

УДК 339.138

DOI: <https://doi.org/10.31651/2076-5843-2023-1-2-148-157>

**МАСТИЛО Андрій Федорович**

аспірант кафедри маркетингу

та міжнародної торгівлі,

Національний університет біоресурсів

і природокористування України,

м. Київ, Україна

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0002-6114-8602>

andreutd333@gmail.com

## МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ ФЕРМЕРСЬКИХ ГОСПОДАРСТВ

*У роботі досліджено теоретичні засади маркетингу інновацій фермерських господарств. Визначено основні напрями розвитку фермерських господарств в аспекті вдосконалення їх маркетингової діяльності, спрямованої на підвищення ефективності функціонування. На основі узагальнення наукових матеріалів дослідження запропоновано наукові та практичні результати роботи. Проаналізовано чинники маркетингового середовища. Вдосконалено методика оцінки економічної ефективності маркетингової діяльності фермерських господарств, що забезпечує її об'єктивність, достовірність та своєчасність.*

**Ключові слова:** маркетинг, маркетингова діяльність, аграрні підприємства, фермерські господарства, ринок, ринкове середовище.

**Постановка проблеми.** Фермерське господарство є своєрідною складно-структурованою формою територіальної організації аграрного виробництва, своєрідним типом сільського поселення, в якому органічно та компактно поєднуються земельна площа й садиба фермера з виробничими, господарськими та житловими будівлями, технікою й інвентарем. Його призначення на етапі формування як селянського господарства – забезпечення родини продовольством, освоєння місцевих продовольчих ринків, формування середнього класу на селі.

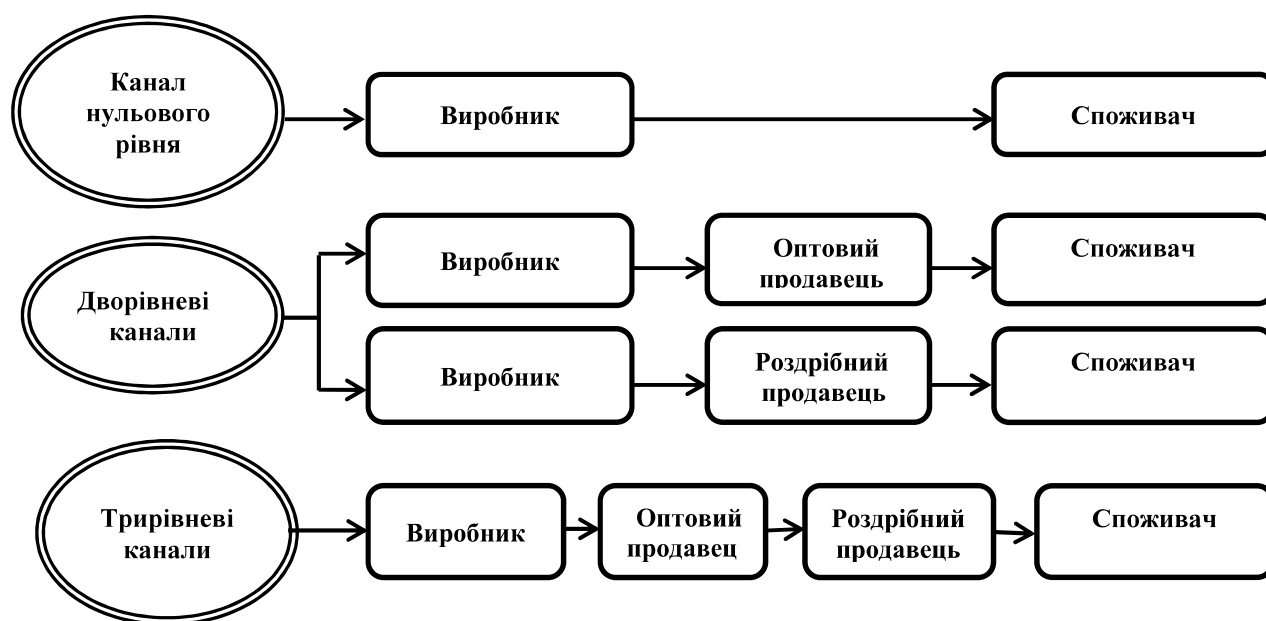
У вузькому розумінні фермерське господарство – це виробнича одиниця (підприємство) сільськогосподарського типу, метою діяльності якого є одержання прибутку та виконання соціальних функцій. Значення маркетингу в розвитку фермерських господарств актуалізується насамперед, загостренням конкуренції, поглибленням структурних диспропорцій у виробництві та попиті, постійною потребою суб'єктів ринку в пошуку рішень, спрямованих на зниження ризиків, а тому виникає необхідність розробки та впровадження ефективних маркетингових стратегій розвитку фермерства та формування його виробничо-комерційного потенціалу.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Останніми роками з'явилося чимало робіт з агромаркетингу. Так, серед економістів-дослідників, які працюють у цьому напрямі, можна виділити П. Макаренка, Г. Абрамову, І. Аскерова, С. Бойко, В. Гончарова, Т. Яворську, які проаналізували динаміку маркетингу у сфері АПК. Слід підкреслити, що розробки вітчизняних вчених спираються на праці відомих західних економістів, які сформулювали принципи функціонування аграрних ринків. У їх числі, на наш погляд, можна виділити А. Баркема, Р. Коелза, Дж. Коннора, М. Трейсі, Дж. Юла, Е. Велкена, Ф. Котлера тощо. Проте існує необхідність розкриття маркетингових аспектів діяльності такої організаційно-правової форми аграрного підприємництва як фермерські господарства.

