

# ЕКОНОМІЧНІ НАУКИ

DOI: <https://doi.org/10.32839/2304-5809/2020-9-85-53>

УДК 338.5:631

Крючко Л.С., Халатур С.М.,  
Карамушка О.М., Калугіна В.В.

Дніпровський державний аграрно-економічний університет

## ПРОСУВАННЯ – ЯК ОДИН З ОСНОВНИХ ЕЛЕМЕНТІВ МАРКЕТИНГ-МІКСУ

**Анотація.** У статті проаналізовано сутність проблеми застосування маркетингу в АПК. Розглянуто інструменти маркетингу, зокрема просування сільськогосподарської продукції. Розглянуто особливості виробництва сільськогосподарської продукції в умовах українського ринку попиту і пропозиції. Просування – це один з чотирьох елементів маркетинг-міксу, який тим чи іншим чином передає споживачеві інформацію про товар та його переваги у порівнянні з товарами-конкурентами і як результат очікує, що споживач здійснить купівлю товару. Просування є одним з найважливіших маркетингових інструментів для сільськогосподарського підприємства, особливо в даний момент, коли є всі доступні способи просування свого продукту. В статті розглянуті такі способи просування як ярмарки, виставки та просування в інтернеті. Просування продукції підприємства в мережі Інтернет досить гарний спосіб залучити нових, більш діджиталізованих покупців, споживачів. Також це дає можливість вийти на новий ринок збуту.

**Ключові слова:** маркетингові інструменти, маркетинг-мікс, просування, маркетингові комунікації, сільськогосподарське підприємство, сільськогосподарська продукція, виробництво, збут.

Kriuchko Lesia, Khalatur Svitlana,  
Karamushka Oleksandr, Kaluhina Viktoriia  
Dnipro State Agrarian and Economic University

## PROMOTION – AS ONE OF THE MAIN ELEMENTS OF MARKETING MIX

**Summary.** The article analyses the essence of the problem of marketing in agricultural sector. The marketing tools, in particular the promotion of agricultural products. The features of agricultural production in the conditions of the Ukrainian market of supply and demand are considered. Promotion is one of the elements of the marketing mix, which conveys information about the product and advantages over competitor goods to the consumer and, as a result, expects the consumer to purchase the goods. Promotion is one of the most important marketing tools for an agricultural enterprise, especially at the moment when there are all available ways to promote your product. The following methods of promotion are indicated in the article as fairs, exhibitions and promotion on the Internet. Promotion of goods and enterprises on the Internet is a good way to attract new, more digitalized buyers, consumers. It also makes it possible to enter a new market. The issue of marketing products is one of the most pressing today and the agricultural sector is no exception. Currently, the strategic priorities for the development of the agro-industrial complex are: providing the country's population with high-quality agricultural products, organizing processing industries, sustainable development of rural territories, food independence of the state. Successful implementation of the tasks set is the coordinated work of administrative structures, agricultural producers and infrastructure, providing support to small and medium-sized enterprises. Promotion is directly related to marketing communications, which not only contribute to the promotion of goods, but is a tool for establishing close cooperation with the buyer. The means of marketing communication include: advertising, sales promotion, public relations (PR), direct marketing, personal sales, direct marketing, participation in fairs and exhibitions, inventory marketing, merchandising, branding. To achieve maximum effectiveness of marketing communications, companies strive to coordinate all communications with target audiences, combining them into an integrated marketing communications system and achieving a synergistic effect from the targeted use of each of them and from the synergy of contact audiences. This forms the company's image and demand for the company's products.

**Keywords:** marketing tools, marketing-mix, promotion, marketing communications, agricultural enterprise, agricultural products, production, sales.

**Постановка проблеми.** За останні роки можна спостерігати на ринку України проникнення елементів маркетингу в сферу аграрної економіки. Оцінюючи ситуацію сьогодні, можна зазначити, що практика застосування елементів маркетингу розповсюджена для більшості сільськогосподарських підприємств особливо на етапі збуту, реалізації продукції.

