

Електронний журнал «Ефективна економіка» включено до переліку наукових фахових видань України з питань економіки (Категорія «Б», Наказ Міністерства освіти і науки України № 975 від 11.07.2019). Спеціальності – 051, 071, 072, 073, 075, 076, 292. Ефективна економіка. 2024. № 2.

DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2024.2.35>

УДК: 339.146.4:63.002.6

Г. Є. Павлова,

д. е. н., професор,

Дніпровський державний аграрно-економічний університет

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-1400-7348>

В. О. Киричок,

студент, Дніпровський державний аграрно-економічний університет

ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0005-9367-2686>

ПОКРАЩЕННЯ ЗБУТУ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОЇ ПРОДУКЦІЇ РОСЛИННИЦТВА

H. Pavlova,

*Doctor of Economic Sciences, Professor, Dnipro State Agrarian and Economic
University*

V. Kyrychok,

Student, Dnipro State Agrarian and Economic University

IMPROVEMENT OF THE SALE OF AGRICULTURAL AND PLANT PRODUCTION

В даній роботі досліджено можливості покращення збуту сільськогосподарської продукції рослинництва. Основна мета дослідження

полягає в ідентифікації проблем та визначенні оптимальних стратегій для збільшення обсягу продажу сільськогосподарської продукції. У роботі проаналізовано основні фактори, що впливають на збут рослинницької продукції, такі як забезпеченість ринку, конкуренція, технології та інновації. В результаті дослідження було виявлено, що для покращення збуту необхідно враховувати ці фактори. Додатково, у роботі розглянуто та проаналізовано основні методи та інструменти маркетингу для підвищення збуту. Серед них маркетингові дослідження, реклама, розробка нових каналів та залучення управлінських інструментів. Отже, визначено, що дана робота надає цінні рекомендації для підвищення збуту сільськогосподарської продукції рослинництва та розвитку цієї галузі. Застосування виявлених маркетингових методів та розробка стратегій можуть допомогти фермерам та сільськогосподарським підприємствам ефективно підвищити свої продажі й отримати стабільні прибутки.

This work examines the possibilities of improving the sale of agricultural products of crop production. The main purpose of the study is to identify problems and determine optimal strategies for increasing the volume of sales of agricultural products. The paper analyzes the main factors affecting the sale of plant products, such as market availability, competition, technologies and innovations. The main crops grown by agricultural enterprises, which accounted for the largest sown areas were cereals and legumes (mostly wheat and corn), among industrial crops – sunflower and soybeans. The instability of agricultural enterprises in Ukraine in recent years is due to the lack of proper understanding of the functions of the state in relation to macroeconomic regulation of economic efficiency, as an important element of the mechanism of crop production in the context of innovative development of Ukraine. As a result of the study, it was found that these factors must be taken into account in order to improve sales. In addition, the main marketing methods and tools for increasing sales are considered and analyzed in the work. Among them are marketing research,

advertising, development of new sales channels and involvement of management tools. The production of agricultural products in Ukraine has taken a leading place in the structure of the Ukrainian economy for more than a dozen years, but in connection with the unstable economic situation in the country in recent years and the beginning of a full-scale invasion, the market for the sale of plant products in Ukraine has been significantly shaken. continuous sales, both agricultural producers and the population were not found. However, the need to improve the sales process is constantly growing, so scientists have come up with a number of innovations that, in turn, would satisfy the interests of both consumers and sellers of these products. The analysis of the received data showed that the effective use of these methods and tools can have a positive effect on the sale of agricultural products of crop production. In addition, it is important to develop strategies to expand the range of products and improve quality, which can also contribute to increasing product sales. So, it is determined that this work provides valuable recommendations for increasing the sale of agricultural products of crop production and the development of this industry. Applying identified marketing methods and developing strategies can help farmers and agricultural enterprises effectively increase their sales and obtain stable profits.

