

7. Zyazyun Í. A. (2002). Svítoglyadni príroriteti pedagogíki. Suchasní ínformatsýni tekhnologíi ta ínnovatsýni metodiki navchannya u pídgotovtsí fakhívtsív: metodologíya, teoriya, dosvid, problemy [Worldview priorities of pedagogy. Modern information technologies and innovative methods of training in the training of specialists: methodology, theory, experience, problems], (pp. 10–16) Vinnytsa: VNU [in Ukrainian].

Стаття надійшла до редакції 30.05.2018 р.

УДК 338.43:504

**Андрейченко Андрій,**  
кандидат економічних наук, доцент,  
Одеський національний університет імені І. І. Мечникова,  
кафедра економіки та управління;  
м. Одеса; e-mail: [avandreichenko@gmail.com](mailto:avandreichenko@gmail.com)  
<https://doi.org/10.29038/2411-4014-2018-02-76-82>

## **МАРКЕТИНГ ПРОДУКЦІЇ БЕЗВІДХОДНОГО АГРОПРОМИСЛОВОГО ВИРОБНИЦТВА**

У статті досліджено особливості маркетингу продукції безвідходного агропромислового виробництва, до яких належать продукти харчування, корми та кормові добавки, органічні добрива, альтернативні джерела енергії, продукція технічного призначення. Установлено, що маркетинг – це засіб реалізації стратегії суб'єктів безвідходного агропромислового виробництва, що дає змогу адаптуватися до динамічних змін зовнішнього середовища, забезпечити конкурентні переваги в економічному просторі, задовольняти конкретні потреби й запити споживачів, формувати позитивне ставлення до агропромислової продукції безвідходного виробництва і її виробників. Досліджено основні напрями маркетингової діяльності у сфері безвідходного агропромислового виробництва, що забезпечить досягнення економічного, соціального та екологічного ефекту.

**Ключові слова:** АПК, відходи АПК, безвідходне виробництво, продукція безвідходного агропромислового виробництва, маркетинг.

**Андрейченко Андрей,**  
кандидат экономических наук, доцент,  
Одесский национальный университет имени И. И. Мечникова,  
кафедра экономики и управления,  
г. Одесса; e-mail: [avandreichenko@gmail.com](mailto:avandreichenko@gmail.com)

## **МАРКЕТИНГ ПРОДУКЦИИ БЕЗОТХОДНОГО АГРОПРОМЫШЛЕННОГО ПРОИЗВОДСТВА**

В статье исследуются особенности маркетинга продукции безотходного агропромышленного производства, к которым относятся продукты питания, корма и кормовые добавки, органические удобрения, альтернативные источники энергии, продукция технического назначения. Установлено, что маркетинг является средством реализации стратегии субъектов безотходного агропромышленного производства, что позволяет адаптироваться к динамичным изменениям внешней среды, обеспечить конкурентные преимущества в экономическом пространстве, удовлетворять конкретные потребности и запросы потребителей, формировать положительное отношение к агропромышленной продукции безотходного производства и производителей. Исследуются основные направления маркетинговой деятельности в сфере безотходного агропромышленного производства, которые обеспечат достижение экономического, социального и экологического эффекта.

**Ключевые слова:** АПК, отходы АПК, безотходное производство, продукция безотходного агропромышленного производства, маркетинг.

**Andreichenko Andrii,**  
PhD in Economics, Associate Professor,  
Odessa I. I. Mechnikov National University,  
Associate Professor at the Department of Economics and Management,  
Odessa; e-mail: [avandreichenko@gmail.com](mailto:avandreichenko@gmail.com)

