



Наукові перспективи
Видавнича група

№ 11(25)

2023

НАУКА і ТЕХНІКА

серія: право, серія: економіка, серія: педагогіка,
серія: техніка, серія: фізико-математичні науки

СЬОГОДНІ



З Україною

в серці!



Видавнича група «Наукові перспективи»

**Громадська наукова організація «Всеукраїнська Асамблея
докторів наук із державного управління»**

Громадська організація «Асоціація науковців України»

«Наука і техніка сьогодні»

*(Серія «Педагогіка», Серія «Право», Серія «Економіка»,
Серія «Фізико-математичні науки», Серія «Техніка»)*

Випуск № 11(25) 2023

Київ – 2023

Publishing Group «Scientific Perspectives»

**Public Scientific Organization «Ukrainian Assembly of Doctors of
Sciences in Public Administration»**

Public organization «Association of Scientists of Ukraine»

"Science and technology today"

***("Pedagogy" series, "Law" series, "Economics" series,
"Physical and mathematical sciences" series, "Technics" series)***

Issue № 11(25) 2023

Kiev - 2023



**«Наука і техніка сьогодні» (Серія «Педагогіка», Серія «Право»,
Серія «Економіка», Серія «Фізико-математичні науки», Серія «Техніка»):
журнал. 2023. № 11(25) 2023. С. 764**



Згідно наказу Міністерства освіти і науки України від 07.04.2022 № 320 журналу присвоєно категорію "Б" із економіки та педагогіки (спеціальності – 015 - Педагогічні науки; 076 - Економічні науки)

Згідно наказу Міністерства освіти і науки України від 06.06.2022 № 530 журналу присвоєно категорію "Б" із права (спеціальність – 081 Юридичні науки)

Згідно наказу Міністерства освіти і науки України від 10.10.2022 № 894 журналу присвоєно категорію "Б" із техніки (спеціальність - 122 Комп'ютерні науки)

Журнал видається за підтримки Міждержавної гільдії інженерів консультантів, Інституту філософії та соціології Національної Академії Наук Азербайджану (Баку, Азербайджан), громадської організації «Християнська академія педагогічних наук України» та громадської організації «Всеукраїнська асоціація педагогів і психологів з духовно-морального виховання»

Рекомендовано до видавництва Президією громадської наукової організації «Всеукраїнська Асамблея докторів наук з державного управління» (Рішення від 25.09.2023, № 5/9-23)



Журнал включено до міжнародної наукометричної бази Index Copernicus (IC), міжнародної пошукової системи Google Scholar та до міжнародної наукометричної бази даних Research Bible

Головний редактор: Сопілко Ірина Миколаївна - доктор юридичних наук, професор, Відмінник освіти України, Лауреат Премії Президента України для молодих вчених, Лауреат Премії Верховної Ради України найталановитішим молодим ученим в галузі фундаментальних і прикладних досліджень та науково-технічних розробок, академік Академії наук вищої школи України, Заслужений юрист України (Київ, Україна)

Редакційна колегія:

- Артемчук Володимир Олександрович - доктор технічних наук, старший науковий співробітник, старший науковий співробітник Інституту проблем моделювання в енергетиці ім. Г.Є. Пухова НАН України (Київ, Україна)
- Бахов Іван Степанович – доктор педагогічних наук, професор, завідувач кафедри іноземної філології та перекладу Міжрегіональної академії управління персоналом (Київ, Україна)
- Будник Вікторія Анатоліївна - кандидат економічних наук, професор, професор кафедри бізнес-логістики та транспортних технологій Державного університету інфраструктури та технологій (Київ, Україна)
- Волк Павло Павлович – доцент кафедри водної інженерії та водних технологій Національного університету водного господарства та природокористування (Рівне, Україна)
- Гирка Ольга Ігорівна - кандидат технічних наук, доцент, доцент кафедри товарознавства, митної справи та управління якістю Львівського торговельно-економічного університету (Львів, Україна)
- Гнатюк Сергій Олександрович - кандидат технічних наук, доцент, заступник декана факультету аеронавігації, електроніки та телекомунікацій Національного авіаційного університету (Київ, Україна)
- Дацій Олександр Іванович - доктор економічних наук, професор, Заслужений працівник освіти України, завідувач кафедри фінансів, банківської та страхової справи Міжрегіональної академії управління персоналом (Київ, Україна)
- Дівізінюк Михайло Михайлович - доктор фізико-математичних наук, професор, Завідувач відділу Відділу цивільного захисту та інноваційної діяльності Державної установи "Інститут геохімії навколишнього середовища Національної академії наук України" (Київ, Україна)
- Дяденчук Альона Федорівна - кандидат технічних наук, старший викладач кафедри вищої математики і фізики Таврійського державного агротехнологічного університету імені Дмитра Моторного (Мелітополь, Україна)
- Забулонов Юрій Леонідович - доктор технічних наук, професор, Член-кореспондент НАН України, директор Державної установи «Інститут геохімії навколишнього середовища Національної академії наук України» (Київ, Україна)
- Ільїн Валерій Юрійович - доктор економічних наук, професор (Київ, Україна)
- Ільїна Анастасія Олександрівна - кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри публічного управління і адміністрування Національного торговельно-економічного університету (Київ, Україна)