**Метою** дослідження є обґрунтування теоретико-методичних засад та розробка практичних рекомендацій щодо формування маркетингової стратегії фермерських господарств, спрямованої на підвищення ефективності їх функціонування.

**Викладення основного матеріалу дослідження.** Маркетингові підходи до організації діяльності підприємств АПК, зокрема фермерських господарств, передбачають внесення деяких коригувань у порядок формування каналів реалізації сільськогосподарської продукції, які мають відповідати таким вимогам: канали розподілу слід вибирати таким чином, щоб вони повністю

забезпечували доступ до певних ринкових сегментів; необхідно передбачати гнучкість у розподілі; використання одного каналу не повинно виключати можливості розподілу продукції по іншому каналу; слід виключати можливість виникнення слабких ланок в усталеному ланцюгу розподілу (рис. 1).



**Рисунок 1 – Варіанти каналів збуту різних товарів споживачам**

Джерело: складено автором на основі [7; 9; 12]

Як видно із рис. 1, першим аспектом маркетингової діяльності фермерських господарств є використання прямого маркетингу при реалізації продукції (канал нульового рівня). При цьому слід взяти до уваги декілька факторів. Значний вплив на прибутковість господарства має його місцезнаходження. Залежно від цього визначається канал збуту та здатність привабити споживачів. До того ж, деякі канали прямого маркетингу, як у випадку збирання споживачами фруктів власноруч, підходять лише для певних продуктів.

Дослідження діяльності фермерських господарств Черкаської області, проведені нами протягом 2019-2021 рр., засвідчують, що в сучасних умовах для власників фермерських господарств доцільним є використання таких чотирьох видів прямого маркетингу. Ці види різняться рівнем витрат праці та фінансових ресурсів, які власник повинен здійснити за місцем знаходження ринку.

1. Виробництво на замовлення. У межах цього напряму укладається угода з замовником на вирощування і доставку певного виду продукції. Цей вид прямого маркетингу використовувався фермерами півдня України, які співпрацюють з такими великими переробними підприємствами як «Чумак», «Верес», «Солоха» тощо. Він стає привабливим і для супермаркетів (Віла, Кит, АТБ, Фуршет, Сільпо тощо).

2. Збирання споживачами урожаю власноруч – цей вид прямого маркетингу вимагає найменших витрат праці власника фермерського господарства, а також інвестування відносно невеликих обсягів капіталу з метою здійснення збутової діяльності. При цьому клієнти господарства в значній мірі виконують маркетингову функцію і самостійно збирають врожай. Важливим фактором при використанні цього каналу є здатність власника фермерського господарства працювати з клієнтами.

3. Продаж при дорогах. Цей канал є найбільш поширеною системою збуту. За результатами опитувань власників фермерських господарств, 87% опитаних використовують цей канал. Для вдосконалення цієї форми прямого маркетингу, яка вже набула досить широкого розповсюдження в Україні, власникові або групі власників фермерських господарств слід

здійснити певні інвестиції в приміщення, до того ж слід самостійно займатися збиранням врожаю, його підготовкою до збуту та власне збутом. При застосуванні цього виду прямого маркетингу також необхідно звернути увагу на стосунки зі споживачами, які в цьому випадку також є дуже важливими.

4. Фермерські або неофіційні, подібні до придорожніх, ринки з тією відмінністю, що продаж переноситься ближче до споживача. Цей вид маркетингу допоможе компенсувати недоліки, що викликані не зовсім вигідним місцезнаходженням виробництва. Однією з переваг є наявність великої кількості споживачів. Легко планується потреба в персоналі, адже продаж, як правило, здійснюється лише протягом певного часу. Складність полягає в прогнозуванні обсягів продаж, щоденного збору і продажу необхідної кількості продукції. На фермерських ринках практично неможливо швидко поповнити запаси продукції шляхом додаткового її збирання, що легко здійснюється при придорожньому продажу. До того ж значний вплив у цьому випадку здійснюють погодні умови. Так, наприклад, у дощовий день можна не реалізувати певну кількість продукції, яку складно буде продати наступного дня [4, с. 17].

У табл. 1 наведено розподіл фермерських господарств за розміром сільськогосподарських угідь.