## **MARKETING OF PRODUCTS OF NON-WASTE AGRICULTURAL PRODUCTION**

The article is devoted to the research of the features of marketing of products of non-waste agricultural production, which include food products, feed and feed additives, organic fertilizers, alternative energy sources, products for technical purposes. It is established that marketing is a means of implementing the strategy of non-waste agro-industrial enterprises that allows them to adapt to dynamic changes in the external environment, to provide competitive advantages in the economic sphere, to meet the specific needs and demands of consumers, to form a positive attitude towards agro-industrial products of non-waste production and producers. The main directions of marketing activity in the sphere of non-waste agro-industrial production are studied: a comprehensive study of the state of the agro-industrial products market of non-waste technological systems and prospects for its development with the purpose of identifying and assessing the existing and potential demand of consumers for products of non-waste agro-industrial production and services; formation of demand and promotion of the sale of products of non-waste agro-industrial production; choice of means of communicative politics; the development of a system of prices for products of non-waste agro-industrial production; organization of methods of commodity circulation of products of non-waste agro-industrial production, management of commodity assortment; checking effectiveness, improving and monitoring the effectiveness of marketing activities. It is proved that marketing of products of non-waste agro-industrial production is a complex and multifaceted activity aimed at organizing the production of non-waste production of the agro-industrial complex to the consumer in order to satisfy the interests of consumers who receive high-quality products, producers who receive income and occupy a corresponding niche in the domestic and world markets and state interests by ensuring food security and integration into the international economic space.

**Key words:** agro-industrial complex, agricultural waste, non-waste production, products of non-waste agro-industrial production, marketing.

**Постановка проблеми.** Агропродовольчий ринок функціонує як взаємопов'язана цілісна система, а для того, аби створити ринковий механізм, який ефективно діє, необхідна адекватна концепція ринкових відносин. Нею є маркетинг, що орієнтує діяльність господарюючих суб'єктів на збалансований розвиток і формування стійкої конкурентної позиції. Маркетинг являє собою найважливіший елемент ринкового механізму господарювання, спрямований на задоволення потреб, а його застосування означає системний підхід до управлінської діяльності з чітко поставленою метою й деталізованою сукупністю заходів. Динамічний розвиток агропродовольчого ринку змушує аграрні підприємства більш активно переключатися на маркетинг, усе більше сприймаючи його як найважливішу систему й інструмент, що дає можливість зберігати ефективність виробництва при змінах кон'юнктури ринку [1, с. 1].

Маркетинг є засобом реалізації стратегії суб'єктів безвідходного агропромислового виробництва, що дає змогу адаптуватися до динамічних змін зовнішнього середовища, забезпечити конкурентні переваги в економічному просторі, задовольняти конкретні потреби й запити споживачів, формувати позитивне ставлення до агропромислової продукції безвідходного виробництва та її виробників.

Вивчення питання вдосконалення маркетингу продукції безвідходного агропромислового виробництва зумовлено необхідністю формування в нашій державі сприятливих умов для досягнення стратегічно важливих економіко-соціоecологічних цілей, серед яких:

- задоволення потреб населення в екологічно чистій продукції безвідходного агропромислового виробництва;
- створення нових робочих місць і виробництво продукції з високою часткою доданої вартості;
- раціональне, комплексне використання матеріальних ресурсів у виробництві продукції, забезпечення ресурсозбереження в АПК;
- високоефективне функціонування суб'єктів безвідходного агропромислового виробництва, що забезпечує надходження коштів до бюджетів усіх рівнів;
- інтеграція АПК України до європейського та світового економічного простору;
- мінімізація негативного впливу виробництва на стан навколишнього природного середовища.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Проблеми маркетингового забезпечення виробництва агропромислової продукції досліджували О. М. Азарян, І. Ф. Баланюк, А. В. Галинська, С. С. Гаркавенко, В. Г. Герасимчук, Г. М. Запша, Ф. Котлер, Є. В. Крикавський, М. П. Сахацький, Л. М. Худолій та ін.