Через часто виникаючі проблеми в системі збуту сільськогосподарської продукції, маємо необхідність цілеспрямованого і поширеного використання такого інструменту маркетингу, як просування.

Питанням просування сьогодні приділяється досить багато уваги не тільки з боку сільськогосподарських підприємств. На даний момент вдосконалення просування продукції сільськогосподарської сфери є одним з найактуальніших завдань для вітчизняної економіки. Так історично склалось, що 70% українських земель – це сільськогосподарські угіддя, з них 78,9% займають орні землі (рілля) і багаторічні насадження. Для кожної країни світу важливу роль в економіці займає сільське господарство. Навіть країни, більш промислово розвинені, вважають аграрний

сектор економіки основою для досягнення економічної, соціальної і політичної стабільності.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій** свідчить, що проблемам та особливостям комплексу маркетингу та його частини – просування сільськогосподарської продукції було присвячено багато праць українських науковців, таких як: Н.Р. Кубрак [4], В.І. Бойко, І.В. Артімонова [1], П.Т. Саблук, П.М. Сокол [5], М.В. Калінчик [3], А.А. Коваленко та інші. Вітчизняні науковці опрацювали більш загальні питання в сфері маркетингу в сільськогосподарській діяльності, та більш детально не розкрили питання саме просування сільськогосподарської продукції на українському ринку.

**Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми.** Тему просування саме сільськогосподарської продукції не було цілісно розкрито в статтях вищеперерахованих українських науковців. Необхідно зауважити, що на даний момент виробники сільськогосподарської продукції майже не використовують професійних, інтенсивних форм просування, якщо використовується хоча б один елемент просування, наприклад, реклама – це дає позитивний результат. Тому, дана тема є актуальною і такою, що доповнює тему збуту. Адже, задля гарної реалізації продукції необхідно не менш гарно просунути цю продукцію на ринку України.

**Мета статті.** Головною метою роботи є аналіз питання використання маркетингу та маркетингових інструментів у АПК, та впровадження такого маркетингового інструменту як просування в діяльність аграрних підприємств, для максимально ефективного збуту сільськогосподарської продукції.

**Виклад основного матеріалу.** В даний час в Україні відбувається процес розвитку сфери сільського господарства на законодавчому рівні, розробляються заходи для підтримки розвитку фермерства [7], розвитку садівництва виноградарства та хмелярства [8], тваринництва [2], розглядаються питання умов праці фермерів та сільських господарств шляхом здешевлення сільськогосподарської техніки та обладнання вітчизняного виробництва [6]. Підвищена увага з боку уряду та зростання інвестицій в сільське господарство призвели до того, що в останні роки в галузі з'явився незначний, але стабільний ріст обсягів виробництва. Та криза, пов'язана з пандемією коронавірусу, відкинула економіку в сфері аграрного бізнесу на роки назад. Під час протидії пандемії були закриті всі можливі шляхи збуту продукції для малих і середніх аграрних підприємств, аграрії зазнали збитків, ми вважаємо, що це також було пов'язано з однобічністю європейського ринку збуту. Адже в Україні, більшість сільськогосподарської продукції в супермаркетах та гіпермаркетах – імпортна, особливо продукція сільського господарства. Навіть фрукти, такі як яблука, є імпортними, хоча в Україні вистачає ресурсів для вирощування та реалізації власної продукції. На нашу думку, в нашій країні слабо підтримують власного виробника, адже саме вирощені в Україні продукти можна знайти лише на ринках, та рідко в мережах супермаркетів. В Європу Україна експортує зернові культури та зернобобові, натомість все постачання

коренеплодів та баштанних культур, винограду та фруктів імпортується з Європи, тим самим не дає можливість аграріям розвивати та вдосконалювати власний бізнес на території України. Через нестачу ринків збуту аграрії створюють кооперативи, або об'єднуються з переробними підприємствами, щоб залишитись «на плаву». Саме тому, актуальною є проблема просування продукції сучасних сільськогосподарських підприємств на рівні країни.