**Таблиця 1 – Розподіл фермерських господарств за розміром сільськогосподарських угідь**

Групи фермерських господарств за розміром земельних площ, га	Кількість господарств				Площа сільськогосподарських угідь				Припадає землі в середньому на одне господарство, га	
	одиниць		до загальної кількості, %		тис. га		до загальної площі с.-г. угідь, %			
	2010	2020	2010	2020	2010	2020	2010	2020	2010	2020
<b>Господарства, що мали с.-г. угіддя</b>	<b>37220</b>	<b>26691</b>	<b>89,6</b>	<b>83,8</b>	<b>4290,8</b>	<b>4817,8</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>115,3</b>	<b>180,5</b>
у т.ч. до 3 га	2716	816	6,5	2,5	5,7	1,8	0,1	0,0	2,1	2,0
3,1–5,0	2743	985	6,6	3,1	11,6	4,2	0,3	0,1	4,2	4,3
5,1–10,0	3774	1729	9,1	5,4	29,7	13,6	0,7	0,3	7,9	7,9
10,1–20,0	4561	2797	11,1	8,8	70,5	43,7	1,6	0,9	15,5	15,6
20,1–50,0	12973	8795	31,3	27,6	493,1	332,4	11,5	6,9	38,0	37,8
50,1–100,0	4074	3947	9,8	12,4	289,5	282,5	6,8	5,9	71,1	72,3
<b>всього до 100,0</b>	<b>30841</b>	<b>19069</b>	<b>74,4</b>	<b>59,8</b>	<b>900,1</b>	<b>678,2</b>	<b>21,0</b>	<b>14,1</b>	<b>29,2</b>	<b>35,6</b>
100,1–500,0	4542	5369	10,9	16,9	1042,0	1258,3	24,3	26,1	229,4	234,4
500,1–1000,0	1013	1262	2,4	4,0	706,0	897,7	16,5	18,6	696,9	782,6
1000,1–2000,0	584	690	1,4	2,2	802,6	951,3	18,7	19,8	1374,3	1378,7
2000,1–3000,0	128	171	0,3	0,5	309,8	411,1	7,2	8,5	2420,3	2404,1
3000,1–4000,0	54	65	0,1	0,2	186,3	219,2	4,3	4,6	3450,0	3372,3
понад 4000,0	58	65	0,1	0,2	344,0	402,0	8,0	8,3	5931,0	6184,6
<b>всього більше 100,0</b>	<b>6379</b>	<b>7622</b>	<b>15,2</b>	<b>24,0</b>	<b>3390,7</b>	<b>4139,6</b>	<b>79,0</b>	<b>85,9</b>	<b>531,5</b>	<b>543,1</b>
Не мають площ	4304	5160	10,4	16,2	x	x	x	x	x	x
<b>Всього господарств</b>	<b>41524</b>	<b>31851</b>	<b>100,0</b>	<b>100</b>	<b>x</b>	<b>x</b>	<b>x</b>	<b>x</b>	<b>103,3</b>	<b>151,3</b>

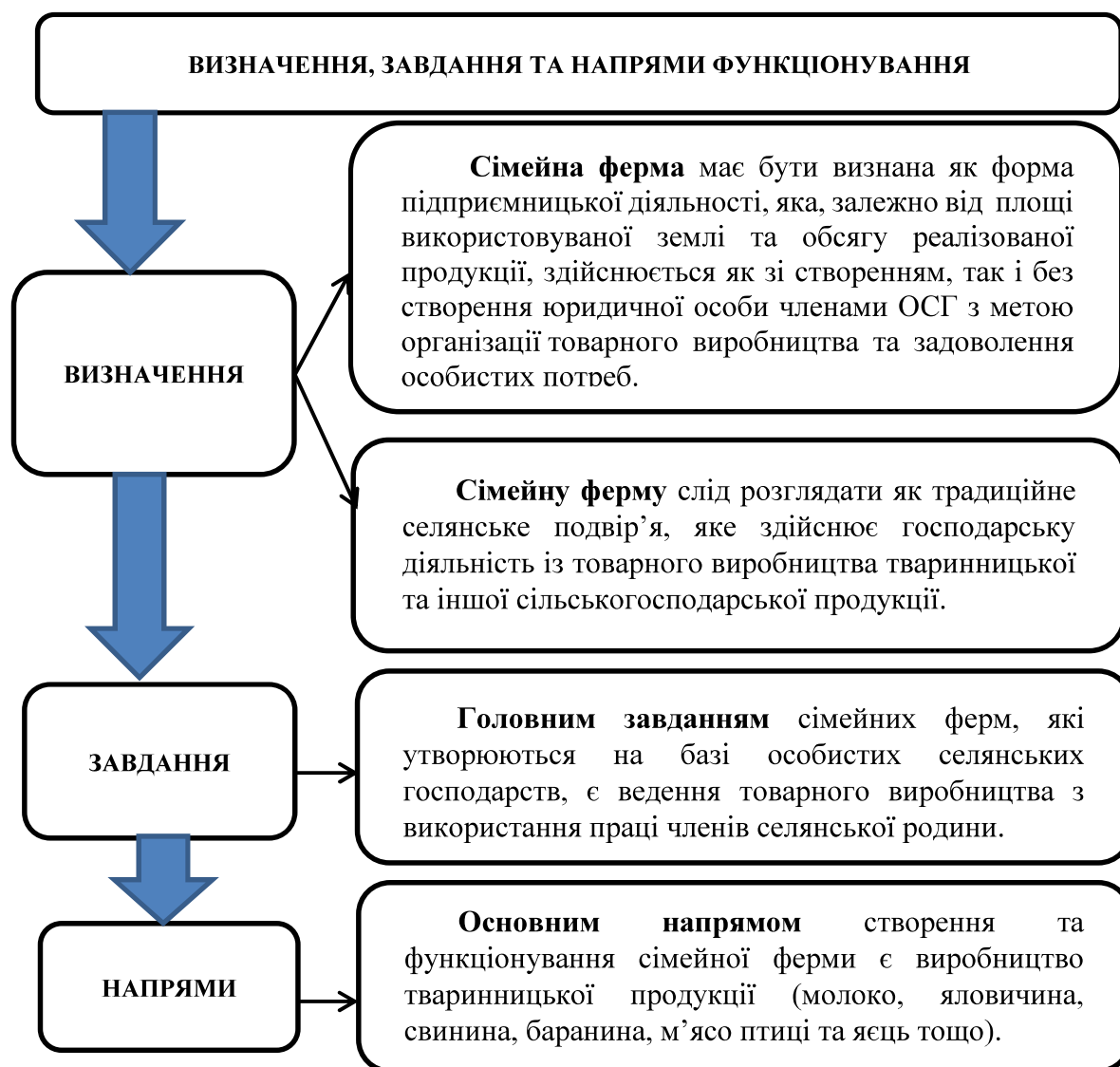
Джерело: складено автором на основі [3; 13]