Так, М. П. Сахацький і Г. М. Запша відзначають важливість опрацювання наукових основ формування системи маркетингу в сільськогосподарських підприємствах, що зумовлюється соціально-економічною вагомістю останніх для економіки країни та життєдіяльності нації в цілому; перспективністю нарощування ними економічних здобутків як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках; істотним посиленням конкуренції між господарюючими суб'єктами різних країн походження у зв'язку зі зростанням доступності вітчизняного ринку для імпоротної сільськогосподарської продукції та вироблених із

неї товарів через вступ України до Світової організації торгівлі. Турбулентна хвиля економічної глобалізації, інтенсивність якої постійно підвищується, не залишає осторонь жодного ринкового суб'єкта, вимагаючи від кожного адекватних рішень у відповідь на динамічні зрушення мікроекономічного та макроекономічного середовищ. Названі процеси, з одного боку, а з іншого – становлення в сільському господарстві різних форм власності та господарювання, довготривала перманентна криза аграрного відтворення, соціальні негаразди українського села об'єктивно актуалізують науково-прикладну проблему розвитку в сільськогосподарських підприємствах системи маркетингу [2, с. 31].

І. Ф. Баланюк підкреслює, що одним із факторів ефективного функціонування агроформувань в умовах перехідного періоду, коли існує конкуренція між товаровиробниками, може бути використання маркетингової стратегії. Для успішного функціонування підприємствам потрібно випускати продукцію, яка, з одного боку, повинна задовольняти споживачів (тобто формувати попит на неї), а з іншого – має бути прибутковою для виробника. Такі результати можуть досягатися випуском якісної продукції відповідно до побажань покупців з одночасним скороченням витрат на виробництво [3, с. 27].

Водночас у важливих працях учених щодо різноманітних аспектів маркетингу в АПК не приділено належної уваги маркетинговій діяльності у сфері безвідходного агропромислового виробництва.

**Мета й завдання дослідження. Мета статті** – аналіз особливостей маркетингу продукції безвідходного агропромислового виробництва. Для цього потрібно виконати такі **завдання**:

- визначити основні види продукції безвідходного агропромислового виробництва;
- розглянути особливості маркетингової діяльності у сфері безвідходного виробництва в АПК;
- дослідити основні елементи системи маркетингу продукції безвідходного агропромислового виробництва.

**Виклад основного матеріалу.** Із відходів переробки агропромислової продукції можна одержати понад 100 найменувань [4]. Головними видами продукції безвідходного агропромислового виробництва є:

- *Продукти харчування* (зерно й хлібопродукти, м'ясо та м'ясопродукти, риба й рибпродукти, яйця і яйцепродукти, молоко й молокопродукти, цукрові буряки та цукор, кондитерські вироби, насіння соняшнику, олія й олієпродукти, фрукти, плоди і ягоди, овочі та продовольчі баштанні тощо).

Особливу увагу слід звернути на органічну продукцію. З усвідомленням споживачами залежності між вибором продовольства й здоров'ям обсяг виробництва органічної сільськогосподарської продукції значно зріс. Упродовж останніх двох десятиріч світовий ринок органічної продукції активно розвивається та пропонує альтернативу споживанню традиційної сільськогосподарської продукції, яка набуває все більшої популярності [5, с. 30].

- *Корми й кормові добавки*, збагачені корисними компонентами та стійкі до зберігання. Велика кількість побічних біогенних відходів, значно забруднюючи навколишнє середовище, водночас виступає потенційним джерелом для виробництва білкових і вуглеводних кормів для сільськогосподарських тварин. Їх односторонній перехід у воду, ґрунт і повітря, використовуючи відповідні технології, можна частково змінити на природний цикл органічних сполук, що призводить до утворення речовин, придатних для живлення рослин або тварин. Тварини таким чином перетворюють вторинні продукти (відходи) екосистеми у тваринний білок для харчування людини [6, с. 8].

- *Органічні добрива*, що є екологічною альтернативою використанню мінеральних добрив, – це незаражені екобезпечні органічні добрива.

