

УДК 338.43

<https://doi.org/10.35546/kntu2078-4481.2021.1.32>

Л.Д. ПОТАНЕР

Херсонський державний аграрно-економічний університет

ORCID: 0000-0001-7149-6195

Р.В. МОРОЗОВ

Херсонський державний аграрно-економічний університет

ORCID: 0000-0002-1454-6296

ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ МАЛИХ І СЕРЕДНІХ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ

У статті розглядаються теоретичні аспекти збутової діяльності малих і середніх аграрних підприємств. У роботі узагальнено основні проблеми розвитку аграрного ринку, а саме: цінова ситуація є нестабільною, несприятливою для розвитку аграрного виробництва; попит на сільськогосподарську продукцію знижується у зв'язку із аналоговими, більш дешевими імпортними товарами; пропозиція нестабільна, формується під впливом природних чинників; оптова реалізація вітчизняної продукції відбувається за суттєво низькими цінами; карантинні обмеження суттєво впливають на технологічні процеси виготовлення та реалізацію сільськогосподарської продукції. На основі теоретичних узагальнень, здійснених у дослідженні, доведено, що кооперація – це шлях до створення на селі сприятливої соціальної, психологічної ситуації, високоорганізованої форми допомоги, шлях до вирішення питань соціальної захищеності її членів, спільного вирішення виробничих, побутових та інших проблем у сільській місцевості, шлях до отримання знань щодо сучасних технологій. Обґрунтовано, що для малих та середніх аграрних товаровиробників актуальним є налагодження власної оптової торгівлі на основі об'єднання господарств у збутові кооперативи, що дозволить їм залишити у себе значну частку оптової націнки та знизити роздрібну ціну на власну продукцію. Одним із найбільш перспективних шляхів просування сільськогосподарської продукції до споживача є схема: «виробник – збутовий кооператив – оптовий ринок». У статті представлена модель діяльності логістично-збутового кооперативу. У дослідженні обґрунтовані функції логістично-збутового кооперативу. У процесі дослідження встановлено, що підвищенню ефективності виробництва і реалізації сільськогосподарської продукції малих і середніх аграрних підприємств сприяє посилення їх зусиль на розвиток кооперації. Доведено, що ефективний розвиток середнього та малого агробізнесу в Україні може бути забезпечений лише за допомогою формування та впровадження виваженої та стабільної державної політики стосовно заготівельно-збутової кооперації, розвитку законодавчої бази щодо діяльності та оподаткування кооперативів, надання державної фінансової та інформаційної допомоги кооперативам.

Ключові слова: збут, збутова діяльність, аграрне підприємство, логістика, агропромислове виробництво.

Л.Д. ПОТАНЕР

Херсонський державний аграрно-економічний університет

ORCID: /0000-0001-7149-6195

Р.В. МОРОЗОВ

Херсонский государственный аграрно-экономический университет

ORCID: 0000-0002-1454-6296

ПОВЫШЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ СБЫТОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ МАЛЫХ И СРЕДНИХ АГРАРНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

В статье рассматриваются теоретические аспекты сбытовой деятельности малых и средних аграрных предприятий. В работе обобщены основные проблемы развития аграрного рынка, а именно: ценовая ситуация является нестабильной, неблагоприятной для развития аграрного производства; спрос на сельскохозяйственную продукцию снижается в связи с аналоговыми, более дешевыми импортными товарами; предложение нестабильное, формируется под влиянием природных факторов; оптовая реализация отечественной продукции осуществляется по существенно низким ценам; карантинные ограничения существенно влияют на технологические процессы производства и реализации сельскохозяйственной продукции. На основе теоретических обобщений, сделанных в исследовании, доказано, что кооперация – это путь к созданию на селе благоприятной социальной, психологической ситуации, высокоорганизованной формы помощи, путь к решению вопросов социальной защищенности ее членов, совместного решения производственных, бытовых и других проблем в сельской местности, путь к получению знаний о современных технологиях. Обосновано, что для малых и

