

УПРАВЛІННЯ СТИМУЛЮВАННЯМ ПОПИТУ В МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ФЕРМЕРСЬКИХ ГОСПОДАРСТВ

І. В. Лозинська, д.е.н., професор кафедри економіки

А. О. Павленко, аспірантка

Сумський національний аграрний університет

***Анотація.** Маркетинг у фермерських господарствах виступає заключним етапом господарської діяльності і від його організації значною мірою залежить успіх роботи і результативність агробізнесу. Суттєвим недоліком в їх діяльності є відсутність навичок роботи в ринкових умовах, що ведуть до безсистемності в маркетинговій діяльності. Дана стаття призначена проблемі визначення певних передумов формування маркетингу у фермерських господарствах, які залежать від стадії розвитку виробництва та насичення ринку.*

***Ключові слова:** стимулювання попиту, маркетингова діяльність, фермерські господарства*

Актуальність теми дослідження. Ринкові перетворення, що відбулися останнім часом у нашій країні сприяли підвищенню ролі фермерських господарств, які є однією з ефективних форм господарювання в аграрному секторі. Втім, нестабільні умови, в яких вони зараз функціонують, пов'язані, насамперед, із недостатнім використанням інструментів маркетингу, недосконалістю ринкової інфраструктури та відсутністю системи інформаційного забезпечення. Крім того, широкий спектр інструментів маркетингу є недоступним для дрібного товаровиробника, який повинен одночасно виробляти продукцію, зберігати, транспортувати та реалізовувати її.

У зв'язку з посиленням конкуренції на світових та вітчизняних ринках фермерські господарства стикаються з таким явищем, як уповільнення залучення нових споживачів через недосконалість маркетингової діяльності. Економічна криза спричинила скорочення реальних доходів населення, переважна більшість ринків демонструє спад. Тому все більшу роль відіграє утримання існуючих споживачів з використанням сучасних маркетингових інструментів – стимулювання повторних покупок в поєднанні з формуванням емоційної прихильності до певного виробника (продавця) або торгової марки.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Проблематика споживацької лояльності в контексті стимулювання попиту на продукцію при здійсненні ринкової поведінки товаровиробників (постачальників) розглядаються в працях українських та зарубіжних авторів: Д. Акера, Дж. Хофмейра, Ф. Котлера, Я. Гордона, П. Гембла, М. Стоуна, Н. Вудкока, А. Зінкевич, М. М. Мудра, І. Манн, І. Н. Патлах, В. Федько та ін. Методи оцінки лояльності споживачів розкриті в дослідженнях Ф. Рейчхельда,

С. Старова, А. Цисар, Л. Чорної, І. Широчинської та ін. Питання формування попиту та стимулювання збуту сільськогосподарської продукції аграрними підприємствами, фермерськими господарствами та іншими категоріями товаровиробників розглядаються в роботах О. Ю. Амосова, В. Г. Андрійчука, П. М. Березівського, Ю. І. Данька, С. М. Ілляшенка, І. О. Іртищевої, О. В. Корнієцького, П. М. Макаренка, М. Й. Маліка, Л. О. Мармуть, В. М. Онегіної, О. В. Ульянченка, І. Б. Яціва та багатьох інших. Утім питання управління стимулюванням попиту для фермерських господарств у період економічної кризи розкриті недостатнім чином і потребують поглибленого вивчення.