- Кардаш Оксана Любомирівна — кандидат економічних наук, доцент кафедри комп'ютерних технологій та економічної кібернетики Навчально-наукового інституту автоматизації, кібернетики та обчислювальної техніки Національного університету водного господарства та природокористування (м. Рівне, Україна)
- Квасніков Володимир Павлович — доктор технічних наук, професор, завідувач кафедри комп'ютеризованих електротехнічних систем та технологій Національного авіаційного університету (Київ, Україна)
- Коваленко Валентин Васильович - доктор юридичних наук, професор, провідний науковий співробітник сектору авторського права та суміжних прав лабораторії авторського права та інформаційних технологій Науково-дослідного центру судової експертизи з питань інтелектуальної власності Міністерства юстиції України (Київ, Україна)
- Коваленко Олена Михайлівна - кандидат педагогічних наук, провідний науковий співробітник відділу профільного навчання Інституту педагогіки НАПН України (Київ, Україна)
- Комнатний Сергій Александрович - докторант кафедри філософії права та юридичної логіки Національної академії внутрішніх справ (Київ, Україна)
- Кравчук Володимир Миколайович — доктор юридичних наук, доцент, доцент кафедри конституційного, адміністративного та міжнародного права Волинського національного університету імені Лесі Українки (Луцьк, Україна)
- Кузьмич Людмила Володимирівна - доктор технічних наук, головний науковий співробітник Інституту водних проблем і меліорації Національної академії аграрних наук України (Київ, Україна)
- Куніцький Сергій Олегович - кандидат технічних наук, старший дослідник, провідний науковий співробітник науково-дослідної частини Національного університету водного господарства та природокористування (Рівне, Україна)
- Лук'янчук Олександр Петрович — кандидат технічних наук, доцент, старший науковий будівельник, дорожніх, меліоративних, сільськогосподарських машин та обладнання Національного університету водного господарства та природокористування (Рівне, Україна)
- Маджд Світлана Михайлівна - доктор технічних наук, професор, професор кафедри зеленої економіки та економіки природокористування Державної екологічної академії післядипломної освіти та управління (Київ, Україна)
- Мануель Давид Массено - доцент відділу права та захисту даних, старший науковий співробітник і член координаційного комітету лабораторії UbyNET, запрошений член PDPC, член-консультант комісії цифрового права муніципальних адвокатських колегій Кампінаса та Прая-Гранде (Сан-Паулу), а також Комісії з інновацій, управління та технологій муніципальної адвокатської колегії Гуарульуса, коментатор IOJA, почесний член IDEIA Institute, член Наукового комітету MICHN, член EDEN, член-кореспондент RedNAS, член UMAU, член-кореспондент UBAU (Португалія)
- Микитин Тарас Миронович - кандидат технічних наук, завідувач кафедри менеджменту Рівненського державного гуманітарного університету (Рівне, Україна)
- Миргород-Карпова Валерія Валеріївна - кандидат юридичних наук, заступник директора з наукової роботи, старший викладач кафедри адміністративного, господарського права та фінансово-економічної безпеки Сумського державного університету (Суми, Україна)
- Мізюк Вікторія Анатоліївна - кандидат педагогічних наук, доцент, декан факультету управління, адміністрування та інформаційної діяльності Ізмаїльського державного гуманітарного університету (Ізмаїл, Україна)
- Мірошніченко Валентина Іванівна - доктор педагогічних наук, професор, завдувач кафедри психології, педагогіки та соціально-економічних дисциплін Національної академії Державної прикордонної служби України імені Богдана Хмельницького (Хмельницький, Україна)
- Міхальський Томаш — доктор наук, доцент кафедри географії регіонального розвитку Гданського університету (Польща)
- Огієнко Микола Миколайович - кандидат технічних наук, професор кафедри організації авіаційних робіт та послуг Національного авіаційного університету (Київ, Україна)
- Одарченко Роман Сергійович - завідувач кафедри телекомунікаційних та радіоелектронних систем Національного авіаційного університету (Київ, Україна)
- Оніщенко Наталія Миколаївна - доктор юридичних наук, професор, Заслужений юрист України, академік НАПН України, завідувач відділу теорії держави і права Інституту держави і права ім. В.М.Корецького НАН України (Київ, Україна)
- Опанасенко Володимир Миколайович — доцент кафедри комп'ютеризованих електротехнічних систем та технологій Національного авіаційного університету (Київ, Україна)
- Охріменко (Жмурко) Тетяна Олександрівна - старший науковий співробітник кафедри комп'ютеризованих систем управління Національного авіаційного університету (Київ, Україна)
- Павлов Костянтин Володимирович — доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри підприємництва і маркетингу Волинського національного університету імені Лесі Українки (Луцьк, Україна)
- Поліщук Віталій Васильович — кандидат сільськогосподарських наук, завідувач відділу зрощення, відділення меліорації Інституту водних проблем і меліорації Національної академії аграрних наук України (Київ, Україна)
- Приходькіна Наталія Олексіївна - доктор педагогічних наук, професор кафедри педагогіки, адміністрування і спеціальної освіти Навчально-наукового інституту менеджменту та психології ДЗВО «Університет менеджменту освіти» НАПН України (Київ, Україна)
- Стахова Анжеліка Петрівна — старший викладач кафедри комп'ютеризованих електротехнічних систем та технологій Національного авіаційного університету (Київ, Україна)
- Турчинова Ганна Володимирівна — кандидат педагогічних наук, доцент, декан факультету природничо-географічної освіти та екології Національного педагогічного університету імені М.П. Драгоманова (Київ, Україна)
- Фесенко Андрій Олексійович - кандидат технічних наук, асистент кафедри кібербезпеки та захисту інформації Київського національного університету імені Тараса Шевченка. (Київ, Україна)
- Черненко Варвара Петрівна - кандидат фізико-математичних наук, доцент кафедри інформатики і вищої математики Кременчуцького національного університету імені Михайла Остроградського (Кременчук, Україна)
- Чернуха Надія Миколаївна — доктор педагогічних наук, професор, професор кафедри соціальної реабілітації та соціальної педагогіки Київського національного університету імені Тараса Шевченка (Київ, Україна)
- Чумак Оксана Володимирівна - доктор економічних наук, доцент, науковий співробітник відділу статистики і аналітики вищої освіти Державної наукової установи «Інститут освітньої аналітики», (Київ, Україна)
- Шандра Наталія Андріївна - кандидат педагогічних наук, доцент кафедри іноземних мов для природничих факультетів Львівського національного університету імені Івана Франка (Львів, Україна)
- Шеремет Інеса Володимирівна - кандидат педагогічних наук, доцент, доцент кафедри медикобіологічних та валеологічних основ охорони життя і здоров'я Національного педагогічного університету ім. М. П. Драгоманова (Київ, Україна)
- Якимчук Аліна Юрївна - доктор економічних наук, професор, Академік економічних наук України, професор кафедри державного управління, документознавства та інформаційної діяльності Національного університету водного господарства та природокористування (Рівне, Україна)
- Якимчук Олег Феодосійович - керівник групи білінгу Відділу бізнес-систем Департаменту інформаційних технологій ПРАТ «Рівнеобленерго» (Рівне, Україна)
- Яцишин Андрій Васильович - доктор технічних наук, старший науковий співробітник, провідний науковий співробітник Відділу цивільного захисту та інноваційної діяльності Державної установи «Інститут геохімії навколишнього середовища Національної академії наук України» (Київ, Україна)

Статті розміщені в авторській редакції. Відповідальність за зміст та орфографію поданих матеріалів несуть автори.

© автори статей, 2023

© Видавнича група «Наукові перспективи», 2023

ЗМІСТ

СЕРІЯ «Право»

- Агапова О.В., Гаращук В.М., Синявська О.Ю.** 13
*РОЗБУДОВА СТІЙКОСТІ УКРАЇНСЬКИХ ЗАКЛАДІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ
ЯК СУБ'ЄКТІВ УПРАВЛІННЯ ВИЩОЮ ОСВІТОЮ В УМОВАХ
ВІЙНИ*
- Беззубов Д.О., Москаленко С.І.** 25
*ЮРИДИЧНІ АСПЕКТИ ОСКАРЖЕННЯ У СУДОВОМУ ПОРЯДКУ
ПОДАТКОВОЇ ВИМОГИ ПО СПЛАТІ ЄДИНОГО ВНЕСКУ НА
ЗАГАЛЬНООБОВ'ЯЗКОВЕ ДЕРЖАВНЕ СОЦІАЛЬНЕ СТРАХУВАННЯ*
- Воробей О.В.** 33
*ПІДТВЕРДЖЕННЯ ПОВНОВАЖЕНЬ ПРОКУРОРА У КРИМІНАЛЬНОМУ
ПРОВАДЖЕННІ*
- Забзалюк Д.Є.** 43
БАНК ЯК СУБ'ЄКТ ВИКОНАВЧОГО ПРОВАДЖЕННЯ
- Зіноватна І.В., Зіноватний В.В.** 56
*ОСОБЛИВОСТІ УМОВ ПРАЦІ У СФЕРІ ІНФОРМАЦІЙНО-
КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ*
- Кичинська А.О.** 69
*БАЗЕЛЬСЬКИЙ КОМІТЕТ З ПИТАНЬ БАНКІВСЬКОГО НАГЛЯДУ ТА
ЙОГО РОЛЬ В РЕГУЛЮВАННІ БАНКІВСЬКИХ ПРАВОВІДНОСИН*
- Колісниченко А.С.** 78
*ПРОБЛЕМА ВІДПОВІДНОСТІ НОРМ СІМЕЙНОГО КОДКСУ УКРАЇНИ
ПРИНЦИПАМ ВЕРХОВЕНСТВА ПРАВА ЩОДО ЗАХИСТУ ПРАВ
ДОБРОСОВІСНОЇ ОСОБИ ПРИ ВИЗНАННІ ШЛЮБУ НЕДІЙСНИМ*
- Кочкін В.Г.** 90
*АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ БІОЛОГІЧНОЇ БЕЗПЕКИ
ПІД ЧАС ДІЇ АДМІНІСТРАТИВНО-ПРАВОВОГО РЕЖИМУ ВОЄННОГО
СТАНУ*