средних аграрных товаропроизводителей актуальным является использование собственной оптовой торговли на основе объединения предприятий в сбытовые кооперативы, что позволит им оставлять у себя значительную долю оптовой наценки и снижать розничную цену на свою продукцию. Одним из наиболее перспективных путей продвижения сельскохозяйственной продукции к потребителю является схема: «производитель – сбытовой кооператив – оптовый рынок». В статье представлена модель функционирования логистическо-сбытового кооператива. В исследовании обоснованы функции логистическо-сбытового кооператива. В процессе исследования установлено, что повышению эффективности производства и реализации сельскохозяйственной продукции малых и средних аграрных предприятий способствует усиление их деятельности на развитие кооперации. Доказано, что эффективное развитие среднего и малого агробизнеса в Украине может быть достигнуто только посредством формирования и внедрения взвешенной и стабильной государственной политики в отношении заготовительно-сбытовой кооперации, развития законодательной базы относительно деятельности и налогообложения кооперативов, оказания государственной финансовой и информационной помощи кооперативам.

Ключевые слова: сбыт, сбытовая деятельность, аграрное предприятие, логистика, агропромышленное производство.

L.D. POTANER

Kherson State agrarian and economic University

ORCID: 0000-0001-7149-6195

R. V. MOROZOV

Kherson State agrarian and economic University

ORCID: 0000-0002-1454-6296

IMPROVING THE EFFICIENCY OF SALES ACTIVITIES OF SMALL AND MEDIUM AGRICULTURAL ENTERPRISES

The article considers the theoretical aspects of sales activities of small and medium-sized agricultural enterprises. In the work summarizes the main problems of agricultural market development, namely: the price situation is unstable, unfavorable for the development of agricultural production; demand for agricultural products is declining due to analog, cheaper imported goods; supply is unstable, formed under the influence of natural factors; wholesale sales of domestic products are at significantly low prices; quarantine restrictions significantly affect the technological processes of production and sale of agricultural products. Based on the theoretical generalizations made in the study, it is proved that cooperation is a way to create a favorable social and psychological situation in the countryside, a highly organized form of assistance, a way to solve social security of its members, joint solution of industrial, domestic and other problems in rural areas, a way to gain knowledge about modern technologies. It is substantiated that for small and medium-sized agricultural producers it is important to establish their own wholesale trade on the basis of merging farms into sales cooperatives, which will allow them to keep a significant share of the wholesale markup and reduce the retail price of their own products. One of the most promising ways to promote agricultural products to the consumer is the scheme: «producer – sales cooperative – wholesale market». The article presents a model of logistics and sales cooperative. The functions of the logistics and sales cooperative are substantiated in the research. In the course of the research it was established that the increase of efficiency of production and sale of agricultural products of small and medium agricultural enterprises is promoted by strengthening of their efforts for development of cooperative bases. It is proved that the effective development of medium and small agribusiness in Ukraine can be ensured only through the formation and implementation of a balanced and stable state policy on procurement and marketing cooperation, development and harmonization of legislation on cooperatives and taxation, state financial and information assistance to cooperatives.

Keywords: sales, sales activity, agrarian enterprise, logistics, agro - industrial production.

Постановка проблеми

Аграрні підприємства виконують важливе суспільне завдання з забезпечення населення країни високоякісними продуктами харчування. Однією із найбільш слабких ланок у системі функціонування аграрних підприємств є організація збуту сільськогосподарської продукції, що пов'язано з проблемами, недостатнє вирішення яких є причиною неповного задоволення попиту, недоотримання прибутку, збільшення ризиків, пов'язаних зі збутовою діяльністю на внутрішніх та зовнішніх ринках. Низька ефективність системи збуту в аграрній сфері спричиняє значні втрати продукції та доходів сільськогосподарських товаровиробників.

Тривалий процес реформування аграрної галузі призвів до появи великої кількості посередницьких структур, які майже монополізували процес збуту виготовленої продукції, особливо

зернової, як на внутрішньому, так і на зовнішніх ринках. Середні та малі сільськогосподарські підприємства, які являються основними виробниками, майже відсторонені від процесу збуту та не мають можливості розвивати свій експортний потенціал.

За сучасних умов аграрні товаровиробники змушені збувати продукцію посередницьким та переробним підприємствам, які диктують закупівельні ціни. Дисбаланс у реалізації економічних інтересів учасників ринку аграрної продукції, світові тенденції зростання цін на продовольство зумовлюють первинну необхідність пошуку шляхів максимізації результатів реалізації продукції аграрних підприємств.

