

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Львівський національний університет ветеринарної медицини
та біотехнологій імені С. З. Гжицького

Кафедра маркетингу

ЯКИМ'ЯК АНДРІЙ ВОЛОДИМИРОВИЧ

**УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ РОЗПОДІЛУ
ТОВАРИСТВА З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ
«АГРОФРУТІКА БИШКІВ»
ЛЬВІВСЬКОГО РАЙОНУ, ЛЬВІВСЬКОЇ ОБЛАСТІ**

Робота на присвоєння кваліфікації магістра маркетингу

Науковий керівник:
доцент кафедри
маркетингу
Бабич Л.В.

Львів - 2025

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ РОЗПОДІЛУ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ПЛОДОВО-ЯГІДНОЇ ГАЛУЗІ.....	6
1.1. Сучасні тенденції на ринку плодово-ягідної продукції в Україні...	6
1.2. Теоретичні основи та методичні засади дослідження ефективності виробництва полуниці.....	14
1.3. Теоретичні аспекти формування маркетингової політики розподілу....	30
РОЗДІЛ 2.ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНА ХАРАКТЕРИСТИКА ТзОВ «АГРОФРУТІКА БИШКІВ».....	47
2.1. Загальна характеристика товариства.....	47
2.2. Ресурсний потенціал товариства.....	48
2.3. Фактори впливу на вибір каналів розподілу у товаристві.....	65
2.4. Аналіз каналів розподілу продукції у ТзОВ «Агрофрутiка Бишкiв»..	67
РОЗДІЛ 3. ОСНОВНІ ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ РОЗПОДІЛУ В ТзОВ «АГРОФРУТІКА БИШКІВ».....	71
3.1. Основні напрями розвитку ТзОВ «Агрофрутiка Бишкiв»на перспективу.....	71
3.2. Шляхи удосконалення маркетингової політики розподілу ТзОВ «Агрофрутiка Бишкiв».....	73
ВИСНОВКИ І ПРОПОЗИЦІЇ.....	84
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ.....	87

ВСТУП

Підвищення ефективності виробництва плодово-ягідної продукції є одним із важливих завдань розвитку аграрного сектору економіки України. У період ринкової трансформації економічних відносин у сільському господарстві розв'язанню цієї проблеми не приділялося належної уваги, урожайність плодово-ягідних культур, зокрема полуниці і прибутковість її виробництва залишаються низькими. Скоротились обсяги внесення добрив, засобів захисту від шкідників і хвороб, уповільнився процес сортооновлення, що зумовило істотне зменшення обсягів виробництва продукції. Зростання цін на ресурси, що споживаються у виробництві, не супроводжувалося відповідною зміною цін на ягоди, що зумовило зниження прибутковості їх виробництва. Тому подальший розвиток виробництва плодово-ягідної продукції потребує здійснення комплексу заходів щодо підвищення його ефективності.

Реформування економічних відносин і ринкова орієнтація агропромислових підприємств зумовлюють необхідність у формуванні ефективної системи управління організацією виробництва і реалізацією високоякісної сільськогосподарської продукції та продовольчих товарів залежно від потреб споживачів. На шляху освоєння законів, правил ринкової економіки, вивчення товаропотоків і збуту продукції, орієнтованої на споживачів, кожному товаровиробнику стає дедалі зрозумілішим, що виробляти продукцію - це ще не все: треба вигідно її реалізувати.

Реалізація сільськогосподарської продукції - важлива завершальна стадія кругообороту коштів підприємства. Від того, як організована система реалізації продукції, залежить неперервність виробничого процесу, оборотність оборотного капіталу, результати фінансово-господарської діяльності, рентабельність. Несвоєчасна реалізація негативно впливає на споживачів продукції, оскільки вона викликає порушення їх нормальної діяльності.

Трансформаційні процеси, які відбуваються сьогодні в Україні,

вимагають нових підходів до управління аграрними підприємствами, з метою забезпечення їх високої ефективності та конкурентоздатності. Один із таких підходів полягає у формуванні та реалізації ефективної маркетингової політики, яка під впливом змін оточуючого середовища змінюється та перетворюється на необхідну та обов'язкову складову економічної політики. Успішне функціонування підприємства в ринковому середовищі передбачає високу ефективність його діяльності та можливість пристосовуватись до зовнішніх умов, які змінюються. Світовий досвід показує, що найбільш ефективно ці задачі вирішуються на основі використання концепції маркетингу.

Господарська діяльність будь-якого виробника приречена на провал, якщо йому бракує знань про закономірності товаропросування, місткість ринку, активність конкурентів, стан попиту і пропозиції, зміни у потребах покупців, тощо. Інформація про стан економіки й ефективність ринкових механізмів - конкуренції, ціноутворення, попиту і пропозиції, податків, грошей, та інших процесів помітно змінює порядок функціонування господарських систем. Така обізнаність дає можливість прогнозувати динаміку попиту і пропозиції, встановлювати зв'язок між виниклими потребами і споживчими властивостями товарів, підвищувати якість та ефективність управлінських дій. Нині необхідно постійно здійснювати як оперативне, так і стратегічне планування витрат з надання маркетингових послуг. Актуальність окресленого кола проблем, їх теоретична та практична значимість, динамізм сучасних економічних змін та необхідність управління ними зумовили вибір мною даної теми дипломної роботи

Метою дипломної роботи є аналіз стану та обґрунтування конкретних пропозицій щодо удосконалення маркетингової політики розподілу у ТзОВ «Агрофрукта Бішків» Львівського, району Львівської області.

Для реалізації мети доцільно розв'язати наступні завдання:

- дослідити теоретичні засади маркетингової політики розподілу;
- дати організаційно економічну характеристику ТзОВ «Агрофрукта

Бишків»;

- проаналізувати маркетингову політику розподілу та її ефективність;
- охарактеризувати стан охорони праці та цивільного захисту на підприємстві;
- дати пропозиції щодо шляхів вдосконалення маркетингової політики розподілу у ТзОВ «Агрофрукта Бишків».

Предметом дослідження є сукупність теоретичних, методологічних і практичних питань, пов'язаних з організацією маркетинговою політикою розподілу сільськогосподарської продукції.

Об'єктом дослідження є господарська діяльність ТзОВ «Агрофрукта Бишків» Львівського району Львівської області, що включає факти господарського життя, пов'язані з маркетинговою діяльністю і реалізацією продукції.

Інформаційною базою проведеного дослідження стали річні звіти ТзОВ «Агрофрукта Бишків» за період 2022-2024 років. Статут даного товариства, нормативно-правові акти, літературні джерела: підручники, посібники, наукова та спеціальна література.

1.ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ РОЗПОДІЛУ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ПЛОДОВО-ЯГІДНОЇ ГАЛУЗІ

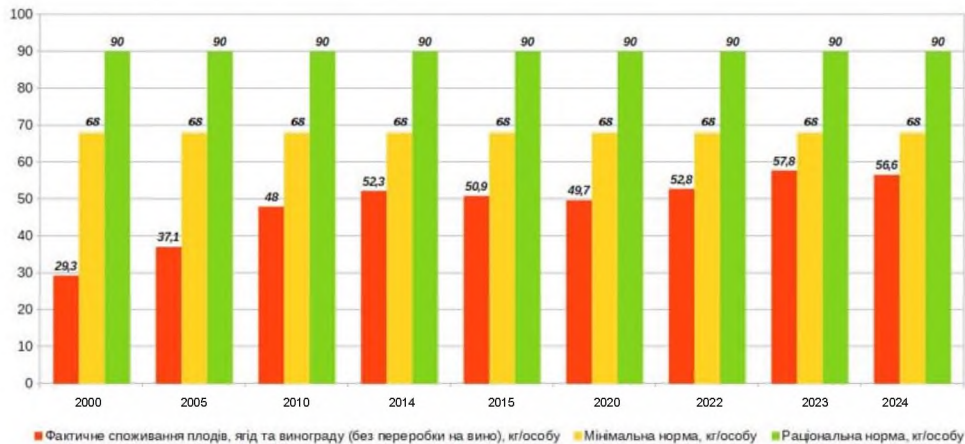
1.1. Сучасні тенденції на ринку плодово-ягідної продукції в Україні

Для багатьох аграріїв бізнес на вирощуванні плодово-ягідної продукції є досить вигідним напрямом економічної діяльності, що забезпечує високий дохід із невеликих земельних ділянок. Проте основною перешкодою для його розвитку залишається проблема збуту продукції та цінова кон'юнктура ринку.

