



UDC 338.43: 631.1.027

## ANALYSIS OF AGRIBUSINESS DEVELOPMENT IN THE CONTEXT OF THE FORMATION OF PLACE MARKETING

O. Rusak, T. Palamarchuk

### Article info

Received  
06.02.2020

Accepted  
11.03.2020

Zhytomyr  
National  
Agroecological  
University  
7, Staryi Blvd,  
Zhytomyr, 10008,  
Ukraine

E-mail:  
[erusak1208@  
gmail.com](mailto:erusak1208@gmail.com);  
[tatyana\\_1702@  
ukr.net](mailto:tatyana_1702@ukr.net)

**Rusak, O., Palamarchuk, T. (2020). Analysis of agribusiness development in the context of the formation of place marketing. Scientific Horizons, 03 (88), 34–43. doi: 10.33249/2663-2144-2020-88-3-34-43.**

The article provides the discussion of the definitions of the concept 'territorial marketing', investigation into the development of domestic agribusiness, as well as analysis of the dynamics of crop production and livestock breeding. Agricultural enterprises are differentiated regionally; and their share in terms of profitability in the total set of business structures in various fields of activity is determined. The aim of the study is to assess and analyze the modern development of agribusiness in the context of the formation of place marketing. It is stated that in recent years certain positive changes have taken place in the country's agriculture. This trend in the field of agribusiness is ensured not only by farm households, but also by individual peasant farms which have special features that determine their role and increase their value in the current context. Being engaged in specific types of economic activity, each of these types of agricultural organizations does not develop independently. They are members of several communities – manufacturers, consumers, users of machinery, institutions selling the products, veterinary services, obtaining loans, attracting investments, etc. The economic well-being of their activities is traditionally linked to the development of appropriate 'budget-forming' business entities. The constant challenges of the modern economy force agribusiness to continuously look for new opportunities to strengthen its position in the market and to introduce modern mechanisms for improving the efficiency in order to reduce the loss rate in the future.

In this regard, a mechanism for increasing the economic activity of agricultural organizations is proposed. The mechanism is based on the process of introducing place marketing in rural areas in order to attract investors and realize their goals in time. In particular: it is necessary to analyze the measures offered by different institutions, associations and individuals, to explore and use foreign experience of solving socioeconomic problems of rural areas and economic entities (marketing audit); to identify the needs and opportunities of agribusiness, its development and, accordingly, the territorial community (development of marketing); taking into account the existing priorities, to formulate a long-term and current concept of marketing of rural areas and agricultural organizations.

**Key words:** agribusiness development, production dynamics, regional differentiation, economic efficiency, place marketing.

## АНАЛІЗ РОЗВИТКУ АГРОБІЗНЕСУ В КОНТЕКСТІ ФОРМУВАННЯ ТЕРИТОРІАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ

О. П. Русак, Т. М. Паламарчук

Житомирський національний агроєкологічний університет  
бульвар Старий, 7, м. Житомир, 10008, Україна

Сучасний розвиток агробізнесу вимагає нових підходів щодо вирішення питання створення сприятливих умов, необхідних для самостійної та ініціативної роботи різноманітних аграрних

формувань у сільській місцевості. У період трансформацій важливим поступом щодо вирішення такого завдання може стати територіальний маркетинг як особлива форма ефективної взаємодії економічної політики та агробізнесу. Метою дослідження є оцінювання та аналіз сучасного розвитку агробізнесу в контексті формування територіального маркетингу. До ключових завдань віднесено: аналіз динаміки виробництва продукції сільського господарства, дослідження регіональної диференціації аграрних підприємств України, виявлення особливостей та проблем їх розвитку, обґрунтування переваг залучення інструментарію територіального маркетингу в сучасний розвиток агробізнесу. Методами дослідження стали монографічний, графічний, динамічний, абстрактно-логічний, прийоми аналізу та синтезу. Розглянуто дефініції поняття «територіальний маркетинг», досліджено особливості розвитку вітчизняного агробізнесу, проаналізовано динаміку виробництва продукції рослинництва і тваринництва, проведено регіональну диференціацію аграрних підприємств та визначено їх питому вагу за рівнем рентабельності в загальній сукупності підприємницьких структур різних сфер діяльності.