Виробництво продукції сільського господарства має ряд специфічних особливостей, через які необхідно обрати необхідні маркетингові інструменти. Найважливіші з цих особливостей:

1. Просторово-кліматична орієнтація виробництва (Україна знаходиться в помірній кліматичній зоні з переважно рівнинними ландшафтами, характерними особливостями ґрунту, тому ананаси, чи цукрова тростина тут не виростуть). Місце виробництва (ґрунтові, кліматичні умови тощо) визначає асортимент продукції, строки її отримання, періоди збуту, якість.

2. Сезонність виробництва, у зв'язку з чим урожай можна отримати протягом відносно короткого періоду: кінець весни – літо – початок осені. А далі необхідні переробка і зберігання, що суттєво впливає на операції маркетингу. Сезонність виробництва продукції звужує можливості отримання постійного доходу.

3. Щорічні коливання обсягів виробництва, через вплив на них природно-кліматичних умов.

Під час вирощення сільськогосподарських культур, слід зауважити, що не всі умови залежать тільки від виробника, адже є біологічні умови росту і родючості рослин. Саме природно-кліматичні умови викликають труднощі у досягненні однорідної якісної продукції.

4. Споживач потребує сільськогосподарської продукції як у необробленому вигляді (наприклад, овочі, фрукти), так і після обов'язкової первинної обробки (наприклад, зернові) і переробки (цукрові буряки, соняшник, пшениця).

5. Не всі підприємці мають змогу зберігати продукцію, тому витрачають більше коштів на оренду складів, перероблення продукції тощо.

Ці особливості значною мірою впливають на вибір маркетингових інструментів в сільському господарстві. Крім того можна виокремити деякі проблеми вітчизняного сектору аграрної економіки. Серед них такі:

- маркетинг досі не використовується професіонально у сфері сільського господарства. Система збуту перестала бути «плановою», але й не стала «ринковою» в повному розумінні. Підприємці навчились вирощувати продукцію, та не навчились її продавати;

- аграрії не мають достатньої кількості сховищ для зберігання продукції;

- малі та середні виробники не отримують відповідних дотацій, кредитів, субсидій. Витрати на виробництво перевищують можливий прибуток;

- існує суттєвий розрив між ціною продажу сільськогосподарської продукції у виробника і ціною її покупки кінцевим споживачем;

- купівельна спроможність населення значно знизилася, особливо протягом останніх трьох років, це негативним чином позначилося на обсягах реалізації продовольчої продукції.

Сільськогосподарські підприємства, потребують ефективного управління збутом, який є складовою частиною маркетингу. Підприємці повинні обирати цільовий сегмент ринку збуту, знаходити канали збуту, використовуючи методи збуту.

Головні цілі виробника щодо управління збутом сільськогосподарської продукції – це, перш за все, забезпечити доставлення продукції в необхідному обсязі в потрібне місце у зазначені терміни.

Аграрні підприємства, збувають свою продукцію відповідно до схем каналів товароруку:

1. Нульовий рівень, передбачає збут від виробника до споживача без посередників (власний магазин, ярмарки, ринки тощо).

2. Перший рівень передбачає збут продукції через одного посередника, наприклад, роздрібного торговця.

3. Другий рівень передбачає збут продукції до споживача через двох посередників – гуртовика і роздрібного торговця.

4. Багаторівневий канал збуту, який передбачає безліч посередників, на шляху продукції від виробника до споживача. Посередників може бути досить багато, а це в результаті значно підвищує ціну продукції.