Плодово-ягідна продукція вважається на лише однією із найбільш корисних та багатих вітамінами, але й входить в агробізнесі до переліку досить високо маржинальних видів економічної діяльності. Цього року, у зв'язку зі складними погодними умовами перших місяців весни, врожай плодово-ягідної продукції буде на рівні минулих періодів або навіть і нижче очікуваних прогнозів. Тому варто очікувати підвищений попит на ринку та зростання імпорту. Адже, за даними аналізу статистичної інформації, фактичний рівень самозабезпеченості плодами, ягодами і виноградом, який визначається відношенням показника його загального виробництва до внутрішнього використання на території України, у 2024 році сягав 91,3%.

Якщо ж порівнювати фактичне споживання населенням країни плодів, ягід і винограду (57,8 кг/рік) з мінімальним та раціональним його рівнями, відповідно (68 і 90 кг/рік), то виявляється, що він ще залишається порівняно недосяжним за рахунок власного виробництва (Рис. 1.1).

При цьому у структурі споживання плодів, ягід і винограду частка імпорту останніми роками досить суттєво зросла, незважаючи на аналогічне збільшення виробництва продукції (Табл.1.1). Це свідчить про значний невикористаний потенціал внутрішнього ринку, який можливо ефективно використати за рахунок розвитку малого і середнього бізнесу на вирощуванні плодів, ягід і винограду.



*Джерело: складено за даними аналізу інформації Держслужби статистики України

Рис. 1.1. Середньорічний рівень споживання плодів, ягід і винограду населенням України

Таблиця 1.1

Баланс плодів, ягід і винограду (включаючи консервовану та сушену продукцію у перерахунку на свіжу), тис. т.

	2005	2010	2014	2015	2020	2022	2023	2024
Виробництво	1966	2133	2154	2435	2539	2385	2458	3039
Зміна запасів (на кінець року)	201	297	10	-55	31	24	22	259
Імпорт	179	860	1130	856	588	732	819	878
Усього ресурсів	1944	2696	3274	3346	3096	3093	3255	3658
Експорт	88	305	353	350	324	283	291	331
Витрачено на корм та втрати	81	191	170	231	218	213	225	285
Переробка на вино	336	450	548	491	355	478	497	597
Фонд споживання	1439	1750	2203	2249	2179	2119	2242	2445
у розрахунку на 1 особу кг	29,3	37,1	48,0	52,3	50,9	49,7	52,8	57,8

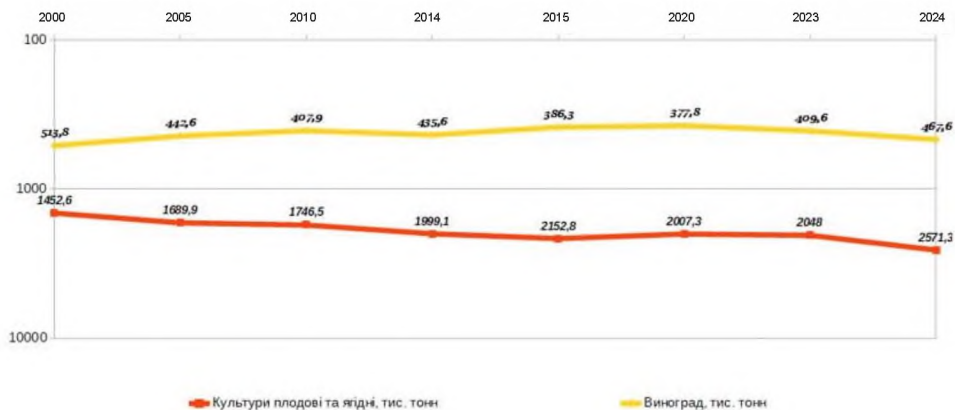
*Джерело: складено за даними аналізу інформації Держслужби статистики України

Основну пропозицію продукції на ринку забезпечують особисті селянські господарства населення. Також досить суттєву частку на ринку займає її імпорт.

Аналізуючи окремо стан і динаміку виробництва плодів, ягід можна спостерігати, що останніми роками воно досить суттєво зросло з огляду на

підвищення попиту з боку харчових переробних підприємств та населення. Водночас, на винограді спостерігається порівняно істотне коливання обсягів його виробництва за окремими роками спостережень, що пов'язане з особливостями його вирощування та погодно-кліматичними факторами.

Так, якщо у 2000 році усіма категоріями господарств було вироблено разом 1452,6 тис. т плодів і ягід та 513,8 тис. т винограду, то уже в 2005-му, відповідно, 1689,9 тис. т і 442,6 тис. т, а в 2010-му, 1746,5 тис. т і 407,9 тис. т, в 2020-му, 2007,3 тис.т і 377,8 тис.т а в торік - 2571,3 тис. т і 467,6 тис. т (Рис.1.2).



*Джерело: складено за даними аналізу інформації Держслужби статистики України

Рис.1.2. Динаміка виробництва плодів, ягід і винограду усіма категоріями господарств України

Важливим чинником суттєвого збільшення виробництва плодоягідної продукції за аналізований період передусім є підвищення рівня її середньої урожайності внаслідок інтенсифікації, удосконалення технології вирощування та виведення нових сортів і розповсюдження високопродуктивних саджанців. Зокрема, якщо у 2015 році середня врожайність культур плодкових і ягідних становила лише 38,4 ц/га, то уже в 2020-му - 63,7 ц/га, у 2023-му- 78,2 ц/га, у 2024 році - 128,4 ц/га.

Для будь-якого господарства у разі прийняття рішення щодо започаткування і розвитку плодово-ягідного бізнесу на першому місці стоїть питання його дохідності, яку визначає цінова кон'юнктура ринку.

У 2024 році через високий урожай плодово-ягідної продукції та збільшення її імпорту ціни на внутрішньому ринку досить суттєво знизилися. Зокрема, в окремі місяці року 1 т плодово-ягідної продукції коштувала майже удесятеро менше, ніж на початку року (у листопаді ціна реалізації 1 т продукції підприємствами сягала 1428,1 грн, тоді як ще в січні - 15692,9 грн).

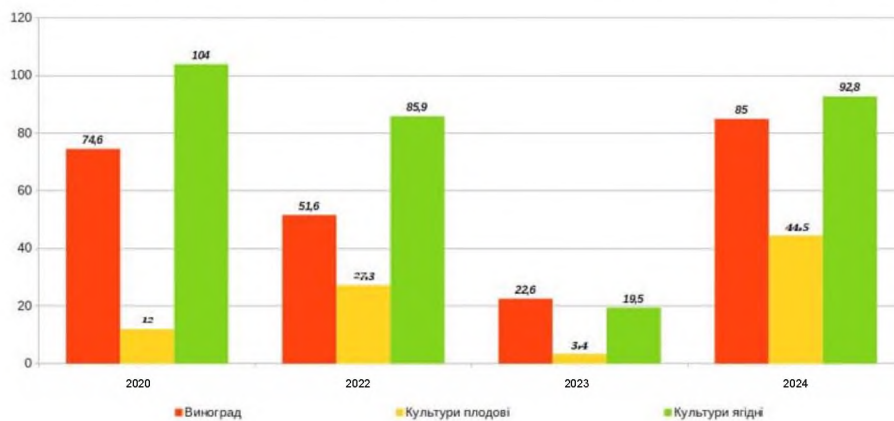
Впродовж 1 півріччя 2024 року цінова ситуація на ринку не зазнала суттєвих змін. Лише в травні та червні на ринку спостерігалось певне поживлення. Внаслідок цього середня ціна реалізації господарствами населення 1 т плодово-ягідної продукції зросла до 30291,7 грн, а в червні вона піднялася також і в підприємствах, сягнувши, відповідно, 19031,5 грн/т.