Констатовано, що в останнім часом відбулися певні позитивні зрушення в сільському господарстві країни. Таку тенденцію у сфері агробізнесу забезпечують не лише фермерські, а й особисті селянські господарства, які мають характерні особливості, що визначають їх роль і підвищують значення в сучасних умовах. Будучи прив'язаними до специфічних видів економічної активності, кожен із цих типів аграрних формувань не розвивається самостійно. Вони є учасниками кількох спільнот – виробників, споживачів, користувачами техніки, інституцією зі збуту продукції, із ветеринарного обслуговування, з одержання позик, залучення інвестицій тощо. Економічне благополуччя їх діяльності традиційно пов'язане з розвитком відповідних «бюджетоформуючих» суб'єктів господарювання. Постійні виклики сучасної економіки змушують агробізнес шукати нові можливості зміцнення своїх позицій на ринку та впроваджувати сучасні механізми підвищення ефективності функціонування з метою зменшення рівня збитковості в майбутньому. У зв'язку з цим запропоновано механізм підвищення економічної активності аграрних формувань, в основу якого покладено процес впровадження територіального маркетингу на сільській території з метою залучення інвестора та реалізації своїх цілей у часі. Перспективним напрямом подальших досліджень є пошук інноваційних механізмів стійкості агробізнесу до впливу ризиків сучасної економіки.

**Ключові слова:** розвиток агробізнесу, динаміка виробництва, регіональна диференціація, економічна ефективність, територіальний маркетинг.

### Вступ

Ефективним економічним навігатором ведення успішного агробізнесу на сільських територіях є територіальний маркетинг. Два взаємовиключні вектори розвитку агробізнесу, які з одного боку, проявляються як драйвер економіки, що здатний генерувати експортну виручку, виводити країну в лідери на світових ринках аграрної продукції, а з іншого – виступають як основа державницької політики на селі, підтримки сільських територій – потребують конкретних програм і проєктів, які б містили інноваційний підхід. Вищезазначене найкраще дозволяє вирішити технологія територіального маркетингу.

Метою дослідження є теоретико-методологічне обґрунтування основних тенденцій розвитку вітчизняного агробізнесу в контексті формування територіального маркетингу. Концепція територіального маркетингу почала розвиватися порівняно недавно. Більшість

науковців розглядають територіальний маркетинг як інструмент для розвитку різноманітних сфер діяльності. Так зокрема, Ф. Котлер, досліджуючи територіальний маркетинг у процесі підвищення привабливості регіонів, акцентує увагу на маркетингових місцях, залученні інвестицій на розвиток підприємств, регіонів тощо (Kotler et al., 2005).

Деякі автори визначають регіональний маркетинг як інтегральну діяльність у регіоні та за його межами щодо зосереджених ресурсів і можливостей їх реалізації та відтворення (Starostina & Martov, 2004). Маркетингові зусилля регіонів, які прагнуть досягти найкращих результатів у соціально-економічному розвитку, спрямовані на ефективну реалізацію основних функцій території як місця проживання, відпочинку і господарювання, покращення управління та інфраструктури, підвищення конкурентоспроможності розміщених на території підприємств. Згідно з визначенням

А. Шромніка «...територіальний маркетинг – це сукупність скоординованих дій місцевих, регіональних або загальнодержавних суб'єктів, що прагнуть прискорити процеси обміну і впливу шляхом розпізнавання, формування і задоволення потреб та сподівань мешканців» (Szromnik & Domanski, 1997). Однак такі підходи мають більш узагальнений характер. Зважаючи на те, що суб'єктами маркетингу є виробники продукту (товарів, послуг), споживачі і посередники, можна відстежити тісний взаємозв'язок між агробізнесом, розвитком громади та сільською місцевістю.

### Матеріали та методи

Методологічною основою дослідження є загальноекономічні принципи та методи системного підходу до вивчення процесу формування територіального маркетингу сільських територій. За допомогою методів динамічних порівнянь здійснено дослідження основних тенденцій розвитку агробізнесу; прийоми аналізу і синтезу дозволили ідентифікувати проблеми та визначити шляхи їх вирішення; абстрактно-логічний метод використано при обґрунтуванні вибору пріоритетів механізму впровадження територіального маркетингу сільських територій у розвиток агробізнесу.

### Результати досліджень та обговорення

Сучасний розвиток агробізнесу вимагає нових підходів щодо вирішення питання створення сприятливих умов, необхідних для самостійної та ініціативної роботи різноманітних аграрних формувань у сільській місцевості. Всі процеси, що відбуваються в сфері ведення бізнесу – ресурсозабезпечення, виробництво, зберігання, розподіл, збут, переробка сільсько-господарської продукції – підлягають впливу новим викликам сьогодення. Тривале і амбіційне впровадження реформ в аграрному секторі в багатьох випадках не дало позитивного результату. Гострі дискусії та перипетії навколо створення ринку землі взагалі викликають недовіру і невпевненість аграріїв у можливості реалізації середньострокових і довгострокових проектів господарювання з врахуванням вимог ефективного використання земельних ресурсів.

Незважаючи на зазначені особливості, динаміка розвитку підприємницького середовища аграрної сфери є достатньо позитивною (табл. 1). Так зокрема, впродовж останніх років спостерігалася позитивна тенденція вирощування зернових та зернобобових культур – рівень виробництва яких у 2018 р., порівняно з 2016 р., збільшився на 6 %, сояшнику – на 4 %, картоплі – на 4 %.

