

ЗБАРСЬКИЙ Василь Кузьмич¹, доктор економічних наук, професор кафедри маркетингу та міжнародної торгівлі, <https://orcid.org/0000-0002-6114-8602>
МАСТИЛО Андрій Федорович¹, аспірант кафедри маркетингу та міжнародної торгівлі, <https://orcid.org/0009-0002-8838-7512>

ЗРОСТАННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ФЕРМЕРСЬКИХ ГОСПОДАРСТВ

Збарський В.К., Мاستило А.Ф. Зростання конкурентоспроможності фермерських господарств.

У статті визначено сукупність зовнішніх та внутрішніх факторів забезпечення конкурентоспроможності фермерських господарств з урахуванням регіональних тенденцій їх розвитку. Обґрунтовано пріоритетні фактори конкурентоспроможності та визначено стратегічні цілі маркетингу, досягнення яких забезпечить сталий розвиток фермерських господарств і зміцнення їх позицій на аграрному ринку.

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

Постановка проблеми у загальному вигляді. Забезпечити фермерським господарствам можливість швидко реагувати на зміни динамічного середовища, впливати на реальних і потенційних споживачів, одночасно задовольняючи їх потреби та отримуючи прибутки, можливо за умови використання маркетингової концепції агробізнесу. Фермерське господарство є відкритою системою з метою забезпечення конкурентної стійкості, тому необхідно раціонально вибудувати взаємозв'язки із усіма агентами ринку. Маркетингова діяльність в умовах глобалізації набуває особливого значення і повинна враховувати специфіку відповідних економічних відносин. Маркетинг є багатограним поняттям і може розглядатися як економічний процес, філософія бізнесу, функція управління тощо. П. Друкер зазначав, що нині у компанії є дві по-справжньому важливі функції: маркетинг і інновації, які здатні принести компанії прибуток, а всі інші приносять збитки [1]. За своїм змістом маркетингові стратегії сільськогосподарських підприємств взагалі і фермерських зокрема – це орієнтація їх на потреби споживачів та запити ринку, система виробництва продукції і надання послуг та одержання взаємовигоди виробником, продавцем, покупцем, споживачем. Від інших стратегій агробізнесу маркетингова відрізняється тим, що споживання товарів трактується як демократичний процес. У такому розумінні маркетинг є інструментом визначення потреб на ринку.

Проте не слід сприймати маркетинг як панацею від усіх негараздів. Лише комплексне використання цієї економічної практики є запорукою забезпечення розвитку фермерських господарств.

Конкурентоспроможність суб'єктів господарювання – це багатогранне поняття, яке визначається різними методичними підходами та кількісними критеріями виміру. Водночас конкурентоспроможність фермерських господарств має характерні особливості, які пов'язані як із специфікою сільського господарства як виду економічної діяльності, так і з особливостями функціонування фермерських господарств як організаційно-правової форми. Особливістю функціонування фермерських господарств є те, що в них не завжди є можливість самостійно повною мірою

забезпечити маркетингову діяльність, гарантії реалізації виробленої продукції, гарантованого матеріально-технічного і фінансового забезпечення виробництва, селекційно-генетичних заходів. На ринку фермер вступає у економічні відносини, які регламентуються системою законів, аграрною політикою, кредитною системою держави, системою матеріально-технічного постачання сільськогосподарського виробництва, формами і каналами реалізації продукції та інші.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретичні дослідження та практика діяльності сільськогосподарських підприємств підтверджують надзвичайну важливість маркетингового забезпечення. Сільськогосподарські підприємства вже почали застосовувати елементи маркетингового планування у своїй діяльності й поступово ці елементи набули рис системності, комплексності та обґрунтованості. Вагомий внесок у дослідження цих проблем зробили такі зарубіжні вчені: Ф. Котлер, М. Кезі, Ж.Ж. Ламбен, К.Р. Макконел, Д. Стонер; Дж. О'шонесі; М. Портер, вітчизняні науковці Р. Буряк, А. Войчак, С. Гаркавенко, В. Герасимчук, В. Збарський, Є. Кирилюк, Я. Ларіна, Л. Мармуть, П. Макаренко, Л. Мельник, П. Островський, Л. Романова, М. Талавира та ін. Багатогранність категорії конкурентоспроможності підприємства та його продукції, зокрема маркетингового забезпечення, зумовлює значну увагу до неї з боку вчених економістів-маркетологів.