В умовах сучасного сільськогосподарського виробництва, коли різко зменшилося поголів'я худоби й, отже, менше стало вироблятися та вноситися органічних добрив, виникає необхідність поповнення органічної частини ґрунту за рахунок застосування альтернативних органічних біодобрив як передумови створення сприятливих для рослин агрохімічних, водно-фізичних і біологічних властивостей ґрунту [7].

- *Альтернативні джерела енергії*. Ураховуючи нестачу в Україні традиційних видів паливної енергії, у державній енергетичній політиці віддано перевагу підвищенню енергоефективності й використанню енергії з відновлюваних та альтернативних джерел [8]. Використання біоенергії зменшить собівартість сільськогосподарської продукції й підвищить рівень енергетичної незалежності держави [9, с. 100].

Аналіз світового досвіду показує, що розвивати виробництво біопалива найдоцільніше на основі олійних культур – біодизельне паливо; на основі спиртовмісних складників – біоетанол; рослинної сировини та відходів тваринництва – біогаз.

• *Продукція технічного призначення* виробляється за допомогою безвідходної переробки відходів тваринництва, рослинництва, птахівництва. Так, із кісток тварин виготовляють технічний жир для клеєжелатинової промисловості, зі шкірсировини – технічний жир для легкої промисловості; із молочної сироватки – спирт етиловий технічний; із лузги зернопереробної, оліє-жирової сировини – паливні матеріали; із томатного насіння – мастило технічне.

Особливості маркетингової діяльності у сфері безвідходного виробництва в АПК зумовлюються:

– характером товару (сільськогосподарські продукти є громіздкими (зерно, корми) та схильними до швидкого псування (молоко, м'ясо, овочі, фрукти). До того ж обсяг виробленої продукції фермерського господарства змінюється з року в рік, зумовлює реакцію фермерів на ціни, урядові заходи, а, крім того, на кількості і якості продукції позначаються погодні умови й хвороби тварин;

– невідповідності робочого періоду та періоду виробництва. У сільському господарстві робочий період не збігається з періодом виробництва, особливо в рослинництві, де продукцію отримують 1–2 рази на рік, а робочий період триває цілий рік [10, с. 173];

– різноманітністю асортименту продукції безвідходного виробництва в АПК та учасників досліджуваного ринку;

– особливими безвідходними технологіями виробництва;

– значним впливом природних і кліматичних умов на виробництво;

– наявністю різноманітних організаційно-господарських форм – від державних до сімейних;

– впливом організаційно-економічного, екологічного державного регулювання.

Система маркетингу продукції безвідходного агропромислового виробництва передбачає низку основних елементів маркетингової діяльності:

1. *Комплексне вивчення стану ринку агропромислової продукції безвідходних технологічних систем та перспектив його розвитку з метою виявлення й оцінки наявного та потенційного попиту покупців на продукцію безвідходного агропромислового виробництва й послуги.*

Комплексне дослідження ринку належить до стратегічно важливих функцій, що виконуються висококваліфікованими фахівцями. Прикладна реалізація функції передбачає систематичне та різностороннє вивчення стану й перспектив розвитку ринків, на яких функціонує або на які має намір виходити сільськогосподарське підприємство. Конкретна робота полягає в аналізі діючих чинників макроекономічного середовища та відповідних йому факторів мікроекономічного ринкового середовища [2, с. 33].

Складниками дослідження ринку є [3, с. 29]:

– виявлення основних покупців товару: установлюються обсяги придбаних ними товарів за попередні 3–5 років; здійснюється групування за ознаками юридичних і фізичних осіб, регіонами тощо.