Ще один важливий елемент комплексу маркетингу в сільському господарстві – комунікаційна політика, яка передбачає не просто просування продукції до кінцевого споживача, а налагодження взаємної співпраці з різними покупцями на постійній основі. Потенційний покупець має знати все про продукцію, а для цього необхідне налагодження маркетингових комунікацій. Вважаємо, що сільгоспвиробники мають використовувати усі засоби маркетингової комунікації, зокрема: 1) самостійні: реклама, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю (PR), прямий маркетинг, персональні продажі, директ-маркетинг;

2) синтетичні: участь у ярмарках та виставках, інвент-маркетинг, мерчандайзинг, формування торговельної марки тощо. Синтетичні методи передбачають поєднання самостійних засобів.

До елементів комунікаційної політики відносяться: реклама, стимулювання збуту, PR, та персональний продаж. Але такі елементи досить рідко використовуються на аграрних підприємствах, хоча вважаються засобами просування продукції та, в подальшому, її збуту.

Необхідно розробити чіткий план просування продукції, при цьому враховувати специфіку галузі та використовувати найефективніші методи стимулювання покупця.

Для ефективного просування необхідно визначити основні функції просування, серед яких є такі:

1. Інформування про параметри продукції та про місце його купівлі.

2. Підтримка популярності наявної продукції та спонування до купівлі дорожчої продукції.

3. Підтримка позиції продукції на ринку збуту.

Для ознайомлення з продукцією сільськогосподарського виробника повинні проводитися різні заходи: виставки, конференції, акції. Велике місце відводиться рекламі в пресі, зовнішній рекламі, поліграфічній та сувенірній продукції. Як засіб більш тісної співпраці використовуються поширення рекламних матеріалів у гуртовиків,

дилерів, обробляються пропозиції від споживачів. Як рекламні методи можна використовувати комплекс: знайомство споживача з продукцією; формування позитивної думки; просування продукції; отримання зворотного зв'язку.

Знайомство з продукцією виробника здійснюється не тільки за допомогою класичних методів реклами. Якщо говорити про продовольчу продукцію, то тут необхідно дати споживачам можливість відчутти на дотик, на смак, на запах. Це часто робиться на виставках, демонстраціях. В Україні, серед сільськогосподарських підприємств поширені осінні ярмарки, на яких виробник не лише має змогу продати свою продукцію, а й презентувати, показати себе з найвигіднішої сторони.

Для формування позитивного уявлення про продукцію та про підприємство загалом краще використовувати ресурси Інтернет. Для перегляду сторінки в мережі Інтернет достатньо використати довідкову інформацію у вигляді плакатів, буклетів, візитівок, на яких вказані потрібні посилання, QR-коди та інша інформація про продукцію. Такий хід демонструє перевагу продукції над конкурентами і заслуги організації.

Просування продукції компанії повинне ґрунтуватися на основі розробленого плану, в який входять:

- оптимальні канали просування;
- стиль керівництва рекламним просуванням,
- рекламні заходи;
- розрахунок витрат на рекламу.

Що дають інтернет технології та який бюджет створення сайту та купівля реклами в інтернеті? На це питання не складно відповісти, адже ефективність використання інтернет технологій, як елемента маркетингу, можна побачити неозброєним оком. На сьогодні лише великі агрокомпанії та корпорації мають власний сайт з представленою продукцією, історією, контактами тощо. Вартість створення сайту на сьогодні може коливатись від 0 грн (безкоштовно) до 100 000 грн з постійною підтримкою сайту аутсорсинговими компаніями. В середньому гарний сайт з SEO та підтримкою SMM буде коштувати 25 000 грн. Щоб сайт працював, необхідна підтримка соціальних мереж та реклама в інтернеті. Ціна налаштування і впровадження контекстової реклами починається від 9 000 грн. Ефективність використання реклами можна оцінити обсягом продажів, після введення реклами. Щодо реклами в соціальних мережах, наприклад ціна реклами в Facebook складає від 4 000 грн.

Для просування сільськогосподарської продукції, часто найефективнішими є ярмарки та виставки. Під час ярмарок, виставок можна помітити значні зміни в галузі, тенденції розвитку товаровиробника. Але також можна помітити і недосконалість продукції, тенденції до занепаду підприємства.