Виклад основного матеріалу. Дослідження свідчать, що маркетинг сільськогосподарської продукції фермерських господарств є організаційно-управлінською основою розвитку торгівлі й підвищення зайнятості населення за допомогою оцінки потреб споживача, проведення науково-дослідних робіт, спрямованих на пошук шляхів задоволення цих потреб. Організаційно-економічне і соціальне значення маркетингу сільськогосподарської продукції фермерських господарств полягає в тому, що він встановлює науково-обґрунтоване раціональне співвідношення між ресурсами виробництва в сільському господарстві та розподілом товарів і послуг, визначає та керує всім комплексом зусиль, які необхідні для ефективного збуту сільськогосподарської продукції. Таким чином, комплексне застосування маркетингу фермерськими господарствами має бути орієнтованим на підвищення економічної ефективності комерційної діяльності товаровиробників, оскільки продукція виготовляється у відповідності до результатів ринкових досліджень попиту. Останнє дозволяє вирішувати комплекс складних питань, а саме: встановлювати ефективні та взаємовигідні стосунки між виробником, продавцем і покупцем за допомогою вивчення ринку, систем розподілу та просування товару; визначати обсяги виробництва у залежності від інтенсивності попиту та купівельної спроможності споживачів продукції; розвивати рекламу та інші форми комунікаційної активності, орієнтованої на стимулювання збуту; здійснювати координацію всіх сфер організаційно-управлінської, виробничої та комерційної активності із задоволення потреб споживача.

Особливе значення для фермерських господарств, як, здебільшого, всіх невеликих за розмірами товаровиробників, має інтегрованість маркетингової та збутової політики, що, як свідчать результати дослідження, найбільш ефективно досягається за рахунок залучення інструментарію стратегічного управління. При цьому у процесі формування збутових стратегій слід виділити два ключові напрями, а саме: генерування та імплементацію стратегій стимулювання збуту і стратегій розповсюдження товару. Під стратегіями стимулювання збуту слід розуміти систему заходів комунікаційного та організаційного характеру, що мають за мету підвищення показників ефективності збуту сільськогосподарської продукції.

У свою чергу, стратегії розповсюдження товару орієнтовані на найбільше охоплення цільової аудиторії споживачів. Слід зазначити, що

глибока спеціалізація та зосередженість зусиль на одному товарі або одній товарній лінії обумовлює необхідність пошуку, передусім, каналів прямого збуту продукції. Останнє спонукає фермерські господарства до пошуку довготривалих відносин з конкретними покупцями з огляду на забезпечення ритмічності виробництва та реалізації продукції, а отже актуалізує застосування інструментарію маркетингу відносин та CRM-систем (Customer Relationship Management) в управлінні збутовою діяльністю, як основи її клієнтоорієнтованості.

Вказаний підхід ґрунтується на побудові індивідуальних відносин з кожним із клієнтів, враховуючи специфіку діяльності, є спрямованим на глибоке та персоніфіковане знання потреб споживачів продукції фермерських господарств. При цьому сутність CRM-підходу можна звести до трьох основних характеристик, а саме: 1) орієнтація на утримання клієнтів. Використання потенціалу вже наявної клієнтської бази і забезпечення зростання продажу за рахунок підвищення інтенсивності споживання своєї продукції вже існуючими клієнтами; 2) індивідуальні комунікації з клієнтами. З метою врахування персональних особливостей кожного споживача (як оптового, так і роздрібного) виникає необхідність забезпечення інтерактивної взаємодії між ним і компанією, що є можливим на фоні розвитку інформаційних технологій; 3) зосередження уваги на задоволенні потреб клієнтів. Першочерговим для створення умов ефективної комунікації між товаровиробником та кінцевим споживачем є якісний сервіс, який задовільняє останнього. З часом певний товар починає в уяві споживача асоціюватись з конкретним товаровиробником (рис. 1).



Рис. 1. Клієнтоорієнтований підхід в маркетинговій діяльності фермерських господарств

CRM включає в себе комплексний підхід, методологію, інструменти і всі бізнес-процеси, які товаровиробник або постачальник використовує, щоб створювати та відслідковувати всі контакти персоналу з поточними та потенційними клієнтами. За допомогою CRM-функціональності різних систем автоматизуються багато процесів з обслуговування клієнтів, а вся накопичена інформація про клієнта слугує цілям подальшого сервісу продажів і маркетингу.