Таблиця 1. Динаміка виробництва сільськогосподарських культур в Україні, тис. т

Показники	Роки			2018 р. до 2016 р., %
	2016	2017	2018	
Культури зернові та зернобобові	66088	61917	70057	106,0
Сояшник	13627	12236	14165	103,9
Буряк цукровий фабричний	14011	14882	13968	99,7
Картопля	21750	22208	22504	103,5
Культури овочеві	9415	9286	9440	100,3
Культури плодові та ягідні	2007	2048	2571	128,1

Джерело: розраховано за даними Державної служби статистики України.

Привертають увагу зростання більш ніж на 28 % обсяги виробництва плодово-ягідних культур, які здебільшого вирощуються в невеликих господарствах фермерського типу чи сімейних особистих. Товарний асортимент такої продукції складають суниця і полуниця, малина, лохина, смородина, агрус та інші культури, процес вирощування яких є одним із найбільш

економічно вигідних, адже дозволяє без будь-яких бар'єрів адміністративно-дозвільного характеру започаткувати досить прибуткову справу.

Певні позитивні зрушення відбулися і в галузі тваринництва, однак призупинити скорочення поголів'я тварин до цього часу аграріям не вдалося. Підтвердженням цьому слугують дані

таблиці 2, які свідчать про спад продукування яловичини і телятини на 4,5 %, свинини – на 6 %, молока – на 3 %, вовни – на 8 %. Незначне збільшення обсягів виробництва м'яса у забійній

вазі за останні три роки обумовлене зростанням рівня виробництва м'яса птиці, баранини та козлятини.

Таблиця 2. Динаміка виробництва основних видів продукції тваринництва в Україні, тис. т

Показники	Роки			2018 р. до 2016 р., %
	2016	2017	2018	
М'ясо (у забійній масі)	2324	2318	2355	101,3
<i>у тому числі:</i>				
яловичина та телятина	376	363	359	95,5
свинина	748	736	703	94,0
баранина та козлятина	13	14	14	107,7
м'ясо птиці	1167	1185	1259	107,9
м'ясо кролів	12	12	12	100,0
конина	8	8	8	100,0
Молоко	10382	10281	10064	96,9
Яйця, млн шт.	15100	15506	16132	106,8
Вовна, т	2072	1967	1908	92,1

Джерело: розраховано за даними Державної служби статистики України.

Результати економічної діяльності сільськогосподарських підприємств за три останні роки є достатньо позитивними, однак рекордних їх значень 2015–2016 років не було досягнуто. Дані таблиці 3 переконливо це доводять, оскільки рівень рентабельності операційної діяльності в сільському, лісовому та рибному господарствах у 2015–2016 роках становив 41,7 % і 32,4 %, відповідно, тобто був найвищим. Однак до кінця 2017–2018 років даний показник знизився більш ніж у два рази, і становив 22,4 % і 18,3 %, відповідно.

Таблиця 3. Динаміка рівня рентабельності діяльності підприємств сільського, лісового та рибного господарств в Україні, %

Роки	Рівень рентабельності операційної діяльності підприємств	Рівень рентабельності усієї діяльності підприємств
2010	22,9	16,3
2013	11,3	8,0
2014	20,6	8,9
2015	41,7	29,5
2016	32,4	24,7
2017	22,4	16,0
2018	18,3	13,7
2018 р. до 2010 р.; ±	-4,6	-2,6
2018 р. до 2015 р.; ±	-23,4	-15,8

Джерело: розраховано за даними Державної служби статистики України.

Економічна ефективність вітчизняного аграрного виробництва наразі має чітко виражену регіональну диференціацію, що залежить як від наявних ресурсних та інвестиційних

можливостей, так і впливу решти факторів різностороннього характеру. До останніх необхідно також обов'язково віднести і регіональну спеціалізацію, оскільки в сільському

господарстві різні сільськогосподарські культури мають порівняно неоднакову рентабельність їх вирощування (Kernasiuk, 2020). Зважаючи на те, що у 2018 р. найбільшу питому вагу за рівнем рентабельності виробництва продукції



Рис. 1. Регіональна диференціація аграрних підприємств України за рівнем рентабельності виробництва соняшнику у 2018 р.

Джерело: розраховано за даними Державної служби статистики.

Порівняльна оцінка виробництва даних видів продукції свідчить про значний розмах варіації (14,7 % – соняшник, 26,7 % – зернові та зернобобові) та різну окупність витрат прибутком (рис. 1). Зокрема, найвищий рівень рентабельності виробництва соняшнику спостерігався у Черкаській області – 45,4 %, лідируючі позиції

рослинництва займали соняшник (32,5 %) і культури зернові та зернобобові (24,7 %), проранжуємо регіони країни за даним показником (рис. 1, 2).