Аналіз останніх досліджень і публікацій

Теоретичними та практичними дослідженнями пов'язаними зі збутом та реалізацією сільськогосподарської продукції на ринку присвячені праці провідних науковців: Л. Балабанової [5], Х. Махмудова [6], П. Саблука [7], М. Маліка [7] та ін. Однак, попри значну кількість наукових праць, ряд теоретичних та практичних аспектів щодо маркетингово-логістичних особливостей збутової діяльності аграрних підприємств, а також вибору ними ефективних каналів збуту нині залишаються недостатньо вирішеними, що й зумовило вибір теми дослідження.

Формулювання мети дослідження

Метою дослідження є розроблення теоретичних засад підвищення ефективності збутової діяльності малих та середніх аграрних підприємств.

Виклад основного матеріалу дослідження

За результатами опрацювання наукових джерел [1; 2] встановлено, що на вітчизняному продовольчому ринку склалася ситуація, коли функції маркетингу недостатньо діють, а аграрні підприємства реалізують продукцію чотирма основними каналами: переробним підприємствам, пайовикам в рахунок орендної плати, на ринку та заготівельним підприємствам.

Зазначимо, що більшість видів продукції реалізується через посередників. Так, частка постачання зерна переробним підприємствам знизилась з 66,3 % у 2000 р. до 5,8 % у 2019 р., реалізація насіння олійних культур відповідно з 92,9 % до 4,6 %, цукрових буряків – безпосередньо переробним підприємствам, хоча посередницькі комерційні структури і в даному напрямі поширюють свій вплив, тому 11,3 % цукрової сировини у 2019 р. було реалізовано через ринок. Переробним підприємствам постачається в основному та продукція, що погано зберігається. Через посередницькі структури реалізується зерно, насіння олійних, худоба і птиця в живій вазі.

Традиційними каналами реалізації сільськогосподарської продукції в Україні є: комерційні посередники, власна торговельна мережа, інші аграрні товаровиробники, працівники підприємства й споживачі, що купують продукцію у виробника. Альтернативними методами розподілу продукції є продажі з використанням таких інструментів як переробка сільськогосподарської продукції на давальницьких умовах, товарний кредит, бартер. Прогресивною формою співробітництва підприємств усіх сфер агропродовольчого комплексу у сфері виробництва й збуту продукції є організація маркетингових систем її розподілу [2, с. 103]. Сучасна структура каналів збуту сільськогосподарської продукції в аграрних підприємствах має наступний вигляд (рис. 1).

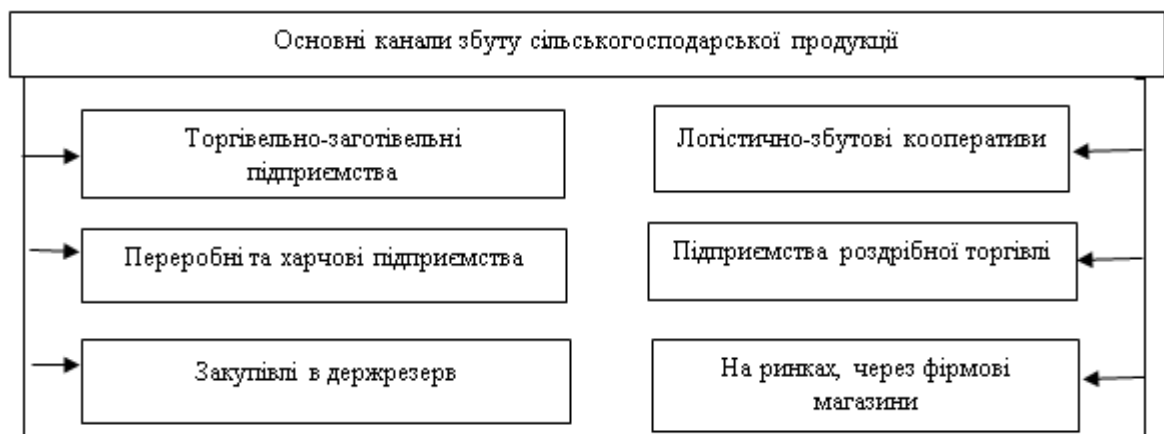


Рис. 1. Структура каналів збуту сільськогосподарської продукції на внутрішньому ринку

На сьогоднішній день аграрні підприємства потребують особливої уваги з боку держави. В умовах пандемії продовольча безпека має бути одним з пріоритетних напрямків виваженої державної

політики. І це не дивно. Як показує досвід, у країнах з розвинутою ринковою економікою роль і вплив держави мають суттєве значення у формуванні аграрного ринку.