Однією з найбільш важливих складових CRM є встановлення контакту із клієнтами. Саме фермерські господарства стають ініціаторами контактів, і

саме від них безпосередньо залежить ефективність взаємин з покупцями. Тому необхідно бути впевненими, що фермери знають, як правильно обслуговувати клієнтів і взаємодіяти з ними, як зуміти одержати необхідну інформацію і як вплинути на покупців. Для досягнення максимально ефективних результатів майбутні користувачі системи повинні бути залучені в розробку CRM-стратегії.

Фермерські господарства є своєрідною категорією сільськогосподарських товаровиробників, в організаційно-правовому аспекті відмінною від аграрних підприємств, втім, функціонально спорідненою з ними. При цьому переважно менші у порівнянні з аграрними підприємствами та їх об'єднаннями масштаби виробництва та розміри фермерських господарств обумовлюють низку особливостей вибору товарної спеціалізації останніх, провадження ними маркетингової політики, а також управління ринковою поведінкою. В свою чергу, саме раціональний маркетинг продукції фермерських господарств є основою успішної реалізації конкурентних переваг, які генеруються ними внаслідок глибокої спеціалізації та високого ступеня гнучкості організаційно-виробничих та організаційно-економічних систем.

Господарський кодекс України визначає фермерське господарство як форму підприємницької діяльності громадян із створенням юридичної особи, які виявили бажання виробляти товарну сільськогосподарську продукцію, займатися її переробкою та реалізацією з метою отримання прибутку на наданих їм земельних ділянках. Наприкінці 2016 року було прийнято зміни до Закону України «Про фермерські господарства», згідно з якими було посилено стратегічні й тактичні кроки щодо створення рамкових умов для їх швидкої інтеграції в організований ринок та пришвидшеного розвитку. Було легалізовано невеликі фермерські господарства сімейного типу. Відповідно до внесених змін до Закону України «Про фермерські господарства», сімейне фермерське господарство може створюватися і вестися виключно членами сім'ї, які спільно проживають на землі, на якій і ведуть господарство. При цьому сімейне фермерське господарство має право залучати найманих робітників виключно для виконання сезонних і специфічних робіт. Після реєстрації сімейні фермери отримують право продавати свою продукцію. Це особливо важливо з огляду на підписання Угоди про асоціацію між Україною та ЄС. Адже для того щоб українська агрокомпанія мала право постачати свою продукцію на ринки Євросоюзу, поставка сировини повинна бути сертифікована і перебувати у правовому полі.

Фермерські господарства стали активно розвиватися на початку 90-х років минулого століття. Якщо в 1990 році було зареєстровано лише 82 таких суб'єкти, які в своєму користуванні мали 2 тис. га сільськогосподарських угідь, то п'ять років поспіль їх чисельність зросла до 34,8 тисяч, а угіддя в їх використанні збільшилися до 786,4 тис. га. За підсумками 2016 року кількість зареєстрованих фермерських господарств в Україні становила 38,9 тис., що на чверть більше, ніж роком раніше. У користуванні фермерів перебувало 4,4 млн га сільськогосподарських угідь, що більше порівняно з попереднім

роком на 8 %, або майже 13% від загальної площі сільськогосподарських угідь (табл. 1).

Таблиця 1

Динаміка кількості фермерських господарств України

Показник	Роки									2016 до 1995, %
	1995	2000	2005	2010	2011	2012	2013	2015	2016	
Кількість, тис од.	34,8	38,4	42,4	41,5	41,0	40,7	40,8	39,5	38,9	113,8
Площа, млн га	0,8	2,2	3,7	4,3	4,3	4,4	4,5	4,6	4,4	в 5,5р.

За увесь період розвитку фермерства в Україні їх найбільша чисельність була зафіксована у 2007 році, проте за обсягами користування сільськогосподарськими угіддями того періоду поступалася показнику 2015 року. Чисельність найманих працівників у таких господарствах в 2016 році становила 57,2 тис. осіб. При цьому середня площа сільськогосподарських угідь одного фермерського господарства становить 146,5 га; площа ріллі — 141,4 га. У середньому на 1 господарство припадає 2,9 працівників, в тому числі 1,8 найманих.