Фермерські господарства здійснюють, як правило, виробництво і реалізацію сільськогосподарської продукції (на рівні сировини) в основному для внутрішнього споживання. Звідси і функції маркетингу будуть обмеженими і в основному представлені плануванням збуту, обґрунтуванням обсягів виробництва відповідно до вимог ринку. Великі фермерські

господарства здійснюють більш широкий спектр діяльності: виробництво, переробку і збут продукції. Звідси і функції маркетингу будуть мати множинний характер відповідно до особливостей маркетингової діяльності на всіх етапах розробки і реалізації плану маркетингу.

Із табл. 1 видно, що загальна кількість фермерських господарств, які мали земельні угіддя, зменшилася, порівняно з 2010 р., на 10529 одиниць (на 28,3%). Скорочення чисельності фермерських господарств спричинено їх укрупненням, об'єднанням із більш успішними господарюючими суб'єктами, поглинанням їх земельних ресурсів і активів великими аграрними компаніями. Проте, площа землі в обробітку фермерських господарств за вказаний період збільшилася лише на 527,0 тис. га, або на 12,3%. Якщо у 2010 р. 74,4% фермерських господарств за своїм розміром не перевищували 100,0 га, то у 2020 р. таких господарств було на 14,6% менше. Збільшився і середній розмір фермерського господарства цієї групи із 29,2 га у 2010 р. до 35,6 га у 2020 р.

В Україні, як і в більшості розвинених країн світу, в аграрному секторі домінує сімейна форма господарювання. Про це свідчить той факт, що майже 75% фермерських господарств у нашій державі засновані на праці однієї сім'ї, близько 25 % – двох-трьох сімей і тільки невелика кількість – на базі більше трьох сімей. Механізм формування сімейних фермерських господарств наведено на рис. 2.



**Рисунок 2 – Визначення, завдання та основні напрями функціонування сімейних ферм**  
Джерело: складено автором на основі [7].

Ефективна реалізація продукції важлива для забезпечення як економічної ефективності діяльності фермерських господарств, незалежно від їх розміру, так і ефективності використання їх ресурсного потенціалу. При цьому деякі власники фермерських господарств мають і можливість працювати на великих, ustalених ринках, що забезпечують їм відносно постійні доходи – в основному це підприємства оптової торгівлі. Такі ФГ для здійснення маркетингу мають можливість користуватися послугами незалежних маркетингових компаній. Проте це коштує для них занадто дорого.

Власники фермерських господарств, які вирощують фрукти та овочі в невеликих обсягах, мають більші труднощі при пошуках стабільних ринків збуту. Вони, зазвичай, змушені створювати і пристосовувати до власних умов та потреб системи збуту.

Розвиток технологій спонукає до використання нових та осучаснених інструментів комунікацій, які зорієнтовані в першу чергу, на креатив та динамічність. Тому все більшої актуальності набувають новітні інструменти комунікацій, які враховують фактор часу. Найважливішим інструментом збереження та засобом зміцнення ринкових позицій підприємства є здійснення ним ефективної комунікаційної політики, основним елементом якої є маркетингові комунікації.

Виділяють два основні блоки інструментів маркетингових комунікацій: базові та синтетичні. В табл. 2 представлено специфіку базових засобів маркетингових комунікацій.