Розвиток аграрного ринку більшою мірою залежить від державної політики в сфері цінового механізму і державної підтримки сільськогосподарських товаровиробників. Особливим регулятором тут виступає ціновий механізм, що забезпечує економічні інтереси держави в цілому. На сьогодні склалася складна ситуація, яка сформувала основні проблеми розвитку аграрного ринку:

- цінова ситуація є нестабільною, несприятливою для розвитку аграрного виробництва;
- попит на сільськогосподарську продукцію знижується у зв'язку із аналоговими, більш дешевшими імпортними товарами;
- пропозиція нестабільна, формується під впливом природних чинників;
- оптова реалізація вітчизняної продукції відбувається за суттєво низькими цінами;
- карантинні обмеження суттєво впливають на технологічні процеси виготовлення та реалізацію сільськогосподарської продукції.

Проте розвиток глобалізації та лібералізації торговельних відносин дав можливість Україні стати повноцінним учасником світового ринку, в тому числі ринку агропродовольчої продукції. Наявність порівняльних переваг для розвитку сільськогосподарського виробництва, ліберальні, в порівнянні з розвинутими європейськими країнами, умови здійснення господарської діяльності в галузі сприяли поступовому зростанню зацікавленості з боку іноземних інвесторів до вітчизняного сільського господарства. Деякі аграрні підприємства, за рахунок іноземного капіталу організували замкнутий цикл виробництва з власною переробкою сільськогосподарської продукції і стали не лише потужними виробниками сільськогосподарської продукції, а й її основними експортерами.

Середні ж та малі аграрні підприємства, які являються основними виробниками сільськогосподарської продукції, майже відсторонені від процесу збуту та не мають можливості розвивати свій експортний потенціал. Зазначимо, що, вони щорічно стикаються з низкою серйозних проблем: недостатнім забезпеченням якісним насінням, безпечними видами добрив та засобів захисту рослин, недостатнім матеріально-технічним забезпеченням та відсутністю сучасної оброблювальної та збиральної техніки, недостатньою кількістю обладнання для вирощування та доробки продукції, тощо. Всі ці проблеми змушують продавати сільськогосподарську продукцію на локальних місцевих ринках, переробним, заготівельним підприємствам, зернотрейдерам або ще гірше – одразу після збору врожаю, втрачаючи величезну частину потенційного прибутку [3, с. 194].

Інтегрування України в світову економіку дає можливість переймати досвід інших країн щодо розбудови ринкових відносин, в тому числі і в сільському господарстві. Прикладом для вітчизняних підприємств є багаторічний досвід та успішний розвиток кооперації в Західній Європі, США та інших країнах з ринковою економікою, де створене високоефективне та високотехнологічне сільське господарство, основою якого є розгалужена та працююча за активної підтримки держави система кооперації. Так, наприклад, шведські збутові кооперативи реалізують 80 % виробленого в країні зерна, кооперативи США – 40 %, Канади – 54 %, Франції – 70 %, Німеччини – 80 % [4, с. 20].

Нині і вітчизняні аграрні бізнесмени почали розуміти, що один – не граєць на ринках реалізації виготовленої продукції, що масштаби діяльності аграрного підприємства суттєво впливають як на формування системи ринкового розподілу його продукції, так і на управління нею. При цьому чим більшими є обсяги виробництва окремого виду сільськогосподарської сировини, незалежно від її галузевого відношення, тим легше знаходять практичну реалізацію намагання підприємства до залучення найвигідніших каналів розподілу продукції для використання при збуті своєї продукції. Пояснюється дана обставина тим, що більші за розмірами, виробничим потенціалом, а отже, і масштабами виробництва та реалізації продукції підприємства здатні акумулювати комерційно цікаві товарні партії, які підприємство здатне реалізовувати на більш високих рівнях маркетингової інфраструктури цільового ринку.

Поряд з цим зі збільшенням масштабів виробництва перед підприємством відкриваються можливості для використання інструментів біржової торгівлі, проведення форвардних та ф'ючерсних операцій зі своєю продукцією, скорочується довжина каналів розподілу, орієнтованих на експорт, що сприяє розвитку та реалізації експортного потенціалу аграрного підприємства.