Для сільського господарства, що знаходиться в умовах високої конкурентної боротьби, необхідно постійно стежити за даними тенденціями. Це дозволить корегувати маркетингову діяльність і підвищувати конкурентоспроможність. Жоден з інших інструментів маркетингу не здатний так повно представити сільськогосподарську продукцію. З точки зору маркетингу, виставки – це відмінний комунікативний засіб, що дає мож-

ливність особисто спілкуватися з клієнтами, конкурентами і постачальниками. У таблиці 1 зображені основні цілі виставкової діяльності для сільськогосподарства.

Ефективність виставкової діяльності залежить від цілі самої виставки, звісно можна розрахувати ефективність за кількісними показниками, та якісні показники не менш важливі. В наші часи виставки стають не комерційними заходами і вирахувати вигоду стає складніше, та в будь-якому випадку, потрібно розраховувати рентабельність участі підприємства у виставковій діяльності.

Розглянемо систему показників, запропоновану Н.В. Шинкаренко, для оцінки ефективності виставкової діяльності підприємства [15, с. 100–101]:

Витрати на встановлені контакти = Обсяг інвестицій у виставку / Загальна кількість встановлених контактів.

Витрати на враження = Обсяг інвестицій у виставку / Загальна кількість відвідувачів стенду.

Частка перспективних контактів, що призвели до покупки = Обсяг продажів після виставки / Обсяг продажів до виставки.

Відсоток зацікавлених відвідувачів = Загальна кількість встановлених контактів / Загальна кількість відвідувачів виставки.

Слід зважати на застереження: обрахунок за 3-4 дні (традиційна тривалість виставки) призведе до результату близького або рівного нулю.

Продажі на гривню витрат = Загальний обсяг продажів / Фінансові вкладення у виставку.

Вплив засобів інформації = Тираж публікацій × Коефіцієнт передачі.

Ця система не ідеальна та на сьогодні вже розглядається можливість проведення віртуальних виставок. Це знизить кількість інвестицій у виставки та збільшить кількість контактів, що значно підвищить показники.

У сучасних умовах функціонування ринку попиту і пропозиції виробники продукції можуть і повинні використовувати Інтернет як засіб просування продукції. Одна з головних переваг

Інтернету над традиційними ЗМІ – інтерактивність рекламного контакту.

Основні шляхи використання Інтернету для просування продукції сільськогосподарськими виробниками:

- Створення власного сайту підприємства;
- Використання відомих не спеціалізованих для аграрного бізнесу сайтів оголошень (OLX, Prom.ua, izi та інших);
- Використання спеціалізованих сайтів оголошень («Agroukraine», «Агро-перспектива», «Агрокомпас», «Агро-сайт», «lagro.com.ua», «Агросектор»);
- використання спеціалізованих порталів сільськогосподарських підприємств («Agrotorg» [9], «Агро-тендер» [10], «Agronovator» [11]).

**Висновки і пропозиції.** Використання маркетингових засобів на базі сільськогосподарських підприємств – значний крок вперед, який дасть змогу українському виробникові заявити про свою продукцію. За допомогою маркетингових інструментів, зокрема просування, можливо і потрібно показувати свою продукцію і своє підприємство з найкращих сторін.

Просування аграрної продукції необхідно через специфіку вирощування та збирання врожаю: продукція сезонна; мінливі кліматичні умови; обмежений асортимент вирощуваної продукції; не достатньо місць для зберігання продукції; потребує як часткового так і повного перероблювання.

Виробники сільгосппродукції можуть і повинні користуватись професійним просуванням своєї продукції в мережі Інтернет, або за допомогою інших засобів просування (наприклад ярмарки, виставки).

Отже, виробникам сільськогосподарської продукції для можливості просування продукції необхідно створити в мережі Інтернет власний сайт свого підприємства, купувати рекламу на інших сайтах та безпосередньо в Google. Також необхідно виводити просування продукції на новий рівень, покращувати якість продукції та намагатися вийти на ринок Європи.

