



А. С. Абрамова, Ю. В. Абрахам, І. О. Ахновська, В. В. Бобрівець, О. М. Бондарчук, В. А. Бородін, О. А. Бородіна, О. М. Брадул, Г. М. Верясова, С. А. Гаркуша, О. М. Гіржева, О. В. Гладкий, Л. Й. Гнилянська, С. В. Дідур, О. О. Довжик, Ю. А. Єгупов, І. М. Єгупова, А. В. Жаворонок, Р. П. Задорожна, О. О. Ільченко, О. Б. Карпінська, Б. А. Карпінський, Н. Б. Кашена, В. С. Килівник, А. В. Кириченко, Ю. Д. Ковальчук, Т. В. Колесник, О. В. Колісник, Н. О. Коломієць, В. М. Костриченко, М. О. Коханюк, Ю. В. Красовська, Д. Ф. Крисанов, М. В. Кузуб, К. І. Кузьмінська, О. Л. Легошина, О. Ю. Лесняк, В. В. Луцяк, О. С. Максимова, І. В. Мельничук, Д. С. Омельченко, О. Д. Осадчий, В. М. Остапенко, В. М. Панасюк, Ю. М. Попівняк, Г. Ю. Попова, І. С. Процик, А. М. Ряснянська, Л. П. Сай, Л. М. Сатир, М. Г. Сербов, Л. В. Соколова, А. І. Соловійов, Г. В. Старченко, Г. В. Темченко, Я. С. Ткаль, Н. М. Третьак, Ю. В. Ушкаренко, М. П. Федішин, Ю. Є. Холодна, Л. М. Хоменко, О. М. Чабанюк, Н. М. Шапа, А. О. Шевченко, І. Ю. Шевченко, В. А. Шепелюк, С. Б. Шипіна, Т. Б. Шира, Н. М. Яценко

ТЕОРІЯ, МЕТОДОЛОГІЯ І ПРАКТИКА ГОСПОДАРСЬКО- ФІНАНСОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

Колективна монографія

Полтава
2019

**ТЕОРІЯ, МЕТОДОЛОГІЯ І
ПРАКТИКА ГОСПОДАРСЬКО-
ФІНАНСОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ
ПІДПРИЄМСТВ**

Колективна монографія

**Полтава
2019**



УДК 338.1:336:001.82

Рекомендовано до друку вченою радою
Центру фінансово-економічних наукових досліджень
(Протокол № 16 від 26.11.2019 р.)

Рецензенти:

О. А. Стахів – кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри економіки підприємства Національного університету водного господарства та природокористування.

О. О. Дегтярьова – кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри економіки підприємства та організації підприємницької діяльності Одеського національного економічного університету.

С. Н. Валявський – кандидат економічних наук, доцент кафедри економіки підприємства та маркетингу Національного університету «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка».

Теорія, методологія і практика господарсько-фінансової діяльності підприємств : колективна монографія / Кол. авторів. Полтава: ПП «Астрая», 2019. 254 с.

У колективній монографії викладено теоретичні, методологічні та практичні аспекти господарсько-фінансової діяльності підприємств. Висвітлені питання інвестиційної та інноваційної, податкової та правової політики підприємств. Здійснено оцінку сучасних аспектів розвитку підприємництва. Окреслені основні напрями підвищення конкурентоспроможності підприємств. Запропоновано пріоритетні напрями забезпечення економічної безпеки підприємств в умовах невизначеності.

JEL A31, B41, L00, M11, O13, Q13

Theory, methodology and practice of economic and financial activity of enterprises : a collective monograph / Collective of authors. Poltava: PC «Astraya», 2019. 254 p.

The collective monograph outlines the theoretical, methodological and practical aspects of economic and financial activity of enterprises. It covers the issues related to investments and innovation, tax and legal policies of enterprises. It evaluates the modern aspects of business development and outlines the main directions of increasing the competitiveness of enterprises. The authors propose priority directions of ensuring the economic security of enterprises under conditions of uncertainty.

ISBN 978-617-7669-57-8



ЦЕНТР
ФІНАНСОВО-
ЕКОНОМІЧНИХ
НАУКОВИХ
ДОСЛІДЖЕНЬ

© Колектив авторів, 2019

© Центр фінансово-економічних наукових досліджень, 2019

Офіційний сайт: <http://www.economics.in.ua>

ЗМІСТ

УМОВНІ ПОЗНАЧЕННЯ	5
--------------------------------	---

ПЕРЕДМОВА	6
------------------------	---

РОЗДІЛ 1. ПІДПРИЄМСТВО У СУЧАСНІЙ СИСТЕМІ ГОСПОДАРЮВАННЯ

1.1. Сучасні реалії розвитку підприємництва в аграрній сфері економіки України (Сатир Л. М., Задорожна Р. П., Шевченко А. О.)	7
1.2. Поняття та сутність сільськогосподарської кооперації та її організаційно- правові форми (Легошина О. Л.)	15
1.3. Особливості формування, розвитку й управління аграрних виробничих структур в умовах організаційно-економічних змін (Соловійов А. І., Ушкаренко Ю. В., Осадчий О. Д.)	20
1.4. Управління фінансовим потенціалом малих підприємств: теоретично- практичні аспекти (Соколова Л. В., Колісник О. В., Верясова Г. М.)	27
1.5. Сучасний інструментарій облікового та правового забезпечення управління благодійною діяльністю (Панасюк В. М., Мельничук І. В., Бобрівець В. В.)	31
1.6. Проектно-орієнтовані підприємства як елементи інноваційної інфраструктури (Старченко Г. В.)	40
1.7. Організаційно-облікові напрями функціонування підприємств торгівлі (Чабанюк О. М., Кузьмінська К. І.)	45
1.8. Економічна природа взаємодії підприємств та комерційних банків в Україні та напрямки її посилення (Абрамова А. С., Федішин М. П., Жаворонок А. В.)	50
1.9. Внески на загальнообов'язкове державне соціальне страхування в сучасній системі господарювання підприємств (Кириченко А. В.)	59
1.10. Інтеграція продовольчого комплексу України до внутрішнього ринку Європейського Союзу: процеси і проблеми (Крисанов Д. Ф.)	64

РОЗДІЛ 2. РЕСУРСНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

2.1. Облік земельних ресурсів та забезпечення ефективного управління ними сільськогосподарськими підприємствами (Ткаль Я. С.)	71
2.2. Цифрові платформи як інноваційні тренди у забезпеченні інвестиційної діяльності підприємства (Третяк Н. М.)	76
2.3. Теоретико-методологічні основи формування людського капіталу (Ахновська І. О.) ...	81
2.4. Інвестиційна діяльність: сутність, складові, принципи та структура інвестиційного ринку (Гнилянська Л. Й., Процик І. С., Сай Л. П.)	86
2.5. Сутність ресурсозбереження та його роль в підвищенні ефективності діяльності сільськогосподарських підприємств (Коломієць Н. О., Гіржева О. М., Ряснянська А. М.)	92
2.6. Електронний документообіг у бухгалтерському обліку та його вплив на зростання ефективності бізнес-процесів на підприємстві (Попівняк Ю. М.)	97

РОЗДІЛ 3. ТЕХНІКО-ТЕХНОЛОГІЧНА БАЗА, ОРГАНІЗАЦІЯ І ПЛАНУВАННЯ ВИРОБНИЦТВА

3.1. Економічна оцінка виробничої програми підприємства в умовах багатономенклатурного виробництва (Єгупов Ю. А., Єгупова І. М.)	103
3.2. Оцінка та аналіз внутрішньокорпоративних бюджетів (Брадул О. М., Шепелюк В. А., Шипіна С. Б.)	111