Ключові слова: збут, експорт, сільськогосподарська продукція рослинництва, сільськогосподарське підприємство, маркетинг, підприємство, удосконалення, рослинництво.

Keywords: sales, export, agricultural products of crop production, agricultural enterprise, marketing, enterprise, improvement, crop production.

Постановка проблеми. Виробництво сільськогосподарської продукції в Україні займає провідне місце в структурі економіки України не один десяток років, але у зв'язку з останніми роками нестабільної ситуації економіки в країні та початком повномасштабного вторгненням

ринок збуту продукції рослинництва в Україні значно похитнувся, наразі точної відповіді як удосконалити та забезпечити безперервним збутом, як сільськогосподарських виробників так і населення не знайдено. Але, потреба у вдосконаленні процесу збуту безперервно зростає, тому серед науковців виник ряд нововведень яке в свою чергу забезпечило б задоволення інтересів як споживачі, так і продавців даної продукції.

Аналіз останніх публікацій. Нами визначено, що внесок у прискоренні розвитку ефективності в сільськогосподарських галузях як у теоретичному, так і в практичному плані здійснили такі вчені, як О.І.Мельничук В. Геєць , О.О.Красноруцький, М. Зубець, Ю.І. Данько, М.І. Белявцев, О.О. Єранкін, Д.Д. Костоглодов, Л.С.Шевченко всі ці публікації показують, що покращення збуту сільськогосподарської продукції рослинництва неможливе без залучення нових технологій, розвитку ринків, створення нових продуктів та співпраці між різними суб'єктами галузі. Ці знання можуть бути використані для покращення виробництва, збуту та прибутковості сільськогосподарської продукції рослинництва.

Постановка завдання дослідження. Метою є забезпечення активної присутності України на світовому продовольчому ринку з урахуванням зростаючого зовнішнього попиту та наявності нереалізованого експортного потенціалу галузі за умови, що абсолютна відповідність вимогам забезпечення продовольчої безпеки країни буде відповідати таким умовам, як поліпшення збуту продуктів рослинництва на сільськогосподарських підприємствах та пошук шляхів їх вирішення та удосконалення.

Виклад основного матеріалу дослідження. Незважаючи на кризові явища, спровоковані зовнішньою агресією, агропромисловий комплекс залишався одним із рушіїв підтримки та зростання національної економіки, щороку демонструючи позитивні темпи нарощування обсягів виробництва продукції. За останні п'ять років обсяг виробництва сільськогосподарської продукції в Україні збільшився більш як на 15 відсотків. На сьогодні діяльність підприємств та господарств, які займаються реалізацією або

вирощуванням продуктів рослинництва є основною сучасною організацією та інформаційним забезпеченням, яке має працювати ефективно та злагоджено. Особливої уваги сьогодні потребують сільськогосподарські підприємства з боку держави. І це не дивно. Як показує досвід, у країнах з розвиненою ринковою економікою роль і вплив держави мають суттєве значення у формуванні аграрного ринку [8, с. 41]. Адже, раціонально налаштований маркетинг і збут продукції вітчизняних аграрних підприємств є основою для підвищення економічних показників, тому що злагодженість всіх виробничих моментів роботи безпосередньо впливає на діяльність та розвиток всього аграрного сектора економіки. До того ж особливості функціонування ринку продукції виготовлених вітчизняними товаровиробниками суттєво обмежують їх можливості на успішну реалізацію та отримання грошової винагороди з покриттям всіх затрат для фермера.

Через посилення проблем зі збутом, конкуренцією та реалізацією товару все більше виникає потреба застосування товаровиробниками збутової та маркетингової концепцій. Але, в сільськогосподарських підприємствах провідною залишається виробнича та продуктова концепція, як завжди через одвічну проблему з попитом та пропозицією. Через наявні причини досить повільно відбувається впровадження та врешті решт застосування маркетингових прийомів на всіх рівнях економіки, не проводяться маркетингові дослідження безпосередньо з залученням сільськогосподарськими підприємствами, щоб побачити майбутню перспективу безпосередньо на практиці через, що сільськогосподарські підприємстві просто не зацікавлені у розвитку маркетингових розробок безпосередньо згідно зі специфікою свого підприємства і як в результаті навіть світовий погляд на цю ідею не дає їй право на подальший розвиток вже з самого початку.