На регіональному ринку у липні 2024 року найвища середня ціна за 1 т плодів та ягід була зафіксована у Києві (103,9 тис. грн), в Черкаській (50,9 тис. грн) і Дніпропетровській (32,8 тис. грн) областях. Досить низькою вона виявилася на Тернопільщині - 3,7 тис. грн.

Варто відзначити, що, на відміну від попередніх періодів, за останні місяці ціна реалізації плодів і ягід у господарствах населення була вищою, ніж у підприємствах. Однак, враховуючи мінливу кон'юнктуру ринку та цінову невизначеність аграріям, варто змінити стратегію розвитку цього бізнесу. Насамперед необхідно вкладати власний прибуток у придбання сучасних технологій для зберігання та швидкого заморожування продукції. Також варто об'єднуватися у кооперативи з іншими господарствами, які займаються вирощуванням плодів та ягід, для організації великих партій збуту продукції, що забезпечить підвищення реалізаційної ціни та покращить його логістику. Саме ці кроки є запорукою збереження сталого рентабельного ведення бізнесу в плодівництві та ягідництві за будь-яких економічних умов та кон'юнктури ринку.

Багатьох вітчизняних аграріїв плодово-ягідний бізнес приваблює передусім саме можливостями одержання високої рентабельності та маси прибутку з 1 га насаджень. Яка ж насправді прибутковість вирощування плодів та ягід склалася за останні роки у підприємствах?

Проаналізувавши детально інформацію Державної служби статистики, можна зробити висновок, що цей бізнес за рівнем рентабельності в окремі роки не поступався найбільш маржинальним олійним культурам (Рис.1.3).



* Джерело: складено за даними аналізу інформації Держслужби статистики України

Рис.1.3. Рівень рентабельності виробництва плодово-ягідної продукції у підприємствах України (у відсотках)

Цьогоріч прогнозна рентабельність вирощування плодово-ягідних культур та винограду значно підвищиться, адже реалізаційна ціна на ці види продукції суттєво зросла порівняно з попереднім періодом, тоді як збільшення собівартості є незначним. Враховуючи той факт, що це здебільшого багаторічні культури, то темпи зростання витрат на них є значно нижчі порівняно з іншими видами сільськогосподарської продукції. Саме цей чинник є привабливим з точки зору залучення інвестицій у цей вид бізнесу та розвитку його в малих та середніх господарствах. Адже за рахунок високої дохідності з 1 га, яка може сягати 1 млн. грн. і більше, окупність інвестицій

може становити 4-6 років, залежно від вибраних культур та правильної стратегії збуту продукції.

Якщо аналізувати структуру собівартості виробництва культур плодових і ягідних, то найбільшу питому частку у ній займають прямі матеріальні та інші прямі і загальновиробничі витрати (табл. 1.2).

При цьому така стаття витрат, як оплата праці помітно значну питому вагу в структурі собівартості виробництва займає на культурах ягідних - 30,8%, що пояснюється високою трудомісткістю їх вирощування.

Загалом бізнес на вирощуванні культур плодово-ягідних, у тому числі і винограду, є досить прибутковим як за окупністю вкладання коштів, так і за масою одержуваного доходу з 1 га. Для невеликих господарств фермерського типу чи сімейних особистих цей бізнес є одним із найбільш економічно привабливих, адже дозволяє без будь-яких бар'єрів адміністративно-дозвільного типу започаткувати досить прибуткову справу, що буде приносити супердохід від декількох сотень тисяч до 1 і більше млн. гривень з 1 га впродовж багатьох років. Потрібні лише певні знання технології їх вирощування, бажання цим займатися і початковий інвестиційний капітал для закладання насаджень разом із невеликою земельною ділянкою. Також варто комплексно підійти до вивчення можливого, а також потенційного ринку збуту та завчасно вирішити питання щодо зберігання продукції. На перспективу, об'єднавшись з іншими господарствами, доцільно створити кооператив із переробки та заморожування продукції для її підготовки до експорту.

Таблиця 1.2

**Структура витрат на виробництво плодово-ягідної продукції
підприємствами України за 2024р. (у відсотках)**

Статті витрат		Виноград	Культури плодові	Культури ягідні
Витрати-усього		100,0	100,0	100,0
Прямі матеріальні витрати-усього		44,1	35,9	34,7
У томі числі	насіння та посадковий матеріал	0,1	0,7	1,4
	мінеральні добрива	13,4	8,1	16,8
	пальне і мастильні матеріали	13,0	6,2	6,6
	решта матеріальних витрат	17,6	20,8	10,0
Прямі витрати на оплату праці		19,9	20,3	30,8
Інші прямі витрати та загальновиробничі витрати-усього		36,0	43,8	34,5
У томі числі	відрахування на соціальні заходи	4,6	4,3	6,3
	амортизація	7,0	10,9	14,8
	оплата послуг сторонніх організацій	5,3	12,4	6,2
	решта інших прямих витрат та загальновиробничих витрат	19,1	16,1	7,2

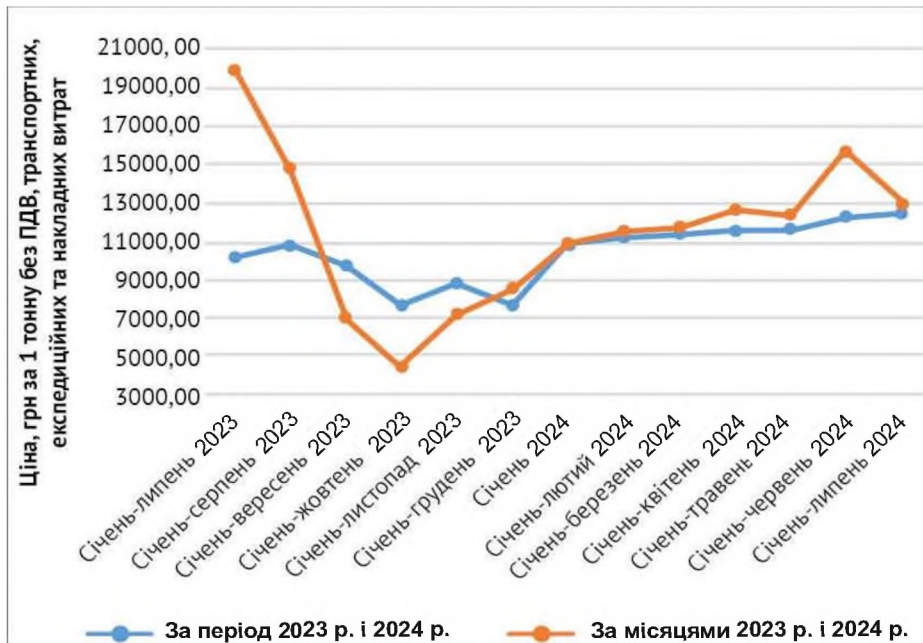
*Джерело: складено за даними аналізу інформації Держслужби статистики України

Паніка серед українських виробників та відсутність планування збуту, привели до того, що на даний момент закупівельні ціни переробників нижче рівня собівартості ягоди. Багато дрібних виробників навіть відмовляються від збору взагалі, ніж продавати нижче умовного мінімуму. Залежно від регіону на переробку пропонують ціни від 40 до 60 грн/кг. Оптовики ж за ягоду в тарі та упаковці просили не нижче 90-110 грн кг. Цінники в супермаркетах країни різні і коливалися в межах 100-150 грн.

Орієнтиром для експортної складової повинні бути країни Азії, ціни на свіжу ягоду в яких досягають 50 доларів за кг. У сусідній Європі більш приземлені ціни, але значно приємніше українських і варіюються від 2,5 до 5,5 євро за кг.

Наявна на внутрішньому ринку цінова ситуація на культури плодові і ягідні характеризується окремими трендами їх підвищенням з огляду на досить складні погодно-кліматичні умови вирощування цього року.

Аналіз даних моніторингу середніх цін реалізації сільськогосподарськими підприємствами аграрної продукції у січні-серпні 2024р. порівняно з аналогічним періодом минулого року свідчить про помітне їх підвищення та стабілізацію продовж останніх місяців (Рис.1.4).



*Джерело. Складено за даними Держслужби статистики України

Рис. 1.4. Динаміка коливання реалізаційних цін на культури плодові і ягідні в сільськогосподарських підприємствах України за 2023-2024 рр.