- Ладиченко В.В., Кідалов С.О., Данилюк Ю.В.** 99
ДЕЯКІ ПИТАННЯ РЕФОРМУВАННЯ ПУБЛІЧНОГО КОНТРОЛЮ ЗА ОБ'ЄКТАМИ, ЯКІ МАЮТЬ СТРАТЕГІЧНЕ ЗНАЧЕННЯ ДЛЯ ЕКОНОМІКИ І БЕЗПЕКИ ДЕРЖАВИ
- Любарський В.С.** 108
ТРАНСПАРЕНТНІСТЬ ДІЯЛЬНОСТІ ВЕРХОВНОЇ РАДИ УКРАЇНИ
- Мулик К.Т.** 119
ДОСЛІДЖЕННЯ ОСОБЛИВОСТЕЙ МЕТОДОЛОГІЧНИХ ЗАСАД НА ДОСУДОВОМУ РОЗСЛІДУВАННІ, ЯК СТАДІЇ КРИМІНАЛЬНОГО ПРОЦЕСУ
- Оболенцев В.Ф.** 130
ФОРМУВАННЯ КРИМІНАЛЬНО-ПРАВОВОЇ ПОЛІТИКИ ДЕРЖАВИ УКРАЇНИ НА ЗАСАДАХ МЕТОДОЛОГІЇ СИСТЕМНОГО ПІДХОДУ
- Павелків С.Р.** 140
ЄВРОПЕЙСЬКІ ПРИНЦИПИ МУНІЦИПАЛЬНОГО ПРАВА
- Павлова Т.О.** 153
ВОЄННІ ЗЛОЧИНИ ПРОТИ ДОВКІЛЛЯ ЯК ОБ'ЄКТ ДОСЛІДЖЕННЯ: НАЦІОНАЛЬНІ ТА МІЖНАРОДНІ СТАНДАРТИ
- Пічко Р.С.** 164
НАРИСИ ФІЛОСОФІЇ МІЖНАРОДНОГО КОСМІЧНОГО ПРАВА
- Притика Ю.Д.** 177
ДО ПИТАННЯ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ ПРИВАТНОГО ВИКОНАВЦЯ
- Пунда О.О., Арзянцева Д.А.** 193
АРБІТРАЖНИЙ КЕРУЮЧИЙ ЯК СУБ'ЄКТ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ТАЄМНИЦІ В ПРОЦЕСІ ПРОВАДЖЕННЯ У СПРАВІ ПРО БАНКРУТСТВО
- Святошнюк А.Л.** 203
ОСОБЛИВОСТІ ВІДЧУЖЕННЯ ОБ'ЄКТІВ КОМУНАЛЬНОЇ ВЛАСНОСТІ: СУБ'ЄКТИ, ОБ'ЄКТИ, ПРАВОЧИНИ, ПРОЦЕДУРА
- Чорна В.Г., Кузьменко О.В., Кожура Л.О.** 211
ЮРИДИЧНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ В СФЕРІ ШЛЮБНИХ ВІДНОСИН

СЕРІЯ «Економіка»

- Busarieva T.G.** 220
FEATURES OF THE DEVELOPMENT OF CHINA'S NEW ECONOMY
- Винничук Р.О.** 229
ЦИФРОВІЗАЦІЯ В УПРАВЛІННІ ПЕРСОНАЛОМ: ПОНЯТІЙНО-КАТЕГОРІАЛЬНИЙ АПАРАТ
- Волкова Н.В., Березіна Л.М., Бара Б.С., Синиченко А.М.** 242
ДІЛОВА РЕПУТАЦІЯ У СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ ПЕРЕРОБНИХ ПІДПРИЄМСТВ
- Дискіна А.А.** 256
ІННОВАЦІЙНА-ІНВЕСТИЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ ЯК ПРОВІДНИЙ ФАКТОР ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ КРАЇНИ
- Дмитренко А.А.** 267
ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РОЗВИТКУ БУДІВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ
- Захарчук О.В., Вишневецька О.В., Ткачик С.О., Завальнюк О.І.** 274
ДЕРЖАВНЕ РЕГУЛЮВАННЯ ОХОРОНИ ПРАВ НА СОРТИ РОСЛИН В УКРАЇНІ
- Кравець І.М., Куцепалова К.Ю., Хайдарі А.Р.** 296
ФАКТОРИ ВПЛИВУ НА СПОЖИВЧИЙ ВИБІР СТУДЕНТСЬКОЇ МОЛОДІ ЩОДО ПРОВЕДЕННЯ ДОЗВІЛЛЯ
- Логоша Р.В., Козумляк Р.В., Федик А.П.** 307
ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ФЕРМЕРСЬКИХ ГОСПОДАРСТВ
- Ніколаєв Ю.О.** 324
ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНІ ПОЗИЦІЇ АРГЕНТИНИ ТА БРАЗИЛІЇ: ПОРІВНЯЛЬНИЙ АНАЛІЗ
- Сенченко В.В.** 337
АНАЛІЗ МЕТОДОЛОГІЇ ДЕРЖАВНОГО УПРАВЛІННЯ ФОРМУВАННЯМ ТА РЕАЛІЗАЦІЄЮ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОГО КАПІТАЛУ В УКРАЇНІ ТА В ПЕРЕДОВИХ ЗАРУБІЖНИХ КРАЇНАХ

УДК 339.138

[https://doi.org/10.52058/2786-6025-2023-11\(25\)-307-323](https://doi.org/10.52058/2786-6025-2023-11(25)-307-323)

Логоша Роман Васильович доктор економічних наук, доцент, завідувач кафедри аграрного менеджменту та маркетингу, Вінницький національний аграрний університет, вул. Сонячна, 3, м. Вінниця, 21000, тел.: (067) 765-17-35, <https://orcid.org/0000-0001-6462-5083>

Козумляк Роман Васильович директор, ТОВ «Лорд оф Бордз», вул. Юності, буд. 8, м. Вінниця, 21000, тел.: (067) 433-07-89

Федик Андрій Петрович директор, ТОВ «Харвест Центр», вул. Львівське шосе, 2, м. Вінниця, 21000, тел.: (097) 642-64-82

ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ФЕРМЕРСЬКИХ ГОСПОДАРСТВ

Анотація. У статті висвітлено сутність фермерських господарств, що становлять важливу частину аграрного сектора економіки України. Здійснено узагальнення основних проблем і напрямів розвитку фермерських господарств відносно вдосконалення їх маркетингової діяльності, спрямованої на підвищення ефективності функціонування. Встановлено, що рушійною силою у вирішенні більшості цих проблем може стати організація ефективної системи управління маркетингової діяльності, яка б значно полегшила як виробничу так і ринкову діяльність фермерських господарств, дозволила б їм значно посилити свої позиції на аграрних ринках.