3.3. Оцінка потенціалу енергозбереження систем енергопостачання залізниць України (Ковальчук Ю. Д.)	117
3.4. Облік виробництва і обігу органічної сільськогосподарської продукції (Абрахам Ю. В.)	122
3.5. Забезпечення інноваційного розвитку підприємства з урахуванням освітніх та наукових факторів (Остапенко В. М.)	127
3.6. Стратегіологія оцінювання інноваційно-технологічного потенціалу підприємства на засадах державотворчого патріотизму нації (Карпінський Б. А., Карпінська О. Б., Шира Т. Б.)	133
3.7. Методологічні підходи оцінки ролі інновацій у забезпеченні сталого та збалансованого розвитку господарського комплексу регіону (на прикладі економіко-екологічних систем прісноводних басейнів України) (Сербов М. Г.)	142
3.8. Планування маркетингової діяльності будівельної фірми в умовах становлення локальних ринків Донецького регіону (Попова Г. Ю.)	148
3.9. Світовий досвід довгострокового планування розвитку держави та можливості його адаптації для України (Бородіна О. А., Бородін В. А.)	154

РОЗДІЛ 4. РЕЗУЛЬТАТИ ТА ЕФЕКТИВНІСТЬ ВИРОБНИЦТВА

4.1. Сутність, передумови і фактори економічної ефективності розміщення підприємства (Гладкий О. В., Килівник В. С.)	160
4.2. Вплив цифрових технологій на облік і звітність результатів діяльності підприємства (Гаркуша С. А., Довжик О. О.)	165
4.3. Вплив якості продукції гірничих підприємств на ефективність їх діяльності (Бондарчук О. М., Темченко Г. В., Максимова О. С., Омельченко Д. С.)	173
4.4. Аналіз виробництва молока: практика застосування (Кузуб М. В., Ільченко О. О.)	181
4.5. Дослідження сучасних проблем формування маркетингових каналів розподілу продукції малих та середніх фермерських господарств (Луцяк В. В., Колесник Т. В.)	187
4.6. Франчайзинг як сучасний інструмент розвитку господарсько-фінансової діяльності підприємств (Коханюк М. О.)	196
4.7. Конкурентний потенціал автомобілебудівного комплексу України (Шевченко І. Ю.)	202
4.8. Резерви збільшення прибутку підприємств завдяки підвищенню ефективності управлінської діяльності (Хоменко Л. М., Яценко Н. М., Дідур С. В.)	206

РОЗДІЛ 5. АНТИКРИЗОВА СИСТЕМА ГОСПОДАРЮВАННЯ

5.1. Формування системи економічної безпеки підприємства з урахуванням сучасних підходів ризик-менеджменту (Лесняк О. Ю., Красовська Ю. В.)	211
5.2. Дослідження сучасних методів управління фінансовими ризиками вітчизняних підприємств (Холодна Ю. Є.)	217
5.3. Організаційно-методичні засади діагностики економічної активності підприємств торгівлі в умовах невизначеності (Кащена Н. Б.)	221
5.4. Антикризові технології управління економічною стійкістю підприємства (Костриченко В. М.)	227
5.5. Механізм управління адаптацією персоналу до змін у діяльності підприємства: базові компоненти (Шапа Н. М.)	232

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	238
---	-----

УМОВНІ ПОЗНАЧЕННЯ

АВС – аграрна виробнича структура
АПК – агропромисловий комплекс
ВВП – валовий внутрішній продукт
ВК – власний капітал
ВНЗ – вищі навчальні заклади
ВП – виробнича програма
ВРХ – велика рогата худоба
ДПК – довгостроковий позичковий капітал
ДФС – Державна фіскальна служба
ЄС – Європейський Союз
ЄСВ – єдиний соціальний внесок
ІП – інноваційно-інвестиційний потенціал
ІЛК – індекс людського капіталу
ІТП – інноваційно-технологічний потенціал
КП – кадровий потенціал
КПК – короткостроковий позичковий капітал
КР МПП – кредитний рейтинг малого промислового підприємства
МЗП – мінімальна заробітна плата
МСБО – Міжнародні стандарти бухгалтерського обліку
МСФЗ – Міжнародні стандарти фінансової звітності
НААУ – Національне агентство з акредитації України
НБУ – Національний банк України
НТП – науково-технічний прогрес
ОСУ – організаційна структура управління
ПДФО – податок на доходи фізичних осіб
ПЕР – паливно-енергетичні ресурси
ПМ – прожитковий мінімум
ПММ – паливно-мастильні матеріали
РП – реалізація продукції
СП – стратегічний потенціал
УП – управлінський потенціал
ФАО – Продовольча та сільськогосподарська організація ООН
ФП – фінансовий потенціал
ФП МПП – фінансовий потенціал малого промислового підприємства
FVO – Офіс продовольства і ветеринарії
ІЛАС – Міжнародна кооперація з акредитації лабораторій

ПЕРЕДМОВА

Зміни в світовій, національній та регіональній економіці істотно впливають на господарсько-фінансову діяльність підприємств. В умовах ринкової економіки підприємства повинні постійно підвищувати свою ділову активність, щоб бути конкурентоспроможними на внутрішніх та зовнішніх ринках.

У колективній монографії «Теорія, методологія і практика господарсько-фінансової діяльності підприємств» розкриті методи аналізу, планування і прогнозування економічної діяльності підприємств. Висвітлені питання інвестиційної та інноваційної, податкової та правової політики підприємств. Здійснено оцінку сучасних аспектів розвитку підприємництва в галузях національної економіки України. Окреслені основні напрями підвищення конкурентоспроможності підприємств. Запропоновано пріоритетні напрями забезпечення економічної безпеки підприємств в умовах невизначеності.

У першому розділі – «Підприємство у сучасній системі господарювання» розглядаються основи створення та функціонування підприємств, визначені переваги та недоліки існуючих організаційно-правових форм господарювання у галузях національної економіки України.

У другому розділі – «Ресурсне забезпечення діяльності підприємств» розглянуті види та особливості ресурсного забезпечення, визначений його вплив на ефективність функціонування підприємств у галузях національної економіки України.

Третій розділ – «Техніко-технологічна база, організація і планування виробництва» розкриває сутність організації виробництва та планування діяльності підприємств із урахуванням інноваційних, освітніх і наукових чинників у галузях національної економіки України.

У четвертому розділі – «Результати та ефективність виробництва» висвітлені питання витрат, якості продукції, формування і розподілу прибутку, франчайзингу, ефективності та інтенсивності виробництва.

П'ятий розділ – «Антикризова система господарювання» відображає порядок аналізу та розробки антикризової системи управління підприємствами в умовах невизначеності.

При підготовці колективної монографії використані статистичні дані, аналітичні матеріали, а також розробки авторів.