**Таблиця 2 – Основні характеристики базових інструментів маркетингових комунікацій**

<b>Інструмент</b>	<b>Характеристики</b>
Реклама	Експресивний характер, можливість ефективно подати товар, фірму; Масове охоплення аудиторії; Можливість багаторазового використання, спроможність умовити і переконати; Суспільний характер
Особистий продаж	Особистий характер; Безпосереднє, живе спілкування з аудиторією у формі діалогу; Примус до зворотного реагування; Найбільша вартість серед усіх засобів комунікативної політики у розрахунку на один контакт
Зв'язки з громадськістю (PR)	Висока достовірність інформації, довіра до неї споживачів, адже її подають у вигляді новин, а не оголошень; Охоплення широкої аудиторії; Рідко існує самостійно без реклами
Директ-маркетинг	Особистий характер; Висока достовірність інформації і довіра до неї аудиторії; Імпульсивний характер; Тривалий ефект, спрямований на формування стійкої переваги
Стимулювання збуту	Привабливість заходів стимулювання збуту; Короткостроковий ефект, який неприйнятний для формування стійкої відданості одній марці; Закликання аудиторії до купівлі; Привабливість

Джерело: складено автором на основі [4; 5]

Раціональний та емоційний (чуттєвий) мотив є основними при складанні комунікаційних повідомлень. Тому вбачається прямий зв'язок між тайм-маркетингом та маркетинговими комунікаціями. Робота з часом клієнтів та споживачів не є абсолютно новим підходом, майже кожне маркетингове рішення може впливати на оцінку споживаючих товарів, послуг або подій. Можна констатувати, що більшість інструментів маркетингових комунікацій безпосередньо пов'язано з часовим ресурсом, а отже їх ефективність підсилюється за умов використання тайм-маркетингу.

Особливо посилюється роль самого процесу комунікацій та його ефективний вибір і використання, коли на ринку зустрічаються безліч пропозицій від виробників та продавців різної національної приналежності, що урізноманітнює та ускладнює пошук способу задоволення потреб споживачів.

Зміст комплексу маркетингових комунікацій постійно розширюється за допомогою синтетичних інструментів маркетингових комунікацій, які об'єднують засоби, що відокремились від основних. Їх характеристику представлено в табл. 3.

**Таблиця 3 – Характеристики синтетичних інструментів комунікативної політики підприємства**

<b>Інструмент</b>	<b>Характеристики</b>
Виставки та ярмарки	Форма організації взаємозв'язків між виробниками та споживачами в місцях показу їхніх товарів на спеціально організованих для цього демонстраціях. Є непостійними і влаштовуються на певний час у певному місці
Брендинг	Сфера системи маркетингових комунікацій, що займається розробкою фірмового імені, стилю, його елементів, формуванням унікального іміджу фірми та просуванням його на ринку
Спонсорство	Спонсорська діяльність фірми, здійснювана на принципах взаємності; інтерактивна форма відношень із використанням таких базових інструментів як реклама, стимулювання збуту, паблік рілейшнз, персональний продаж
Реклама в місцях продажу	Комплексний метод маркетингових комунікацій у місцях продажу товарів, який включає елементи і прийоми базових інструментів комунікацій для формування позитивного сприйняття споживачами інформації

Джерело: складено автором на основі [4; 5]

Визначаючи ефективність витрат на одержання інформації, варто пам'ятати, що витрати, пов'язані з відсутністю необхідної інформації (втрачена вигода, наприклад) можуть бути досить значними. Особливо це стосується сільськогосподарської продукції, швидкокопсувний характер якої нерідко змушує підприємство приймати рішення в прискореному режимі.

На сьогодні в АПК діють традиційно сформовані джерела інформації, які можуть бути використані для інформаційного забезпечення маркетингу. Це, в першу чергу, статистична й бухгалтерська звітність, аналітичні огляди, підготовлені за певною проблемою. Із розвитком практичної й наукової діяльності постійно зростають обсяги інформації, область її застосування й і форми розповсюдження. Змінюється в часі й саме поняття «інформація». Звідси безліч тлумачень щодо її поняття і змістовності. Так склалося, що кожний теоретичний або прикладний напрям науки та практики самостійно формує поняття інформації залежно від цілей і конкретного змісту своєї діяльності. Під «інформацією» будемо розуміти всі види відомостей, свідчення необхідні для кваліфікованого й ефективного здійснення маркетингової діяльності в АПК.

Таким чином, система агромаркетингової інформації (САМІ) виступає сполучним ланцюжком у структурі постійно діючого взаємозв'язку і взаємозалежності людей, оргтехніки та методичних підходів, орієнтованих на визначення проблеми, збір, узагальнення, аналіз, оцінку, поширення своєчасної, точної, повної інформації з метою організації з встановленою стратегією.

Дослідження аграрного ринку і його структури нині вважається одним із головних джерел інформації і його суб'єкти об'єктивно зацікавлені в одержанні реальних даних. Способи одержання і поширення ринкової інформації різноманітні, але головною вимогою є швидкість одержання. У західних країнах широко використовуються агентства, з якими служби ринкової інформації укладають договори щодо трансформації інформації, суттєва роль соціальних мереж у передачі і отриманні інформації про діючі ціни.