Маркетинг розглядається не як один з елементів управління фермерським господарством, а як його головна функція, яка визначає зміст усієї виробничої і економічної діяльності господарства. Сутність маркетингу фермерських господарств полягає в тому, щоб ефективно відповідати на споживчий попит і змінювати свою діяльність відповідно до цього попиту. Важливим аспектом є розуміння потреб споживачів і пристосування виробництва до цих потреб.

Еволюція маркетингу як системи управління різними суб'єктами господарювання сприяла його перетворенню на дієвий і пріоритетний механізм досягнення визначених цілей і завдань. Маркетинг у фермерських господарствах має бути організованим як система, що включає різноманітні елементи, такі як канали маркетингу, організація управління маркетингом та функції маркетингу.

Розвиток системи управління маркетинговою діяльністю фермерських господарств передбачає виокремлення у системі управління маркетингової діяльності розширеного комплексу маркетингу (4 «Р»+ personal) та формування інфраструктури управління маркетинговою діяльністю фермерських господарств, що враховує вплив різних рівнів середовища маркетингової діяльності з метою підвищення якості ухвалення рішень, адаптування їх до сучасних вимог та потреб вітчизняного аграрного бізнесу й економіки загалом.

Встановлено, що покращення ефективності діяльності фермерських господарств потребує вдосконалення процесу реалізації продукції та підвищення прибутку шляхом входження господарства до мережі збутових кооперативів і маркетингових груп в агробізнесі. Ефективне управління маркетинговою діяльністю фермерських господарств дозволить підвищувати конкурентоспроможність аграрної продукції та розширювати її асортимент, зберігати традиційні і створювати нові ринки збуту, покращувати умови праці та вдосконалювати процес виробництва. Фермерські господарства мають налагоджувати зв'язки зі споживачами, використовуючи заходи «прямого маркетингу», що вимагає ретельного дослідження аграрного ринку та поведінки споживачів до початку виробництва сільськогосподарської продукції.

Ключові слова: маркетинг, управління, концепція маркетингу, ринок, маркетингове середовище.

Lohosha Roman Vasyliovych Doctor of Economic Sciences, Associate Professor, Head of the Department of Agrarian Management and Marketing, Vinnytsia National Agrarian University, Sonyachna St., 3, Vinnytsia, 21000, tel.: (067) 765-17-35, <https://orcid.org/0000-0001-6462-5083>

Kozumlyak Roman Vasyliovych director, Lord of Boards LLC, Yunosty Ave., bldg. 8, Vinnytsia, 21000, tel.: (067) 433-07-89

Fedyk Andrii Petrovych director, Harvest Center LLC, Lvivske shose St., 2, Vinnytsia, 21000, tel.: (097)642-64-82

FEATURES OF MANAGEMENT OF MARKETING ACTIVITIES OF FARMS

Abstract. The article highlights the essence of farms, which are an important part of the agrarian sector of the economy of Ukraine. A generalization of the main problems and directions of the development of farms in relation to the improvement

of their marketing activities, aimed at increasing the efficiency of functioning, was carried out. It was established that the driving force in solving most of these problems can be the organization of an effective management system of marketing activities, which would greatly facilitate both the production and market activities of farms, would allow them to significantly strengthen their positions on agricultural markets.

Marketing is considered not as one of the elements of farm management, but as its main function, which determines the content of all production and economic activities of the farm. The essence of farm marketing is to respond effectively to consumer demand and to change operations in accordance with this demand. An important aspect is understanding the needs of consumers and adapting production to these needs.

The evolution of marketing as a management system for various business entities contributed to its transformation into an effective and priority mechanism for achieving certain goals and objectives. Farm marketing should be organized as a system that includes various elements such as marketing channels, marketing management organization and marketing functions.

The development of the management system for the marketing activity of farms involves the separation of the extended marketing complex (4 «R» + personnel) in the management system of marketing activities and the formation of the infrastructure for managing the marketing activities of farms, which takes into account the influence of different levels of the environment of marketing activities in order to improve the quality of decision-making, adaptation them to modern requirements and needs of domestic agrarian business and economy in general.

It has been established that improving the efficiency of farm operations requires improving the process of selling products and increasing profits through the entry of the farm into the network of sales cooperatives and marketing groups in agribusiness. Effective management of the marketing activities of farms will increase the competitiveness of agricultural products and expand their assortment, preserve traditional and create new sales markets, improve working conditions and improve the production process. Farms must establish relations with consumers using «direct marketing» measures, which requires careful research of the agricultural market and consumer behavior before starting production of agricultural products.

Keywords: marketing, management, marketing concept, market, marketing environment.

Постановка проблеми. Ринкові перетворення в економіці України зумовили формування багатокладної системи господарювання в аграрному секторі, де поряд з державними, колективними, приватними, орендними

підприємствами, виробничими кооперативами, господарськими товариствами отримали розвиток фермерські господарства. Формування і функціонування таких форм господарювання у сучасних ринкових умовах об'єктивно потребує відповідної стратегічної орієнтації та постійної адаптації до мінливих умов внутрішнього і зовнішнього конкурентного середовища. Це в свою чергу зумовлює необхідність формування переваг у виробництві і реалізації якісної, доступної за ціною сільськогосподарської продукції, а відтак і вивчення процесу управління маркетинговою діяльністю фермерських господарств.

У конкурентному ринковому середовищі успішне функціонування та розвиток фермерських господарств значною мірою залежать від вміння орієнтуватися в ринковому середовищі та оперативно реагувати на зміни ринкової інфраструктури. За таких умов впровадження та використання інструментів маркетингу в діяльності фермерських господарств виходить на перший рівень.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженням питань впровадження та використання маркетингу в діяльності підприємств займалися такі зарубіжні вчені як Брю С.Л., Джефкінс Ф., Долан Е., Котлер Ф., Ламбен Ж.Ж., Макконел К.Р. та вітчизняні науковці Войчак А.В., Гаркавенко С.С., Мармуль Л.О., Макаренко П.М., Мельник Л.Ю., Островський П.І., Романова А.В. та ін. Сучасне бачення проблем розвитку маркетингової діяльності аграрних формувань знайшло відображення у наукових працях Андрушко М.І., Дудара Т.Г., Зінця Ю.В., Єрмоленка М.М., Іванова Ю.Б., Липчука В.В. та ін. Проте недостатньо дослідженими залишаються проблеми управління маркетинговою діяльністю фермерських господарств в сучасних умовах ринку.

Метою статті є обґрунтування теоретико-методологічних засад та розробка практичних рекомендацій щодо покращення управління маркетинговою діяльністю фермерських господарств.

Виклад основного матеріалу. В аграрній сфері економіки України, основу сучасного малого й середнього бізнесу становлять фермерські господарства. Практика функціонування фермерських господарств в Україні вказує на те, що вони не потребують великих витрат і забезпечують високу оборотність капіталу та формують можливість отримання економічного прибутку за можливості досягти допустимого ризику.