Таким чином, відсутність ефективної системи аграрного маркетингу негативно впливає на можливий попит та пропозицію, яка може значно

підвищитись.

Потреба у вдосконаленні збуту сільськогосподарської продукції постійно зростає через збільшення чисельності як серед населення так і у безпосередніх продовольчих підприємств. Задоволення потреб населення в різноманітних продуктах харчування значною мірою залежить від стану та розвитку виробництва зернових культур, оскільки зерно є основним продуктом харчування населення у вигляді хліба, круп та макаронних виробів які характеризуються високими поживними та смаковими властивостями. Також, зерно та його відходи складають понад 25% кормового балансу в тваринництві, 70-90% - у свинарстві та птахівництві.

У реалізації сільськогосподарської ключову роль відіграє безпосередньо сам процес організації виробництва, адже, якщо він налаштований ідеально це ключова складова, яка веде до успіху.

Ефективний збут сільськогосподарської продукції дає змогу забезпечити стабільність та безперервність виробництва, змогу працівникам працювати і не боятись про скорочення робочих місць та звісно ж плани майбутнього розвитку безпосередньо для самого підприємства.

Заходи спрямовані на покращення збуту та формування попиту та пропозиції спрямовані на забезпечення ринкових інновацій, а саме введення нових сортів сільськогосподарських культур, які в свою чергу можуть підвищити попит на рідкі сорти, які і коштують дорожче, і мають ряд характерних особливостей, які покращують показники культури. Також використання останніх гібридів та пестицидів для удобрення врожаю дасть впевненість для господарства по збиранні врожаю, що показники також будуть з найкращими показниками; застосування найсучасніших видів сільськогосподарської техніки дозволяє як пришвидшити збирання та обробку врожаю, так і є можливістю майбутньої інвестиції для обробки землі інших невеликих господарств.

Важливим значенням у формуванні збутової політики є питання з

приводу вдосконалення методів роботи з остаточним споживачем, а саме: оцінка витрат на впровадження технічних засобів обслуговування покупців (прийому замовлень), обчислювальної техніки для обліку товару та ведення обліку на господарстві в цілому це впливає не лише на облік товару, а і на вчасні взаєморозрахунки з покупцем, вчасну та вірну реєстрацію податкових накладних, вчасним наданням первинної документації для швидких взаєморозрахунків.

Враховуючі основні функції просування сільськогосподарської продукції, кожне підприємство розробляє власну стратегію збуту. Продаж – це здатність привернути увагу покупців до товару з подальшим придбанням та плідною співпрацею протягом багатьох років. А його мета – регулювати обсяг продажів для забезпечення планового прибутку організації та задоволення потреб населення. Основне на чому базується збут – це досягненні умов максимального прибутку та швидкої реалізації виробленої продукції в максимально короткі строки, що потребує загальних методичних основ у процесі реалізації продукції. Тому надзвичайно важливим є вдосконалення системи збутової діяльності, де обсяги потреб у ресурсах та їх основні постачальники визначаються на основі планових виробничих показників. Якщо однієї складової не вистачає, необхідно узгодити план виробництва і реалізації сільськогосподарської продукції з урахуванням фінансово-економічних і матеріально-технічних пріоритетів. Розробка вдосконалення плану збуту включає розробку програми руху товарних потоків у ланцюжку розподілу: від виробничих підрозділів підприємства до торгових центрів кінцевої реалізації або навіть до окремих споживачів продукції.