Загальні проблеми конкуренції та конкурентоспроможності підприємств ґрунтовно розглянуті як у теоретичному, так і практичному аспектах у роботах відомих зарубіжних та вітчизняних учених-економістів різних часів: К. Макконелла, М. Портера, І. Ансоффа, Р. Фатхутдінова А. Юданова, Г. Азоева та ін. Окремі питання конкурентної політики, забезпечення конкурентоспроможності фермерських господарств знайшли відображення у працях В. Збарського, О. Дорофєєва, Д. Єременка, С. Квапі, Є. Кирилюка, М. Талавири, В. Месель-Весеяка, Ю. Наумова, М. Маліка, П. Макаренка, Л. Мармуть, О. Єрмакова, І. Червена та ін.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою наукового дослідження є обґрунтування теоретико-методологічних засад та розробка практичних рекомендацій щодо маркетингового

¹Національний університет біоресурсів і природокористування України

забезпечення конкурентоспроможності фермерських господарств з урахуванням регіональних особливостей їх функціонування.

Виклад основного матеріалу дослідження. Для фермерського господарства конкурентоспроможність – це забезпечення оптимального співвідношення між обсягами виробництва і реалізації продукції та його ресурсним потенціалом, платоспроможності й інвестиційної привабливості підприємства, зменшення природних й економічних ризиків приватного господарювання. З іншого боку, під конкурентоспроможністю слід розуміти здатність фермерських господарств виробляти продукцію, яка користується попитом на ринку, а також шукати напрямки збільшення своєї частки на ринку. З наведеного визначення конкурентоспроможності фермерських господарств можна виокремити три складові:

– реальна конкурентоспроможність, яка забезпечує виробництво і показує його здатність виробляти і реалізувати конкурентоспроможну за своєю якістю і ціною продукцію;

– потенційно-ресурсна конкурентоспроможність фермерського господарства, яка відображає ефективність використання виробничо-ресурсного потенціалу;

– інвестиційна привабливість як результат інвестиційної конкурентоспроможності, яка передбачає здатність спрямування інвестиційних вкладень так, щоб забезпечити їх окупність і трансформацію у зростання виробництва, отримання результатів для розширеного відтворення і гарантоване повернення вкладеного капіталу.

Особливість маркетингового забезпечення конкурентоспроможності фермерських господарств залежить від великої кількості факторів, які умовно можна поділити на внутрішні (земля та її якість, трудові ресурси, засоби виробництва, матеріалозабезпеченість, ступінь кооперування господарської діяльності) та зовнішні (селекційно-генетичний і агрокліматичний потенціал регіону, законодавча база, державна підтримка фермерських господарств, кредитна система, умови реалізації продукції та матеріально-технічне забезпечення, діяльність інших господарств-конкурентів).

Зростання значення агромаркетингу зумовлено також орієнтацією на виробництво інноваційної продукції, прагненням до утримання позицій на існуючих та пошуком можливості завоювання нових ринків. У процесі трансформації розвинених країн від постіндустріальної моделі до економіки знань стало очевидним, що конкурентоспроможність бізнесу повинна базуватися насамперед на вартості (значущості), а не на ціні товару. Чим більше ноу-хау в продукції або в процесі її виробництва у випадку сировинних галузей, тим вища її вартість, стійкіша організація, вищий її кредитний рейтинг. Додана вартість створюється значною мірою за рахунок інновацій, впровадження яких вимагає кваліфікованої робочої сили, за рахунок певної корпоративної політики, мета якої – виховання здатності до сприйняття нового. Суб'єктивний опір інноваціям є, наймовірніше, правилом, ніж виключенням [2].

В умовах високої конкуренції на регіональних ринках фермерські господарства повинні значно більше уваги приділяти формуванню і підтримці різних форм взаємовідносин. Співробітництво в сучасній економіці стає для фермера основою генерування знань, навичок, розвитку технологій, інновацій, підвищення конкурентоспроможності господарства, яке ґрунтується на довгострокових відносинах з усіма зацікавленими учасниками певного ринку. Сучасний розвиток фермерського укладу України відбувається, на жаль, в умовах ринкових трансформацій на тлі скорочення фермерських господарств як селотворюючих суб'єктів (табл. 1).