В цілому позитивна динаміка розвитку діяльності фермерських господарств суттєво стримується можливостями ефективного здійснення збуту їх продукції через існуючу конкурентну побудову цільових ринків збуту сільськогосподарської продукції та тенденції концентрації виробничого і торговельного капіталу в аграрній сфері національної економіки. Дослідження показали, що ринок більшості видів сільськогосподарської продукції є складно структурованим за залученням комбінацій каналів збуту та ринкового розподілу, які використовують його суб'єкти. У свою чергу, можливості фермерських господарств через їх розміри та рівень розвитку економічного потенціалу не можуть бути порівняні з можливостями тих самих вітчизняних агрохолдингів, крупних аграрних підприємств та їх об'єднань. Вказане спонукає до трансформацій товарної політики, поглиблення спеціалізації та побудови специфічних систем збуту продукції.

В даному контексті були проаналізовані можливості використання існуючих каналів збуту сільськогосподарської продукції фермерськими господарствами (табл. 2). Аналіз практики аграрного господарювання показує перспективність використання розгалуженої збутової мережі для просування різних груп сільськогосподарської продукції та їх позиціонування на відповідних ринках. Так, оптовий продаж продукції, зокрема, переробним підприємствам, є найбільш поширеним і використовується за браком часу та через обмежені транспортно-логістичні можливості фермерських господарств. Це дозволяє налагодити постійний

характер платежів, що необхідний як для поточного підтримання бізнес-процесів, так і для впровадження нових технологій.

Таблиця 2

**Переваги та недоліки використання різних каналів збуту
сільськогосподарської продукції фермерськими господарствами**

Канал збуту	Переваги	Недоліки
Власний магазин	Зберігається контроль над продажем товару. Тісний зв'язок споживача з виробником (продавцем). Ціни на продукцію з найменшими націнками ("ціни від виробника")	Кількість споживачів невелика. Охоплення ринку на регіональному рівні
Телемаркетинг (продаж за телефоном)	Зберігається контроль над продажем товару. Тісний зв'язок споживача з виробником (продавцем). Ціни на продукцію з найменшими націнками. Нижчі витрати на здійснення продажу та збуту	Кількість споживачів невелика. Віртуальність контакту з реальними товарами
Інтернет-торгівля	Зберігається контроль над продажем товару. Ціни на продукцію з найменшими націнками. Нижчі витрати на здійснення продажу і збуту	Не всі споживачі мають доступ до Інтернету. Віртуальність контакту з реальними товарами. Недовіра споживачів до придбання продукції через електронні канали збуту
Продаж оптовим торговцям	Розширення ринків збуту. Збільшення обсягів продажу	Зниження контролю над збутом. Послаблюється контакт виробника зі споживачем
Прямі поставки до спеціалізованих магазинів і ресторанів	Відомий потенційний споживач (орієнтація на конкретного покупця). Тісний зв'язок споживача з персоналом (можливість отримати консультацію). Можливість дегустувати продукцію. Високий рівень довіри споживачів до таких закладів	Проблематичність у появі нових споживачів. Практично відсутні спонтанні покупки з цікавості
Продаж переробним підприємствам	Додатковий канал збуту	Відсутність зв'язку споживача з виробником
Супермаркети	Можливість представлення широкого асортименту власної продукції. Охоплення великого кола споживачів	Майже неможливо отримати консультацію споживачеві. Відсутність зв'язку споживача з виробником. Ймовірність купити "псевдо-органічну" продукцію. Органічні продукти часто виставлені серед звичайних, що ускладнює їх пошук споживачем
Продаж з поля	Тісний зв'язок споживача з персоналом (можливість отримати консультацію), продаж продукції за собівартістю	Не кожен споживач погоджується самостійно збирати продукцію

Слід звернути увагу на цільове постачання, як виробництво певного

виду сільськогосподарської продукції на замовлення переробників. Цей спосіб продажу зручний тим, що фермер не повинен шукати можливості збуту на ринку після збирання врожаю – це плата за гарантований збут та можливість довгострокового співробітництва. Крім того фактична ціна може бути врегульована додатковою ціновою угодою.