На разі, для покращення збуту для сільськогосподарських виробників є експорт продукції закордон за допомогою дії угоди під назвою «зерновий коридор», угода дозволяє безпечно експортувати зерно з чорноморських портів після того, як їх заблокували російські війська після вторгнення в Україну, що в свою чергу дозволяє швидко або поступово в залежності від

потреб господарства реалізувати продукцію також це можливість отримати оплату за доставлену продукцію в іноземній валюті, що в свою чергу становить певні переваги. Також оподаткування значною мірою допомагає правильній оптимізації оподаткування, адже ставка ПДВ з експорту становить 0%. Блокада російського Чорноморського флоту після вторгнення Росії в Україну спричинила припинення поставок на ринки по всьому світу та стрімке зростання ціни на зерно. Мешканці найбідніших регіонів світу сподівалися на постачання продовольства з боку Чорного моря і побоюються, що різке зростання цін призведе до голоду, що дійсно можливо в найближчому майбутньому, якщо світові лідери і надалі будуть безініціативно реагувати на це. Хоча розблокування морського експортного маршруту допомогло впоратися з глобальною кризою продовольчої безпеки та знизити ціни на зерно, все ще існують величезні експортні резерви і саме тому на сьогодні це є значною перспективною для багатьох господарств, як в максимально короткі строки та не дивлячись на складне положення в країні залишитися не лише на плаву, а й дійсно призводить до

зростання рівня рентабельності виробництва і реалізації продукції випереджаючими темпами. Якщо розглянути найбільш вагомих експортерів сільськогосподарської продукції до країн Євросоюзу (рис. 1), то цілком впевнено можна сказати, що Україна входить в топ-3 експортерів Європи, це значить, що спостерігається лише зростання експорту продукції українського виробництва. Такі обсяги експорту в серпні 2023 року є неймовірним результатом. Попри всі випробовування (обстріли Росією річки Дунаю, падіння рівня Дунаю, заборона на експорт низки ключових позицій українського експорту до сусідніх країн тощо), а також відсутність повноцінного морського експорту, українські фермери та трейдери та всі хто допомагають існувати та не зупинятися фермерським господарствам і

на далі забезпечувати світ необхідними продуктами харчування.



**Рис. 1. Топ експортерів агропродукції до Євросоюзу
серпень 2023р.**

Джерело: систематизовано за даними [4].

Саме цей метод на сьогодні вважаємо найбільш високоефективним за наявності обґрунтованої та раціональної стратегії призведе до реалізації серед конкурентних переваг, підвищення економічної вигоди та стабілізації а закріплення фінансово – економічного стану підприємства на лідируючих позиціях в цілому.

Наступним етапом маркетингового налаштування при створенні ціноутворення, яке містить: ціни на сировину, аналіз ціни конкурентів, загальновиробничі витрати, знижки, затрати на маркетинг, прогнозовані ціни та постійні та змінні витрати.

Оскільки вітчизняне сільськогосподарське сільське господарство за багатьма складниками (пально-мастильні матеріали, засоби захисту рослин, сільськогосподарська техніка та запчастини до неї, насіння тощо) імпортозалежне, а ціни на вітчизняні мінеральні добрива та енергоносії

підпорядковуються курсу валют, то інфляція великою мірою впливає на собівартість сільськогосподарської продукції [1, с. 68].