На відміну від інших видів аграрної продукції ціни на плодові і ягідні культури на вітчизняному ринку формуються під впливом як внутрішніх чинників - урожаю, платоспроможного попиту, так і зовнішніх, які пов'язані з їхнім імпортом, валютними коливаннями гривні, а також смаковими вподобаннями споживачів.

Загалом середні реалізаційні ціни на плодові культури в аграрних підприємствах останніми роками забезпечували прийнятний рівень прибутковості виробництва. Минулого року середня рентабельність вирощування плодових культур у сільськогосподарських підприємствах

різних організаційно-правових форм становила 27,3 %, у тому числі 40,8 % у фермерських господарствах.

В сучасних ринкових економічних умовах розвиток плідівництва є одним із перспективних напрямів диверсифікації агробізнесу в малих та середніх господарствах. Для держави загалом - це диверсифікації експортних можливостей та збільшення валютних доходів.

1.2. Теоретичні основи та методичні засади дослідження ефективності виробництва полуниці

Економічний і соціальний розвиток суспільства пов'язаний з проблемами ефективності виробництва. Ефективність виробництва слід розглядати як об'єкт пізнання та планомірного використання. Реалізація такого завдання погребує визначення сутності ефективності. За висловом Ф.Енгельса, «потрібно відразу пізнати, що таке даний предмет, щоб можна було зайнятися тими змінами, які з ним відтворюються» [45, с.30].

З точки зору економічної теорії, економічна ефективність господарської системи - це склад, при якому неможливо збільшити ступінь задоволення потреб хоча б одної людини, не погіршуючи при цьому становище іншого члена суспільства [18].

Політична економія розрізняє дві форми розширеного виробництва: розширене екстенсивно, якщо розширюється поле виробництва, та розширене інтенсивно, якщо застосовується більш ефективні засоби виробництва [25, с.95]. В реальному житті ці форми виробництва завжди діють у взаємозв'язку і в певному для кожного історичного етапу відношенні. На діалектичну єдність і протилежність екстенсивної та інтенсивної величин вказував ще Гегель «Ці два визначення кількості, - вказує він, - не протистоять один одному як самостійні види. Кожна інтенсивна величина також є екстенсивною, і навпаки, кожна екстенсивна величина також є інтенсивною» [45,с.28]. Отже, при інтенсивному типі росту головне - підвищення ефективності виробництва, ріст віддачі від використання витрат

або ресурсів.

Іншими словами, економічна ефективність сільськогосподарського виробництва підвищується в тих випадках, коли темпи росту валової продукції випереджатимуть приріст додаткових витрат у галузі. Однак така закономірність не буде переважаючою у сучасному виробництві.

У наукових працях з проблем аграрної економіки в період планово-адміністративної системи ефективність виробництва продукції визначалась як відношення результату виробництва до витрат, які зумовили цей результат. І.А.Петренко і П.І. Чужинів вказували, що економічна ефективність виробництва характеризує відношення економічного ефекту (результату) до ресурсів (витрат), які зумовили цей ефект (результат), або навпаки - відношення ресурсів (витрат) до величини одержаного економічного ефекту (результату) [20, с.35].

Можливо, з позиції сучасності можуть видатися недостатньо обґрунтованими тлумачення економістів сутності такої складної категорії, якої є ефективність виробництва. Однак, принципові положення матеріальної основи ефективності - відношення ефекту до ресурсів чи результату до витрат - було визначені достатньо чітко.

У наведених тлумаченнях сутності ефективності сільськогосподарського виробництва криється вагоме теоретичне підґрунтя. Однак в них не виявлена мета розширеного виробництва - збільшення виробництва продукції.

У сучасному економічному словнику поняття «ефективність» визначається як відносний ефект, результативність процесу, операції, проекту, як відношення ефекту, результату до витрат, які забезпечують його одержання.

Великий внесок у визначення ефективності виробництва садово-ягідних культур зробили вітчизняні економісти: В. Майдебура, О. Шестопаль, Л. Романова, Т. Маркіна, В. Рульєв, Д. Чухно, В. Юрчишин, А. Шумейко, Ф. Яковенко, Л. Гаврилов.

Економісти радянського періоду до факторів ефективності відносять собівартість продукції, рівень спеціалізації та інтенсифікації виробництва плодів і ягід, а також географічне розміщення плодово-ягідних насаджень. Наприклад, В.В. Юрчишин писав: «Ефективність інтенсифікації найбільш повно може бути виражена комплексом показників, головними серед яких є зростання валової продукції, підвищення продуктивності праці, зниження собівартості одиниці врожаю і збільшення прибутку» [45, с.67].

У методичних рекомендаціях щодо формування і розвитку ринку плодоовочевої продукції напрями підвищення ефективності визначаються за рахунок впровадження інтенсивних ресурсозберігаючих технологій, поглиблення спеціалізації виробництва, удосконалення розміщення культур, покращення породно-сортового складу насаджень, розширення переробки і зберігання продукції в місцях її вирощування [35, с.33].

При визначенні ефективності виробництва Т.Маркіна прийшла до висновку, що «ефективність в більшій мірі проявилася в умовах спеціалізації галузі» [31, с.68]. А.Шумейко вказує, що: «підвищення економічної ефективності плодів і ягід залежно від поглиблення спеціалізації зумовлюється тим, що в господарствах із вищим рівнем спеціалізації, як правило, краще використовується виробничий потенціал завдяки запровадженню інтенсивних технологій виробництва й реалізації продукції, прогресивних форм організації та оплати праці, розширення зберігання й переробки продукції» [58, с. 12]. В роботах економістів періоду планової економіки велика роль у підвищенні ефективності виробництва відводиться його інтенсифікації. Але кожен із вчених трактує цей період по-своєму.

В. Юрчишин акцентує увагу на удосконаленні породно-сортового складу плодових і ягідних культур і підкреслює, що «...важливе місце повинно відводитись обґрунтованому добору порід і сортів, встановленню такого співвідношення між ними, яке забезпечувало б одержання запланованої кількості фруктів і ягід при можливо менших розмірах витрат на створення продуктивних насаджень» [45, с. 55].

В. Рудьєв вважає: «При всіх сприятливих факторах визначальними є інтенсифікація виробництва плодів на тій же плодоносній площі за рахунок додаткового вкладення капіталу, шляхом послідовного удосконалення технології, техніки й організації виробництва, впровадження найкращих сортів плодівих культур, досягнень науки та виробничого досвіду, які у підсумку забезпечують підвищення ефективності виробництва» [45, с.63].

Водночас основним фактором підвищення ефективності виробництва є зниження собівартості за рахунок зменшення матеріально-грошових витрат. Інтереси суспільства потребують максимального одержання необхідної йому продукції при мінімальних витратах праці і коштів. Цю думку поділяють Ф.Яковенко і Л.Гаврилов, які вказують на швидке збільшення виходу валової та товарної продукції на кожні 100 га земельних угідь з найменшими затратами праці і коштів, що дасть змогу знизити собівартість продукції й підняти економіку господарства.

Зосереджуючи увагу на підвищенні ефективності з найменшими витратами, прихильники концепції не врахували придбання нових й удосконалення старих машин, виведення нових сортів плодово-ягідних культур, удосконалення системи вирощування, підготовки кваліфікованих кадрів, що потребує великих витрат, які являють собою такі ж додаткові вкладення. Отже мають рацію ті вчені, які визначають інтенсифікацію виробництва як фактор ефективності виробництва плодово-ягідної продукції необхідно розглядати як єдність додаткових вкладень засобів виробництва на один гектар поряд із збільшенням виходу продукції і як дві складові одного і того ж процесу.

Новий підхід до визначення теоретичної сутності ефективності виробництва зумовлений розгортанням процесу приватизації сільськогосподарських підприємств. Питання розвитку й ефективності виробництва плодово-ягідних господарств різних форм господарювання в умовах реформування власності розглядали Д.Баюра, В.Павлов,[44].

Але об'єктами досліджень в цих роботах були колективні та державні

сільськогосподарські підприємства.