Вивчення споживачів (сегментація ринку) є стрижневою функцією маркетингової діяльності аграрного підприємства. Сутність її виконання полягає в аналізі реальних та потенційних споживачів, щоб під їхні вимоги пристосовувати виробництво продукції та здійснювати послуги. Конкретна робота передбачає виявлення кількості наявних і потенційних споживачів та динаміку їх змін; дослідження структури й характеристик покупців за різноманітними ознаками та їх варіативними комбінаціями; з'ясування масштабу потреб і незадоволеного попиту;

– визначення величини ринку, його розвитку та частки ринку підприємства на перспективу. Величина цільового ринку дає відповідь на питання щодо того, які обсяги продукції можуть бути придбані споживачами від усіх категорій виробників. Розвиток ринку передбачає тенденції збуту продукції на 3–5–10 років, збільшення або зменшення обсягів її продажу. Частка ринку характеризує обсяги збуту продукції підприємства в загальній масі продажу всіма виробниками;

– вивчення основних конкурентів підприємства (наводиться їх перелік, відображаються переваги й недоліки, порівняно з підприємством, за якістю товарів, цінами, збутом, сервісом, комунікаціями).

Функція дослідження конкурентів належить до пріоритетних і професіоналізм її реалізації значною мірою визначає результативність ринкової діяльності сільськогосподарського підприємства. Конкретна операційна робота полягає у вивченні загальних масштабів конкуренції та кількості конкурентів; обсягів, асортименту і якості їхніх товарів та послуг; цінової й дистрибутивної політики; маркетингової комунікації; ефективності виробництва та збуту конкретних видів продукції; результативності комплексу маркетингу; загальної економічної ефективності ринкової діяльності; ринкової стратегії й тактики та методів конкуренції. На підставі аналізу наведених позицій формулюються висновки щодо власних сильних та слабких сторін і розробляється стратегія ринкової поведінки підприємства та здійснюється впровадження власних маркетингових програм [2, с. 33];

– установлення осіб, яких потрібно опитати з метою одержання достовірної інформації про товар і підприємство. До вибірки включають перехожих – осіб, які хотіли придбати товар, але не зробили цього; покупців, котрі купили товар; клієнтів-фізичних осіб та клієнтів-юридичних осіб, які постійно споживають товар;

- розробка анкет, відповідно до проблеми й мети дослідження;
- опитування респондентів – збір інформації, відповідно до розроблених анкет, та їх заповнення;
- аналіз опитування на основі складених анкет. Дані відповідей зводяться в таблиці, устанавлюються узагальнювальні показники думок респондентів;
- підготовка висновків за результатами аналізу анкет. На основі узагальнень приймаються рішення стосовно вимог до товару.

#### *2. Формування попиту та стимулювання збуту виробленої продукції безвідходного агропромислового виробництва.*

Визначаються ефективні канали збуту продукції за регіонами, сегментами ринку, важливими споживачами. Характеризується участь підприємства в ярмарках, виставках та акціях. Досліджується доцільність використання посередників у збуті продукції. Дистрибуційна політика передбачає:

- уточнення сегментів ринку, якими підприємство збуває товари в цей час, і запланованих на перспективу;
- вибір каналів збуту продукції, які забезпечують своєчасне та в повних обсягах отримання покупцями товару;
- забезпечення товарами всіх реальних сегментів ринку (наводяться в кількісному й сумарному співвідношенні показники збуту товарів за регіонами та споживачами);
- участь підприємства у виставках, ярмарках й акціях (ззначаються обсяги реалізації продукції за напрямками);
- залучення посередників у збуті продукції підприємства [3, с. 29].

#### *3. Вибір засобів комунікативної політики.*

Здійснюється вибір найбільш дієвих для підприємства засобів комунікації (реклами, пропаганди, стимулювання збуту, персонального продажу). Складники налагодження комунікації:

- з'ясування переваг і недоліків засобів маркетингової комунікації підприємств;
- обґрунтування доцільності застосування підприємством певних засобів комунікації:
  - а) реклами (розробка алгоритму прийняття рішення щодо рекламування товару);
  - б) пропаганди (визначення форми пропаганди підприємства);
  - в) стимулювання збуту (характеристика засобів стимулювання збуту);
  - г) персонального продажу (використання підприємством цього виду продажу);
- розробка заходів для організації ефективного збуту товарів (з урахуванням переваг та недоліків засобів маркетингових комунікацій, обираються найбільш сприятливі й застосовуються в практичній роботі підприємства).