Для малих та середніх аграрних товаровиробників актуальним є налагодження власної оптової торгівлі на основі об'єднання господарств у збутові кооперативи, що дозволить їм залишити у себе значну частку оптової націнки та знизити роздрібну ціну на власну продукцію. Внаслідок цього забезпечується підвищення товарності продукції та отримання додаткового прибутку. У кооперативі можна спільно утримувати фахівців з маркетингу, які краще орієнтуються у потребах ринку і вимогах споживачів, можливостях успішного просування продукції на місцеві і регіональні продовольчі ринки. Через кооператив можна сформувати значно більші партії продукції з високою товарною якістю, сортуванням, пакуванням товару, що завжди вигідно як для продавця, так і для покупця. Отже, одним із

найбільш перспективних шляхів просування сільськогосподарської продукції до споживача є схема: «виробник – збутовий кооператив – оптовий ринок (переробник)» [1, с. 10].

Захистити свої інтереси дрібні сільськогосподарські виробники можуть лише за допомогою створення та налагодження коопераційних зв'язків. Малий виробник не може продати супермаркету чи переробному підприємству свою продукцію, так як необхідний великий обсяг, відповідність стандартам (один розмір, один сорт). Саме кооператив має змогу зібрати необхідну партію і продати, може скласти відповідний договір на поставку, бо є юридичною особою. Кооперація дає можливість на рівні з великими компаніями використовувати переваги великотоварного виробництва, долучитися до розгалуженого, вертикально інтегрованого аграрного бізнесу, користуватися спільними матеріальними засобами та устаткуванням, інфраструктурою та накопиченим досвідом, колективно займатися збутом продукції.

Однією з найбільших переваг кооперації є те, що вона надає аграріям можливість зайняти свою унікальну нішу в локальній продовольчій системі, та використовуючи спільну господарську діяльність, підвищити ефективність виробництва. Так як посередник купує сільськогосподарську продукцію за відносно низькою ціною і продає на вигідних для себе умовах, велика частка посередницьких каналів збуту основних видів продукції говорить про нездатність сільськогосподарських підприємств самостійно формувати попит на виготовлену продукцію. Це призводить до того, що виробник втрачає свій унікальний вплив на формування ціни продажу. Створення об'єднання дозволить організувати збут продукції підприємства через централізовану систему логістично-збутового кооперативу. Результатом стане зменшення посередників та збільшення прибутку аграріїв [3 с. 193].

Кооператив матиме більше можливостей створити свій бізнес-план, який включатиме глобальну стратегію та цілі, аналіз ринку та маркетингову стратегію, технологічний опис процесу виробництва, планування, управління, сучасні методи прийняття рішень, фінансові прогнози – все те, що досить складно втілити в життя на невеликому аграрному підприємстві чи фермерському господарстві. Це дозволяє на рівні з великими компаніями здійснювати заготівлю та зберігання сільськогосподарської продукції, здійснювати її передпродажну обробку, надає маркетингові послуги, а також сприяє сільськогосподарським виробникам вигідно продати їх продукцію, в тому числі й на світових ринках (рис. 2).