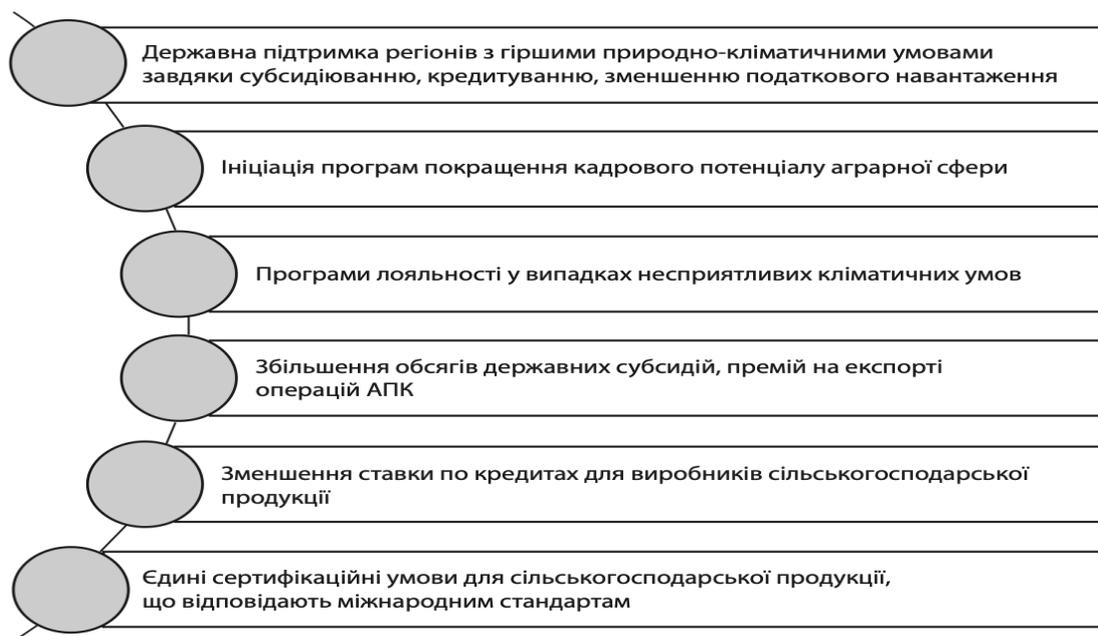
Кожен із вказаного елементів слід детально проаналізувати і в перспективі підприємство зможе підвищити прибутки.

Ціноутворення на продукцію сільського господарства здійснюється з урахуванням рівня її собівартості, яка відображає фактичні витрати виробництва. У зв'язку з цим економічно обґрунтовані ціни реалізації сільськогосподарської продукції повинні перевищувати рівень її собівартості, що забезпечує не тільки відшкодування витрат, а й одержання необхідних нагромаджень. Ціноутворення на продукцію сільського господарства є одним із важливих шляхів використання економічних законів для дальшого розвитку сільськогосподарського виробництва. [5, с. 141]. Біржі монополізують право оформлення реалізації продукції на експорт, а безпосередні товаровиробники майже не беруть участі в біржових торгах. Оформлення біржового контракту з товаровиробником часто носить формальний характер та є проміжною ланкою при укладанні договору реалізації зерна державі або іншим операторам зернового ринку [7, с. 14].

На сьогодні через біржі проходить лише зерно вторинного ринку, тобто те що продається зернотрейдером, як правило для виконання умов експортного контракту. Тому зернотрейдери фактично впливають на формування біржових цін, тим самим створюючи не завжди сприятливі умови для сільськогосподарських товаровиробників. Діяльність фондових бірж не забезпечує виконання функції збереження ціноутворення, оскільки частка реалізованої через них сільськогосподарської продукції становить менше 1 %. Одною із причин пасивного доходу для товаровиробника, як правило є ряд чинників, які стають ключовими, а саме: складність створення великої партії поставки продукції з однаково якісними показниками також придатної для транспортування залізничним або водним транспортом або за потребою забезпечення власним автомобільним

транспорт. Загалом можна констатувати позитивні зміни у розвитку біржової торгівлі сільськогосподарською продукцією, але, на жаль, рівень ефективності є значно нижчим ніж у розвинених країнах, але саме темп позитивної тенденції в такий важкий для країни час не може не радувати.