Маркетингова політика комунікацій має бути сформована таким чином, щоб удало поінформувати ринок про товар і його конкурентні переваги, а також стимулювати просування його на ринку [11, с. 47].

#### *4. Розробка системи цін на продукцію безвідходного агропромислового виробництва.*

Однією з основних умов ефективності маркетингової діяльності повинна бути реалізація продукції за найвигіднішими цінами, що можливо забезпечити за рахунок максимізації доданої вартості продукції та оптимізації каналів її збуту [12, с. 390].

Важливими складниками ціноутворення на підприємстві є:

- розрахунок цін на товари методом прямого ціноутворення;
- методом непрямого ціноутворення;
- порівняння цін на товари підприємства з дешевими та дорогими виробами конкурентів;
- обґрунтування маркетингової політики управління цінами (розкривається стратегія регулювання цін на товари залежно від різних ситуацій);
- забезпечення гарантії конкурентоспроможності товарів (з'ясується вплив диференціювання цін на товари, системи знижок, а також доставки товарів до споживача на прибутковість підприємства) [3, с. 30].

#### *5. Організація методів товаропросування продукції безвідходного агропромислового виробництва, управління товарним асортиментом.*

Устанавлюються пріоритети підприємства стосовно подальшого просування на ринку, виробництва продукції, розвитку підприємства, які передбачають розробку заходів, пов'язаних із просуванням

товару на ринку; обґрунтування пріоритетів розвитку ринку (реалізувати товар на старому ринку, залучати посередників, завойовувати нові сегменти ринку або припиняти реалізацію товару на цьому ринку); розробку заходів для успішного функціонування підприємства в перспективі; визначення перспектив випуску продукції з урахуванням потреб споживачів, рівня цін, каналів збуту, комунікаційної політики. Можливими напрямками можуть бути продовження виробництва продукції без змін, підвищення якості продукції, модернізація виробництва, зміна цін, вибір нових напрямів збуту, застосування вищенаведених засобів комунікації, припинення випуску продукції [3, с. 31].

*6. Перевірка ефективності, удосконалення та контроль ефективності маркетингової діяльності.*

Функція управління маркетингом як системою передбачає виконання завдань, що безпосередньо пов'язані з реалізацією таких управлінських процедур, як планування, організація, координація, регулювання, мотивація, аналіз, облік і контроль маркетингової діяльності підприємства. Складність цієї функції зумовлена переліком здійснюваних операцій, що включають систематичний контроль за функціонуванням виробничо-збутової сфери суб'єкта господарювання, оцінка якого проводиться на основі зіставлення отриманих результатів із понесеними затратами для своєчасного прийняття адекватних ситуації управлінських рішень; постановку конкретних завдань перед кожною ланкою й фахівцем маркетингової служби з чітким розмежуванням між ними обов'язків, повноважень, відповідальності, а також здійснення контролю за їх дотриманням; регулювання комплексності та послідовності виконання маркетингових функцій; інтегральну оцінку ефективності системи маркетингової діяльності [2, с. 33–34].

**Висновки.** Маркетингова орієнтація безвідходного агропромислового виробництва сприяє оптимальному використанню обмежених ресурсів підприємств, зниженню видатків виробництва та обігу, забезпеченню необхідного рівня рентабельності. Ефективність маркетингу продукції безвідходного агропромислового виробництва залежить від максимального задоволення потреб споживачів у високоякісній продукції АПК через раціональне використання наявних виробничих можливостей, сприяння в розв'язанні соціальних, екологічних проблем, налагодженні вигідних довготривалих відносин із бізнес-партнерами.

Маркетинг продукції безвідходного агропромислового виробництва є складною й багатогранною діяльністю, спрямованою на організацію руху продукції безвідходного виробництва АПК до споживача з метою задоволення інтересів споживачів, які отримують якісну продукцію; товаровиробників, котрі одержують прибутки та займають відповідну нішу на вітчизняних і світових ринках; та інтересів держави через забезпечення продовольчої безпеки й інтеграції в міжнародний економічний простір.