Таблиця 1

Динаміка розвитку фермерських господарств (ФГ) в Україні

Роки	Кількість ФГ	Площа землі у користуванні, тис. га				Частка ФГ у виробництві, %		
		с.-г. угіддя	у т. ч. ріллі	на фермерське господарство, га		зерна	соняшника	овочів
				с.г. угідь	Ріллі			
1995	34778	786,4	718,5	22,6	20,7	1,5	3,0	0,5
2000	38428	2157,6	1994,0	56,1	51,9	5,1	10,0	1,4
2005	42445	3661,2	3492,6	86,3	82,2	10,7	15,6	2,1
2010	41524	4290,8	4161,9	103,3	100,2	12,0	17,8	2,6
2015	32303	4343,7	4223,3	134,5	130,7	14,3	19,3	3,4
2020	31303	4567,7	4454,9	145,9	142,3	14,9	19,8	3,2
2022	26649	4589,9	4499,7	172,2	168,9	15,6	18,3	1,3
2022 у % до 1995	76,6	583,7	626,3	645,5	687,4	+14,1	+15,3	+0,8

Джерело: [12]

Основна мета маркетингу фермерських господарств – продемонструвати споживачеві важливість його тактичної та стратегічної діяльності. Комплексний маркетинговий підхід дає відповіді на питання, чого споживач бажає і за яку ціну, в яких обсягах, якої якості.

Конкурентна перевага фермерського господарства ще й в тому, що кожен фермер здійснює індивідуальний підхід у процесі взаємодії із споживачем. При цьому його основною метою є побудова системи довгострокових відносин з клієнтами. Клієнт і система взаємодії з ним стає одним із провідних активів і факторів ринкової стійкості фермерського господарства, його конкурентною перевагою. Важливу роль у формуванні конкурентних переваг відіграють зовнішні та внутрішні фактори, які наведені в табл. 2.

Отже, конкурентоспроможність залежить від низки різних факторів, які певною мірою впливають на подальший розвиток фермерських господарств, а також суб'єктивних чинників, які залежать від компетентності керівників підприємства.

Маркетингова концепція господарювання сприяє формуванню конкурентоспроможності і забезпеченню системи цілей суб'єкта господарювання. Основним завданням у ринковій економіці є оптимальне рішення щодо забезпечення

прибуткової діяльності підприємства, утримання ринкових позицій у довгостроковій перспективі, задоволення потреб у високоякісній, безпечній продукції фермерів. При цьому безпечність продукції має бути дотримана на декількох рівнях. Сільськогосподарські товари мають бути нешкідливими для здоров'я споживача. Важливим також є уникнення шкідливого впливу діяльності фермерів на навколишнє середовище. В цьому аспекті корисним для вітчизняних товаровиробників є досвід іноземних підприємств, що переходять до впровадження так званої концепції «екологічної стійкості», що дає можливість підтримувати прибуткову діяльність без шкідливого впливу на екологію.

Таблиця 2

Фактори впливу на конкурентоспроможність фермерського господарства

Фактори впливу	
внутрішні	зовнішні
рівень організації процесу виробництва у господарстві	економічні зв'язки
інноваційні технології виробництва	політична ситуація в країні
ступінь задоволення потреб споживача	наявність сировинної бази
система та методи управління господарством	рівень розвитку техніки та технологій
прогнозування та планування розвитку	наявність конкурентів
рівень кваліфікації працівників	розміщення виробничих сил
природні умови	законодавча база

Джерело: побудовано за [2]

Враховуючи багатоаспектність поняття «маркетинг», у зарубіжній і вітчизняній теорії сформовано декілька підходів щодо управління ним. Нині виділяють п'ять основних: а) вдосконалення виробництва; б) вдосконалення товару; в) інтенсифікація комерційних зусиль; г) чистий маркетинг; д) соціально-орієнтований маркетинг [3].