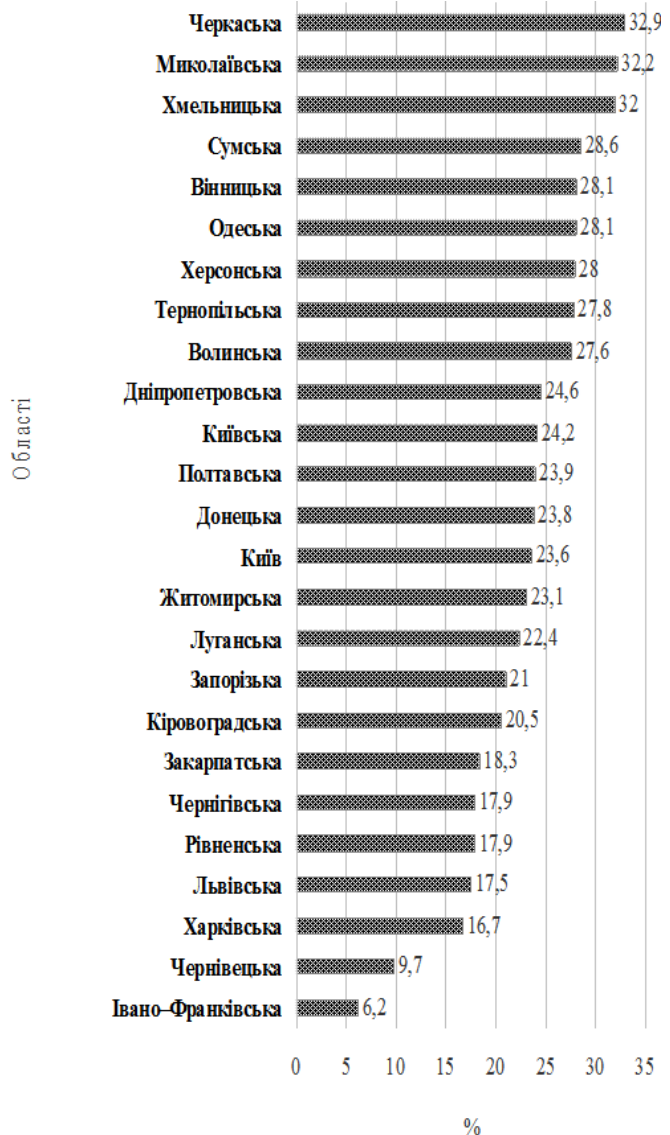


Рис. 2. Регіональна диференціація аграрних підприємств України за рівнем рентабельності виробництва зернових культур у 2018 р.

займали також Миколаївська (38,0 %), Дніпропетровська (37,8 %), Вінницька (37,4 %) області.

Найвищу прибутковість вирощування зернових культур у 2018 році забезпечили також аграрії Черкаської області, де середній рівень рентабельності їх вирощування сягнув 32,9 %. За

ними слідує аграрні підприємства Миколаївської (32,2 %) та Хмельницької (32,0 %) областей. Для більшості регіонів рентабельність виробництва зернових культур залишалася стабільною на рівні 10–30 % (рис. 2). Лише в агроформуваннях Чернівецької та Івано-Франківської областей зафіксовано доволі низький показник, що варіювався від 6,2% до 9,7 %.

Щодо галузі тваринництва, традиційно певний інтерес представляє ефективність виробництва двох стратегічно важливих напрямів діяльності – скотарства, зокрема продукування молока та свинарства (рис. 3, 4).

Ранжування різних регіонів за величиною рівня рентабельності виробництва молока у 2018 р. виявило досить несподіваних лідерів за даним показником, до яких відносяться: Волинська (30,6 %), Миколаївська (28,7 %), Дніпропетровська (24,4 %) області. Найменш успішною серед усіх областей стала Закарпатська область із рівнем збитковості 22,8 % (рис. 3).

Традиційно у вітчизняному агробізнесі низькорентабельною галуззю є свинарство. Дані рис. 4 свідчать про те, що половина областей у 2018 р. зазнали збитковості у вирощуванні свиней на забій. Найвищий її рівень був у Луганській (-27,9 %), Чернівецькій (-3,5 %) та Запорізькій (-12,7 %) областях. Тобто стає зрозуміло, що призупинити процес скорочення поголів'я свиней у більшості регіонів за останні роки не вдалося. Серед найбільш вагомих факторів, що спричинили таку ситуацію, варто окремо виділити не лише низький рівень інвестування, а й значне підвищення вартості концентрованих кормів і преміксів внаслідок загальних інфляційних тенденцій в економіці впродовж тривалого періоду часу.