Продаж «з поля» на даний час є одним з недооцінених способів збуту виробленої продукції. За даними різних маркетингових досліджень, продаж з поля є основним каналом збуту сільгосппродукції для більше ніж 50% сільгоспвиробників США та Європи. Продаж з полів фермери застосовують для зменшення витрат на збирання вирощеної продукції. У цьому випадку ціна в середньому на 10-15% нижча.

Роздрібний, або ритейловий, продаж доцільно обрати тим фермерам, котрі не тільки виробляють, а й витрають час і докладають зусилля, шукаючи покупців після збирання врожаю. Вирішальне значення має дотримання графіку завезення і гарантія високої якості продукції. Але обираючи такий спосіб реалізації продукції, товаровиробнику слід мати власний транспорт. Звичайно, це тягне за собою додаткові витрати, але вони окупляться за рахунок отриманого додаткового доходу від реалізації продукції за вищими цінами.

Виконані за допомогою методу опитувань дослідження дозволили ідентифікувати критерії вибору продукції фермерських господарств споживачами (табл. 3).

Таблиця 3

Критерії вибору продукції фермерських господарств споживачами

Критерії вибору	Продукція							
	овочі				М'ясо, молоко, яйця			
	20-30 років	30-45 років	45-60 років	старше 60 років	20-30 років	30-45 років	45-60 років	старше 60 років
Ціна	65%	60%	78%	85%	66%	59%	65%	88%
Асортимент	80%	66%	53%	63%	43%	62%	55%	41%
Зовнішній вигляд	83%	76%	45%	40%	56%	76%	53%	36%
Смакові якості	76%	63%	50%	45%	64%	72%	67%	70%
Екологічність	53%	68%	40%	32%	40%	56%	44%	55%
Термін придатності	61%	70%	34%	28%	56%	72%	75%	60%
Упаковка	43%	36%	13%	9%	15%	9%	11%	5%
Країна походження	25%	30%	15%	11%	22%	35%	10%	6%
Додаткова інформація	65%	60%	20%	8%	38%	43%	27%	10%

За даними проведених опитувань, понад 50% споживачів «купують очима», іншими словами, віддають перевагу гарному вигляду та яскравій упаковці продукції. Не менш важливим критерієм є екологічність продукції. Нами було зв'язано, що основним мотиватором, який змушує споживачів

купувати в супермаркетах овочі - є широкий асортимент (про це говорять 62% респондентів), наявність супровідної інформації та можливість отримати поради від консультантів (відповідь 45% респондентів). Більше половина опитаних (55%) відзначають, що для них дуже важливим критерієм вибору є якість продукції та умови її збереження в місцях збуту (40%). Екологічно чиста продукція посіла друге місце серед вирішальних критеріїв закупівлі свіжих продуктів. Загалом 58% респондентів назвали цей критерій як важливий. Цікаво, що респонденти лише на шосте місце ставлять такий фактор, як асортимент (64%), майже не віддаючи перевагу таким чинникам, як упаковка (25%) та продукція українських виробників (22%). Це переконливо свідчить про те, що маркетингу вітчизняної фермерської продукції слід приділяти більше уваги для того, щоб зробити її конкурентоспроможною в точках продажу.

Фермерські господарства відрізняються від інших аграрних підприємств тим, що вони, в багатьох випадках, є дрібними, обсяг виробництва є невеликим, а з цього виникає проблема формування та реалізації комерційно значимих партій сільськогосподарської продукції. Ефективний збут сільськогосподарської продукції на сьогодні є найбільш проблемним сегментом у підвищенні конкурентоспроможності всіх суб'єктів агропромислового виробництва. Особливо проблемним питанням є організація збуту молока, м'яса та плодоовочевої продукції, яка виробляється фермерськими господарствами.