Індивідуальних виробників сільськогосподарської продукції лише в незначній мірі можна вважати суб'єктами інформаційної системи ринку, і лише великі агрокомбінати чи об'єднання

здатні створити спеціальну службу з функціями інформаційного забезпечення. Дрібним господарствам та індивідуальним товаровиробникам доцільно гуртуватись у кооперативи, або користуватися послугами спеціальних агенцій, як самостійних, так і створених при оптових торгових підприємствах і ринках.

На такій підставі вся інформація, що надходить у господарство, може бути розподілена на корисну – сприяє збільшенню ефективності маркетингової діяльності, нейтральну – не робить ні позитивного, ні негативного впливу на маркетингові дії, помилкову – може зробити маркетингову діяльність не тільки неефективною, а й призвести до руйнування маркетингу як системи. Останню доцільно поділили на «нейтрально помилкову» і шкідливу. За об'ємом, спираючись на оцінку впливу у маркетинговому процесі й вартості, бажано поділяти інформацію на збиткову, достатню і недостатню.

Слід наголосити на складності маркетингового середовища агропромислового підприємства, що викликає труднощі у процесі його моделювання. Наприклад, враховуючи відсутність загальновизнаних методологічних підходів, досить складним є завдання формального визначення меж того або іншого товарного ринку, виділення товарних груп, по яких повинна збиратися інформація, визначення поняття частки ринку тощо.

Досить успішно можна використати публікації про ринкову кон'юнктуру, огляди та аналіз відповідного ринку, періодичні видання економічного та галузевого спрямування, кон'юнктурні огляди, біржові котирування тощо. Однак в умовах конкуренції недостатньо використати лише традиційні джерела інформації. Кожному підприємству варто сформувати власну базу даних, під якою слід розуміти систему спеціальним чином структурованих даних, які відносяться до конкретної сфери та комплексу програмного забезпечення. База даних, яка формується в господарстві, обов'язково повинна включати таку інформацію, як статистичні й аналітичні оцінки кон'юнктури ринку і прогнозування, аналіз показників реалізації, короткострокове та довгострокове прогнозування збуту, найважливіші показники виробничо-фінансової діяльності самого підприємства і його конкурентів, агрокліматична статистика, інформація з питань науково-технічного прогресу відповідно до господарської спеціалізації.

**Висновки.** Таким чином, у результаті досліджень було встановлено, що основною методологічною складовою управлінських функцій маркетингової інформації та головним принципом її діяльності є системний підхід. Його призначення полягає в тому, що він спрямовує менеджера на системне бачення дійсності та розглядає об'єкт управління з позицій його системного устрою. Створення і впровадження підсистеми агромаркетингової інформації є одним з основних етапів розбудови системи маркетингу і має базуватися на застосуванні сучасних інформаційних технологій, інформаційному забезпеченні та комунікаційних мережах.

За визначеннями американських дослідників, питома вага маркетингової стратегії в стратегії фірми становить близько 80%. Проте за останні роки спостерігається суттєве послаблення маркетингової стратегії, як і стратегічного планування загалом. Особливо це стосується підприємств агропромислового комплексу, що, безумовно, не може не позначитися на результатах їхнього господарювання. Керівники сільськогосподарських підприємств нерідко починають господарський рік, маючи лише приблизне уявлення про результати роботи підприємства. Це у свою чергу часто виступає однією з причин того, що ці результати виявляються далекими від бажаних.

Обсяг виробленої продукції, швидкість її перетворення у гроші (при відповідній прибутковості, яка дозволяє забезпечувати потреби розширеного виробництва) – основні показники ефективності виробництва. Маркетингу в цьому процесі відводиться головна роль, адже перетворення продукції в товар є складним процесом, пов'язаним зі зростанням та диференціацією потреб, ускладненням всієї системи ринку, зростанням конкуренції, невизначеності та соціальної значущості системи виробництва та розподілення, різноспрямованості інтересів численних суб'єктів ринкового процесу.

В сучасних умовах фермерські господарства виробляють більш ніж 12,0% сільськогосподарської продукції. При зростанні виробничих витрат та зменшенні цін на продукцію, багато власників фермерських господарств шукають шляхи збільшення їх прибутків,

як одного з заходів підвищення ефективності використання їх ресурсного потенціалу. В цих умовах важливого значення набуває питання організації системи реалізації для фермерських господарств, особливо системи реалізації плодоовочевої продукції.