Згідно Закону України «Про фермерські господарства», фермерське господарство є формою підприємницької діяльності громадян із створенням юридичної особи, які виявили бажання виробляти товарну сільськогосподарську продукцію, займатися її переробкою та реалізацією з метою отримання прибутку на земельних ділянках, наданих їм для ведення фермерського господарства [1]. Фермерське господарство діє на умовах

самоокупності, де всі витрати покриває за рахунок власних доходів. Доходи фермерського господарства формуються за рахунок виручки від реалізації продукції, виконання робіт, наданих послуг і використовуються членами господарства на власний розсуд.

Євроінтеграційний вектор розвитку України та перспектива зіткнення в конкурентній боротьбі з високотехнологічним західним аграрним виробництвом встановлює новий рівень вимог до фермерських господарств, що вимагає від них докорінного переосмислення стратегічних цілей, та методів їх досягнення. Для досягнення успіху в умовах міжнародної конкуренції, українські фермери повинні бути готові до модернізації та вдосконалення своєї діяльності, а також співпрацювати з урядом та іншими стейкхолдерами для підтримки і розвитку.

Фермерські господарства повинні розглядатися не як альтернатива великим виробництвам, а як об'єктивно необхідне їх доповнення, що дозволить більш повно розкрити і використати потенціал сільського господарства. З цих позицій функціонування фермерських господарств створює передумови для підвищення ефективності аграрної економіки, розширюючи межі пошуку раціональних форм і методів використання природних і економічних ресурсів аграрного виробництва [2, с. 20].

Фермерське господарство, за визначенням Грінченко О.В., виступає як своєрідна складна, структурована форма територіальної організації агропромислового виробництва, своєрідний тип сільського поселення, в якому органічно та компактно поєднуються земельна площа й садиба з виробничими, господарськими та житловими будівлями, технікою й інвентарем. Призначення фермерських господарств в Україні в перші 15 років функціонування – це забезпечення родини продовольством, освоєння місцевих продовольчих ринків, формування середнього класу на селі. Отже, фермерське господарство – це своєрідна виробнича одиниця сільськогосподарського типу, метою діяльності якого є одержання економічного прибутку та виконання соціальних функцій [3, с. 6].

Вітчизняні фермерські господарства мають багато можливостей, але також стикаються зі значними викликами. Так як фермерські господарства є дрібними, а обсяг виробництва є невеликим, тому з цього виникає проблема формування та реалізації невеликих партій аграрної продукції. Аналіз та пошук нових ринків також викликає складнощі, оскільки у штаті фермерських господарств, як правило, немає кваліфікованих менеджерів з маркетингу. Нині, в умовах воєнного стану, одним із головних завдань має стати аналіз, розробка та впровадження основних елементів системи маркетингових заходів для вітчизняних фермерських господарств. Оскільки закриття морських шляхів постачання сільськогосподарської продукції з України, зниження рівня

закупівельних цін та посилення конкурентного тиску з боку закордонних товаровиробників стає дедалі потужнішим, втрачати свої, і так доволі хибкі, позиції на місцевих ринках українським фермерам – неприпустимо.

Фермерство в Україні, як і в інших країнах світу, неоднорідне за розмірами земельних угідь, чисельністю працівників та обсягами реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг). Існує велика різноманітність типів фермерських господарств, які включають великі агропромислові комплекси, середні господарства та невеликі родинні господарства. Кожен з цих типів може мати свої особливості та вимоги щодо маркетингу і стратегій розвитку. Розвитку фермерства в перші роки його становлення сприяли законодавче забезпечення та матеріально-технічна підтримка, виділення централізованих капіталовкладень, надання кредитів. Однак існували і залишаються наступні численні системні проблеми, які гальмують цей процес:

1. Цінова політика. Проблеми з ціновою політикою полягають у низьких цінах на сільськогосподарську продукцію, які не відображають реальні витрати фермерів на її виробництво. Це знижує мотивацію фермерів і обмежує їхні можливості розвивати бізнес.

2. Податкова політика. Недосконала податкова система ставить фермерів у не вигідне положення і ускладнює їхню фінансову стабільність. Наприклад, надмірне оподаткування аграрних доходів негативно впливає на розвиток галузей рослинництва і тваринництва.

3. Доступ до кредиту. Низька доступність кредиту або високі відсоткові ставки обмежують можливості розвитку фермерства. Важливо забезпечити доступність фінансування для фермерів за прийнятними умовами.

4. Технологічний розвиток. Незначний рівень підтримки технологічного розвитку в сільському господарстві, знижує рівень продуктивності і конкурентоспроможності фермерських господарств.

5. Освіта і консультації. Низький рівень освіти фермерів і обмеженість в отриманні консультацій по веденню агробізнесу, знижують ефективність діяльності фермерських господарств і здатність їх адаптуватися до змінних умов ринку та технологічних новацій.

В сучасних умовах нестабільності ринку, фермерські господарства, здійснюючи свою виробничу діяльність, витрачають лівову частку свого доходу для придбання мінеральних та органічних добрив, насіння, робочої сили, засобів виробництва, землі та інших засобів матеріально-технічного постачання. Зменшення залежності сільського господарства від постачання ресурсів і підвищення його стійкості може бути важливою метою для сільських господарств і допомагає забезпечити сталість їхньої економічної діяльності.

На жаль, більшість власників фермерських господарств в Україні виробляють продукцію і вже потім шукають ринок збуту, що занадто

ризиковано. Як наслідок, для аграрного ринку України вже стала звичайною ситуація «хвилеподібної» пропозиції сільськогосподарської продукції по роках, у результаті якої спостерігається надмірне виробництво одного виду продукції, що є причиною падіння ціни на цю продукцію та недостатнє виробництво іншого виду, що призводить до незадоволеності попиту та необґрунтованого зростання ціни реалізації.

Рушійною силою у вирішенні більшості цих проблем може стати організація ефективної системи управління маркетингової діяльності, яка б значно полегшила як виробничу так і ринкову діяльність фермерських господарств, дозволила б їм значно посилити свої позиції на аграрних ринках [4, с. 64]. Постає необхідність підпорядкування внутрішньогосподарської діяльності вимогам зовнішнього середовища шляхом:

1. Дослідження аграрного ринку. Фермерські господарства повинні регулярно досліджувати аграрний ринок, щоб зрозуміти потреби споживачів, конкурентну обстановку та тенденції ринку. Це допомагає адаптувати виробництво до змінних умов і попиту.

2. Товарна політика. Визначення асортименту аграрної продукції, яку фермерське господарство буде виробляти, відіграє важливу роль. Дослідження ринку допомагає визначити, які продукти потрібні та вигідні для вирощування.

3. Цінова політика. Встановлення оптимальних цін на аграрну продукцію відображає баланс між витратами на виробництво і споживчим попитом. Глибокий аналіз цінової політики дасть можливість максимізувати економічний прибуток.

4. Збутова політика. Розробка ефективних стратегій збуту дозволяє фермерському господарству знайти способи доставки аграрної продукції до споживачів, будь то через ритейлові точки, ресторани, фермерські ринки або інші канали збуту.

5. Комунікаційна політика. Важливо будувати зв'язки зі споживачами та створювати обізнаність про товари.

Все це і включає в себе маркетинговий підхід у діяльності фермерських господарств.