Таблиця 1

### Основні цілі виставкової діяльності для виробників сільськогосподарської продукції

Цілі виставкової діяльності	Характеристика цілі	Критерій оцінки виставкової діяльності
Продажі	Конкретні збутові завдання (продати на певну суму); пошук нових покушців; пошук нових ринків збуту.	Кількість укладених контрактів, надходження коштів і т.п.
Контакти	Підтримка зв'язку з цільовими групами: постійними клієнтами; представниками різних ланок каналів розподілу продукції; кінцевими споживачами; VIP-персонами.	Кількість та якість контактів під час виставки.
Презентація	Презентація сільськогосподарського підприємства, продукції і пропозицій – партнерам, посередникам, споживачам.	Кількість та якість контактів під час виставки
Комунікації, інформація	Підвищення обізнаності всіх цільових груп про підприємство, його продукцію і пропозиції; розвиток відносин зі ЗМІ.	Кількість та якість контактів під час виставки
Імідж	Затвердження підприємства в ролі лідера ринку; входження в певні кола бізнес спільнот; поліпшення іміджу кооперативу і окремих брендів.	Кількість та якість контактів під час виставки
Маркетинг, стратегія розвитку підприємства	Освоєння нових ринків; розвиток каналів розподілу продукції та пошук партнерів; реалізація нових бізнес-схем і умов співпраці; дослідження ринку; дослідження конкурентного оточення.	Повнота рішення поставлених завдань протягом встановленого терміну

## Список література:

1. Артимонова І.В. Управління маркетинговою діяльністю аграрних підприємств : автореф. дис. ... канд. екон. наук : 08.00.04. Біла Церква, 2010. 20 с.
2. Інформаційна довідка щодо державної підтримки тваринництва у 2020 році. URL: <https://agro.me.gov.ua/ua/pidtrimka/tvarinnictvo> (дата звернення: 15.06.2020).
3. Калінчик М.В. Маркетингові організації виробників сільськогосподарської продукції в Україні. *Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства імені Петра Василенка*. 2014. Вип. 149. С. 11–16.
4. Кубрак Н.Р., Рудик О.О., Косар Н.С. Перспективи розвитку каналів розподілу сільськогосподарської продукції України. *Науковий вісник Львівського національного університету ветеринарної медицини та біотехнологій ім. Гжицького*. 2014. Т. 16. № 1(1). С. 285–291.
5. Сокол П.М., Коваленко А.А. Основні проблеми переходу до маркетинго-інноваційного розвитку підприємств АПК. *Вісник Дніпропетровського університету. Серія : Економіка*. 2014. Т. 22, вип. 8(3). С. 68–71.
6. Шинкаренко Н.В. Показники оцінки ефективності участі у виставках/ярмарках промислового підприємства. *Науковий вісник НГУ*. 2009. Вип. 12. С. 99–102.
7. Урядова програма здешевлення сільськогосподарської техніки та обладнання вітчизняного виробництва у 2020 році. URL: <https://agro.me.gov.ua/ua/pidtrimka/kompensaciya-sg-tehniki> (дата звернення: 15.06.2020).
8. Урядова програма підтримки розвитку фермерських господарств 2020. URL: <https://agro.me.gov.ua/ua/pidtrimka/pidtrimka-fermerstva> (дата звернення: 15.06.2020).
9. Урядова програма фінансової підтримки розвитку садівництва, виноградарства та хмелярства 2020. URL: <https://agro.me.gov.ua/ua/pidtrimka/sadivnictvo/uryadova-programa-finansovoyi-pidtrimki-rozvitku-sadivnictva-vinogradarstva-ta-hmelyarstva-2020> (дата звернення: 15.06.2020).
10. Agro-novator. Інтернет-портал АПК. URL: <http://agronovator.ua/ua/companies/> (дата звернення: 17.06.2020).
11. Agrotender. Аграрний сайт України. URL: <http://agrotender.com.ua/kompanii.html> (дата звернення: 17.06.2020).
12. Agrotorg. Каталог агрокомпаній. URL: <http://agrotorg.net/ru/companies/> (дата звернення: 17.06.2020).