При застосуванні концепції вдосконалення виробництва і товару до уваги беруться лише можливості виробника. При цьому у першому випадку головною конкурентною перевагою вважається відносно низька ціна продукції; а в другому – відмінні, унікальні якості товару. Застосування такої практики можливе за виключних умов значного перевищення попиту над пропозицією, відсутності товарів-субститутів. Якщо концепція інтенсифікації комерційних зусиль ґрунтується на інтенсивному просуванні товарів, що виробляє господарство, то концепція чистого маркетингу – на виробництві товарів, які відповідають потребам споживачів, а маркетинговий інструментарій спрямований на дослідження цих потреб, їх передбачення [4].

Найновітнішою концепцією управління маркетингом є концепція соціально-орієнтованого маркетингу, виникнення якої викликано включенням до системи відносин «виробник-споживач» такої ланки, як «суспільство взагалі». Ця концепція орієнтована на створення власного позитивного іміджу перед споживачами у якомога довшій перспективі. На другий план відходить власне задоволення потреби із переміщенням

акцентів до підвищення загального благополуччя суспільства. У сучасних реаліях ключовими факторами успішної діяльності фермерського господарства, а подекуди і взагалі його здатності до виживання, є умови роботи господарства, вплив виробничого процесу та отримуваної продукції на довкілля і здоров'я населення тощо. Дотримання концепції соціально-відповідального бізнесу є суттєвою конкурентною перевагою вже сьогодні, а з перспективою може стати визначальною. Кожне господарство, яке прагне до виходу з власною продукцією на міжнародні (регіональні) ринки, бажає бути конкурентоспроможним, а, відповідно, не може обійти сучасні досягнення практики ведення бізнесу.

У сучасній практиці управління маркетингом на підприємствах можуть використовуватися всі п'ять перерахованих концепцій залежно від наявних потреб підприємства та ситуації, що сформувалися у зовнішньому середовищі.

Сучасною ознакою застосування маркетингових концепцій є комплексний підхід і швидке реагування на зміни оточуючого середовища. Цій вимозі відповідає концепція холістичного (цілісного) маркетингу. Попередні концепції психотемпорального і латерального маркетингу характеризується різноманітними техніками передусім методами провокацій, альтернатив, декомпонування, перевертання, непередбаченої стимуляції, відкладеної оцінки, вибору точки входу у проблему тощо.

Концепція холістичного маркетингу, за Ф. Котлером і К. Келлером, зводиться до зміни ролі маркетингу в організації. Холістичний маркетинг містить чотири основні компоненти: маркетинг ринкової орієнтації, соціально відповідальний, інтегрований і внутрішній маркетинг.

Емпіричні дослідження розвитку фермерських господарств і праці вітчизняних дослідників засвідчують, що вітчизняні товаровиробники агропродовольчої продукції виявилися аутсайдами й не здатні на рівні конкурувати з іноземними.

Як свідчить світова практика, фермерам необхідно приділяти 25% часу на безпосереднє виробництво товару, а 75% – на маркетинг. Вітчизняний фермер, на відміну від американського, виконує майже всі функції з управління своїм господарством (рис. 1).

Виходячи із функціонального підходу діяльності фермерських господарств, його керівник виконує кожну функцію самостійно: фінансову (I), виробничу (V), кадрову (II), матеріально-технічного постачання (III), маркетингу і загального управління фірмою (IV).

Модель характеризує розвиток фермерського підприємництва в системі з його п'ятьма основними функціями, чотири із яких (фінанси, маркетинг, кадри і матеріально-технічне постачання) передбачають відносини фермера-менеджера із зовнішніми блоками. Ці інститути становлять безпосереднє середовище діяльності фермерського господарства або «мікрорівень». Виробнича функція з її «ноу-хау» становить внутрішнє середовище бізнесу. Сукупність ринків:

фінансів (I), праці (II), сировини та машин (III), товарної продукції (IV) – становлять ринкове

середовище фермерського господарства або його «макрорівень».