Структура колективної монографії складається з п'яти розділів, у написанні яких брали участь: Сатир Л. М., Задорожна Р. П., Шевченко А. О. (підрозділ 1.1); Легошина О. Л. (підрозділ 1.2); Соловійов А. І., Ушкаренко Ю. В., Осадчий О. Д. (підрозділ 1.3); Соколова Л. В., Колісник О. В., Верясова Г. М. (підрозділ 1.4); Панасюк В. М., Мельничук І. В., Бобрівець В. В. (підрозділ 1.5); Старченко Г. В. (підрозділ 1.6); Чабанюк О. М., Кузьмінська К. І. (підрозділ 1.7); Абрамова А. С., Федішин М. П., Жаворонок А. В. (підрозділ 1.8); Кириченко А. В. (підрозділ 1.9); Крисанов Д. Ф. (підрозділ 1.10); Ткаль Я. С. (підрозділ 2.1); Третяк Н. М. (підрозділ 2.2); Ахновська І. О. (підрозділ 2.3); Гнилянська Л. Й., Процик І. С., Сай Л. П. (підрозділ 2.4); Коломієць Н. О., Гіржева О. М., Ряснянська А. М. (підрозділ 2.5); Попівняк Ю. М. (підрозділ 2.6); Єгунов Ю. А., Єгунова І. М. (підрозділ 3.1); Брадул О. М., Шепелюк В. А., Шипіна С. Б. (підрозділ 3.2); Ковальчук Ю. Д. (підрозділ 3.3); Абрахам Ю. В. (підрозділ 3.4); Остапенко В. М. (підрозділ 3.5); Карпінський Б. А., Карпінська О. Б., Шира Т. Б. (підрозділ 3.6); Сербов М. Г. (підрозділ 3.7); Попова Г. Ю. (підрозділ 3.8); Бородіна О. А., Бородін В. А. (підрозділ 3.9); Гладкий О. В., Килівник В. С. (підрозділ 4.1); Гаркуша С. А., Довжик О. О. (підрозділ 4.2); Бондарчук О. М., Темченко Г. В., Максимова О. С., Омельченко Д. С. (підрозділ 4.3); Кузуб М. В., Ільченко О. О. (підрозділ 4.4); Луцяк В. В., Колесник Т. В. (підрозділ 4.5); Коханюк М. О. (підрозділ 4.6); Шевченко І. Ю. (підрозділ 4.7); Хоменко Л. М., Яценко Н. М., Дідур С. В. (підрозділ 4.8); Лесняк О. Ю., Красовська Ю. В. (підрозділ 5.1); Холодна Ю. Є. (підрозділ 5.2); Кащена Н. Б. (підрозділ 5.3); Костриченко В. М. (підрозділ 5.4); Шапа Н. М. (підрозділ 5.5).

Дана колективна монографія може використовуватись здобувачами вищої освіти при виконанні курсових, дипломних робіт, а також аспірантами, спеціалістами, науковцями та викладачами вищих навчальних закладів.

2. Основними джерелами резервів збільшення виробництва продукції в тваринництві є збільшення продуктивності тварин. Джерелом зростання продуктивності є підвищення рівня їх годівлі та скорочення сервіс і сухостійного періодів. Сезонні коливання обсягів виробництва продукції та цін реалізації на молочну продукцію мають тенденцію до зниження. Головним чинником зменшення сезонних коливань є збільшення питомої ваги високоінтенсивних господарств в обсягах виробництва молока.

3. На ефективність виробництва молока значний вплив здійснює спеціалізація і концентрація. Групування господарств за даними ознаками свідчить, що з підвищенням рівня спеціалізації та концентрації поголів'я корів поліпшуються основні показники, такі як надій на 1 корову, рентабельність виробництва молока та знижується собівартість. Встановлено, що найкращі відповідні економічні показники у господарствах, де концентрація поголів'я корів на фермах становить більше 330 голів. В процесі аналізу виявлено, що основною причиною високої собівартості та низького рівня рентабельності виробництва молока є низька продуктивність тварин.

4. Потрібне надання інформаційної підтримки з боку державних органів влади вітчизняним товаровиробникам щодо якості та безпечності молокопродуктів з метою адаптації підприємств галузі до європейських вимог з гігієни та якості; підвищення рівня обізнаності спеціалістів, відповідальних за проведення контролю якості молока та молокопродуктів у відповідності з міжнародними вимогами; сприяння проходженню міжнародної сертифікації вітчизняними молокопереробними підприємствами; надання державної підтримки виробникам молока; перегляд існуючих.

4.5. Дослідження сучасних проблем формування маркетингових каналів розподілу продукції малих та середніх фермерських господарств

© Луцяк В. В.

д-р. екон. наук, доц., завідувач кафедри маркетингу та аграрного бізнесу факультету менеджменту та права, Вінницький національний аграрний університет, м. Вінниця, Україна

© Колесник Т. В.

канд. екон. наук, доц. кафедри адміністративного менеджменту та альтернативних джерел енергії, Вінницький національний аграрний університет, м. Вінниця, Україна

Сільське господарство є одним з найпоширеніших у світі видів людської діяльності, але вона все ще не є однорідною. У світі практикуються різні види сільського господарства в різних соціально-економічних і фізичних умовах, що утворюють сільськогосподарські системи.

В контексті дослідження взаємодії сільськогосподарських підприємств з позицій маркетингу важливим є визначення найбільш ефективних каналів забезпечення продукцією споживачів. Теорія управління передбачає розгляд декількох маркетингових каналів і їх комбінацій. Як і на інших етапах маркетингової діяльності тут не існує єдиного найкращого вибору і часто успішний бізнес використовує різні комбінації маркетингових каналів. Необхідно розглянути сильні та слабкі сторони різних каналів.

Канали роздрібною торгівлі є недостатніми для успішного функціонування сільськогосподарських підприємств, що створюють додану вартість. Маркетинг не може розпочатися після збору врожаю або завершення виробничих процесів. У сучасних конкурентних умовах маркетинг повинен починатися до виробництва і повинен тривати ще довго після того, як буде здійснено фактичний продаж. Розуміння маркетингового процесу є важливим під час забезпечення функціонування сільськогосподарського підприємства, що створює додану вартість.

Глобалізація та розвиток міжнародних ринків, а також зростаючі класи із середнім та високим рівнем доходів у багатьох країнах, що розвиваються, надають можливість виробникам працювати на нових національних та міжнародних ринках. Це означає, що виробники повинні здійснювати кращий контроль виробництва, торгівлі та розподілу для забезпечення відповідного рівня якості та доданої вартості своєї продукції. Більше того, виробники повинні пристосовуватися до суворих стандартів якості та безпеки на нових

ринках [2, с. 152]. Важливими бар'єрами для виробників є відсутність сприятливого середовища, що здатне забезпечити інституційну та інфраструктурну підтримку, наявність ресурсів, продуктивну та ефективну координацію у ланцюгах створення вартості. Зокрема, дрібні виробники знаходяться в не вигідному становищі, тому що вони не мають достатнього капіталу для інвестування, використовують традиційні технології, залежать від робочої сили членів сім'ї та не мають контакту з міжнародними суб'єктами ринку [1, с. 78]. У науковій літературі описано безліч випадків того як дрібні фермери шукають нових форм співпраці для покращення своєї позиції у ланцюгу створення вартості [10].

Протягом останніх десятиліть існує поширена теорія побудови ланцюгів створення вартості [9, с. 18], відображена в багатьох визначеннях і аналітичних підходах.

Аналіз ГЛСВ спирається на підхід аналізу товарного ланцюга [3, с. 40] і досліджує взаємозв'язки між багатонаціональними компаніями, «провідними підприємствами» та іншими учасниками міжнародних ланцюгів створення вартості. У теоретичному підході аналізу глобальних ланцюгів створення вартості розподіл влади, відносини влади та інформаційна асиметрія є ключовими поняттями. Тому основна увага приділяється управлінню та вдосконаленню можливостей ланцюгів створення вартості у країнах, що розвиваються [3, с. 51; 4, с. 357; 7, с. 123; 8, с. 161; 11, с. 12].