Так, дрібні виробники сільськогосподарської продукції, особливо плодоовочевої, яка, в основному, вирощується на невеликих площах із використанням ручної праці, не можуть застосовувати сучасні технології, не можуть об'єднатись та домовитись вирощувати однакові види та сорти продукції, що унеможливорює формування однорідних товарних партій продукції та вихід на організований ринок. Окрім того, дрібні виробники не мають фінансових ресурсів та можливостей для будівництва сучасних овочевих та фруктових сховищ.

Друга складова проблеми збуту продукції фермерських господарств носить економічний характер: на сьогодні найбільшою та ключовою проблемою є організація ефективної маркетингової діяльності, яка б значно полегшила як виробничу так і ринкову діяльність фермерських господарств, дозволила б їм значно посилити свої позиції на ринку сільськогосподарської продукції та матеріально-технічних ресурсів. Постає необхідність підпорядкування внутрішньогосподарської діяльності вимогам зовнішнього середовища шляхом дослідження ринку, проведення товарної, цінової, збутової та комунікаційної політики.

В свою чергу, запорукою успішною діяльності господарства на ринку є створення стійкої системи критеріїв формування лояльності споживачів до власної продукції чи торгівельної марки. В системі маркетингу відносин в рамках комплексної системи взаємодії організації з клієнтами вперше було визначено окремий напрямок управління – управління лояльністю (відносинами з клієнтами), що мав на меті утримання споживачів. Зазвичай

виокремлюють три етапи створення системи управління відносинами з клієнтами (рис.2).



Рис. 2. Архітектура системи управління відносинами з клієнтами

Однак, втілення даного підходу залежить від здатності фермерського господарства до змін. Така готовність має проявлятися не тільки на рівні управлінського рішення, а і відповідного потенціалу компанії як трудового, інформаційного, інноваційного та інших. Використання даних програм в діяльності фермерських господарств України, за виключенням деяких компаній, майже відсутнє, що пов'язано, у першу чергу, з технологічною неготовністю компаній, відсутністю необхідного рівня компетенції працівників та керівників.

Згідно до теоретичних засад клієнтоорієнтованого підходу у напряму побудови ефективних та довготривалих відносин з клієнтами, було обґрунтовано необхідність застосування CRM-системи в досліджуваних фермерських господарствах. Застосування принципів клієнтоорієнтованого підходу у практичній діяльності підприємства є довготривалим та важко повторюваним конкурентними перевагами. Високий рівень задоволеності споживачів продукцією підвищує лояльність клієнтів до неї та товаровиробника і створює стійкі конкурентні переваги на ринку. Застосування засад клієнтоорієнтованого підходу створює можливості для фермерського господарства комплексно вирішити питання розвитку на основі цілеспрямованого формування та накопичення потенціалу стратегічного, тактичного та операційного напрямів використання, що у майбутньому дозволить отримати конкурентні переваги від його

впровадження за рахунок планомірного застосування заходів зі стимулювання попиту на продукцію.

Висновки. Сучасна стратегія стимулювання розвитку дрібнотоварного сільськогосподарського виробництва в Україні повинна ґрунтуватися насамперед на удосконаленні організаційно-правових засад діяльності господарств населення та визнання сімейного типу господарювання (передусім у вигляді фермерського господарства) невід'ємною складовою перспективної моделі вітчизняного аграрного сектору. При цьому відбудеться розширення вітчизняного ринку з подальшим виходом на зовнішні ринки, підвищиться продовольча безпека, посиляться соціальний та економічний захист членів сімейних фермерських господарств.