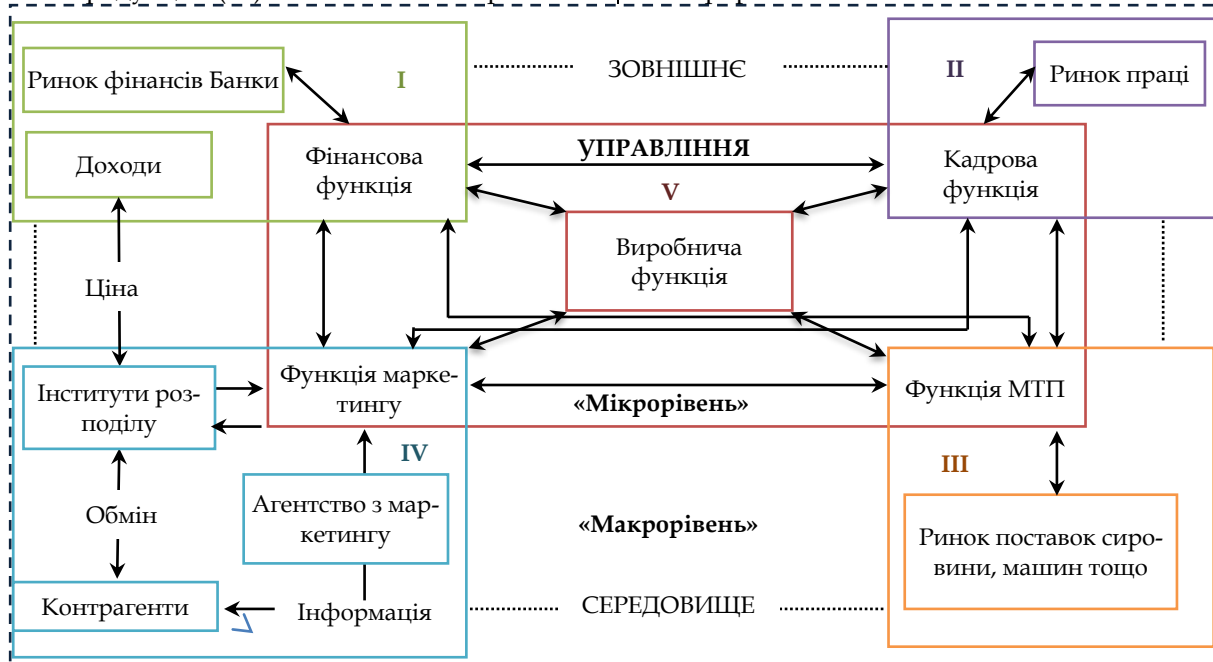


Рис. 1. Модель управління фермерським господарством. Джерело: [2]

Що ж до фермера як керівника господарства, то, виходячи із наведеної вище моделі, йому в цих умовах приходиться одночасно «носити п'ять капелюхів», тобто самому здійснювати всі п'ять функцій управління фермерським господарством. Важко сказати, яка із наведених нами функцій, для фермера має найважливіше значення. На наш погляд, всі вони мають рівнозначне значення і є елементами одного ланцюга.

Проте фермер розуміє, що на початкових стадіях становлення ринкової економіки конкуренція між фермерами ґрунтувалася на цінових параметрах продукції та їх якісних показниках. У сучасних умовах ринки стають конкурентними, причому виробництво подібних товарів унеможливорює конкуренцію лише на основі якості чи ціни. Фермери як маркетологи намагаються знайти альтернативні важелі впливу на споживчий вибір, підвищуючи ефективність діяльності господарства та не забуваючи про необхідність задоволення потреб споживачів.

Нині недостатньо мати певний набір конкурентних переваг і за їх допомогою вести конкурентну боротьбу на ринку. Необхідно оптимально поєднувати конкурентні переваги та компетенції суб'єкта господарювання із врахуванням сильних і слабких позицій внутрішнього середовища, з одного боку, та можливостей і загроз – з іншого; та із врахуванням цих аспектів виробити довгострокову стратегію й ефективно використовувати маркетинговий інструментарій, який необхідно

застосовувати відповідно до структури ринку. Посилення конкуренції у виробництві і реалізації сільськогосподарської продукції між вітчизняними фермерами, збільшення присутності на національному ринку іноземних товаровиробників, продукція яких займає все більші сегменти ринку, зниження рівня платоспроможності споживачів змушують вітчизняних фермерів мобілізувати потужності й утримувати позиції на внутрішньому продовольчому ринку України.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Маркетинг потрібно розглядати не як один із елементів управління фермою, а як його головну функцію, яка визначає зміст усієї виробничої й економічної діяльності. Покращення ефективності діяльності фермерських господарств потребує удосконалення процесу реалізації продукції та підвищення прибутку шляхом входження господарства до мережі збутових кооперативів і маркетингових груп в агробізнесі. Їх створюють для зменшення витрат на реалізацію, досягнення ефекту масштабу, зміцнення своїх позицій у торговельних операціях. Фермерські господарства повинні налагоджувати зв'язки зі споживачами, використовуючи заходи «прямого маркетингу». Це вимагає ретельного дослідження ринку та поведінки споживачів до початку виробництва сільськогосподарської продукції. Подальшого дослідження потребує також проблема просування товару до безпосереднього споживача.

