ринкового механізмів регулювання міжгалузевих економічних зв'язків у сфері аграрного виробництва" [18, с. 8]. Головним завданням по формуванню системи економічних відносин в агропромисловому виробництві є: раціональний підбір галузей та підприємств зі спільними фінансовими інтересами із дотриманням відповідних пропорцій між ними; ефективним природно-географічним розміщенням продуктивних сил; економічний механізм регулювання екологізації агропромислового виробництва.

Схема організаційно-економічного механізму регулювання екологізації стійкого економічного розвитку аграрнопромислового виробництва нами представлено на рис. 1.

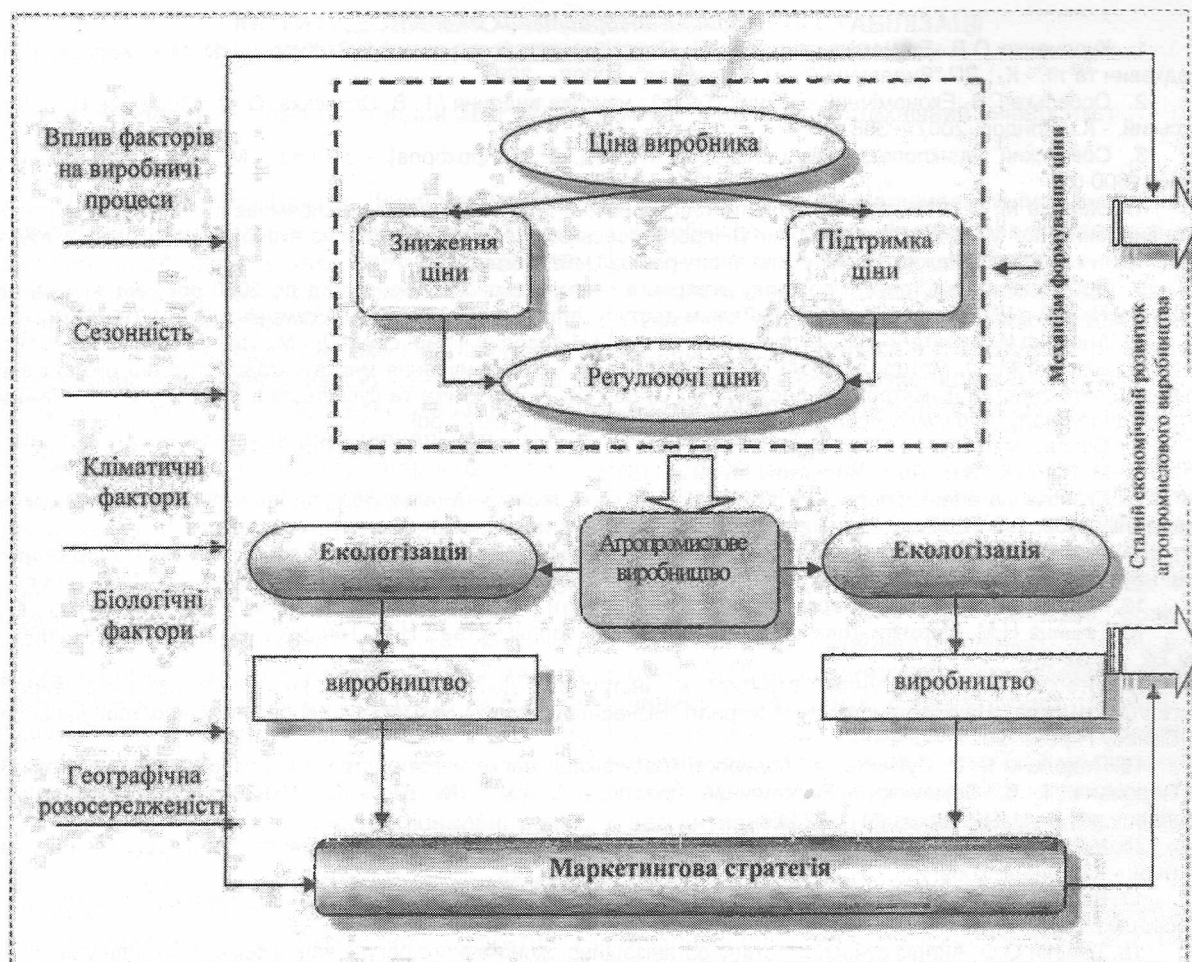


Рис.1. Схема організаційно-економічного механізму регулювання екологізації стійкого економічного розвитку агропромислового виробництва