На основі аналізу й узагальнення теоретичного та науково-економічного підґрунтя забезпечення конкурентоспроможності підприємств виявлено, що формування конкурентної політики потребує нових теоретико-методичних підходів до її вдосконалення, які відповідають економічним реаліям діяльності фермерських господарств на ринку. Визначено, що основними проблемами в діяльності фермерських господарств при реалізації продукції є: недостатній розвиток інфраструктури та логістики аграрного ринку, відсутність всебічної та постійної інформації про споживачів ринку та канали реалізації, відсутня або слабка реклама фермерської продукції, недостатні знання фермерів про маркетинг та моніторинг ринку.

Список використаних джерел:

1. Александрова А.І. Актуальні проблеми подальшого розвитку фермерства / А.І. Александрова // Матеріали підсумкової наук. конф. проф.-викл. складу аспірантів і здобувачів ХНАУ імені В.В. Докучаєва (Харків, 10–13 січ. 2012 р.) / ХНАУ. – Х., 2012. – Ч. 1. – С. 30–32.
2. Бабенко М. Д. Основні принципи формування і високоефективного функціонування селянських (фермерських) господарств / М. Д. Бабенко // Науковий вісник НАУ (Серія "Економічні науки"), - 2012. - № 51. - С. 171-173.
3. Генова С. С. Елементи системи маркетингу в контексті діяльності фермерських господарств / С. С. Генова // Економічні науки. Серія "Економіка та менеджмент": Збірник наукових праць. Луцький національний технічний університет. - Випуск 7 (26). Частина 1. - Луцьк, 2010.
4. Глібчук І. М. Фермерське господарство: поняття та юридичні ознаки [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://nauka.kushnir.mk.ua/?p=45042>.
5. Ефективність функціонування фермерських господарств: навч. посіб. [для студ. вищ. навч. закл.] / В. К. Збарський, В. П. Горьовий, А. М. Артеменко; за ред. В. К. Збарського. - К.: ННЦ ІАЕ, - 2013. - 450 с.
6. Єранкін О. О. Маркетинг в АПК України в умовах глобалізації: [Монографія] / О. О. Єранкін. / - К.: КНЕУ, 2009. - С. 156-168.
7. Єдина комплексна стратегія та план дій розвитку сільського господарства та сільських територій в Україні на 2015- 2020 роки

/Міністерство аграрної політики та продовольства України. Київ, 2015. - 225 с.

8. Кропивко М.М. Розвиток матеріально-технічної бази селянських (фермерських) господарств / М. М. Кропивко // Економіка АПК. – 2013. – № 1. – С.65–69.

9. Мохненко А.С. Функціонування і розвиток фермерських господарств в аграрній сфері економіки [Електронний ресурс] / А.С. Мохненко // Вісник аграрної науки Причорномор'я / МДАУ. – Миколаїв : МДАУ, 2012. – Вып. 1(65). – С. 26–30. Режим доступу: http://www.mnau.edu.ua/vestnik/visnik_2012-1%2865%29.pdf (29.11.2013)

10. Соловйов І. О. Організаційні рішення в системі агромаркетингу / І. О. Соловйов // Економіка АПК. - Вип. 10. - 2016. - С. 98-103.

Abstract. Marketing in farms is the final stage of economic activity and its organization depends to a large extent on the success of the work and the effectiveness of agribusiness. A significant disadvantage in their activities is the lack of work skills in market conditions, leading to unsystematic marketing activities. This article is devoted to the problem of identifying certain preconditions for the formation of marketing in farms, which depend on the stage of development of production and saturation of the market.

Key words: demand stimulation, marketing activity, farms

Аннотация. Маркетинг в фермерских хозяйствах выступает заключительным этапом хозяйственной деятельности и от его организации во многом зависит успех работы и результативность агробизнеса. Существенным недостатком в их деятельности является отсутствие навыков работы в рыночных условиях, ведущих к бессистемности в маркетинговой деятельности. Данная статья посвящена проблеме определения определенных предпосылок формирования маркетинга в фермерских хозяйствах, которые зависят от стадии развития производства и насыщения рынка.

Ключевые слова: стимулирование спроса, маркетинговая деятельность, фермерские хозяйства