## References:

1. Artimonova, I.V. (2010). Upravlinnya marketynhovoyu diyal'nistyuu ahrarnykh pidpryyemstv [Management of agrarian enterprises marketing activity]: avtoref. dys. ... kand. ekon. nauk: 08.00.04. Bila Tserkva, 20 p.
2. Informatsiyna dovidka shchodo derzhavnoyi pidtrymky tvarynnytstva u 2020 rotsi [Information on state support of animal husbandry in 2020]. URL: <https://agro.me.gov.ua/ua/pidtrimka/tvarinnictvo> (accessed 15 June 2020).
3. Kalinchyk, M.V. (2014). Marketynhovi orhanizatsiyi vyrobnykiv sil's'kohospodars'koyi produktsiyi v Ukrayini [Marketing organizations of agricultural producers in Ukraine]. *Journal of Kharkov National Technical University of Agriculture Petro Vasilenko*, vol. 149, pp. 11–16.
4. Kubrak, N.R., Rudyk, O.O., & Kosar, N.S. (2014). Perspektyvy rozvytku kanaliv rozpodilu sil's'kohospodars'koyi produktsiyi Ukrayiny [Prospects for the development of distribution channels for agricultural products in Ukraine]. *Scientific Bulletin of Lviv National University of Veterinary Medicine and Biotechnology named after Gzhysky*, vol. 16, no. 1, pp. 285–291.
5. Sokol, P.M., & Kovalenko, A.A. (2014). Osnovni problemy perekhodu do marketynho-innovatsiynoho rozvytku pidpryyemstv APK [The main problems of the transition to marketing and innovative development of agricultural enterprises]. *Bulletin of Dnipropetrovsk University*, vol. 8(3), pp. 68–71.
6. Shinkarenko, N.V. (2009). Pokaznyky otsinky efektyvnosti uchasti u vystavkakh/yarmarkakh promyslovoho pidpryyemstva [Indicators of the assessment of the effectiveness of participation in exhibitions / fairs of an industrial enterprise]. *Scientific Bulletin of the NMU*, vol. 12, pp. 99–102.
7. Uryadova prohrama zdeshevlennya sil's'kohospodars'koyi tekhniki ta obladnannya vitchyznyanoho vyrobnytstva u 2020 rotsi [Government program to reduce the cost of agricultural machinery and equipment of domestic production in 2020]. URL: <https://agro.me.gov.ua/ua/pidtrimka/kompensaciya-sg-tehniki> (accessed 15 June 2020).
8. Uryadova prohrama pidtrymky rozvytku fermers'kykh hospodarstv 2020 [Government program to support the development of farms in 2020]. URL: <https://agro.me.gov.ua/ua/pidtrimka/pidtrimka-fermerstva> (accessed 15 June 2020).
9. Uryadova prohrama finansovoyi pidtrymky rozvytku sadivnytstva, vynohradarstva ta khmelyarstva 2020 [Government program of financial support for the development of horticulture, viticulture and hop growing 2020]. URL: <https://agro.me.gov.ua/ua/pidtrimka/sadivnictvo/uryadova-programa-finansovoyi-pidtrimki-rozvitku-sadivnictva-vinogradarstva-ta-hmelyarstva-2020> (accessed 15 June 2020).
10. Agro-novator. Internet-portal APK [Internet portal of the agro-industrial complex]. URL: <http://agronovator.ua/ua/companies/> (accessed 17 June 2020).
11. Agrotender. Ahrarnyy sayt Ukrayiny [Agrarian site of Ukraine]. URL: <http://agrotender.com.ua/kompanii.html> (accessed 17 June 2020).
12. Agrotorg. Kataloh ahrokompaniy [Catalog of agricultural companies]. URL: <http://agrotorg.net/ru/companies/> (accessed 17 June 2020).