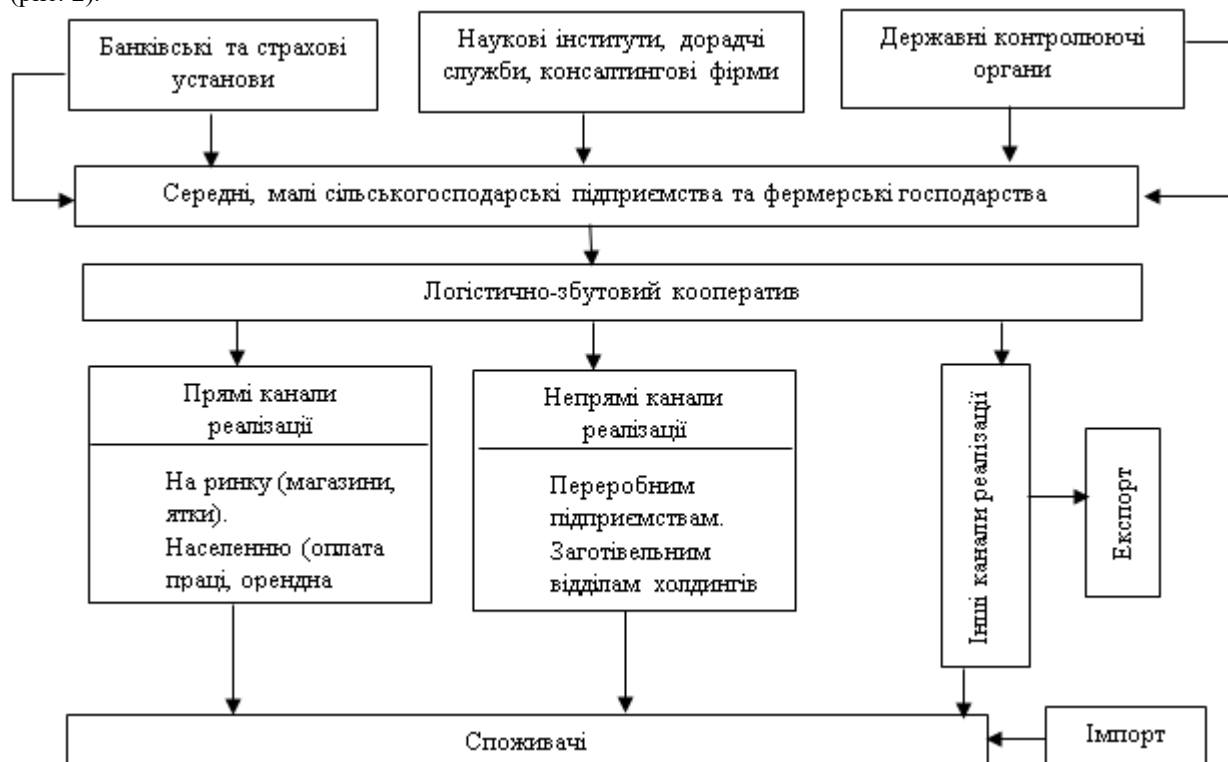


Рис.2. Модель діяльності логістично-збутового кооперативу

Не менш важливим є те, що кооперація – це шлях до створення на селі сприятливої соціальної, психологічної ситуації, високоорганізованої форми допомоги, шлях до вирішення питань соціальної захищеності її членів, спільного вирішення виробничих, побутових та інших проблем у сільській місцевості, шлях до отримання знань щодо сучасних технологій.

Створення логістично-збутового кооперативу надає значні переваги для сільськогосподарських підприємств-членів, які формуються виходячи з його основних функцій:

- інформаційно-комунікаційної: збір інформації щодо виробничо-збутових технологій, збір інформації щодо кон'юнктури ринку, формування іміджу кооперативу, співпраця з іншими кооперативами та державними регулюючими органами;

- інвестиційної: спільне інвестування в нові технології виробничої та збутової логістики, фінансове забезпечення збутової служби, забезпечення до-вступу до зовнішніх джерел фінансування (державних та приватних);

- ціноутворюючої: формування принципів ціноутворення, планування та забезпечення максимальних цін реалізації;

- заготівельної: заготівля та доробка продукції, зберігання продукції до моменту її продажу;

- збутової: сертифікація продукції, аналіз та пошук ринків збуту, підготовка та доведення продукції до вимог споживача, формування товарних партій, організація прямих продажів (експорту), проведення переговорів та підписання контрактів, прогнозування майбутнього збуту.

Застосування теоретичних і практичних засад логістики і кооперації на практиці передбачає, перш за все, зменшення витрат виробництва, постачання та збуту, що в свою чергу, забезпечує середнім та дрібним аграрним підприємствам конкуруючу силу на ринку. Логістичний підхід дозволяє оптимізувати маршрути руху транспорту, зменшувати кількість холостих пробігів і, в свою чергу, знижувати витрати енергетичних ресурсів. Діяльність логістичної служби дозволяє вдосконалити загальну організацію учасників логістичного ланцюга, їх взаємодію, і покращити керованість всій системи. Логістика дає змогу синхронізувати процеси всередині аграрних підприємств, а також і відносини з обслуговуючим кооперативом, запроваджувати актуальні стратегії у сфері закупок і збуту. Кваліфіковано розроблена логістична система буде ефективно функціонувати і дасть можливість удосконалити та оптимізувати рух усіх потоків (матеріального, фінансового, інформаційного, енергетичного).