Досягнення економічного, соціального та екологічного ефекту від упровадження в господарську діяльність безвідходного агропромислового виробництва можливе за умови ефективного функціонування всіх елементів маркетингової системи, що потребує свого подальшого ґрунтовного дослідження.

*Джерела та література*

1. Штучка Т. В. Механізми розвитку маркетингової діяльності підприємств агропродовольчого сектора: автореф. дис. ... канд. екон. наук: спец. 08.00.04 «Економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності)». Одеса: ОНАХТ, 2017. 20 с.
2. Сахацький М. П., Запша Г. М., Белевят О. А. Наукові основи формування системи маркетингу в сільськогосподарських підприємствах. *Економіка харчової промисловості*. 2009. № 1. С. 31–34.
3. Баланюк І. Ф. Маркетингова стратегія розвитку підприємства *Науковий вісник Львівського національного університету ветеринарної медицини та біотехнологій ім. Гжицького*. 2011. Т. 13, № 1(1). С. 27–32.
4. Писаренко В. Н., Писаренко П. В., Писаренко В. В. Безотходные технологии при переработке сельскохозяйственной продукции. *Агроэкология*. Полтава: 2008. URL: [http://www.agromage.com/stat\\_id.php?id=579](http://www.agromage.com/stat_id.php?id=579).
5. Захарова Д. С. Ефективність виробництва органічної продукції сільськогосподарських підприємств: дис. ... канд. екон. наук : спец. 08.00.04. Рівне, 2015. 220 с.
6. Нетрадиционные корма в рационах сельскохозяйственных животных / Я. Барта, Г. Бергнер, Я. Бучко и др.; пер. со словац. и предисл. Э. Г. Филипович. Москва: Колос, 1984. 272 с.
7. Біогазова установка для українського споживача URL: <http://chz.org.ua/wp-content/uploads/2016/04/біогазова-установка-для-українського-споживача.pdf>.
8. Енергетична стратегія України на період до 2035 року «Безпека, енергоефективність, конкурентоспроможність» URL: [http://mpe.kmu.gov.ua/minugol/control/uk/publish/article?art\\_id=245234085&cat\\_id=35109](http://mpe.kmu.gov.ua/minugol/control/uk/publish/article?art_id=245234085&cat_id=35109).

9. Ажаман І. А. Соціально-економічний розвиток будівництва в сільській місцевості: теорія, методологія, практика: дис. ... д-ра екон. наук, спец. 08.00.05. Одеса, 2016. 497 с.
10. Мельничук О. І. Особливості маркетингової діяльності аграрних підприємств. *Науковий вісник Ужгородського університету. Серія «Економіка»*. 2013. Вип. 2 (39). Ч. 1. С. 171–175.
11. Галинська А. В. Маркетингова система формування конкурентоспроможності сільськогосподарських підприємств: дис. ... канд. екон. наук: 08.00.04. Харків, 2016. 197 с.
12. Николок О. М. Формування конкурентоспроможності сільськогосподарського підприємства: теорія, методологія, практика: дис. ... д-ра екон. наук, спец. 08.00.04. Житомир, 2017. 506 с.