Значну роль у загальній структурі ефективності діяльності галузі тваринництва відіграють підприємства з виробництва м'яса птиці. Щорічна статистика свідчить про стабільний їх розвиток та розширення географії експорту. Високий попит на продукцію забезпечує цінова політика, яка у порівнянні зі свининою та яловичиною є цілком прийнятною в складних соціальних умовах сьогодення. У зв'язку з цим, за 2018 р. в країні було вироблено 1,3 млн т м'яса птиці, що на 6 % більше, ніж за аналогічний період 2017 року. У цілому рентабельним виробництво даного виду

продукції було в 6 регіонах включно з підприємствами, які зареєстровані у м. Києві (40,9 %). Більш ніж у два рази нижчим був показник рентабельності в аграрних підприємствах Київської (18,6 %), Харківської (17,2 %) та Кіровоградської (15,5 %) областей.

Попри збереження загального кризового стану стратегічно важливих галузей тваринництва, у цілому в країні спостерігається поступове перетворення агробізнесу із мало-прибуткового у високоефективний напрям розвитку, що відображено на рис. 5. З-поміж багатьох сфер діяльності сільське, лісове та рибне господарство знаходиться на третьому місці за рівнем рентабельності, середнє значення якого становило у 2018 році 14,1 %.

Таку тенденцію у сфері агробізнесу забезпечують не лише фермерські, а й особисті селянські господарства, які мають характерні особливості, що визначають їх роль і підвищують значення в сучасних умовах. По-перше, вони є не тільки покупцями і споживачами ринкових продуктів, але й виробниками та продавцями певної їх частини. По-друге, зберігають і відтворюють сільськогосподарські земельні ділянки, залишаючи землю наступним поколінням із поліпшеними якість. По-третє, облаштувавши свою садибу, селянські сім'ї поліпшують загальний життєвий простір односельців, а в сукупності співтовариство людей. По-четверте, ведучи безвідходне, екологічно чисте виробництво сільськогосподарської продукції, вони зберігають довкілля. По-п'яте, земельна ділянка і особисте селянське господарство – це дві взаємопов'язані категорії сільського устрою України і філософія сільського життя (Svynous, 2008).

Особисте селянське господарство (далі ОСГ) є відносно стабільним сектором економіки, який здатен до швидкої віддачі. За певної підтримки, навіть в умовах кризи, воно здатне збільшити обсяги виробництва продукції і стати стабілізуючим чинником сільськогосподарського виробництва в країні. Досить цікавим є перерозподіл функцій між ОСГ та державою. Так, якщо економічно сильнішою є держава – менше функцій залишається в ОСГ, і навпаки, чим скрутніше становище у державі, тим більше функцій в ОСГ (Lohosha, 2016).



Рис. 3. Регіональна диференціація аграрних підприємств України за рівнем рентабельності виробництва молока у 2018 р.

Джерело: розраховано за даними Державної служби статистики.

Безумовно, великі сільськогосподарські підприємства мають переваги перед дрібними господарствами, володіючи різноманітними можливостями використання у виробництві інноваційної техніки і новітніх технологій. Натомість дрібні господарства, ОСГ можуть дозволити собі це лише у разі об'єднання в кооперативи. Чимало науковців вважають недоцільним розвиток особистих селянських господарств, тому що вони є примітивними формами господарювання, які в силу дрібного розміру та низької технічної оснащеності не можуть бути пріоритетною формою господарювання, оскільки не спроможні запроваджувати



Рис. 4. Регіональна диференціація аграрних підприємств України за рівнем рентабельності виробництва свинини у 2018 р.

досягнення науково-технічного прогресу. Тому подальше збільшення частки земель у їх використанні не може вважатися стратегічним напрямом формування майбутньої організаційної структури сільського господарства України.

На думку окремих вчених, враховуючи той факт, що особисті селянські господарства (ОСГ) виробляють на сьогоднішній день значну частку валової сільськогосподарської продукції країни, «вони ще довго відіграватимуть важливу роль у забезпеченні продовольчої безпеки нашої держави, а тому з боку відповідних державних структур, а також науки бажано посилити до них увагу» (Onyshchenko, 2003).