Ланцюги створення вартості також можна розглядати як засіб, за допомогою якого впроваджуються нові форми виробництва, технології, логістика, трудові процеси, організаційні відносини та мережі. Важливим прикладом є автомобільна промисловість, в якій з'являється все більше дрібних виробничих та дистрибуторських мереж, а постачальники країн, що розвиваються, змогли захопити власну частку науково-дослідних робіт і складних виробничих процесів [6, с. 1339]. Такий приклад показує, як західні технологічні стандарти та системи управління та контролю процесів і потоків товарів та інформації все частіше використовуються виробниками країн, що розвиваються, які беруть участь у глобальних та нових регіональних ланцюгах створення вартості. Важливим проблемним аспектом для виробників країн, що розвиваються, є те, як увійти до ланцюгів створення вартості та яким чином удосконалитись для того, щоб конкурувати на нових ринках. Тому важливі питання, які необхідно вирішити, такі:

Як виробники країн, що розвиваються, можуть стати більш ефективними та додавати більше цінності і співпрацювати з суб'єктами в ланцюгах створення вартості, що здатні охопити нові ринкові можливості?

Яким чином ланцюги створення вартості, що вбудовані в міжнародне, внутрішнє і місцеве економічне, правове та соціально-культурне середовище, спроможні оптимально використовувати свої бізнес-середовища?

Які основні можливості модернізації доступні і які суб'єкти найбільше підходять для модернізації ланцюга створення вартості?

Мета – розроблення рекомендацій щодо вибору оптимального каналу розподілу сільськогосподарської продукції малими та середніми фермерськими господарствами в умовах зростаючого попиту на місцеві продукти харчування, підвищення рівня складності та технологічності ведення господарства, розвитку ринку споживача.

Для досягнення поставленої мети визначені наступні задачі:

- визначення місця та особливостей фермерських господарств, як суб'єктів в агропродовольчого комплексу України;
- огляд видів сільськогосподарської діяльності за їх значенням для малого та середнього фермерського підприємства;
- встановлення потреб та інтересів маркетингових каналів розподілу сільськогосподарської продукції в умовах функціонування;
- аналіз сучасних практик розповсюдження продукції фермерських господарств та виділення пріоритетних практик для малих та середніх фермерських господарств;
- визначення потреб фермерських господарств та проблемних аспектів дистрибуції;
- розробка пріоритетних рекомендацій, що слід врахувати при розробці та розвитку моделі дистрибуції для малих та середніх фермерських господарств.

Згідно даних Державної служби статистики у сільському, лісовому та рибному господарстві України у 2017 р. діяло 76593 суб'єктів господарювання з яких 50115 були підприємствами та 26478 індивідуальними господарствами. Співвідношення кількості суб'єктів господарювання зайнятих в сільському, лісовому та рибному господарствах у порівнянні із загальною кількістю суб'єктів господарювання, що діяли в Україні протягом 2014 – 2017 рр. залишається досить стабільним і змінюється в межах 4 % (0,2; -0,08) (табл. 1).

Таблиця 1

Кількість суб'єктів господарювання за видами економічної діяльності в Україні, 2014 – 2017 рр.

Вид діяльності	Всього		Включно з			
			підприємства		індивідуальні господарства	
2017 р.						
Вцілому в Україні	1805144	100 %	6338341	100 %	1466803	100 %
Сільське, лісове та рибне господарство	76593	4,2 %	50115	0,7 %	26478	1,8 %
2016 р.						
Вцілому в Україні	1865631	100 %	306470	100 %	1559161	100 %
Сільське, лісове та рибне господарство	74620	4,00 %	44998	14,68 %	29622	1,9 %
2015 р.						
Вцілому в Україні	1932161	100 %	343561	100 %	1630878	100 %
Сільське, лісове та рибне господарство	79284	4,02 %	46744	13,61 %	32540	2,00 %
2014 р.						
Вцілому в Україні	1932325	100 %	341165	100 %	1591160	100 %
Сільське, лісове та рибне господарство	75660	3,92 %	46012	13,49 %	29648	1,86 %

Джерело: побудовано авторами за даними [15]

Згідно даних Державної служби статистики України, четверта частина суб'єктів господарювання зайнятих в сільському господарстві представлені індивідуальними господарствами, що, переважно, мають малий та мікро-розмір. При цьому, залучення до глобальних ланцюгів створення вартості ставить суттєві виклики до діяльності суб'єктів господарювання такого розміру. Це проявляється в подоланні вхідних бар'єрів у формі сертифікації, налагодження співпраці із суб'єктами каналів розподілу, логістики, маркетингу та ін. [5, с. 433].

Вітлсей Д. (Whittlesey D.) [12, с. 231] здійснив класифікацію сільськогосподарської діяльності на основі багатьох критеріїв, деякі з них – масштаби землеробства, комбінації рослинництва та тваринництва, інтенсивність землеробства, способи і засоби утилізації сільськогосподарської продукції, рівень автоматизації сільського господарства тощо.

В Українському сільському господарстві виділяється чотири переважні групи товаровиробників: фермерські господарства; приватні підприємства; кооперативи; господарські товариства (табл. 2).

Таблиця 2

Чисельність сільськогосподарських виробників за їх правовою та організаційною формою, 2014 – 2017 рр.

Number of agricultural producers by their legal and organizational form								
Товаровиробники	2014 р.		2015 р.		2016 р.		2017 р.	
Всього	46199	100 %	45379	100 %	47697	100 %	45558	100 %
Господарські товариства	7750	16,8 %	7721	17 %	8700	18,2 %	6967	15,3 %
Приватні підприємства	3772	8,2 %	3627	8 %	3752	7,9 %	3215	7,1 %
Кооперативи	674	1,4 %	596	1,3 %	738	1,5 %	448	1 %
Фермерські господарства	33084	71,6 %	32203	71,2 %	32682	70,6 %	34137	74,9 %
Державні підприємства	228	0,5 %	241	0,5 %	222	0,5 %	199	0,4 %
Підприємства інших форм господарювання	691	1,5 %	891	2 %	603	1,3 %	592	1,3 %

Джерело: побудовано авторами за даними [15]

На рис. 1 наведено загальну характеристику окремих видів сільськогосподарської діяльності.