Література.

1. Porter M.E. Competitive Advantage. Creating and Sustaining Superior Performance. New York: Free Press, 1985. 557 p.
2. Збарський В.К. Маркетингове забезпечення конкурентоспроможності фермерських господарств України: монографія. Київ: ЦП «КОМПРИНТ». 2020. 482 с.
3. Гузенко Г.М. Управління та вдосконалення маркетингової діяльності на підприємстві. Економіка і суспільство. 2017. Випуск 12. С. 227-234.
4. Лебединський О.І. Формування механізму маркетингового забезпечення діяльності підприємств АПК. Наукові праці Полтавської державної аграрної академії. 2022. Випуск 1 (4). Том 1. С. 170-175.
5. Статистичний щорічник України за 2021 рік. Київ: Держстат України, 2022. 447 с.

6. Малік М., Шпикуняк О., Мамчур В. Реалізація цілей сталого розвитку України в контексті трансформації особистих селянських господарств у сімейні фермерські. *Економіка природокористування і сталий розвиток*. 2020. № 7(26). С. 21-31.
7. Балабанова Л.В. Стратегічне маркетингове управління збутом підприємств: монографія. Донецьк: ДонНУЕТ, 2009. 245 с.
8. Важинський Ф.А. Маркетингові дослідження в системі управління конкурентоспроможністю підприємств. *Науковий вісник НЛТУ України*. 2009. Випуск 19.1. С. 125-130.
9. Суніханов Б.К. Розвиток ринків аграрної продукції: монографія. Київ: ННЦ ІАЕ, 2009. 530 с.
10. United Nations Decade of Family Farms 2019-2028 Global Plan of Action. 2019. URL: <http://www.fao.org/3/ca4672ru/ca4672ru.pdf>.
11. Arrow K.I. Essays in the Theory of Risk-Bearing. Amsterdam: NorthHolland, 1970. 155 p.
12. Hammel G., Prahalad C.K. The Core Competence of the Corporation. *Harvard Business Review*. 1990. № 71. P. 79-91.
13. Commons J.R. Institutional Economics. *American Economic Review*. 1931. vol. 21 (1931). P. 648-657. URL: <https://socialsciences.mcmaster.ca/econ/ugcm/3ll3/commons/institutional.txt>.
14. Edgeworth F.Y. Mathematical Psychics. Mountain Center, CA: James & Gordon, 1995. 176 p.
15. Enright M. The Geographical Scope of Competitive Advantage. Stuck in the Region? Changing scales for regional identity. Utrecht, 1993. P. 87-102.

References.