«Розвиток організаційних форм» - підкреслює стабілізуючу роль інноваційних чинників в економічному розвитку та відсутність дієвої системи впровадження організаційних змін на вітчизняних промислових підприємствах. Це означає, що інновації є рушієм для створення нових організаційних форм, але підприємствам часто бракує механізмів для їх успішного впровадження. Це зумовлено тим, що економічний ефект, одержаний в результаті зміни організаційних форм виробництва, є за сутністю безоплатним, оскільки не потребує для своєї реалізації додаткових капіталовкладень, а навпаки, навіть може призвести до їх зниження у розрахунку на одиницю плодово-ягідної продукції» [44, с 19].

Заслужують на увагу наукові праці О.Кравця, Є.Полухович, О.Яцух, К.Мазур [36], які розглядають питання розвитку й ефективності функціонування плодового підкомплексу в умовах інтеграції та кооперації виробництва, маркетингової діяльності у відповідності до споживчого попиту плодово-ягідної продукції та місткості регіонального ринку.

В сучасних умовах при розгляді факторів підвищення ефективності виробництва плодово-ягідної продукції особлива увага має надаватися удосконаленню породно-сортової структури насаджень у напрямку певної відповідності її з огляду на цільове призначення продукції.

Підвищення ефективності виробництва з позиції удосконалення породно-сортового складу повинно здійснюватися з урахуванням таких факторів, як наявність ресурсного потенціалу, оптимальна концентрація і спеціалізація галузі та ступінь її орієнтації на потреби ринку, і перш за все за розташування населених пунктів, яке є основним споживачем плодово-ягідної продукції та наявності переробних підприємств.

У зв'язку із скасуванням держзамовлення в 1997р. сільськогосподарські підприємства змушені самотійно шукати канали збуту продукції. Не маючи гарантій щодо збуту продукції, основна частина сільськогосподарських товаровиробників відмовилась вирішувати таку трудомістку плодово-ягідну

продукцію. Зниження економічної ефективності було спричинено рядом чинників: втратою господарствами традиційних ринків збуту плодово-ягідної продукції, низькою платоспроможністю населення і монополізмом переробних підприємств, а також диспаритетом цін між галуззю садівництва й іншими галузями народного господарства.

Тому при розгляді ефективності виробництва продукції необхідно враховувати дієвість ринкового механізму, а отже попит, пропозицію, ринкову інфраструктуру й цінову політику. Практичне здійснення виваженої інтегрованої політики щодо ефективності функціонування будь якого агропромислового формування на ринку, яка б задовольняла як товаровиробників, так і споживачів, вимагає максимального пристосування виробництва до вимог ринку для підвищення ефективності формування підприємства. Отже, необхідно переорієнтуватися до вимог ринку, які будуть задовольняти потреби споживачів у плодово-ягідній продукції за ринковими цінами, що відповідатимуть вимогам якості.

Слушним є висловлювання П.Т. Саблука, який акцентує увагу на тому, що головною метою аграрної політики України є розбудова конкурентоспроможного аграрного сектора економіки шляхом забезпечення умов для прискорення формування ефективного господаря-власника, а також створення економічних умов господарювання [52, с.43].

Таким чином, ефективність виробництва плодово-ягідної продукції є не тільки результатом процесу виробництва, а й діяльності, пов'язаної із збутом і реалізацією продукції. В сучасних умовах господарства повинні знайти такі ринки збуту й канали реалізації, які б забезпечували конкурентоспроможність господарської діяльності. Ефективність виробництва повинна відбивати не тільки ресурсно-витратну її частину, а й відображати процес відтворення, тобто відносини між господарствами й об'єктами ринкової інфраструктури.

Формування ефективного сільськогосподарського виробництва, у тому числі плодово-ягідної продукції, являє собою складний багатогранний процес. Тому більшість учених розглядає його з позиції системного підходу у

визначенні груп особливостей або факторів економічної ефективності. Однак, дослідники не дійшли до єдиної думки, щодо визначення системи показників рівню ефективності виробництва.

Так, І.М.Прімишев виділяє збутові й виробничі організаційно-економічні критерії ефективності плодоовочівництва та виноградарства [24, с.9].

При визначенні економічної ефективності О.А.Кузьменко акцентує увагу на системі показників рентабельності і вказує, що теорія повинна позбавитися від надмірної орієнтованості на дослідження витрат і перенести акцент на вартісні результати виробництва, на економічний ефект, тобто на рентабельність [6, с. 19-20].

Отже, економічна ефективність виробництва визначається не тільки взаємодією природних, технологічних, організаційних й економічних факторів, але залежить і від впливу споживчого попиту населення, умов ринку та взаємозв'язків між виробниками плодово-ягідної продукції, переробними підприємствами і підприємствами ринкової інфраструктури. Тобто ефективність виробництва визначається рядом факторів на кожній з трьох стадій - виробництво, реалізація, споживання.

Україна є одним з основних районів товарної плодово-овочевої продукції в світі. Природні умови більшості областей сприятливі для вирощування основних плодових культур. На розвиток і розміщення плодово-овочівництва крім ґрунтово-кліматичних умов впливають розміщення промисловості, місцезнаходження й відстань до великих міст і промислових центрів, щільність населення, наявність переробної промисловості, розвиненість шляхової мережі та ринкової інфраструктури. Протягом тривалого часу товарне виробництво плодів в Україні концентрувалось у зонах і регіонах з найсприятливішими природно-економічними умовами.

Теоретичні основи розміщення виробництва були започатковані у XIX ст. на засадах географічного детермінізму. Вже тоді ця проблема розглядалася з огляду на ринкові умови господарювання, де визначним є одержання

прибутку.

Серед прибічників теорії розміщення виробництва були І.Г.Фон Тюнен, А.Вебер, А.Льош, В.Кристалер, В.Ізард.

Засновником теорії розміщення виробництва вважається І.Г.Фон Тюнен. До основних чинників, що впливають на розміщення виробництва, він відносив обсяг транспортних витрат. Згідно з цією схемою розміщення сільськогосподарського виробництва можливо здійснювати за допомогою кола та концентричних кілець, де місто й ринок збуту розташовані у центрі території, тобто у центрі кола [48, с.35].

А.Вебер вперше здійснив аналіз розташування промисловості, суть якого полягає в тому, що джерела сировини та споживачі продукції розташовані у різних місцях виробництв. За допомогою трикутника він визначив оптимальну точку розташування місця виробництва, в якій транспортні витрати будуть мінімальними, за умови однакових виробничих витрат. Вершинами цього трикутника, на думку А.Вебера, є пункти сировини та споживання [48, с. 36].

Вперше вплив попиту продукції на розміщення виробництва проаналізував А.Льош. Він підкреслював, що необхідно «розглядати ринкові зони, які виникають не в результаті яких би ні було різниць у природному середовищі державного устрою, а у підсумку взаємодії чисто економічних сил, одна частина яких направлена на концентрацію, а друга - на розосереджування. До першої групи повинні бути віднесені усі переваги, які обумовлені спеціалізацією та масовим виробництвом, до другої - економія на транспортуванні, пов'язані із багатогалузевим виробництвом» [48, с.41].

В.Кристалер, стверджував, що методологічно підходи до розташування міст відрізняють від підходів до розміщення галузей. Йому належить теорія, «цей грального населеного пункту», який забезпечує навколишнє середовище послугами та товарами. В. Кристалер запропонував ієрархічну модель залежності населених пунктів від центрального міста за умов його функціонального значення і ступеня впливу на простір.

На важливість розвитку й розміщення плодово-ягідних культур особливу увагу звертали у своїх наукових працях В.В.Юрчишин, О.М.Шестопаль, Є.П.Задорожня, А.І.Шумейко, В.А.Рульєв, В.І.Криворучко, П.Я.Кравченко, В.М.Яропуд.

Проблема подальшого розвитку й розміщення плодово-ягідних культур має вирішуватися за допомогою оцінки адаптації цієї галузі до комплексу природних та економічних умов зони, підзони та конкретного господарства.

О.Єрмаков вказує, що ягідники можуть забезпечити потрібний ефект і краще виявити свої потенційні можливості тільки при умовах найбільшої відповідності природних чи штучно створених умов їх біологічним особливостям та вимогам [44, с. 54].