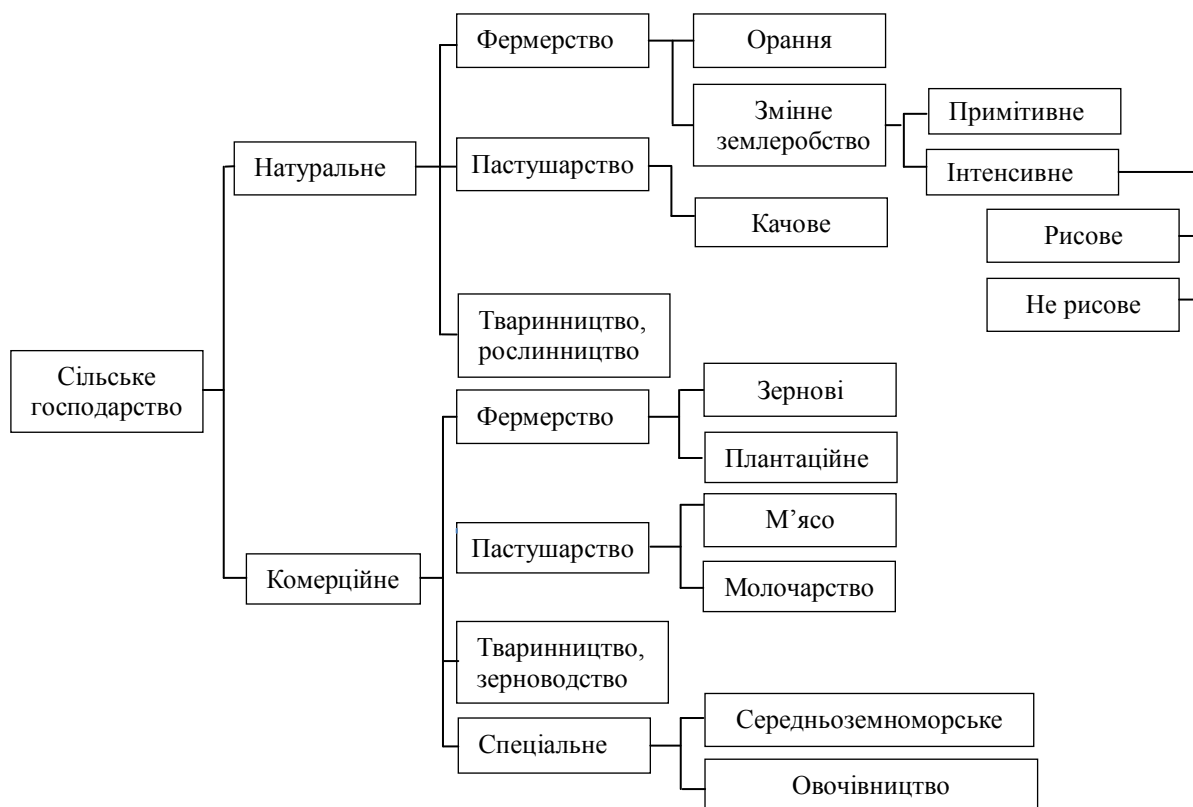


Рис. 1. Основні види сільськогосподарської діяльності

Джерело: розроблено авторами за даними [12, с. 212]

Теорія управління передбачає розгляд декількох маркетингових каналів і їх комбінацій. Як і на інших етапах маркетингової діяльності тут не існує єдиного найкращого вибору і часто успішний бізнес використовує різні комбінації маркетингових каналів. Необхідно розглянути сильні та слабкі сторони різних каналів. Як правило, найважливішими факторами для прийняття рішення про участь у певному каналі є вартість участі, потенційний чистий дохід, що можна отримати від продажів, роздрібні ціни та фізичне середовище розподілу.

Коротке дослідження характеристик найбільш поширених маркетингових каналів та їх суб'єктів представлено в табл. 3.

Форма участі у товарорусі визначає особливості набуття прав власності на товар при його русі за шляхом від виробника до споживача, а також може визначати специфічні повноваження суб'єктів каналу розподілу що до вибору товару та визначенні його характеристик, наданні додаткових послуг, отриманні винагороди тощо. Обсяги закупівель визначають не лише кількість одиниць продукції, що рухається від виробника до замовника, але і визначає спосіб роботи з ним в контексті забезпечення товарної підтримки. Місце продажу визначає підходи, принципи торгівлі та інструменти продажу.

За даними Державної служби статистики України, попит на місцеві сільськогосподарські продукти стабільно зростає [13]. Незважаючи на те, що зростання попиту широко визнається промисловістю та підкріплюється зростаючими потребами, також широко визнається, що потоку продуктів від фермерів до споживачів значно перешкоджає відсутність дієвої інфраструктури розподілу, особливо для малих та середніх господарств. Внесок сільськогосподарського продукту від малих та середніх господарств до валових надходжень держави є малим – малі ферми переважають у найбільш інтенсивно оброблюваних районах [14, с. 131 – 137].

Фермери можуть виводити на ринок більше продукції за певних умов: якщо для їхнього продукту є споживачі, якщо вони мають можливість виробляти більше продукту (доступ до землі, робочої сили та інших ресурсів) та якщо умови вирощування (економічно та екологічно) є відповідними. В цілому фермери та їхні агропродовольчі партнери відіграють значну роль у місцевій продовольчій економіці; однак, для підвищення рівня місцевого виробництва продуктів харчування в Україні в сучасних умовах може знадобитись додаткова інфраструктура.

Таблиця 3

Суб'єкти маркетингових каналів та сфери їхніх інтересів

	Суб'єкт	Характеристика суб'єкту та сфера відповідальності
	Виробник	Основна задача виробника – зробити продукт більш привабливим для споживачів Ресурси – виробничі приміщення, обладнання, знання, робоча сила, гроші Повинен забезпечувати необхідні обсяги та різноманіття продукції Повинен ефективно реагувати на зміни Може здійснювати повний або частковий цикл виробництва Дохід створюється за рахунок різниці між ціною продажу та ціною виробництва Потребує інформації про те як властивості продукції пов'язані із бажаннями споживачів
Форма участі у русі товару від виробника до споживача	Агенти та Брокери (агент зі збуту, агент з закупівлі, комісіонер, консигнатор, комівояжер)	Незалежний посередник, що виконує свої функції для полегшення продажів між виробником та кінцевим споживачем Працює з багатьма виробниками Представляють спеціалізовані продукти Отримує комісійну винагороду по завершенню продажу Право власності не отримують Виробник повинен переконатися, що брокер розуміє позицію продукту і відповідно його реалізує
	Дилер (дистриб'ютор, джокер, організатор)	Здійснюють оптові закупівлі і продажі Можуть надавати комплекс маркетингових послуг Володіють інформацією про ринок Мають склади, здійснюють сервіс, здійснюють логістику Мають висококваліфікованих кадрів Охоплюють різні галузі Зацікавлені у добре перевірених продуктах зі стабільним збутом Беруть на себе право власності Виробнику, під час звернення до дистриб'ютора корисно мати історичні дані про продаж продукції
Обсяги закупівель	Гуртовий торговець	Продають товари роздрібним продавцям, іншим гуртовим торговцям, промисловим споживачам Часто розділяються на гуртовиків-посередників та гуртових продавців Володіють інформацією про продукцію, промисловість, ринок Можуть виступати дилерами, брокерами та агентами Потребують знань про стратегію позиціонування виробника на ринку Потребують інформації про товар для забезпечення його ринкової підтримки
Обсяги закупівель	Роздрібний продавець	Продає товари кінцевому прямому споживачу Продаж здійснюється в невеликих кількостях Роздрібний продавець купує для перепродажу Більшість роздрібних продавців купують продукцію у гуртових торговців Можуть здійснювати фірмову торгівлю Можуть представляти багатьох різних виробників Потребують максимальної кількості інформації про споживчі характеристики товару та забезпечення його споживчої підтримки
	Прямий споживач	Споживає/купує товари або послуги для особистого користування, а не для перепродажу Споживачі з подібними характеристиками часто зустрічаються на одному і тому ж типі ринків На поведінку споживача впливають багато факторів: культурні, соціальні, особистісні та психологічні Бажання споживачів можуть бути сформовані ринком
Місце продажу	Фермерський базар	Більшість споживачів відвідують фермерський базар шукаючи досвід Зазвичай вони шукають свіжі продукти разом з прямим посиланням на те, де виробляється їжа Прямими споживачами на фермерських базарах є, як правило, жінки з доходами, віком і освітою вище середнього
	Інтернет	В Інтернеті важливо точно сформувати профіль типового онлайн-споживача Інтернет-магазини швидко розвиваються, і витрати зростають Однією з найбільших груп, що використовують цей ринок, є старше, більш досвідчене населення

Джерело: авторська розробка

Перспективи фермерських господарств мають вирішальне значення для визначення того, як саме модель дистрибуції може задовольнити потреби фермерів і їх клієнтів. Такі перспективи відображені далі.