Маркетинг є важливою складовою стратегії для розвитку агропромислового сектору і може значно покращити його конкурентоспроможність, стійкість та здатність адаптуватися до змінних умов ринку. Маркетингова діяльність відіграє важливу роль у сільському господарстві та переробній промисловості, допомагаючи об'єднати зусилля різних секторів на різних стадіях виробництва і забезпечуючи максимальне задоволення потреб кінцевих споживачів. Маркетингова діяльність є важливою частиною успішної сільськогосподарської і переробної діяльності,

яка допомагає оптимізувати виробництво і забезпечувати високий попит на продукцію з врахуванням максимального задоволення потреб кінцевих споживачів [5].

Маркетингова діяльність суб'єктів господарювання здійснює визначальний вплив на формування системи економічних відносин між виробниками/продавцями у напрямі ефективного виробництва та реалізації товарів (робіт, послуг) на ринку. Нині, ефективна маркетингова діяльність є одним із визначальних інструментів діяльності аграрних виробників. У сучасному світі конкуренція і відкритість ринків роблять маркетинг ще більш важливим для аграрного бізнесу. Маркетинг допомагає аграрним товаровиробникам привертати увагу нових споживачів, збільшувати обсяги продажів і забезпечувати стійкий розвиток у галузі сільськогосподарського виробництва.

Ключовими аспектами маркетингової діяльності суб'єктів господарювання в аграрному секторі є [6, с. 83]:

1. Формування споживчого попиту. Маркетингова діяльність допомагає аграрним товаровиробникам розуміти потреби та бажання споживачів. Це дозволяє виробникам адаптувати свою продукцію та послуги до вимог ринку і створити попит на свою продукцію.

2. Позиціонування на ринку. Маркетинг допомагає аграрним виробникам визначити унікальні конкурентні переваги своєї продукції і розробити стратегію позиціонування на ринку. Це дозволяє виділитися серед конкурентів і залучити увагу споживачів.

3. Створення бренду і іміджу. Маркетинг сприяє створенню та підтримці бренду, який є важливим активом для аграрних виробників. Бренд допомагає залучити вірних клієнтів і підвищити цінність продукції.

4. Реклама і комунікації. Маркетингові комунікації, такі як реклама, PR і соціальні медіа, дозволяють підприємствам спілкуватися зі споживачами і розповідати їм про свої продукти та послуги. Це сприяє підтримці і збільшенню відомостей про бренд.

5. Дослідження ринку. Маркетингове дослідження допомагає виробникам аграрної продукції досліджувати ринок, виявляти тенденції та зміни в споживчому попиті, що дозволяє адаптувати стратегію агробізнесу на майбутнє.

6. Споживча орієнтація. Ефективний маркетинг сприяє переходу від продукту-центричного підходу до споживчого підходу, де основна увага приділяється задоволенню потреб і бажань споживачів.

Маркетинг розглядається не як один з елементів управління фермерським господарством, а як його головна функція, яка визначає зміст усієї виробничої і економічної діяльності господарства.

Сучасний етап розвитку фермерських господарств в Україні характеризується тим, що керівництво цих господарств дотримується виробничо-збутової філософії бізнесу, проте, відповідно до вимог сучасного ринку, необхідним є перехід до маркетингової філософії бізнесу.

Сутність маркетингу фермерських господарств полягає в тому, щоб ефективно відповідати на споживчий попит і змінювати свою діяльність відповідно до цього попиту. Важливим аспектом є розуміння потреб споживачів і пристосування виробництва до цих потреб.

Маркетингова діяльність фермерських господарств передбачає розширений комплекс маркетингу та формування інфраструктури управління маркетинговою діяльністю фермерських господарств.

Створення товарного асортименту є важливим етапом розробки маркетингової стратегії для фермерів, зайнятих виробництвом, заготівлею та реалізацією сільськогосподарської продукції і продовольчих товарів. Товарна політика визначає, які продукти будуть вироблятися та пропонуватися на ринку, і це важливо для задоволення попиту споживачів і досягнення конкурентних переваг.

Стосовно формування ціни, в сучасній маркетинговій практиці існують різні методи розрахунку ціни на продукцію. При цьому важливо пам'ятати, що визначення ціни – це складний процес, і він може включати в себе інші фактори, такі як маржі, знижки, акції, стратегії ціноутворення тощо. Також ціни можуть змінюватися з часом відповідно до змін на ринку і реакції споживачів на ціну.

Система розподілу товарів передбачає використання стратегії, яка включає:

1. Вибір каналів збуту. Це включає в себе визначення того, як продукція буде досягати своїх кінцевих споживачів. Канали збуту можуть включати оптовиків, роздрібних торговців, ресторани, ринки, онлайн-платформи і багато інших варіантів. Важливо обрати канали, які найкраще відповідають вашому ринку та маркетинговим цілям.

2. Логістика та постачання. Ефективна система розподілу вимагає детального планування логістичних процесів, включаючи виробництво, зберігання, транспортування та постачання. Це включає в себе вибір оптимальних маршрутів доставки, складське управління і управління запасами.

3. Безпосередній розподіл. У деяких випадках фермери можуть вирішити прямо розподавати свою продукцію безпосередньо споживачам через фермерські ринки, інтернет-магазини, агротуризм і так далі. Цей метод може дозволити отримати більший прибуток і покращити співпрацю з клієнтами.

4. Сервіс і підтримка клієнтів. Важливо забезпечити якісний обслуговуючий сервіс і підтримку клієнтів під час процесу розподілу. Це може включати в себе консультації, гарантії, послуги післяпродажного обслуговування і так далі.

Важливим елементом системи маркетингу є просування аграрної продукції. Ціль просування аграрної продукції полягає в тому, щоб представити споживчу інформацію як про фермерське господарство, так і його продукцію, через поєднання його основних елементів: реклами, стимулювання збуту, персонального продажу та зв'язків з громадськістю.

Сфера аграрного виробництва лише поверхово охоплена маркетинговою діяльністю, і фактично на аграрних підприємствах відсутній комплексний підхід, немає чіткої економічно обґрунтованої системи маркетингу.

Система маркетингу – це цілісне утворення, що складається із взаємопов'язаних (взаємодіючих) структурних елементів і володіє новими якісними характеристиками у відношенні до них. Система маркетингу включає різноманітні потоки продукції (канали маркетингу), безліч посередників (підприємство в системі маркетингу – організація управління маркетингом) та різноманітні форми ділової активності (функції маркетингу) [7, с. 9].

Система аграрного маркетингу включає два основних види діяльності:

1). Фізичне переміщення, зберігання і переробка сільськогосподарської продукції. Цей аспект маркетингу стосується всіх фізичних процесів, пов'язаних із переміщенням сільськогосподарської продукції від виробника до споживача. Це включає в себе транспортування, зберігання, упаковку, обробку та інші процеси, які забезпечують якість і доступність продукції для ринку.

2). Процеси обміну і ціноутворення в ринковій системі. Даний аспект аграрного маркетингу важливий для визначення, які ціни утворюються на аграрному ринку, як аграрна продукція обмінюється між різними сторонами і як аграрні виробники та споживачі взаємодіють. Ціноутворення, стратегії ціноутворення, маржі та інші фактори значно впливають на успішність аграрних підприємств.

Обидва ці аспекти взаємодіють і впливають один на одного. Наприклад, ефективне зберігання і переробка можуть додати вартість продукції, що може вплинути на ціну на ринку. З іншого боку, цінові стратегії можуть вплинути на те, як і де продукція буде реалізована та доставлена до споживачів. Таким чином, обидва аспекти діяльності в системі аграрного маркетингу є важливими для успішного функціонування аграрного бізнесу і вимагають уважного управління та стратегічного планування.