#### Список використаних джерел

1. Багорка М. О., Абрамович І. А. Формування комплексної системи аграрного маркетингу підприємства. *Збірник наукових праць «Проблеми системного підходу в економіці»*. 2022. № 1 (87). С. 97–102. DOI: <https://doi.org/10.32782/2520-2200/2022-1-14>.
2. Балановська Т. І. Управління маркетинговою діяльністю на агропродовольчому ринку. *Науковий вісник Національного університету біоресурсів і природокористування України*. 2010. Вип. 154, Ч. 1. С. 368-373
3. Баланси та споживання основних продуктів харчування населенням України у 2020 році. Стат. збірник. Київ: Державна служба статистики України, 2021. 58 с.
4. Бортник С. М., Конюх І. М. Інтегровані маркетингові комунікації у діяльності підприємства та оцінка їх ефективності. URL: <http://global-national.in.ua/archive/14-2016/58.pdf> (Дата звернення: 12.08.2022).
5. Гребенюкова О. О. Сучасна структура комплексу маркетингових комунікацій. *Траекторія науки*. 2015. Вип.1. С. 228-233.
6. Гузенко Г. М. Управління та вдосконалення маркетингової діяльності на підприємстві. *Економіка і суспільство*. 2017. Вип. 12. С. 227–234.
7. Збарський В. К. та ін. Маркетингове забезпечення конкурентоспроможності фермерських господарств України: монографія. Київ: ЦП «КОМПРИНТ», 2020. 482 с.
8. Кендюхов О. В., Ягельська К. Ю. Економічний підхід до вивчення часу. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2012. № 3. С. 141-148.
9. Кубрак Н. Р., Рудик О. О., Косар Н. С. Перспективи розвитку каналів розподілу сільськогосподарської продукції в Україні. *Науковий вісник ЛНУВМБТ ім. С. З. Гжицького*. 2014. Т. 16. № 1 (58). С. 285–290.
10. Лебединський О.І. Формування механізму маркетингового забезпечення діяльності підприємств АПК. *Наукові праці Полтавської державної аграрної академії*. Вип. 1 (4). Т. 1. Полтава: ПДАА, 2002. С. 170–175.
11. Малигін О. Час як маркетинговий ресурс. *Бізнес-Консалтинг*. 2014. № 2-3.
12. Огерчук Ю. В. Суперечності у поглядах на місце продажу в маркетингу. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. 2002. № 448. С. 308–313.
13. Статистичний щорічник України за 2021 рік. Київ: Держстат України, 2022. 447 с.
14. Україна в цифрах 2021. Стат. збірник. Київ: Держстат України, 2022. 48 с.
15. Яворська Т.І. Державна підтримка фермерських господарств: сучасні реалії. *Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки)*. 2013. № 4. С. 250–254.
16. Robbins M. *The 5 Second Rule: Transform Your Life, Work, and Confidence with Everyday Courage*. Savio Republic. 2017. 241 p.
17. Ruchkina G., Melnichuk M., Frumina S., Mentel G. Small and medium enterprises in regional development and innovations. *Journal of International Studies*. 2017. Vol. 10(4). pp. 259-271. DOI: 10.14254/2071-8330.2017/10-4/20.
18. United Nations Decade of Family Farms 2019-2028 (2019). Global Plan of Action. URL: <http://www.fao.org/3/ca4672ru/ca4672ru.pdf> (Accessed: 12.08.2022).
19. Arrow K. I. *Essays in the Theory of Risk-Bearing*. Amsterdam : NortHolland, 1970. 155 p.

#### References

1. Bagorka M. O., Abramovych I. A. (2022). Formuvannya kompleksnoi systemy ahrarnoho marketynhu pidpryemstva [Formation of a comprehensive system of agrarian marketing of the enterprise]. *Collection of scientific works "Problems of the systemic approach in economics"*, 1 (87), 97–102. DOI: <https://doi.org/10.32782/2520-2200/2022-1-14>.
2. Balanovska T. (2010). Upravlinnia marketynhovoio diialnistiu na ahroprodovolchomu rynku [Management of marketing activities in the agro-food market]. *Naukovyi visnyk Natsionalnoho universytetu bioresursiv i pryrodokorystuvannia Ukrainy*. 154, 368-373.
3. State Statistics Service of Ukraine (2022). Balansi ta spozhivannya osnovnih produktiv harchuvannya



naselennyam Ukraini. Statistichniy zbirnik 2021. Retrieved from: [http://ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat\\_u/2021/zb/07/zb\\_bsoph2021\\_pdf.pdf](http://ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/2021/zb/07/zb_bsoph2021_pdf.pdf) (Accessed: 12.08.2022).

4. Bortnik, S., Koniukh, I. Intehrovani marketynhovi komunikatsii u diialnosti pidpriemstva ta otsinka yikh efektyvnosti [Integrated marketing communications in the enterprise and evaluation of their effectiveness]. Retrieved from: <http://global-national.in.ua/archive/14-2016/58.pdf> (Accessed: 12.08.2022).

5. Hrebeniukova O.O. (2015) Suchasna struktura kompleksu marketynhovykh komunikatsii [The modern structure of the complex of marketing communications]. *Traektoryia nauky*, 1, 228–233.

6. Huzenko H. M. (2017). Upravlinnia ta vdoskonalennia marketynhovoї diialnosti na pidpriemstvi [Management and improvement of marketing activities at the enterprise]. *Economy and society*, 12, 227–234.

7. Zbarsky V.K. and other (2020). Marketing support of competitiveness of farms in Ukraine: monograph. Kyiv: CPU “COMPRINT, 482 p. (in Ukr.).

8. Kendjukhov, O.V., Jagheljsjka, K.Ju. (2012). Ekonomichnyj pidkhid do vyvchennja chasu [An economic approach to studying time]. *Marketyngh i menedzhment innovacii*, 3, 141–148.