Закупівля сільськогосподарської продукції повинна бути простою та узгодженою для того, щоб задовольнити потреби як фермерів (продавців), так і їх споживачів (оптових покупців). Чим простішим та ефективнішим покупцем є оптовий покупець, тим більше ймовірність регулярного та постійного придбання сільськогосподарського продукту. Ідеальна модель розподілу відповідає б потребам конкретних суб'єктів ланцюга постачання: виробників (дрібних/середніх фермерів) та споживачів (оптових покупців, включаючи продуктові магазини, кухарів, установи тощо).

Для дослідження потреб фермерів у дистрибуції проводять співбесіди із фермерами. Фермери, обираються на основі таких критеріїв: вони мали попередній чи поточний / постійний досвід продажу оптовим покупцям (наприклад, ресторани/кухарі, бакалійні магазини/роздрібні торговці та дистриб'ютори). В інших випадках операційна діяльність фермерського господарства буде мати значні відмінності.

Більшість малих фермерів зосереджуються на продажу власного продукту. Однак можливим є також і те, що фермерське господарство отримує продукти від інших фермерів для того, щоб збільшити різноманітність та кількість пропонованих продуктів у власній товарній лінійці. Деякі фермери можуть зосереджуватись на невеликому асортименті сільськогосподарських культур, в той час як більшість виробляє широкий асортимент овочевих та/або ягідних культур. Деякі фермери також можуть вирощувати худобу, включаючи курей (для виробництва яєць). Деякі господарства можуть мати невеликі парникові споруди на власній землі. Деякі ферми створюють сучасні продукти для налагодження більш тісної співпраці із споживачами, це може бути: U-pick або інші фермерські атракціони (кукурудзяні лабіринти, сінозагони, гарбузові склади, власні магазини з продуктами з доданою вартістю). Іноді малі фермерські господарства включають в свою модель бізнесу декілька підприємств; ці підприємства мають власні лінійки продуктів, що виробляються для певних покупців.

Усунення деяких ризиків пов'язаних з розширенням (наприклад, шляхом з'єднання фермерів з оптовими покупцями) може дати можливість малим/середнім фермерам покращити свою діяльність, витратити більше часу на ведення сільського господарства, та придбати більше землі для основного виробництва.

Фермери визначають численні переваги моделі продовольчого центру/дистрибуції, яка могла б відповідати їх потребам у маркетингу та дистрибуції:

- витрата більшої кількості часу для роботи на своїх фермах;
- зменшення витрат часу на вантажні перевезення та присутності на фермерських базарах;
- мінімізація ризику шляхом встановлення відносин виробник-продавець, орієнтованих на взаємну вигоду;

- хоча продаж продукту не може бути повністю гарантованим, однак стабільні робочі відносини, що забезпечують інтереси обох сторін, можуть допомогти здійснювати ефективні прогнози з планування врожаю. Наприклад, фермер може виростити врожай, для задоволення специфічних потреб покупця, який можна зібрати в той момент, коли захоче покупець. В іншому випадку декілька фермерів можуть узгодити вирощування врожаю згідно графіку, що передбачає продовження сезону збору врожаю – замість того, щоб усім фермерам одночасно збирати врожай, фермери збирають урожай поспіль один за одним. Це може запобігти падінню цін при багатому урожаї, та забезпечить більш стабільний потік доходу більшості фермерів, при цьому знімається ризик падіння цін та появи надлишку продукції на ринку;

- збільшення продажів оптовим покупцям та зниження залежності фермерів від ринкових продажів;

- можливість витратити менше часу на розповсюдження та транспортування та більше часу на ведення господарства;

- розширення фермерських операцій та збільшення доходів.

В Європейському Союзі малі та середні фермери мають відносно усталені практики оптової дистрибуції. Загальний огляд даних практик представлений у табл. 4.

Таблиця 4

**Характеристика сучасної оптової практики дистрибуції
фермерських продуктів на прикладі європейських фермерських господарств**

Назва ферми, місце розташування, веб-сайт	Практика гуртової торгівлі	Проблемні аспекти дистрибуції
Bellman Specialty Produce Armstrong http://www.bellmannspecialtyproduce.com/	Продається оптовим покупцям (GFS, Sysco, Chronos) Тривалість партнерства: 8 років % доходу: 100 % Організовує перевезення вантажів для доставки в розподільні центри	Пошук компаній з вантажоперевезень, що брали б меншу плату за послуги, ніж плата за перевезення повної вантажівки
Taves Family Farm/Apple Barn Abbotsford (Fraser Valley) http://tavesfamilyfarms.com/	Продає через маркетингові агенції (Windset, Alser Farms, незалежні ресторани) Тривалість відносин: 2 – 10 років % доходу: 100 % для парникових продуктів та ягід Має вантажні автомобілі, самостійно доставляє до агенцій Покупець організовує збирання вантажів безпосередньо з ферми	Технічне обслуговування обладнання Організація повних вантажів Мінімізація поїздок
Urban Digs Richmond & Burnaby http://www.urbandigsfarm.com/	Здійснює продажі в ресторани високого класу в районі Ванкувера Тривалість стосунків: 2 роки % доходу: 60 % при прогнозі зростання до 80 % Має одну вантажівку, самостійно доставляє продукцію до ресторанів Забезпечує збирання продуктів з інших фермерських господарств для наповнення більшої кількості замовлень та збільшення продажів Фермери організують збирання/вивезення продукту на попередньо обумовлені місця	Самостійна доставка віднімає час на ведення господарства Поточна модель розподілу може бути не стійкою фінансово – витрати субсидуються, але лише тимчасово Існує нагальна потреба у ресурсах на утримання вантажівки
Olera Farms Abbotsford (Fraser Valley)	Продукція продається до служби домашньої доставки харчування (Spud) Тривалість стосунків: 10+ років % доходу: за минулі роки <10 %; в останні роки збільшення до 50 % Має нехолодильну вантажівку для самостійної доставки Позичає вантажівку іншого фермера або просить іншого фермера здійснити доставку Витрати на паливо розподіляються неформально	Потрібна рефрижераторна вантажівка, особливо в літні місяці
Rondriso Farms Surrey (Metro Vancouver) http://www.rondriso.com/	Продає продукцію одному ресторану Тривалість стосунків: < 5 років % доходу: 5 % Покупець організовує власний забір продукції з ферми В даний час продається продукт з інших ферм для забезпечення продажу через Клуб покупців. Діє як центр дистрибуції, клієнти здійснюють закупівлю безпосередньо з ферми, доставка не потрібна	Відсутність договорів про закупівлю, які б забезпечили отримання необхідного доходу Дистрибуція забирає час на ведення господарства Високі витрати на паливо, доставку та адміністрування
Glen Valley Organics Abbotsford (Fraser Valley) http://www.glenvalleyorganicfarm.org	Продає продукцію дистриб'ютору органіки у Ванкувері Тривалість стосунків: 10+ років % доходу: < 5 % Має вантажівку для самостійної доставки	Не вистачає прийнятних точок розвантаження Складність узгодження графіку посівів, планування, співпраці фермерів, логістики транспорту
Cropthorne Farm Ladner (Metro Vancouver) http://cropthornefarm.com/	Продає продукцію харчовій компанії, яка безпосередньо реалізує сільськогосподарські продукти Тривалість стосунків: < 2 років % доходу: 2 % Має рефрижераторний фургон для самостійної доставки	Не вистачає ефективного шляху для розподілу Відсутність договорів про закупівлю, які б забезпечили отримання необхідного доходу