1. Porter, M.E. (1985) Competitive Advantage. Creating and Sustaining Superior Performance. Free Press, New York, 557 p.
2. Zbars'kyj, V.K. (2020). *Marketinghove zabezpechennia konkurentospromozhnosti fermers'kykh gospodarstv Ukrainy*. [Marketing support of the competitiveness of farms in Ukraine]. TsP «KOMPRYNТ». Kyiv. Ukraine.
3. Huzenko, H.M. (2017). «Management and improvement of marketing activities at the enterprise». *Ekonomika i suspil'stvo*. Issue 12. pp. 227-234.
4. Lebedyns'kyj, O.I. (2022). «Formation of a marketing support mechanism for the activities of agro-industrial complex enterprises». *Naukovi pratsi Poltava's'koj derzhavnoi ahrarnoi akademii*. Issue 1 (4). Vol. 1. pp. 170-175.
5. Statystychnyj schorichnyk Ukrainy za 2021 rik. (2022). [Statistical Yearbook of Ukraine for 2021]. Derzhstat Ukrainy. Kyiv. Ukraine.
6. Malik, M., Shpykuliak, O., Mamchur, V. (2020). «Realization of the goals of sustainable development of Ukraine in the context of transformation of personal peasant farms into family farms». *Ekonomika pryrodokorystuvannia i stalyy rozvytok*. № 7(26). pp. 21-31.
7. Balabanova, L.V. (2009). *Stratychne marketinghove upravlinnia zbutom pidpryemstv*. [Strategic marketing management of enterprise sales]. DonNUET. Donetsk. Ukraine.
8. Vazhyns'kyj, F.A. (2009). «Marketing research in the system of managing the competitiveness of enterprises». *Naukovyj visnyk NLTU Ukrainy*. Issue 19.1. pp. 125-130.
9. Supikhanov, B.K. (2009). *Rozvytok rynkiv ahrarnoi produktsii*. [Development of agricultural product markets]. NNTs ІАЕ. Kyiv. Ukraine.
10. United Nations Decade of Family Farms 2019-2028 Global Plan of Action. (2019). Available at: <http://www.fao.org/3/ca4672ru/ca4672ru.pdf>.
11. Arrow, K.I. (1970). Essays in the Theory of Risk-Bearing. NorthHolland. Amsterdam. The Netherlands.
12. Hammel, G., Prahalad, C.K. (1990). «The Core Competence of the Corporation». *Harvard Business Review*. № 71. pp. 79-91.
13. Commons, J.R. (1931). «Institutional Economics». *American Economic Review*. vol. 21 (1931). pp. 648-657. Available at: <https://socialsciences.mcmaster.ca/econ/ugcm/3ll3/commons/institutional.txt>.
14. Edgeworth, F.Y. (1995). Mathematical Psychics. Mountain Center. James & Gordon. CA. Canada.
15. Enright, M. (1993). The Geographical Scope of Competitive Advantage. Stuck in the Region? Changing scales for regional identity. Utrecht. pp. 87-102.

Abstract.

Zbarsky V., Mastylo A. Increasing the competitiveness of farms.

Farms are a particular group of agricultural enterprises. They provide the organizational and economic basis for the development of rural areas and demonstrate the constant growth of their contribution to the formation of the competitiveness of the domestic agricultural sector. The totality of the external and internal factors of farmhouses' competitiveness was determined considering regional development tendencies made in the article. The priority factors of rising competitiveness were given proof, and the strategic purposes that lead to the stable development of farmhouses and their strengthening in the agro market were defined. The article aims to substantiate the theoretical and methodological foundations and develop practical recommendations for forming a marketing strategy for farms aimed at improving the efficiency of their functioning. The key role in external regulation of the process of forming the competitiveness of farms must be played by an institutional environment whose elements are intended to reduce farmers' informal lack of knowledge and transaction costs by creating adapted business plans and behavioral models for farms. Taking into account the peculiarities of the development of the agrarian sector of the economy and the strengthening of the competitiveness of agro holdings, the existence of many obstacles and problems in the development of farms (unsatisfactory technical and technological support, under-priced sales of own products, complications in marketing and product sales, constant seasonal inflation processes, inaccessible credit resources, and state subsidies, which led to a decrease in their competitiveness), the question arises of the strategic management of their competitiveness. Strategic analysis based on the systematic approach of studying the interconnections of quantitative and qualitative characteristics of farm development, taking into account restrictive factors of competitiveness, which include insufficient demand for products, weather conditions, labor shortages, limited access to materials and equipment, financial constraints and level of managerial competence, allowed to formulate goals that together allow to solve critical problems and to identify reserves for improving the efficiency of the economy the activities of farms by the state of their internal and external environment. There are two main blocks of marketing communications tools: essential and synthetic.

Keywords: marketing activities, priorities, market, protective equipment, services, competition.

Стаття надійшла до редакції 29.02.2024 р.

Бібліографічний опис статті:

Zbars'kyj V.K., Mastylo A.F. Зростання конкурентоспроможності фермерських господарств. Актуальні проблеми інноваційної економіки та права. 2024. № 3. С. 84-88.

Zbarsky V., Mastylo A. Increasing the competitiveness of farms. Actual problems of innovative economy and law. 2024. No. 3, pp. 84-88.