Висновки

Підсумовуючи, слід відзначити, що пошук і розвиток нових ефективніших каналів збуту продукції є найбільш критичним важелем прибутковості сільськогосподарських товаровиробників. При цьому товаровиробники мають використовувати прогресивні технології та передовий досвід як вітчизняний, так і зарубіжний, для того, щоб отримати висококонкурентну сільськогосподарську продукцію, стабільні канали збуту і, як результат, високий прибуток.

Підвищенню ефективності виробництва і реалізації сільськогосподарської продукції малих і середніх суб'єктів господарювання (аграрних підприємств) сприяє посилення їх зусиль на розвиток кооперативних засад. Ефективний розвиток середнього та малого агробізнесу в Україні може бути забезпечений лише за допомогою формування та впровадження виваженої та стабільної державної політики стосовно заготівельно-збутової кооперації, розвитку та узгодження законодавчої бази щодо діяльності та оподаткування кооперативів, надання державної фінансової та інформаційної допомоги кооперативам.

Список використаної літератури

1. Колос З. В. Проблеми збутової діяльності сільськогосподарських підприємств / З.В. Колос // *Агросвіт*. 2016. №10. С. 8–11.
2. Кадирус І. Г. Економічні особливості збутової діяльності аграрних підприємств / І.Г. Кадирус, А. С. Донських, Ю. Л. Якубенко // *Електронне наукове фахове видання з економічних наук «Modern Economics»*. 2019. №15. С. 102–107.
3. Ревуцька А. О. Кооперація як перспективний напрям розвитку агропромислових підприємств. *Економічний простір*. 2014. № 84. С. 190–199.
4. Бабан Т. О. Обґрунтування ефективності кооперації сільськогосподарських підприємств для експорту зерна ячменю. *ScienceRise*. 2017. № 7. С. 19–23.
5. Балабанова Л. В., Митрохіна Ю. П. Управління збутовою політикою: навч. посібник. Київ : Центр учбової літератури, 2011. 240 с.
6. Махмудов Х. З. Стратегія формування попиту і стимулювання збуту на ринку продовольства / Х.З. Махмудов // *Агросвіт*. 2008. № 7. С. 26–28.
7. Саблук П. Т., Малік М. Й., Коваленко Ю. С., Баланюк І. Ф., Березка Л. І. Внутрішньогосподарські організаційно-економічні механізми забезпечення прибутковості сільськогосподарських підприємств. К. : ІАЕ УААН. 2003. 204 с.

References

1. Kolos Z.V. (2016) Problemy zbutovoji dijajlnosti sil'sjkgohospodarsjkykh pidprijemstv [Problems of sales activities of agricultural enterprises]. *Agroworld*, no.10, pp. 8-11.

2. Kadyrus I. Gh., Donsjkykh A. S., Jakubenko Ju. L. (2019) Ekonomichni osoblyvosti zbutovoji dijalnosti aghrarnykh pidpryjemstv [Economic features of sales activities of agricultural enterprises]. *Modern Economics*, no 15, pp. 102-107.

3. Revucjka A. O. (2014) Kooperacija jak perspektyvnyj naprjam rozvytku aghropromyslovykh pidpryjemstv [Cooperation as a promising direction of development of agro-industrial enterprises]. *Economic space*, no 84, pp. 190-199.

4. Baban T. O. (2017) Obghruntuvannja efektyvnosti kooperaciji siljsjoghospodarsjkykh pidpryjemstv dlja eksportu zerna jachmenju [Rationale for the effectiveness of cooperation of agricultural enterprises for the export of barley grain]. *ScienceRise*, no 7, pp. 19-23.

5. Balabanova L. V., Mytrokhina Ju. P. (2011) Upravlinnja zbutovoju politykoju [Sales policy management]. Kyiv: Center for Educational Literature. (In Ukrainian).

6. Makhmudov Kh. Z. (2008) Strateghija formuvannja popytu i stymuljuvannja zbutu na rynku prodovoljstva [Strategy of demand formation and sales promotion in the food market]. *Agroworld*, no. 7, pp. 26-28.

7. Sabluk P. T., Malik M. J., Kovalenko Ju. S., Balanjuk I. F., Berezka L. I. (2003) Vnutrishnjoghospodarsjki orghanizacijno-ekonomichni mekhanizmy zabezpechennja prybutkovosti siljsjoghospodarsjkykh pidpryjemstv [Internal organizational and economic mechanisms to ensure the profitability of agricultural enterprises]. Kyiv: IAE UAAN. (In Ukrainian).