Джерело: побудовано авторами за даними [1; 5; 8]

Наведені вище приклади демонструють широке розходження моделей ведення сільського господарства, що існують на практиці. Різниця в практиці дистрибуції показує, як фермери пристосувались до різних можливостей продажу. Найвні можливості є важливими для того, щоб допомогти фермеру визначити шляхи розподілу та налагодити нові стосунки з покупцями. Багато перерахованих вище фермерів мають стосунки лише з оптовими посередниками, оскільки вони зустрілись або познайомились з покупцем через неофіційні канали у соціальних мережах. Перелічені вище проблеми розподілу будуть розглянуті більш детально далі.

Фермери володіють досвідом, що дозволяє визначити проблеми, пов'язані з дистрибуцією у частині збільшення продажів оптовим покупцям. Перший стовпчик табл. 5. описує проблему дистрибуції фермерів (виходячи безпосередньо з їх досвіду), а другий стовпчик перераховує можливі шляхи вирішення вказаних проблем.

Таблиця 5

Проблемні аспекти дистрибуції та потреби фермерів у їх вирішенні

Проблемні аспекти дистрибуції визначені фермерами	Потреби фермерів щодо моделі дистрибуції
Пошук вантажоперевізних компаній з меншою платою за перевезення (оплата частково завантажених контейнерів)	Координація транспортної логістики Агрегація продукту для більш ефективного транспортування/дистрибуції
Технічне обслуговування обладнання Організація наповнення вантажів Мінімізація поїздок	Координація транспортної логістики Агрегація продукту для більш ефективного транспортування/дистрибуції Розподіл витрат або управління ризиками цінної інфраструктури (наприклад, обладнання для завантаження, вантажівки, кулери тощо)
Самостійна доставка віднімає час на ведення господарства Сучасна модель розподілу може бути не стійкою фінансово – витрати субсидуються, але тимчасово Існує нагальна потреба у сукупності ресурсів на обслуговування вантажівок	Розподіл витрат або управління ризиками цінної інфраструктури Координація транспортної логістики
Потреба у рефрижераторній вантажівці, особливо в літні місяці	Координація транспортної логістики Розподіл витрат на цінну інфраструктуру
Відсутність договорів закупівлі, що забезпечили б отримання необхідного доходу Самостійна доставка віднімає час на ведення господарства Високі витрати на пальне, доставку та адміністрування	Координація планування врожаю, включаючи графіки збору врожаю Координація транспортної логістики Розподіл витрат на цінну інфраструктуру
Не вистачає відповідних точок розвантаження Складність узгодження графіку посівів, планування, співпраці фермерів, транспортної логістики	Координація транспортної логістики Координація планування врожаю, включаючи графіки збору врожаю Допомога з маркетингу/продажу, розвиток нових продажів, відносини
Не вистачає ефективного способу дистрибуції Відсутність договорів про закупівлю, що забезпечило б отримання необхідного доходу	Координація транспортної логістики Координація планування врожаю, включаючи графіки збору врожаю Допомога з маркетингу/продажу, розвиток нових продажів, відносини

Джерело: побудовано авторами за даними [1; 5; 8]

Дослідження пріоритетних потреб малих та середніх фермерів дозволяє сформувати перелік пріоритетних рекомендацій, що ферми визначили необхідними для включення у розробку та розвиток моделі дистрибуції. Цей перелік пріоритетних рекомендацій включає:

- координація транспортної логістики;
- агрегація продукту для більш ефективного транспортування/дистрибуції;
- розподіл витрат або управління ризиками цінної інфраструктури (наприклад, обладнання для завантаження, вантажівки, холодильні пристрої тощо);
- координація планування врожаю, включаючи графіки збору врожаю;
- допомога в маркетингу/продажах, розвиток нових торгових відносин.

Потреби фермерів визначають пріоритетні рекомендації, що слід врахувати при розробці та розвитку моделі дистрибуції. Ці рекомендації включають наступне:

- координація транспортної логістики;
- агрегація продукту для більш ефективного транспортування/дистрибуції;
- розподіл витрат або управління ризиками цінної інфраструктури (наприклад, обладнання для завантаження, вантажівки, холодильні пристрої тощо);
- координація планування врожаю, включаючи графіки збору врожаю;
- допомога в маркетингу/продажах, розвиток нових торгових відносин.

Більшість моделей, що використовуються фермерами є кооперативними, оскільки фермери працюють разом і розподіляють витрати на розподіл/маркетинг рівномірно серед учасників кооперації. Рішення приймаються спільно, іноді виникають розбіжності.

Отже, наразі не існує дієвої моделі дистрибуції перевіреної часом і практичним досвідом застосування. У деяких фермерів є приклади в діяльності, що закінчуються втратою доходу, зіпсованим/зруйнованим продуктом та розчаруванням. Здебільшого кооперації з часом розформовуються. Ключовими висновками, що визначають деякі фермери, є потреба в довірі між членами кооперації. Невдалі спроби кооперативів керованих фермерами або спільного використання маркетингових/дистрибуторських послуг призводять до того, що деякі фермери насторожено ставляться до такого підходу. Формування довіри тут є вирішальним чинником успіху: довіра між самими фермерами та довіра між фермерами та іншими суб'єктами ланцюга створення вартості (оптові покупці, менеджери харчових центрів тощо).

Виходячи з вищезазначеного, основні висновки та міркування щодо характеристик моделі розподілу сільськогосподарської продукції малими та середніми фермерськими господарствами, були узагальнені наступним чином:

- важливість та цінність відносин фермер-покупець;
- необхідність розроблення моделі дистрибуції, яка підтримує фермерів, допомагаючи організувати, об'єднувати та координувати продукт, керує замовленнями покупців, а також дозволяє ділитись ресурсами в процесі дистрибуції;
- потенціал створення та використання Інтернет-програмного забезпечення, яке забезпечує надання маркетингової послуги, що відповідає потребам користувачів (у цьому випадку фермерів та оптових покупців). Також можна розглянути Інтернет-інструмент для мобільних пристроїв (додаток для смартфонів). Важливість врахування потреб фермерів має місце на кожному етапі дистрибуції, особливо в розробці та розвитку програмного забезпечення;
- необхідність чіткого формування очікувань щодо усіх стандартів. Скоріш за все, це потребуватиме консультацій із фермерами на кожному кроці;
- потреба в довірі між членами кооперації. Формування довіри буде вирішальним: довіра між самими фермерами та довіра між фермерами та іншими зацікавленими сторонами (оптові покупці, менеджери тощо).