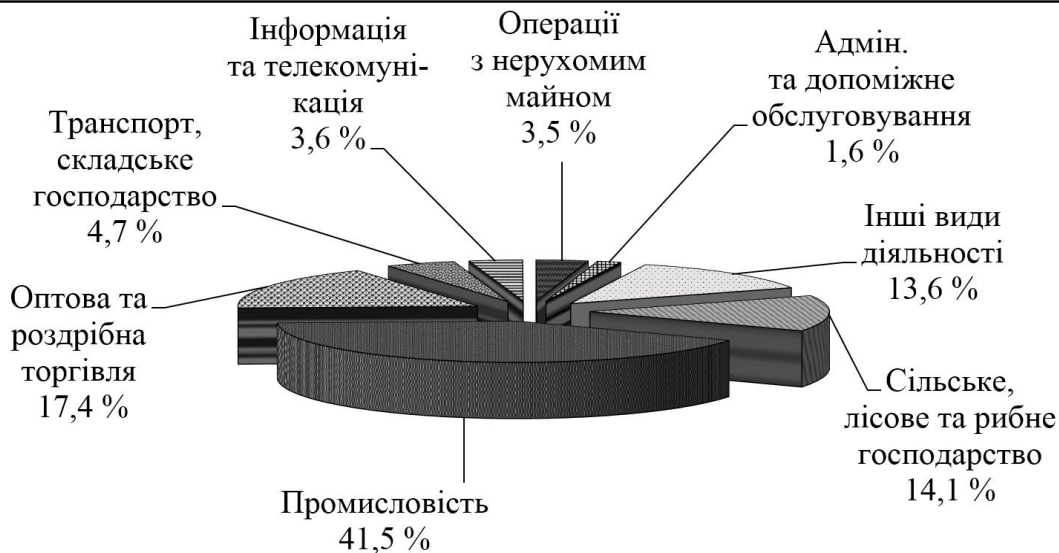


Рис. 5. Підприємства різних сфер діяльності, які одержали прибуток у 2018 році  
Джерело: розраховано за даними Державної служби статистики.

Дієвим механізмом, який забезпечив би підвищення ефективності діяльності сільськогосподарських підприємств, в тому числі ОСГ, може стати територіальний маркетинг. Адже, будучи прив'язаними до специфічних видів економічної активності, кожен із цих типів аграрних формувань не розвивається самостійно. Вони є учасниками кількох спільнот – виробників, споживачів, користувачами техніки, інституцією зі збуту продукції, із ветеринарного обслуговування, з одержання позик, залучення інвестицій тощо. Економічне благополуччя їх діяльності традиційно пов'язане з розвитком відповідних «бюджетоформуючих» суб'єктів господарювання. Основним негативним аспектом, що блокує їх розвиток наразі є недостатньо розвинена система комунікацій: мережевих, транспортних, соціальних тощо. Цей недолік зумовлюється як прогалинами в інфраструктурному та матеріально-технічному забезпеченні сільських територій, так і дефіцитом висококваліфікованих трудових ресурсів. Саме тому запровадження територіального маркетингу є одним із вагомих інструментів збалансованого розвитку підприємницьких структур аграрної сфери, який сприятиме підвищенню конкурентоспроможності та зміцненню позицій на ринку.

У постійному процесі пошуку та залучення інвестицій роль маркетингової діяльності в системі агробізнесу набуває вагомого значення. Тривалий час вважалося, що різні етапи його

розвитку пов'язані з ядром маркетингу – кінцевим споживачем та його незадоволеними потребами. Однак нині маркетингові інтереси багатьох вітчизняних агроформувань зміщуються в бік процесу налагодження взаємозв'язків між усіма ринковими суб'єктами, з метою максимізації корисного ефекту від їхньої взаємодії. До них відносяться і суб'єкти господарювання, ОСГ, сільська територія і ОТГ у цілому. Об'єднуючою ланкою їх успішного розвитку може стати маркетинг територій (рис. 6).

Невід'ємним елементом територіального маркетингу є вплив на думки і поведінку споживачів, тобто: створення, підтримка або зміна їх ставлення до якості сільськогосподарської продукції, привабливості і престижу території в цілому, умов життєдіяльності та ділової активності; привабливості зосереджених на ній природних, фінансових, трудових, організаційних та інших ресурсів, а також можливостей їх відтворення (Borsch et al., 2017).

Комплексне відображення таких дій проявляється у дієвості суб'єктів господарювання сільської місцевості. Формування і покращення іміджу сільських територій підвищує ділову та соціальну конкурентоспроможність аграрних формувань, розширює їх участь у реалізації міжнародних, регіональних та місцевих програм, стимулює використання ресурсів та активізує процес надходження зовнішніх та внутрішніх інвестицій.