Зовнішньоекономічна діяльність ринку сільськогосподарської продукції має низку проблем, серед яких основними можна вважати такі: сировина орієнтованість експорту; недостатні конкурентоспроможність української продукції на світовому ринку та розвиток вітчизняної кон'юнктури ринку; відставання в інноваційній сфері; невідповідна законодавча база [2]. Для покращення рівня збуту сільськогосподарської продукції все ж таки хотілося б бачити більше кроків з боку держави для підтримки вітчизняних виробників і звісно держава саме зараз робить дуже багато кроків на зустріч і захищає саме зараз українських виробників на



світовій арені, але не потрібно зупинятися на цьому, саме тому доцільно запровадити низку реформувань (рис. 2).

Рис. 2. Основні підходи оптимізації державного регулювання с/г продукції

Джерело: систематизовано за даними [2]

Слід зауважити, що формування інфраструктури ринку сільськогосподарської продукції та зовнішньоекономічних операцій повинно базуватися на збалансованій взаємодії структурних елементів, з метою забезпечення розвитку організованої та впорядкованої системи, спроможної ефективно вирішувати всі завдання та проблеми [3].

Реалізація наведених нами шляхів вирішення проблематики з удосконаленням збуту дозволить забезпечити в майбутньому створення ефективної системи оцінки інструментів саме для перевірки та налагодження свої можливостей для початку нового етапу, а саме створення експортного потенціалу на підприємстві та потенційної привабливості для ринку збутів основних видів продукції сільського господарства, харчової та переробної промисловості. З погляду держави на ситуації для сприяння допомоги товаровиробникам слід створити постійну взаємодію з провідними агро холдингами та малими сільськогосподарськими підприємствами для уточнення всіх насущних питань які виникають в процесі роботи для полегшення та налагодження співпраці для якнайкращих результатів розвитку ділових відносин України у сфері сільського господарства. Саме ці і наведенні вище ідеї призведуть до збільшення експорту продукції сільського господарства .

Висновки та пропозиції. Таким чином, поліпшення збуту сільськогосподарської продукції рослинництва є великим викликом для аграрного сектору присутні проблеми включають недостатню доступність ринків збуту нестабільні ціни погану інфраструктуру та недосконалу логістику у цьому контексті пріоритетними заходами для покращення збуту сільськогосподарської продукції рослинництва є створення відповідних ринків збуту модернізація інфраструктури і транспортно-логістичних систем розвиток маркетингових стратегій та підтримка виробників за допомогою фінансових та правових інструментів крім того необхідно активно розвивати експортні можливості шукати нові ринки збуту та встановлювати довгострокові та стійкі партнерські відносини зі

замовниками постійний моніторинг ринку та аналіз залежностей споживачів також важливий для ефективного планування виробництва та збуту нарешті залучення державних ресурсів та підтримка з боку уряду у вигляді фінансової допомоги зниження податкового тягара та створення сприятливого інвестиційного клімату можуть значно сприяти покращенню збуту сільськогосподарської продукції рослинництва усі ці заходи разом створюють необхідні умови для зміцнення конкурентоспроможності сільськогосподарського сектору сприяючи покращенню якості та доступності продукції для споживачів, а також створенню нових робочих місць та зростанню економіки країни.

Література

1. Гамалій В.Ф. Сучасні проблеми збутової політики українських підприємств [Електронний ресурс] / В.Ф. Гамалій, І.В. Фабрика. URL: [http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP_meta&C21COM=S&2_S21P03=FILA=&2_S21STR=Npkntu_e_2012_22\(2\)__4](http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP_meta&C21COM=S&2_S21P03=FILA=&2_S21STR=Npkntu_e_2012_22(2)__4) (дата звернення: 19.01.2024)
2. Головачова О. С. Проблеми та перспективи розвитку інфраструктури аграрного ринку України. Бізнес Інформ. 2013. № 5. С. 178–183. URL: http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP_meta&C21COM=S&2_S21P03=FILA=&2_S21STR=binf_2013_5_31 (дата звернення: 17.01.2024)
3. Горбонос Ф. В. Економіка Підприємств [Електронний ресурс]. URL: https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwjg0K_bIPuDAxWgg_0HHfFkCV4QFnoECBQQAQ&url=https%3A%2F%2Flibrary.krok.edu.ua%2Fmedia%2Flibrary%2Fcategory%2Fknmzd%2Fknmzd-0354.doc&usg=AOvVaw3svhjZxGuEj9N340Jpkkvp&opi=89978449 (дата