Також узагальнені додаткові висновки з практичних ситуацій. Ці висновки включають наступне:

- важливість та цінність відносин фермер-покупець;
- необхідність моделі дистрибуції, що підтримує фермерів, допомагаючи організувати, об'єднувати та координувати продукт, керуючи замовленнями покупців, а також ділиться ресурсами цінної інфраструктури;
- потенційне використання інтернет-програмного забезпечення, яке забезпечує надання маркетингової послуги, що відповідає потребам користувачів (у цьому випадку фермерів та оптових покупців). Можливо також розглянути Інтернет-інструмент для мобільних пристроїв (додаток для смартфонів). Важливість врахування потреб фермерів на кожному етапі, особливо в розробці та розвитку програмного забезпечення;
- необхідність встановлення чітких очікувань стосовно всіх стандартів. Скоріш за все тут буде необхідним отримання консультацій із фермерами на кожному кроці;
- потреба в довірі між членами кооперації. Формування довіри буде вирішальним: довіра між самими фермерами та довіра між фермерами та іншими зацікавленими сторонами (оптові покупці, менеджери харчових центрів тощо).

Список використаних джерел до розділу 4.

Підрозділ 4.1.

1. Clark G. L., Feldman M. P., Gertler M. S. The Oxford Handbook of Economic Geography. New York, Oxford University Press, 2003. 742 p.
2. Fujita M., Thisse J.-F. Economics of Agglomeration: cities, industrial location and regional growth. Cambridge, Cambridge University Press, 2004. 466 p.
3. Fujita M., Krugman P. The new economic geography: past, present and the future. *Papers in Regional Science*. 2018. Vol. 83. P. 139 – 164.
4. Fujita M., Krugman P. R., Venables A. J. The Spatial Economy: Cities, Regions and International Trade. MIT Press, Cambridge MA, 1999. 640 p.
5. Henderson V. How urban concentration affects on economic growth? The World Bank development research group. New York, 2017. 27 p.

Підрозділ 4.2.

1. Аверкина М. Ф., Тихонюк К. О. Сучасні комп'ютерні системи бухгалтерського обліку в Україні. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. 2018. Випуск 30. Частина 2. С. 143 – 147. URL: <http://ejournal.kspu.edu/index.php/ej/article/view/299/295>.
2. Канцедал Н. А. Бухгалтерський облік цифрової епохи: розширення термінологічних кордонів. *Облік і фінанси*. 2019. № 1 (83). С. 28 – 34.
3. Кубів С., Мініч О., Бірюков А. Цифрова адженда України – 2020. Київ, 2016. 90 с. URL: <https://ucci.org.ua/uploads/files/58e78ee3c3922.pdf>.
4. Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні : Закон України від 16 липн. 1999 р. № 996-XIV. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/996-14>.
5. Славкова О. П., Гаркуша С. А. Впровадження автоматизації обліку: вимоги та підхід. *Глобальні та національні проблеми економіки*. Електронне наукове фахове видання. Миколаївський національний університет ім. В. О. Сухомлинського. 2015. Випуск 4. URL: <http://global-national.in.ua/archive/4-2015/219.pdf>.

Підрозділ 4.3.

1. Бызов В. Ф. Управление качеством продукции карьеров: учеб. для вузов. М.: Недра, 1991. 239 с.
2. Гончаров Ю. В., Куппер О. П. Управління конкурентними перевагами підприємства. *Економічний аналіз*. 2017. № 1. С. 179 – 181.
3. Дудко П. Переваги та недоліки впровадження тотального управління якістю (TQM) на підприємстві. *Economic and law paradigm of modern society*. 2016. Вип. № 2. С. 30 – 34.
4. Ломоносов Г. Г. Горная квалиметрия: учебное пособие. М.: Изд-во «Горная книга» МГУ, 2007. 201 с.
5. Темченко А. Г., Темченко О. А., Максимов С. В. Економіка підприємств гірничо-металургійного комплексу: навч. посібник у 2-х томах. Т. 2. Кривий Ріг: Видавничий центр КТУ, 2008. 392 с.
6. Темченко О. А. Обґрунтування технологічного потенціалу гірничих підприємств у контексті забезпечення конкурентоспроможності розробки залізрудних родовищ. *Інноваційна економіка*. 2015. № 1 (56). С. 55 – 60.

Підрозділ 4.4.

1. Закон України «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні» від 16.07.1999 р. № 996/XIV.
2. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 30 «Біологічні активи», затверджене наказом Міністерства фінансів України від 18.11.2005 року № 790.
3. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 9 «Запаси», затверджене наказом Мінфіну України від 20.10.1999 р. № 246.
4. Бакланов М. Н., Шеремет А. Д. Теория экономического анализа. М: финансы и статистика, 2005.
5. Балабанов И. Т. Анализ и планирование финансов хозяйствующего субъекта. М: финансы и статистика, 2004.
6. Гузар Б. С., Занребельна Л. Л. Облік поточних біологічних активів тваринництва та витрат на їхнє перетворення. *Економіка АПК*. 2008. № 9. С. 72 – 76.
7. Должанський М. І., Должанський А. М. Бухгалтерський облік в Україні з використанням Положень (стандартів) бухгалтерського обліку: навч. посібник. Л.: Львівський банківський інститут НБУ, 2003. 494 с.
8. Дерев'яненко С., Олійник Т. Актуальні питання обліку поточних біологічних активів. *Бухгалтерія в сільському господарстві*. 2010. № 12. С. 16 – 20.
9. Завитій О. П. Облік і контроль виробничих витрат у тваринництві Автореф. дис. канд. екон. наук: 08.06.04; Терноп. акад. нар. госп.-ва. Т., 2002. 20 с.
10. Кузуб М. В. Problems of development modern science: theory and practice, EDEX, Madrid, Spain, ISBN 978-617-7214-33-4, p. 210 – 214.
11. Кузуб М. В. Міжнародна науково-практична конференція «Обліково-аналітичне забезпечення стратегії сталого розвитку підприємства». Сімферополь. 6 грудня 2013 р. С. 56 – 57.
12. Методичні рекомендації з організації обліку біологічних активів і сільськогосподарської продукції за ринковою (справедливою) вартістю / [В. М. Жук, Ю. С. Рудченко, Б. С. Гузар та ін.]; під ред. В. М. Жука. Облік і фінанси АПК. 2008. № 1. С. 5 – 22.
13. Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>.

Наукове видання

ТЕОРІЯ, МЕТОДОЛОГІЯ І ПРАКТИКА ГОСПОДАРСЬКО- ФІНАНСОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

Колективна монографія

Надруковано у ПП «Астрая»
Свідоцтво про державну реєстрацію
серія ДК № 5599 від 19.09.2017 р.
36014, м. Полтава, вул. Шведська, 20-Б, кв. 4
Підписано до друку 23.12.2019 р.
Формат 60x84/16. Папір офсетний. Гарнітура ШРИФТ.
Друк різнографічний. Умовн. друк. арк. 21,47.
Наклад 500 шт. Замовлення 2019-28

Видавництво ПП «Астрая»
36014, м. Полтава, вул. Шведська, 20, кв. 4
Тел.: +38 (0532) 509-167, 611-694
E-mail: astraya.pl.ua@gmail.com, веб-сайт: astraya.pl.ua
Свідоцтво суб'єкта видавничої справи ДК № 5599 від 19.09.2017 р.

Друк ПП «Астрая»
36014, м. Полтава, вул. Шведська, 20, кв. 4
Тел.: +38 (0532) 509-167, 611-694
Дата державної реєстрації та номер запису в ЄДР
14.12.1999 р. № 1 588 120 0000 010089