9. Kubrak N. R., Rudyk O. O., Kosar N. S. (2014). Perspektyvy rozvytku kanaliv rozpodilu silskohospodarskoї produktsii v Ukraini [Prospects for the development of channels for the distribution of agricultural products in Ukraine]. *Scientific Bulletin of LNUVMBT named after S.Z. Gzytsky*, 16, 1(58), 285–290.

10. Lebedyn'skyi O.I. (2002). Formation mechanism of marketing support for agricultural sector. *Naukovi pratsi Poltav's'koi derzhavnoi ahrarnoi akademii*, 1(4), 1, 170–175.

11. Malygin, A. (2014). Chas yak marketingovy resurs [Time as a marketing resource]. *Biznes-Konsalting*, 2-3. Retrieved from: <https://www.s-bc.ru/news/tajm-marketing.html> (Accessed: 12.08.2022).

12. Oherchuk Yu. V. (2002). Superechnosti u pohliadakh na mistse prodazhu v marketynhu [Contradictions in views on the point of sale in marketing]. *Bulletin of the National University "Lviv Polytechnic"*, 448, 308–313.

13. State Statistics Service of Ukraine (2022). Statistichniy zbirnik Ukraini za 2021. Kyiv: Derzhstat Ukrainy, 2022. 447 p. (in Ukr.).

14. State Statistics Service of Ukraine (2022). Ukrainyina u cifrah 2021. Statistichnii zbirnik. Kyiv: Derzhstat Ukrainy, 2022. 48 p. (in Ukr.).

15. Yavorska T.I. (2013). Derzhavna pidtrymka fermerskykh gospodarstv: suchasni realii [State support of farms: modern realities]. *Zbirnyk naukovykh prats Tavriiskoho derzhavnoho ahrotekhnolohichnoho universytetu (ekonomichni nauky)*, 4, 250–254.

16. Robbins, M. (2017). *The 5 Second Rule: Transform Your Life, Work, and Confidence with Everyday Courage*. Savio Republic, USA.

17. Ruchkina G., Melnichuk M., Frumina S., Mentel G. (2017). Small and medium enterprises in regional development and innovations. *Journal of International Studies*, 10(4), 259-271. DOI:10.14254/2071-8330.2017/10-4/20.

18. United Nations Decade of Family Farms 2019-2028 (2019). *Global Plan of Action*. Retrieved from: <http://www.fao.org/3/ca4672ru/ca4672ru.pdf> (Accessed: 12.08.2022).

19. Arrow K. I. (1970). *Essays in the Theory of Risk-Bearing*. Amsterdam: NorthHolland, 155 p.

**MASTYLO Andrii**

PhD student,

National University of Life

and Environmental Sciences of Ukraine,

Kyiv, Ukraine

## MARKETING ACTIVITIES OF FARMS

**Introduction.** Farming is a peculiar form of territorial organization of agricultural production, a peculiar type of rural settlement, in which the land area and the farmer's estate are organically and compactly combined with farm and residential buildings, equipment and inventory. Its purpose is to provide the family with food, develop local food markets, and create a middle class in the village. The importance of marketing in the development of farms is actualized primarily by intensifying competition, deepening structural disproportions in production and demand, and the constant need of market actors to find solutions aimed at reducing risks. And therefore there is a need to develop and implement effective marketing strategies for the development of farming and the formation of its production and commercial potential.

**The purpose** of article is to research is to substantiate the theoretical and methodological foundations and develop practical recommendations for the formation of a marketing strategy of farms aimed at improving the efficiency of their functioning.

**Results.** The article researches the theoretical foundations of innovation marketing. The main directions of development of farms in terms of improving their marketing activities aimed at increasing the efficiency of functioning are determined. Based on the generalisation of scientific materials of the research, the following scientific and practical results are proposed. The factors of the marketing environment are analysed. The methodology for assessing the economic efficiency of the marketing activities of farms has been developed, which ensures its objectivity, reliability and timeliness. The theoretical and methodological basis of the article is the methodology of knowledge, which is based on a systematic approach, the principle of complexity and consistency in the knowledge of economic phenomena and processes. Using the abstract and logical method, theoretical generalisations were made and conclusions and proposals were formed. When determining the level of influence of various factors on the economic efficiency of farms, including specialisation and diversification, gross output, the value of basic production funds, and marketable products.

**Conclusions.** As a result of research, it was established that the main methodological component of the management functions of marketing information and the main principle of its activity is a systematic approach. It directs the manager to a systemic vision of reality and examines the object of management from the standpoint of its system structure. The creation and implementation of the subsystem of agricultural marketing information is one of the main stages of the development of the marketing system and should be based on the application of modern information technologies, information provision and communication networks. It has been determined that the most important tool for preserving and a means of strengthening the market position of enterprise is the implementation of an effective communication policy, the main element of which is marketing communications. There are two main blocks of marketing communications tools: basic and synthetic. The creation and implementation a subsystem of agromarketing information (SAMI) is one of the main stages of the development a marketing system and should be based on the use of modern information technologies, information support and communication networks.

**Key words:** marketing activities, priorities, market, protective equipment, services, competition.

Одержано редакцією: 20.02.2023  
Прийнято до публікації: 11.05.2023