Питання удосконалення розміщення виробництва плодової та ягідної продукції в ринкових умовах повинно вирішуватися не тільки з урахуванням природно-кліматичних умов й раціонального використання природних ресурсів, наявності переробних підприємств і плодосховищ, ринкового попиту на плодову продукцію, а передбачати створення роздрібних й оптових ринків, агроторгових домів, сільськогосподарських обслуговуючих кооперативів.

На підтвердження вищевикладеного слід послатися на наукову працю П.Кравченка, А.Шумейка та С.Кучеренко, в якій автори акцентують увагу на тому, що при розробленні раціональної схеми розміщення виробництва продукції плодово-ягідних культур слід враховувати потребу народного господарства в продуктах харчування та в сировині для промислової переробки, а також необхідність виробництва частини продукції для продажу її за межі республіки і можливості міжрегіонального обміну [58, с.57].

Розміщення сільськогосподарських структур необхідно планувати з урахуванням скорочення перевезень, максимального забезпечення свіжими плодами та ягодами як сільського, так і міського населення [35, с.12].

А.Шумейко визначив чотири фактори оцінки пріоритетності розміщення плодово-ягідного виробництва: ступінь насичення ринку

продуктами, вплив на ефективність виробництва, можливості економії ресурсів, екологічні наслідки [57, с 14].

При розгляді проблем розміщення виробництва плодової продукції необхідно звернути увагу на питання спеціалізації виробництва, яка забезпечує раціональне використання виробничих ресурсів, зниження собівартості плодово-ягідної продукції, а також зумовлює підвищення ефективності виробництва. Зокрема, зональна спеціалізація сільськогосподарського виробництва сприяє кращому використанню природних умов господарства, досягненню максимальних показників у виробництві плодової продукції.

Характеризуючи ряд особливостей спеціалізації виробництва плодової продукції підкреслюється, що спеціалізація веде до підвищення рівня концентрації та інтеграції з переробною промисловістю. А.Шумейко підкреслює, що необхідно поглибити спеціалізацію та концентрацію виробництва продукції залежно від цільового призначення.

Одразу постає питання, які оптимальні параметри повинні мати спеціалізовані підприємства по виробництву плодово-ягідної продукції, та якими мають бути межі спеціалізації виробництва з урахуванням реальних умов ринкової економіки. В.Юрчишин вказує, що раціональним або оптимальним є такий розмір господарства, який забезпечує найкращі організаційно-економічні й технологічні умови високопродуктивного використання землі, техніки та трудових ресурсів для одержання максимальної кількості продукції з гектара землі при мінімальних затратах праці і коштів на виробництво одиниці продукції [51, с.99].

Досліджуючи питання породно-сортового складу А.Шумейко виклав вимоги, які пред'являються до сорту: висока продуктивність, смакові та поживні якості, стійкість до несприятливих погодних умов, шкідників і хвороб, широкий ареал розповсюдження [57, с. 10].

Більш ширше трактування наводять вчені, вони вважають, що породний сортовий склад ягідників повинен відповідати таким вимогам: у

найбільшій мірі бути адаптованим до ґрунтово-кліматичних умов вирощування, мати стійкий споживчий попит на дану продукцію, забезпечувати стабільний за роками валовий збір продукції, мати оптимальний склад плодових та ягідних культур для забезпечення концентрації виробництва однопорідної продукції, забезпечувати найбільш рівномірне використання протягом року постійної робочої сили, давати максимально стійкий прибуток при найменших витратах ресурсів і найменшому підприємницькому ризику [44, с. 19].

З урахуванням вищевикладеного можна узагальнити й виділити такі принципи розміщення породно-сортового складу в ринкових умовах :

- розміщення виробництва плодової та ягідної продукції з урахуванням природно-кліматичних умов, виробничого потенціалу й цільового призначення регіону;
- встановлення оптимального співвідношення між породами та сортами залежно від строків дозрівання і з урахуванням споживчого попиту;
- стабільне забезпечення регіону плодовою продукцією протягом року на основі збалансованого постачання свіжої й переробленої продукції;
- обмеженість породного асортименту плодової продукції до 3-5 сортів у сільськогосподарських підприємствах різних форм власності з урахуванням вимог ринку.

Одним із факторів розміщення та розвитку виробництва плодово-ягідної продукції, як вказувалося вище, має бути оптимальний рівень забезпеченості населення плодами та ягодами в регіоні.

Як відомо, серед продуктів харчування особливе місце займає плодова продукція, яка постачає організм людини основними вітамінами та мінеральними речовинами. Нестача їх у щоденному раціоні харчування, тим більше відсутність, призводить до серйозних наслідків. Достатнє їх споживання забезпечує масову профілактику здоров'я населення, поліпшує роботу харчо-травного тракту, кровотворних органів і судинної та нервової системи. Разом з тим, з підвищенням матеріального добробуту населення

змінюється структура споживання: зменшується частка хліба та картоплі, а плодів, ягід і овочів - збільшується, на чому й наголошує П.Кондратенко [23, с.5]. Такої ж думки дотримується і В.Майдебура, який більше увагу акцентує на споживанні плодово-ягідної продукції. Зокрема, він вказує на необхідність продовження періоду споживання плодів та ягід у свіжому вигляді за рахунок тривалішого їх зберігання і заморожування, а також на тенденцію підвищення попиту споживачів на ранні сорти зерняткових і кісточкових плодів та ягід, збільшення попиту на високоякісну продукцію, особливо на яскраво забарвлені та крупні вирівняні плоди і ягоди [21, с.50].

Українським науково дослідним інститутом гігієни харчування розроблені норми споживання плодів та ягід. У розрахунку на одну особу на рік вони становлять 79 кг плодів і ягід, у тому числі яблук - 50, груші й айви - 7,5, сливи - 7, вишні та черешні - 6, абрикосів - 2, персику - 1, горіхів - 1,5 і ягід - 4 кг. За даними Всесвітньої організації охорони здоров'я, щоденний раціон людини повинен включати не менше 400-500 г свіжих плодів і овочів.

Розв'язання проблеми забезпечення регіону продовольством можливе за рахунок обґрунтування споживчого попиту па плодово-ягідну продукцію і визначення необхідних граничних рівнів виробництва з позиції задоволення потреб у ній, формуванням регіональних ринків сировинних ресурсів, обґрунтування оптимальної структури виробництва регіону з урахуванням максимального самозабезпечення власного ринку і можливих обсягів міжрегіонального товарообміну, визначення параметрів перспективного розвитку й розміщення садівництва з огляду на внутрішні регіональні потреби у плодово-ягідній продукції.

Вирішення продовольчого забезпечення населення плодово-ягідною продукцією залежатиме значною мірою від визначення раціонального співвідношення споживання її у свіжому й переробленому вигляді та надходження із плодосховищ. Наявність плодосховищ, відновлення роботи плодоовочевих заводів, у тому числі цехів у сільськогосподарських підприємствах, дасть змогу певною мірою вирішній проблему рівномірного

споживання плодової продукції протягом року.

У системі забезпечення плодово-ягідною продукцією населення важливу роль відіграють місцеві ринки. Як визначає Т.Зирянова, через такі ринки можна реалізовувати продукцію товаровиробників усіх форм власності [42,с.22]. Однак на такому типі ринків забезпечується низький рівень зберігання продукції, що призводить до погіршення якості продукції.

Об'єктивно постає питання територіального розташування об'єктів ринкової інфраструктури з урахуванням розміщення сільськогосподарських підприємств як основних виробників плодово-ягідної продукції та її споживачів. Перш за все це визначається підвищеними транспортними тарифами й іншими витратами на перевезення продукції. Якщо йдеться про оптові ринки, то вони, як правило, повинні розташовуватися поблизу транспортних магістралей і мати необхідні комунікації. Як визначає Н.Сеперович, оптові продовольчі ринки створюються, як правило, у місцях, де покупцям і продавцям зручно зустрічатися [50, с. 13].

Для ефективного розвитку та розміщення виробництва плодово-ягідних культур має відповідати не тільки природно-кліматичним, організаційним й економічним умовам, але й передбачати задоволення потреб населення за наявності ринкової інфраструктури.