Маркетинг у фермерських господарствах має бути організованим як система, що включає різноманітні елементи, такі як канали маркетингу, організація управління маркетингом та функції маркетингу. Ця система має

сприяти зростанню продажів і покращенню стосунків з клієнтами. Також важливо враховувати розмір та потреби конкретного фермерського господарства при визначенні способу впровадження системи маркетингу. Великі та середні господарства можуть мати достатньо ресурсів і кадрів для створення власної служби маркетингу, яка відповідала б за всі аспекти маркетингової діяльності, включаючи дослідження ринку, планування стратегії, рекламу та збут.

У малих фермерських господарствах може бути складніше створити власну службу маркетингу через обмежені ресурси та спеціалізовану експертизу. У таких випадках важливо використовувати консультаційні послуги дорадчих служб або незалежних консультаційних фірм, щоб отримувати необхідну підтримку та поради щодо маркетингу. Незалежно від розміру господарства важливо мати науковообґрунтовану стратегію маркетингу, яка відповідає специфіці сільськогосподарського бізнесу та потребам споживачів.

Створення та ефективне функціонування системи маркетингу в фермерських господарствах можна забезпечити двома способами:

1. У великих і середніх господарствах може бути можливість створити власну службу маркетингу. Ця служба буде відповідальною за всі аспекти маркетингової діяльності, включаючи дослідження аграрного ринку, розробку стратегії, рекламу, збут і аналіз результатів. Важливо мати внутрішні ресурси і фахівців, які можуть забезпечити успішне функціонування цієї служби.

2. У малих господарствах може бути важко створити власну службу маркетингу через обмежені ресурси та спеціалізовану експертизу. У таких випадках можна використовувати консультаційні послуги дорадчих служб або незалежних консультаційних фірм. Консультаційні фахівці можуть надавати поради, допомагати з розробкою маркетингових стратегій, аналізувати ринок і допомагати вирішувати конкретні завдання з маркетингу.

Важливо враховувати потреби та можливості конкретного фермерського господарства при виборі способу організації маркетингової діяльності. Головна мета – забезпечити ефективну маркетингову стратегію, яка відповідає специфіці господарства та потребам споживачів.

Управління маркетинговою діяльністю в сільському господарстві та фермерському бізнесі включає в себе використання різних видів забезпечення для забезпечення ефективного планування та виконання маркетингових заходів. Управління маркетинговою діяльністю вимагає комплексного підходу і використання різних видів забезпечення для досягнення маркетингових цілей та успіху на ринку. Важливо також зазначити, що ці аспекти можуть змінюватися відповідно до конкретного сільськогосподарського бізнесу та його специфічних потреб.

Управління маркетинговою діяльністю фермерського господарства є безперервним процесом. Маркетинг не є одноразовою акцією, а важливою складовою стратегії ведення сільськогосподарського бізнесу. Маркетингова діяльність фермерського господарства є постійним ітеративним процесом, який вимагає систематичних зусиль, аналізу та адаптації. Тільки таким чином фермерські господарства можуть досягти успіху на ринку та забезпечити стійкий розвиток.

Методи управління маркетинговою діяльністю фермерського господарства включають різні аспекти, включаючи економічні, організаційні та психологічні підходи. Управління маркетинговою діяльністю фермерського господарства є складним і багатограним завданням, яке включає в себе різні методи і аспекти. Ефективний маркетинг допомагає фермерам досягти успіху на ринку і забезпечити стабільний розвиток свого бізнесу.

Управління маркетинговою діяльністю за територіальним принципом відбувається на двох рівнях: національному (місцевому, регіональному) рівні; міжнародному (експортному, світовому). Доступ до першого рівня мають усі фермерські господарства незалежно від їхнього розміру та спеціалізації. Виробляти аграрну продукцію на міжнародному рівні можуть лише великі господарства з потужною конкурентоспроможною позицією на вітчизняному ринку [8, с. 21].

Інфраструктуру управління маркетинговою діяльністю фермерських господарств можна розподілити на два блоки. До складу першого блоку входить:

1. Логістична інфраструктура включає в себе всі складські, транспортні та логістичні системи, які необхідні для транспортування, зберігання та постачання сільськогосподарської продукції до ринку або споживачів. Це може включати в себе склади, транспортні маршрути, системи відстеження, системи управління запасами тощо.

2. Комунікаційна інфраструктура. Маркетингова діяльність вимагає ефективного спілкування з клієнтами, постачальниками, іншими господарствами та місцевими громадами. Комунікаційна інфраструктура включає в себе системи зв'язку, електронну пошту, веб-сайти, соціальні мережі та інші засоби комунікації.

3. Торговельна інфраструктура включає в себе місця продажу, такі як ринки, супермаркети, ресторани, а також інтернет-платформи для реалізації продукції. Важливо мати доступ до точок продажу, де споживачі можуть придбати сільськогосподарські продукти.

До складу другого блоку входить:

1. Соціальна інфраструктура включає в себе ресурси і системи, спрямовані на задоволення соціальних потреб фермерських господарств,

робітників та місцевих громад. Сюди входять освіта, охорона здоров'я, доступ до житла і т. д. Це важливо для забезпечення працівників і розвитку громади.

2. Виробнича інфраструктура. Ця інфраструктура стосується самого процесу виробництва сільськогосподарської продукції. Вона включає в себе фермерські господарства, сільськогосподарські машини, обладнання, системи зрошення, ґрунтовий обробіток і все, що необхідно для вирощування та обробки сільськогосподарської продукції.

Обидва блоки інфраструктури відіграють важливу роль у забезпеченні успішної маркетингової діяльності фермерських господарств. Вони сприяють виробництву, зберіганню, постачанню та продажу сільськогосподарської продукції, а також забезпечують стійкий розвиток сільськогосподарського бізнесу.

Зовнішнє середовище, особливо мікросередовище, має великий вплив на діяльність фермерських господарств і визначає їхні можливості та обмеження. Зовнішнє мікросередовище фермерських господарств включає в себе посередників, постачальників, конкурентів, контактні аудиторії, обслуговуючі кооперативи. Зовнішнє мікросередовище має великий вплив на стратегію та операції фермерського господарства. Розуміння цих факторів і вміння адаптуватися до них є важливими для успішної діяльності в аграрному секторі [9, с. 153].

Подальший рівень – національне маркетингове середовище включає в себе інституційне та економічне забезпечення агробізнесу на національному рівні. Сюди входять правила і закони, податки, ціни, пільги, санкції та інші інструменти державного регулювання, які впливають на умови гри для фермерських господарств. На рівні міжнародного маркетингового середовища діяльності фермерських господарств впливають міжнародні фактори. Сюди входять міжнародні організації, такі як ФАО та СОТ, які можуть встановлювати стандарти та правила для міжнародної торгівлі сільськогосподарською продукцією. Міжнародна торгівля і міжнародні відносини також важливі для експорту та імпорту сільськогосподарських товарів.

Ці різні рівні маркетингового середовища взаємодіють і мають важливий вплив на стратегію та діяльність фермерських господарств. Розуміння цих впливів допомагає фермерам адаптувати свої бізнес-процеси, розробляти ефективні маркетингові стратегії та досягати успіху в галузі сільськогосподарського бізнесу.