#### *References*

1. Shtuchka, T. V. (2017). Mechanisms of development of marketing activity of enterprises of agro-food sector [Mekhanizmy rozvytku marketynhovoї diialnosti pidprijemstv ahroprodovolchoho sektora]. Dis. PhD in Economics thesis: 08.00.04. Odesa [in Ukrainian].
2. Sakhatskyi, M. P., Zapsha, H. M., Beleviat, O. A. (2009). Naukovi osnovy formuvannia systemy marketynhu v silskohospodarskykh pidprijemstvakh [Scientific fundamentals of marketing system formation in agricultural enterprises]. *Ekonomika kharchovoi promyslovosti – The economy of the food industry*, 1, 31–34 [in Ukrainian].
3. Balaniuk, I. F. (2011). Marketynhova stratehiia rozvytku pidprijemstva [Marketing Strategy of the Enterprise Development]. *Naukovyi visnyk Lvivskoho natsionalnoho universytetu veterynarnoi medytsyny ta biotekhnologii im. Gzhytskoho – Scientific Bulletin of Lviv National Stepan Gzhytsky University of Veterinary Medicine and Biotechnology*, vol. 13, 1(1), 27–32 [in Ukrainian].
4. Pysarenko, V. N., Pysarenko, P. V., Pysarenko, V. V. (2008). Bezotkhodnye tekhnologii pri pererabotke selskokhoziaistvennoi produktcii [Non-waste technologies for processing agricultural products]. *Agroekologiya – Agroecology*. Retrieved from: [http://www.agromage.com/stat\\_id.php?id=579](http://www.agromage.com/stat_id.php?id=579) [in Russian].
5. Zakharova, D. S. (2015). Efficiency of organic produce production of agricultural enterprises [Efektyvnist vyrobnytstva orhanichnoi produktcii silskohospodarskykh pidprijemstv]. Dis. PhD in Economics: 08.00.04. Rivne [in Ukrainian].
6. Barta, Ia., Bergner, G., Buchko, Ia. (1984). Netraditcionnye korma v racionakh selskokhoziaistvennykh zhyvotnykh [Non-traditional fodders in rations of agricultural animals]. Moscow: Kolos [in Russian].
7. Biohazova ustanovka dlia ukrainskoho spozhyvacha [Biogas plant for the Ukrainian consumer]. Retrieved from: <http://chz.org.ua/wp-content/uploads/2016/04/бiогазова-установка-для-українського-споживача.pdf> [in Ukrainian].
8. Cabinet of Ministers of Ukraine (2017). Enerhetychna stratehiia Ukrainy na period do 2035 roku «Bezpeka, enerhoefektyvnist, konkurentospromozhnist» [Energy Strategy of Ukraine for the period up to 2035 «Security, Energy Efficiency, Competitiveness»]. Retrieved from: [http://mpe.kmu.gov.ua/minugol/control/uk/publish/article?art\\_id=245234085&cat\\_id=35109](http://mpe.kmu.gov.ua/minugol/control/uk/publish/article?art_id=245234085&cat_id=35109) [in Ukrainian].
9. Azhaman, I. A. (2016). Socio-Economic Development of Construction in Rural Areas: Theory, Methodology, Practice [Sotsialno-ekonomichnyi rozvytok budivnytstva v silskii mistsevosti: teoriia, metodolohiia, praktyka]. Dis. for the Doctor Degree in Economics: 08.00.05. Odesa [in Ukrainian].
10. Melnychuk, O. I. (2013). Osoblyvosti marketynhovoї diialnosti ahrarnykh pidprijemstv [Peculiarities of marketing activity of agrarian enterprises] *Naukovyi visnyk uzhhorodskoho universytetu. Serii ekonomika – Scientific Bulletin of Uzhgorod University. Economy*, 2 (39), part 1, 171–175 [in Ukrainian].
11. Halynska, A. V. (2016). Marketing system of formation of competitiveness of agricultural enterprises [Marketynhova systema formuvannia konkurentospromozhnosti silskohospodarskykh pidprijemstv]. Dis. PhD in Economics: 08.00.04. Kharkiv [in Ukrainian].
12. Nykoliuk, O. M. (2017). Formation of competitiveness of agricultural enterprise: theory, methodology, practice [Formuvannia konkurentospromozhnosti silskohospodarskoho pidprijemstva: teoriia, metodolohiia, praktyka]. Dis. for the Doctor Degree in Economics: 08.00.04. Zhytomyr [in Ukrainian].

Стаття надійшла до редакції 23.02.2018 р.