Перед економічною наукою постає завдання не тільки визначення сутності чи опису того чи іншого явища, а й розробки методів кількісного її вираження. При цьому всебічне і глибоке вивчення процесу розміщення й ефективності виробництва в цілому залежить від того, наскільки вірно буде обрана методика дослідження, оскільки від вибору методичного підходу до вивчення цього процесу залежить встановлення тенденцій та закономірностей його прояву на практиці, виявлення небажаних явищ, опрацювання конкретних шляхів подальшого розвитку садівництва. Теоретичне обґрунтування процесу розвитку садівництва нерозривно пов'язано з практичними проблемами.

У відповідності з метою і завданнями дослідження з урахуванням

існуючих методик нами доповнена методика дослідження ефективності виробництва продукції плодово-ягідних культур. Пропонована схема дослідження передбачає поетапне вивчення процесу розвитку й аналізу ефективності плодово-ягідних культур ринкових умовах:

динаміка площ під насадженнями;

- урожайність плодово-ягідних культур;
- структура валового збору;
- витрати праці на одиницю продукції;
- реалізація ягід;
- рівень товарності;
- структура каналів реалізації плодів і ягід;
- собівартість 1 ц реалізованої продукції;
- виручка та рентабельність від реалізації продукції;
- цінова ситуація на ринку.

Послідовний аналіз системи економічних показників, згрупованих у відповідності до наведеної схеми, дає можливість глибше проаналізувати сутність процесів розміщення, визначити ефективність виробництва плодово-ягідної продукції залежно від впливу різних організаційно-економічних факторів.

Характеризуючи показники розміру виробництва вчені звертають увагу на обсяги виробництва плодової продукції і стверджують, що «він є найбільш ємним та точним показником рівня концентрації галузі, відображаючи, з одного боку, площа - вал, а з іншого боку, показник інтенсифікації - урожайність» [44, с.16]. Показник рівня розвитку виробництва повинен характеризувати природно-ресурсний потенціал регіону й рівень забезпечення населення плодами та ягодами. Спираючись на ці міркування П.П.Борщевський, С.А.Кошелюк і Л.Г.Чернюк визначили узагальнюючий показник регіонального вирощування плодово-ягідних культур, яким є рівень виробництва її продукції у розрахунку на одиницю природного ресурсного потенціалу, що може розраховуватися як добуток

індексів виробництва продукції у розрахунку на одиницю території та на душу населення [54, с.19]. Як свідчать результати дослідження узагальнюючими показниками плодово-ягідного виробництва, які характеризують розміри підприємств, є:

- обсяги валової продукції в натуральному та вартісному виразі;
- обсяги товарної продукції;
- площа насаджень;
- вартість основних засобів виробництва;
- середньоспискова чисельність працівників.

Більшість науковців розглядають ефективність виробництва як відношення економічного ефекту (результату) до ресурсів (витрат). Разом з тим економічна ефективність повинна відбивати не тільки результати виробництва, а й включати показники, які відображають результати кінцевої діяльності господарства - реалізації сільськогосподарської продукції, тобто показники рентабельності, рівня прибутку на 1 га та одиницю товарної продукції.

Для характеристики ефективності виробництва і рентабельності окремих галузей, культур, сортів та агротехнічних заходів вважаємо за доцільне використання показника, який являє собою визначене у відсотках співвідношення вартості одержаної валової продукції до суми витрат, які пов'язані з її виробництвом та реалізацією, тобто до її повної собівартості. Це співвідношення визначає окупність виробничих витрат, тобто по суті відображає порівняння витрат і результатів господарської діяльності.

Для визначення економічної ефективності виробництва плодової та ягідної продукції в роботі пропонується наступна система показників:

- урожайність плодово-ягідної продукції, ц/га;
- виробничі витрати на 1 га насаджень, грн.;
- затрати праці на 1 га, люд.- год.;
- затрати праці на одиницю продукції, люд.-год.;
- собівартість 1 ц плодів та ягід, грн.;

- ціна реалізації 1 ц плодів та ягід, грн.;
- прибуток на 1 га, грн.;
- рівень рентабельності, %;
- рівень товарності, %.

Наведена система економічних показників, сформована у відповідності з методикою дослідження, дозволяє послідовно й широко вивчити цей процес. Однак кожний показник характеризує роль окремого фактора, і не дає змоги виявити сукупний вплив їх на досліджуваний процес. Для оцінки комплексного впливу факторів необхідно розглянути сукупність тих із них, які забезпечують умови для ефективного виробництва продукції. Стосовно забезпечення населення плодово-ягідною продукцією основними показниками будуть: частка їх у структурі харчування, частка власного виробництва у забезпеченні населення регіону плодово-ягідною продукцією, обсяг виробництва плодів у розрахунку на душу населення, обсяги власного виробництва і завезення плодів та ягід для задоволення потреб населення регіону.

Управління процесом розміщення й ефективного вирощування плодово-ягідних культур найбільш результативне за умови, коли воно спирається на дані системного дослідження при використанні комплексу методів та прийомів, і зокрема, розрахунково-конструктивного, абстрактно-логічного, виробничо-аналітичного, монографічного, статистичного, економіко-математичного та інших.

При аналізі розміщення й ефективності плодово-ягідних культур насамперед необхідно використовувати методи статистики - сукупність загальних та спеціальних принципів і засобів, які використовуються для вивчення кількісної сторони суспільних явищ та процесів у нерозривному зв'язку з їх кількісними параметрами. Методи статистичного спостереження дають можливість одержати масові достовірні дані про показники рівня та розвитку плодово-ягідних культур в досліджуваних господарствах різних форм власності. Для визначення загальної тенденції зміни рівня урожайності

за окремими плодово-ягідними культурами був використаний метод вирівнювання рядів динаміки способом найменших квадратів за лінійним трендом та по параболі. У роботі був використаний метод розрахунку показників динаміки, що дозволило визначити загальну динаміку валового збору окремо в сільськогосподарському підприємстві.

Монографічне вивчення господарства дозволило у конкретних умовах виробництва виявити особливості вирощування плодово-ягідних культур та типові риси й тенденції розвитку галузі в умовах зміни земельних відносин і реформування сільськогосподарських підприємств у процесі переходу до ринкових відносин. Таким чином, послідовний аналіз економічних показників, які були обрані згідно наведеної методики дослідження за визначеними економіко-математичними методами дають можливість всебічно проаналізувати ефективність виробництва плодово-ягідної продукції в сільськогосподарському підприємстві і визначити напрями подальшої її підвищення.

1.3. Теоретичні аспекти формування маркетингової політики розподілу

Розподіл (товарорух) - це діяльність з планування, втілення в життя та контролю за фізичним переміщенням матеріалів і готових виробів від виробників до споживачів із метою задоволення запитів споживачів і отримання прибутку.

У сфері розподілу перед підприємством стоять такі завдання:

- вчасна доставка товару в потрібне місце;
- максимальне задоволення потреб посередників і кінцевих споживачів при високому рівні обслуговування;
- досягнення намічених показників обсягу продажу і величини прибутку.

В організації розподілу слід керуватися такими принципами:



Рис. 1.5. Принципи розподілу

Чинники, які впливають на розподіл, можна згрупувати так:

- виробничі;
- транспортні;
- торговельні.

До *виробничих чинників* належать: розміщення промислових підприємств, спеціалізація, сезонність виробництва.

Транспортні чинники - це:

- стан транспортних шляхів;
- наявність і стан транспортних засобів;
- наявність контейнерних майданчиків.

До *торговельних чинників* входять:

- купівельний попит;
- підготовленість торговельних підприємств до використання прогресивних систем товароруху;
- обсяг партій товарів, які може прийняти підприємство;

- розміри мінімальних норм відвантаження;
- розміри торговельних підприємств;
- товари;
- рівень організаційної та комерційної роботи і т. ін.;
- рівень конкуренції.

Найкоротші шляхи руху товарів встановлюють на основі вибору оптимальних схем вантажопотоків. При цьому треба враховувати такі вимоги, як вибір партнерів, визначення числа їх, вибір транспортних засобів, раціональних каналів товароруку і скорочення витрат на доведення товарів.