Джерело: [власні дослідження]

Для визначення доцільності застосування заходів економічного стимулювання екологізації природокористування на місцевому рівні мають бути створені відповідні комісії у складі управлінь земельних ресурсів, сільського господарства та представників влади з економічних питань і фінансів [19, с. 141]. Формування нових підходів щодо маркетингової стратегії по забезпеченню стійкого розвитку екологічного та економічного потенціалів можливе при умові активної фінансової підтримки держави. Нееквівалентність економічних відносин у агропромисловому виробництві пояснюється недостатньо сформованим спільним економічним інтересам несільськогосподарських суб'єктів та аграрних товаровиробників. Нееквівалентність економічних відносин виникають всередині аграрного виробництва. При цьому відбувається обмеження перспектив поліпшення агропромислового розвитку. У результаті нееквівалентності економічних відносин у агропромисловому виробництві виникає перерозподіл ресурсів з галузі сільського господарства у суміжні галузі. Така нееквівалентність відноситься до різних сфер аграрного виробництва. Отже, нееквівалентність - є формою про-

яву внутрішньо-суперечливої природи ринку. На підставі цього, такі внутрішні протиріччя, ще раз підкреслюють закон діалектики щодо постійного вдосконалення предмета (у нашому випадку - ринка), а також знаходити економічно вигідні шляхи регулювання оптимальних обмінних процесів.

Висновки з даного дослідження. Тільки обґрунтована маркетингова стратегія щодо вибору екологізації аграрного виробництва дасть можливість вирішити проблеми, які виникли аграрному секторі економіки країни. Стратегія екологізації в агропромисловому виробництві повинна фокусуватися на удосконаленні технологічного ланцюга виробництва, подоланні диспаритету цін, усунуванні диктату цін з боку посередників. Екологізація національної агросфери, нові підходи щодо поєднання екологічного та економічного інструментів державного регулювання є основними напрямками економічних перетворень у агропромисловому виробництві. Нееквівалентність формується між різними країнами або галузями в процесі обміну на користь міцного економічно-розвинутого суб'єкта.

Список використаних джерел:

1. Куроченко О.В. Економіка: від А до Я: Понятійно-термінологічний словник / О.В. Куроченко, М.А. Копнов, В.П. Сладкевич та інші. - К.: ДП "Видавничий дім "Персонал". - 2008. - 368 с.
2. Осовська Г.В. Економічний словник [Текст]: наукове видання / Г. В. Осовська, О. О. Юшкевич, Й. С. Завадський. - К.: Кондор, 2007. - 358 с.
3. Советский энциклопедический словарь / [гл. ред. А. М. Прохоров]. - 3-е изд. - М.: Сов. энциклопедия, 1984. - 1600 с.
4. Багорка М. О. Формування маркетингової стратегії розвитку екологічно спрямованих інновацій в аграрному виробництві / М. О. Багорка // Вісник Дніпропетровського державного аграрно-економічного університету. - 2015. - № 1. - С. 6568. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/vddau_2015_1_16.
5. Про схвалення Стратегії розвитку аграрного сектору економіки на період до 2020 року від 17 жовтня 2013 року № 806-р [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/806-2013-%D1%80>
6. Ансофф И. Стратегическое управление [Текст] / И. Ансофф; [пер. с англ.]. - М.: Экономика, 1989. - 519 с.
7. Багорка М. О. Методологічний інструментарій під час формування маркетингової стратегії екологізації аграрного виробництва [Електронний ресурс] / М. О. Багорка // Економіка та суспільство. - 2017. - № 11. - Режим доступу до журналу: http://www.economyandsociety.in.ua/journal/1_ukrZ8.pdf
8. Основы маркетинга / Пер. с англ./Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж., Вонг В//.
9. М., СПб., К.: Изд. Дом «Вильяме», 1999. - 1152 с.
10. Економічна енциклопедія: у 3 т. / [ред. кол.: С. В. Мочерний (відп. ред.) та ін.]. - К.: Видавничий центр "Академія", 2000. Т. I. - 864 с.
11. Куденко Н. В. Маркетингове стратегічне планування: автореф. дис. на здобуття наук, ступеня док. екон. наук: спец. 08.06.01 "Економіка, організація і управління підприємствами" / Н. В. Куденко. - К., 2003. - 38 с.
12. Алферов А. В. Методы маркетинговой деятельности / А. В. Алферов. - СПб.: СПбГЕУ, 2004. - 155 с.
13. Тошина Н.М. Маркетингова стратегія діяльності підприємства / Н.М. Тошина // Наука і освіта. - 2006. - Том 24. - С. 62-67.
14. Штепа О.В. Маркетингові стратегії як інструмент досягнення ринкових цілей аграрного виробництва / О.В. Штепа // Науково-виробничий журнал "Бізнес-навігатор". - № 1 (22). - Херсон: Міжнародний університет бізнесу і права, 2011. - С. 59-64.
15. Подольна В. В. Сутність та особливості класифікації маркетингових стратегій розвитку підприємств / В. В. Подольна, І. В. Семенюк // Економічний простір. - 2013. - № 72. - С. 230-239. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/esp_2013_72_26.
16. Маркетинг: підручник / А.О. Старостіна, Н.П. Гончарова, Є.В. Крикавський та інші; за ред. А. О. Старостіної. - К: Знання, 2009. - 1070 с.
17. Вороніцька І.С. Особливості формування екологічного маркетингу в аграрному секторі економіки / І.С. Вороніцька // Економіст. - 2011. - № 10. - С. 26-28.
18. Томілін О.О. Аналіз сучасного стану організаційно-економічного регулювання земельних відносин / О.О. Томілін // Наукові праці Полтавської державної аграрної академії.
19. Спецвипуск. Частина 2. - Полтава: РВВ ПДАА. - 2015. - С. 47-52.
20. Томілін О.О. Формування міжгалузевих зв'язків агропромислового виробництва та їх вплив на структурну політику бурякоцукрового підкомплексу [Текст]: автореф. дис. на здобуття наук, ступеня док. екон. наук: спец.: 08.00.03 / О.О. Томілін; Нац. акад. агр. наук України, Нац. наук, цент "Ін-т аграр. економіки". - К., 2015. - 39 с.
21. Сидорук Б.О. Обґрунтування комплексу складових в системі стимулювання екобезпечного аграрного виробництва / Б.О. Сидорук // Всеукраїнський науково-виробничий журнал "Інноваційна економіка". - 2013. - № 2. - С. 139-145.

А.А. Томилинін. Формирование маркетинговой стратегии экологизации агропромышленного производства.

В статье исследованы проблемы формирования маркетинговой стратегии экологизации агропромышленного производства. Проанализированы основные методологические подходы к формированию сути маркетинговой стратегии, определены главные задачи по формированию системы экономических отношений в агропромышленном производстве. Выявлены основные тенденции неэквивалентности экономических отношений, возникающих внутри аграрного производства, а также отражено организационно-экономический механизм регулирования экологизации устойчивого экономического развития агропромышленного производства.

Ключевые слова: маркетинговая стратегия, экологизация, экологизация производства, агропромышленное производство, экономический механизм регулирования, неэквивалентность.

O.O. Tomilin. Formation of marketing strategy of ecologization of agroindustrial production.

In the article the problems of formation of marketing strategy of ecologization of agroindustrial production are investigated. The main methodological approaches to the formation of the essence of the marketing strategy are analyzed. The main tasks for forming a system of economic relations in agroindustrial production are determined. The basic tendencies of the non-equivalence of economic relations that arise inside the agrarian production are revealed. And the organizational and economic mechanism of regulation of ecologization of sustainable economic development of agroindustrial production is reflected.

Keywords: marketing strategy, ecologization, ecologization of production, agroindustrial production, economic mechanism of regulation, nonequivalence.