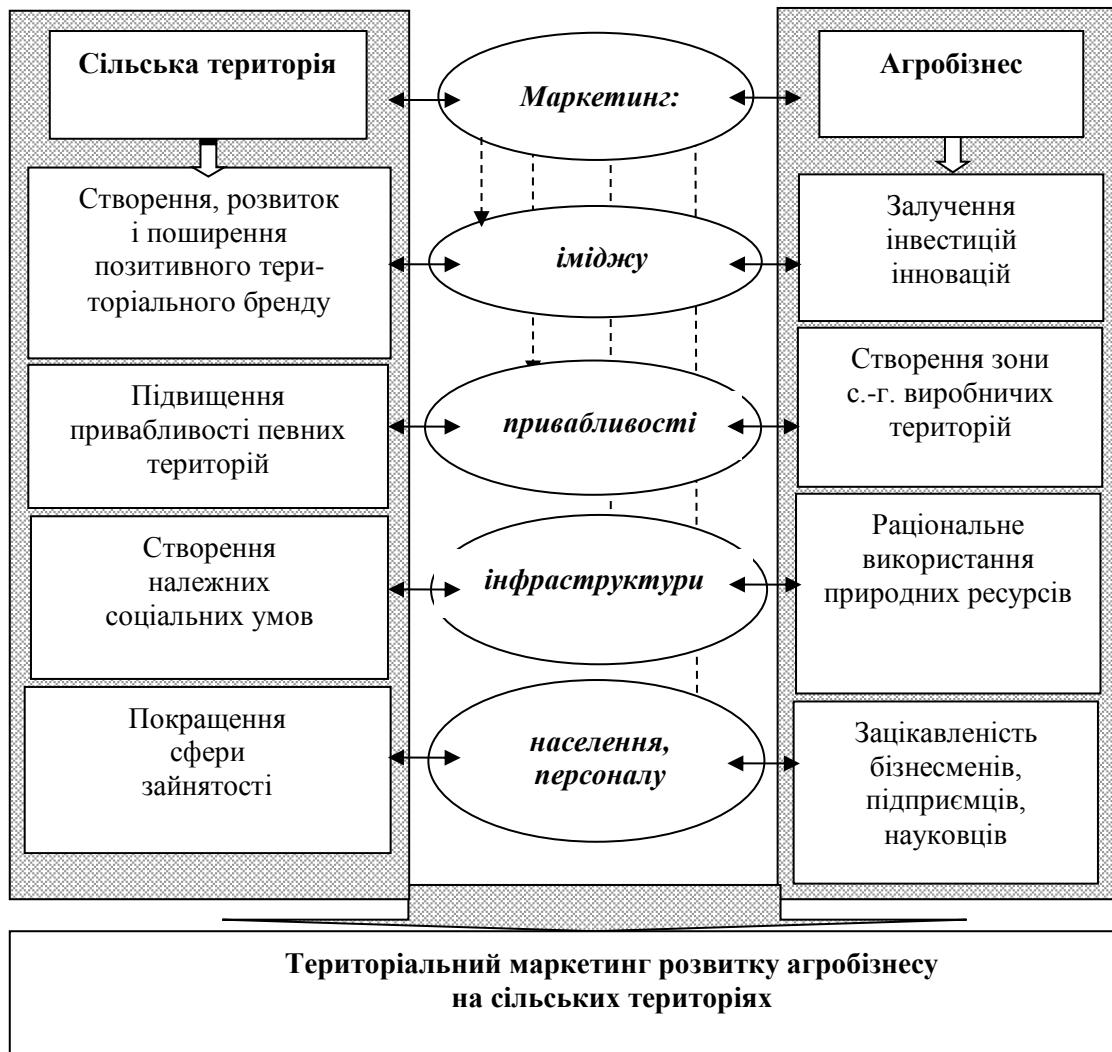


Рис. 6. Формування територіального маркетингу розвитку агробізнесу на сільських територіях

Джерело: власні дослідження

### Висновки

Після аналізу сучасних тенденцій розвитку вітчизняного агробізнесу, встановлено, що в останнім часом відбулися певні позитивні зрушення як в галузі рослинництва, так і в галузі тваринництва. Однак, зважаючи на постійні виклики сучасної економіки, агробізнес змушений шукати нові можливості зміцнення своїх позицій на ринку та впроваджувати сучасні механізми підвищення ефективності функціонування з метою зменшення рівня збитковості в майбутньому.

Оптимальний алгоритм дій щодо вирішення поставлених завдань можна забезпечити за рахунок територіального маркетингу на сільських територіях, який дозволить залучити інвестора та

реалізувати свої цілі в часі. Так, зокрема:

1) необхідно провести аналіз заходів, що пропонуються різними установами, об'єднаннями та особами, дослідити та використати зарубіжний досвід вирішення соціально-економічних проблем сільської місцевості та суб'єктів господарювання (*ревізія маркетингу*);

2) виявити потреби і можливості аграрного бізнесу, його розвитку та, відповідно, територіальної громади (*розробка маркетингу*);

3) визначити терміни і черговість проведення заходів щодо наявних ресурсів сільської території або територіальної громади (*розробка проекту маркетингу*);

4) з урахуванням наявних пріоритетів сформулювати довгострокову і поточну концепції маркетингу сільських територій та аграрних формувань.