звернення: 15.01.2024)

4. Державна служба статистики України. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 19.01.2024)

5. Економіка і підприємництво, менеджмент / [С.М. Рогач, Т.А. Гуцул, В.А. Ткачук та ін.]. К.: ЦП «Компринт», 2015. 714 с. <https://dglib.nubip.edu.ua/server/api/core/bitstreams/d3211339-dbdf-45e6-b91f-58228b70e2bb/content> (дата звернення: 19.01.2024)

6. Іщенко О. І. Вдосконалення регіонального розвитку агропромислового виробництва. Київ : Нора-прінт, 2001. 252 с. (дата звернення: 22.01.2024)

7. Осипенко П. Гуртові реалії України та Європи / П. Осипенко // Агробізнес сьогодні. 2007. №12. С. 40-41. (дата звернення: 19.01.2024)

8. Трегобчук В. М. Про довгострокову стратегію сталого розвитку агро-промислового комплексу / В. М. Трегобчук, Б. Й. Пасхавер, А. Е. Юзефович [та ін.] // Економіка АПК. 2005. № 7 С. 3-11. (дата звернення: 25.01.2024)

References

1. Gamalii, V.F. (2012), “Modern problems of sales policy of Ukrainian enterprises”, available at: [http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP_meta&C21COM=S&2_S21P03=FILA=&2_S21STR=Npkntu_e_2012_22\(2\)__4](http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP_meta&C21COM=S&2_S21P03=FILA=&2_S21STR=Npkntu_e_2012_22(2)__4) (Accessed: 19.01.2024)

2. Holovacheva, O. S. (2013), “Problems and prospects of the development of the infrastructure of the agricultural market of Ukraine”, Business Inform, vol. 5, pp. 178–183, available at: http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP_meta&C21COM=S&2_S21P03=FILA=&2_S21STR=bin f_2013_5_31 (Accessed: 17.01.2024)

3. Gorbonos, F.V. (2017), “Economy of Enterprises”, available at:

https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwjg0K_bIPuDAxWgg_0HHfFkCV4QFnoECBQQAQ&url=https%3A%2F%2Flibrary.krok.edu.ua%2Fmedia%2Flibrary%2Fcategory%2Fknmzd%2Fknmzd-0354.doc&usg=AOvVaw3svhjZxGuEj9N340Jpkkvp&opi=89978449

(Accessed: 15.01.2024)

4. State Statistics Service of Ukraine (2024), <https://www.ukrstat.gov.ua/>
(Accessed: 19.01.2024)

5. Rogach, S.M. Hutsul, T.A. and Tkachuk, V.A. (2015), *Ekonomika i pidpryemnytstvo, menedzhment* [Economics and entrepreneurship, management], CP "Comprint", Kyiv, Ukraine, available at: <https://dglib.nubip.edu.ua/server/api/core/bitstreams/d3211339-dbdf-45e6-b91f-58228b70e2bb/content> (Accessed: 19.01.2024)

6. Ishchenko, O. I. (2001), *Vdoskonalennia rehional'noho rozvytku ahropromyslovoho vyrobnytstva* [Improvement of the regional development of agro-industrial production], Nora-print, Kyiv, Ukraine.

7. Osypenko, P. (2007), "Group realities of Ukraine and Europe", *Agrobusiness today*, vol. 12, pp. 40-41.

8. Trehobchuk, V. M. Paskhaver, B. Y. and Yuzefovych, A. E. (2005), "About the long-term strategy of sustainable development of the agro-industrial complex", *Economy of the agricultural sector*, vol. 7, pp. 3-11.

Стаття надійшла до редакції 30.01.2024 р.