Створення збутових кооперативів і маркетингових груп в агробізнесі – це важлива стратегія для підвищення ефективності реалізації продукції та підвищення прибутковості фермерських господарств. Цей підхід може допомогти фермерам покращити їхню конкурентоспроможність, забезпечити

стійкий розвиток та збільшити прибуток. Однак важливо враховувати, що ефективність таких кооперативів і груп залежить від доброї організації, довіри між учасниками та ефективного управління.

Освоєння і використання маркетингових інструментів припускає перехід від тактичних до стратегічних підходів у маркетингу, особливо в агробізнесі. Хоча активізація збутової діяльності може призвести до певного покращення результатів, це не завжди забезпечує довгостроковий успіх і стійке позиціонування на ринку. Для досягнення цих цілей необхідно глибше аналізувати ринок та фактори зовнішнього середовища, а також розробляти стратегії, що відповідають довгостроковим цілям підприємства. Основна ідея полягає в тому, щоб господарство бачило більше, ніж просто поточні можливості збуту і реагувало на ринкові та зовнішні зміни стратегічним чином. Такий підхід допомагає фермерським господарствам підвищити їхню конкурентоспроможність і досягти стійкого успіху на ринку.

Фермерські господарства мають налагоджувати зв'язки зі споживачами, використовуючи заходи «прямого маркетингу». Це вимагає ретельного дослідження ринку та поведінки споживачів до початку виробництва сільськогосподарської продукції. При цьому слід взяти до уваги декілька факторів. Значний вплив на прибутковість фермерського господарства має його місцезнаходження. В залежності від нього визначається канал збуту та здатність привабити споживачів. В сучасних умовах для власників фермерських господарств доцільним є використання таких видів прямого маркетингу [10, с. 127]:

1. Виробництво на замовлення. При цьому напряму укладається угода з замовником на вирощування і доставку певного виду сільськогосподарської продукції.

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.

3. Продаж при дорогах. Цей канал є найбільш поширеною системою збуту сільськогосподарської продукції за кордоном.

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.

Зазначені види прямого маркетингу різняться рівнем витрат праці та фінансових ресурсів.

Баланс між ціною і якістю виробництва сільськогосподарської продукції є дуже важливою складовою ефективності системи управління маркетинговою

діяльністю фермерських господарств. В сільському господарстві, як і в інших галузях, забезпечення високої якості продукції є ключовим для задоволення потреб споживачів і збільшення конкурентоспроможності на ринку. Забезпечення високої якості продукції та реагування на потреби споживачів допомагає створити стійке та вигідне позиціонування на ринку та збільшити лояльність клієнтів.

Організація кооперації або групової роботи для фермерських господарств може мати значний позитивний вплив на їхню маркетингову діяльність і взагалі на бізнес. Ключовими перевагами такої співпраці є:

1. Спільний доступ до ресурсів. Фермери, об'єднані в кооперативи або групи, можуть спільно використовувати ресурси, такі як обладнання, техніку, земельні ділянки та робоча сила. Це може значно знизити витрати та підвищити продуктивність.

2. Масштабність. Коли фермери працюють разом, вони можуть об'єднувати свої обсяги продукції, що робить їх більш привабливими для крупних покупців та дистриб'юторів. Це може відкривати нові ринки і збільшувати збут.

3. Маркетингова сила. Спільна маркетингова стратегія може бути більш ефективною, ніж індивідуальна. Кооперативи можуть розробляти спільні брендингові кампанії та маркетингові ініціативи, що робить їх більш помітними на ринку.

4. Доступ до знань і експертизи. Члени кооперативу можуть обмінюватися досвідом і знаннями, що сприяє підвищенню якості продукції і виробничій ефективності.

5. Зменшення ризиків. Спільно працюючи, фермери можуть зменшити ризики, пов'язані з погодними умовами, цінними коливаннями та іншими факторами. Об'єднані сили дозволяють легше впоратися з негативними впливами.

6. Доступ до фінансування. Групові зусилля можуть полегшити доступ до фінансування та кредитів для розвитку сільськогосподарського бізнесу.

Загалом, кооперація і групова робота можуть забезпечити фермерським господарствам необхідні ресурси, ефективність і конкурентні переваги, що допомагають збільшити їхній успіх на ринку сільськогосподарської продукції.

Якщо фермерські господарства бажають завоювати певні маркетингові канали, вони повинні працювати спільно для здійснення важливих маркетингових і бізнес-ініціатив. Особливо в контексті завоювання нових маркетингових каналів і встановлення більш прямого відношення з переробними підприємствами та кінцевими споживачами, співпраця може бути надзвичайно корисною. Загалом, співпраця між фермерськими

господарствами відкриває нові можливості і допомагає зробити їхню діяльність більш стійкою та конкурентоспроможною на ринку. Для досягнення успіху їм важливо переосмислити свої стратегії, використовувати сучасні підходи до виробництва та маркетингу, і, в деяких випадках, співпрацювати з іншими фермерами для збільшення свого впливу на ринку.

Враховуючи ці аспекти, дрібні фермерські господарства можуть бути конкурентоздатними на ринку сільськогосподарської продукції і забезпечити стійкий розвиток у сучасних умовах конкуренції та змін на ринку.

Висновки. Розвиток системи управління маркетинговою діяльністю фермерських господарств передбачає виокремлення у системі управління маркетингової діяльності розширеного комплексу маркетингу та формування інфраструктури управління маркетинговою діяльністю фермерських господарств, що враховує вплив різних рівнів середовища маркетингової діяльності з метою підвищення якості ухвалення рішень, адаптування їх до сучасних вимог та потреб вітчизняного аграрного бізнесу й економіки загалом.

Покращення ефективності діяльності фермерських господарств потребує вдосконалення процесу реалізації продукції та підвищення прибутку шляхом входження господарства до мережі збутових кооперативів і маркетингових груп в агробізнесі. Ефективне управління маркетинговою діяльністю фермерських господарств дозволить підвищувати конкурентоспроможність аграрної продукції та розширювати її асортимент, зберігати традиційні і створювати нові ринки збуту, покращувати умови праці та вдосконалювати процес виробництва.

Фермерські господарства мають налагоджувати зв'язки зі споживачами, використовуючи заходи «прямого маркетингу», що вимагає ретельного дослідження аграрного ринку та поведінки споживачів до початку виробництва сільськогосподарської продукції.

Література:

1. Закон України про фермерські господарства // Відомість Верховної Ради України. 2003 р. №45. Ст. 363.
2. Багорка М.О., Білоткач І.А. Маркетингове забезпечення функціонування фермерських господарств. *Агросвіт*. 2010. №21. С. 18-23.
3. Грінченко О.В. Фермерські господарства як форма аграрного бізнесу. Харків : ХДТУСГ, 2007. С. 4-11.
4. Маркетингове дослідження ринку овочевої продукції в Україні: монографія / Р.В. Логоша, К.В. Мазур, В.Ю. Кричковський. Вінниця: ТОВ «ТВОРИ», 2021. – 344 с.
5. Логоша Р.В., Кричковський В.Ю., Белкін І.В. Маркетингові стратегії розвитку підприємств овочепродуктового підкомплексу. *Економіка та суспільство*. 2022. Випуск 42. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1607/1544>. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-42-10>