## References

- Kernasiuk, Yu. V. (2017). Ahroefektyvnist: rehionalnyi vymir. *Ahrobiznes Sohodni*, 14, 12–17 [in Ukrainian].
- Astakhova, I. E. (2019). Osobennosti razvitiya ekologicheskogo marketinga na predpriyatiyakh Ukrainy [Features of development of ecological marketing at the enterprises of Ukraine]. *Naukovyi visnyk Uzhhorodskoho universytetu. Ser. Ekonomika*, 1 (53), 82–85. doi: [https://doi.org/10.24144/2409-6857.2019.1\(53\).82-85](https://doi.org/10.24144/2409-6857.2019.1(53).82-85) [in Ukrainian].
- Borshch, H. A., Vakulenko, V. M., Hrynychuk, N. M., Dekhtiarenko, Yu. F. & Ihnatenko, O. S. (2017). Resursne zabezpechennia obiednanoi terytorialnoi hromady ta yii marketynh [United Territorial Community Resources and Marketing]. Kyiv [in Ukrainian].
- Kotler, F., Asplund, K., Reyn, I. & Khayder, D. (2005). Marketing mest. Privlecheniye investitsiy. predpriyatiy. zhitel'ey i turistov v goroda. kommuny. regiony i strany Evropy [Marketing mest. Attracting investments, enterprises, residents and tourists to cities, communes, regions and countries of Europe]. Sankt-Peterburg : Stokgolmskaya shkola ekonomiki [in Russian].
- Lohosha, R. V. (2016). Osoblyvosti diialnosti osobystykh selianskykh hospodarstv na rynku ovochiv Ukrainy [Features of activity of personal peasant farms in the vegetable market of Ukraine]. *Ahrosvit*, 22, 14–21 [in Ukrainian].
- Malik, M. Y. & Mamchur, V. A. (2019). Samozainiatist ta rozvytok nesilskohospodarskoho pidpriemnytstva na seli [Self-employment and development of non-agricultural entrepreneurship in rural areas]. *Ekonomika APK*, 4, 39–52. doi: <https://doi.org/10.32317/2221-1055.201904039> [in Ukrainian].
- Mykytiuk, V. M., Palamarchuk, T. M. & Rusak, O. P. (2019). Analiz i perspektyvy rozvytku ahrobiznesu: rehionalnyi aspekt [Analysis and prospects of agribusiness development: regional aspect]. *Scientific Horizons*, 3 (76), 30–37. doi: [10.33249/2663-2144-2019-76-3-30-37](https://doi.org/10.33249/2663-2144-2019-76-3-30-37). [in Ukrainian].
- Nykoliuk, O. M., Pyvovar, P. V. & Zherybor, L. L. (2019). Riven hnuchkosti silskohospodarskykh pidpriemstv Zhytomyrskoi oblasti [The level of flexibility of agricultural enterprises in Zhytomyr region]. *Scientific Horizons*, 12 (85), 3–14. doi: [10.33249/2663-2144-2019-85-12-3-14](https://doi.org/10.33249/2663-2144-2019-85-12-3-14) [in Ukrainian].
- Zromnik, A. & Domanski, T. (1997). Marketing terytorialny - geneza, rynki docelowe i problemy oddziaływania. Lodz : Uniwersytet Lodzki.
- Onyshchenko, O. (2003). Osobysti selianski hospodarstva u poreformenomu rozvytku ahrarynogo sektora [Personal farms in the post-reform development of the agricultural sector]. *Ekonomika Ukrainy*, 6, 57–69 [in Ukrainian].
- Svynous, I. V. (2008). Metodolohichni aspekty traktuvannia poniattia «osobyste selianske hospodarstvo» [Methodological aspects of the interpretation of the concept of “personal peasant economy”]. *Ahroinkom*, 5, 53–56 [in Ukrainian].
- Spaskyi, H. V. & Shvets, A. A. (2019). Formuvannia ta rozvytok intehratsii ahropromyslovoho vyrobnytstva v umovakh yevrointehratsii [Formation and development of integration of agro-industrial production in the conditions of European integration]. *Ekonomika APK*, 3, 97–107. doi: <https://doi.org/10.32317/2221-1055.201903097> [in Ukrainian].
- Starostina, A. O. & Martov, S. Ye. (2004). Rehionalnyi marketynh: sut ta osoblyvosti stanovlennia v Ukraini [Regional marketing: the essence and features of becoming in Ukraine.]. *Marketynh v Ukraini*, 3, 55–57 [in Ukrainian].
- Shyian, N. I. (2019). Rozvytok skotarstva yak chynnyk formuvannia sotsialnoi efektyvnosti [Livestock development as a factor in shaping social efficiency]. *Ekonomika APK*, 2, 32–41. doi: <https://doi.org/10.32317/2221-1055.201902032> [in Ukrainian].