Критерієм вибору найефективнішої схеми товароруку є зіставлення сукупної швидкості руху і витрат на доведення товарів від виробництва до споживача.

Для забезпечення ефективності процесу розподілу потрібно спрямувати зусилля на вирішення двох основних завдань: скорочення часу на перебування товарів у дорозі і скорочення витрат обігу.

Канал розподілу - це сукупність юридичних чи фізичних осіб, які приймають на себе або беруть участь у передачі іншим права власності на товар або послугу на шляху від виробника до споживача.

Маркетингові канали можна розглядати як системи доставки цінності споживачеві, в яких кожний учасник каналу збільшує цінність товару для споживача. У такому разі необхідно з'ясувати, які цінності хочуть отримувати споживачі від каналів розподілу в різних сегментах ринку, чи будуть споживачі купувати товар у зручних магазинах або чи готові вони їздити в центральні магазини, чи, може, вважають за краще робити замовлення на купівлю по телефону або поштою, якому асортименту надають перевагу, чи потрібні споживачам додаткові послуги (доставка товарів, продаж у кредит, ремонт тощо). Чим більше додаткових послуг пропонують, тим вищий рівень обслуговування споживачів обраним каналом.

Рівень обслуговування визначається сукупністю всіх чинників, які впливають на процес надання продукту або послуги споживачеві, тому

підприємства мають вивчити потреби і розробити стратегії каналу, які будуть задовольняти ці потреби в послугах краще, ніж конкуренти.

Завдання каналу має бути виражено необхідним рівнем обслуговування цільового ринку. Підприємство може виділити кілька сегментів ринку, яким потрібні різні рівні обслуговування каналом. Обслуговуючи будь-який сегмент ринку, підприємство має прагнути мінімізувати витрати на забезпечення каналом необхідного рівня обслуговування.

Учасниками каналу розподілу є:

- промислові підприємства;
- оптові підприємства;
- роздрібні підприємства;
- транспортні підприємства.

Узгодження їхньої діяльності - необхідна умова підвищення ефективності всього каналу розподілу.

Усі учасники каналу розподілу мають забезпечити виконання таких завдань:

- збір і вивчення всієї інформації, необхідної для прийняття обґрунтованих рішень про організацію товароруху;
- організація роботи із стимулювання збуту товарів, інформування оптових і роздрібних покупців про товари;
- налагодження і вдосконалення відносин партнерів, які беруть участь в русі товарів;
- максимальна підготовка товарів з урахуванням потреб покупців;
- ув'язування й узгодження інтересів усіх учасників процесу розподілу;
- організація комплексного підходу до технологічних процесів товароруху (вантажні роботи, складування товару, транспортування тощо);
- оптимізація витрат із забезпечення процесу розподілу.

Шлях, яким товари рухаються від виробників до споживачів, являє собою канал розподілу. Він дозволяє подолати розходження в часі, місці і праві

власності, що відділяє товари і послуги від покупців, для яких вони призначені.

Функції розподілу здійснюють каналами. Учасники каналу розподілу виконують певні функції.

- *Інформаційна функція*: збір, обробка та інтерпретація інформації.
- *Проведення маркетингових досліджень* і використання результатів цих досліджень для обґрунтування планів і здійснення товарообміну.
- *Стимулювання збуту*: розробка і використання методів стимулювання.
- *Встановлення контактів, взаємин з партнерами*: пошук передбачуваних покупців і налагодження контакту з ними.
- *Комунікаційна*: просування товарів.
- *Оптовий і роздрібний продаж*.
- *Приведення товару у відповідність з потребами споживачів*.
- *Перетворення виробничого асортименту в торговий*.
- *Проведення переговорів*: досягнення угоди про ціну та інші умови.
- *Організаційна*: транспортування і складування товарів.
- *Накопичення і зберігання товарних запасів*.
- *Фінансова*: пошук і використання коштів на покриття витрат для забезпечення функціонування каналу.
- *Прийняття ризику*: прийняття відповідальності за виконання функцій каналу розподілу.
- *Перерозподіл товарних ресурсів*.
- *Надання послуг*.

Коли один з учасників каналу ліквідується, його функції передають або існуючим, або новим учасникам каналу.

Процес розподілу являє собою ряд потоків: інформації, замовлень і платежів, тому потрібна співпраця виробників, оптових і роздрібних торговців. Цих трьох учасників розподілу можна розглядати як систему каналів (або розподільчу систему), тобто як групу незалежних компаній, до

складу яких входять виробники, оптові і роздрібні торговці, покликані довести потрібний набір товарів до споживачів у потрібному місці і в потрібний час.

Канали розподілу - це не проста сукупність підприємств, пов'язаних між собою потоками товарів, послуг, платежів та інформації, це ще і складні поведінкові системи, в яких люди і підприємства взаємодіють для досягнення як особистої мети, так і мети окремих підприємств та каналів розподілу загалом.

Є різні форми каналів розподілу: неформальна взаємодія незалежних підприємств; офіційна взаємодія між підприємствами, які є частиною певної організаційної структури. Система каналів розподілу не постійна. З неї можуть виходити діючі посередники і приходити до неї нові.

Канал розподілу формується з підприємств, які об'єдналися для досягнення загальної мети. Кожний учасник каналу розподілу відіграє в ньому певну роль і спеціалізується на виконанні однієї або кількох функцій.

Канал розподілу працюватиме ефективно, якщо його учасники будуть тісно співпрацювати між собою з метою одержання прибутку і збільшення продажу. Учасники мають виконувати свої функції, погоджувати мету і дії, кооперуватися між собою для успішного досягнення мети всього каналу розподілу. Кооперація дозволить їм краще вивчити цільовий ринок і задовольнити його запити, створить виграну ситуацію для всіх учасників каналу.

Однак окремі учасники каналу розподілу більше орієнтуються на свою власну короткострокову мету. Позаяк співпраця з іншими підприємствами для досягнення мети всього каналу розподілу означає часткову відмову від досягнення мети окремого підприємства, тому вони часто діють відособлено. Нерідко вони не погоджуються з тією роллю, яку відведено їм у каналі розподілу, а також - винагородою. Розбіжності з приводу мети і функцій призводять до конфліктів усередині каналу розподілу. Конфлікт може виникнути на різних рівнях.

Виділяють *три типи конфліктів*: по горизонталі, по вертикалі і

багатоканальний.

Конфлікт по горизонталі - це конфлікт, який виникає між підприємствами, що стоять на одному і тому самому рівні каналу розподілу.

Конфлікти по вертикалі - це конфлікти між різними рівнями одного і того самого каналу розподілу.

У багатоканальних конфліктах беруть участь кілька окремих каналів, створених для обслуговування ринку.

Є, щонайменше, чотири джерела конфліктів, що виникають між учасниками каналу в системі розподілу. Один з них - відмінності економічних завдань, зокрема прагнення до максимізації короткострокового прибутку.

Друге джерело конфліктів у системі розподілу пов'язане з тим, що лідер каналу іноді конкурує зі своїми посередниками, виконуючи за них функцію розподілу.

Третє джерело конфлікту - незбіжність загальнонаціонального і локального інтересів більшості посередників, тобто відбувається неминуче зіткнення інтересів.

Четверте джерело конфліктів - невдоволеність посередників - незалежних бізнесменів - контролем за їхньою роботою з боку лідера каналу розподілу.

Для відновлення відносин використовуються різноманітні механізми: члени каналу спільно розробляють якнайважливіші завдання, пріоритетні для всіх учасників каналу; використовують дипломатичні методи, коли учасники каналу висувають із свого середовища посередників, покликаних стежити за появою конфліктів, прагнучи їх не допускати; обмінюються працівниками між підприємствами-учасниками каналу, що сприяє розумінню різних поглядів сторін; кооптують менеджерів з різних каналів розподілу в консультативну раду або раду директорів виробника, що дозволяє поліпшити взаєморозуміння, виробити загальні завдання і погодити інтереси; запроваджують спільне членство в торгових асоціаціях і т. д.

Керівник каналу має забезпечити співпрацю всередині каналу за

допомогою використання різноманітних методів (табл. 1.3).

Таблиця 1.3

Методи забезпечення співпраці всередині каналів

Чинник	Дії виробника	Дії оптової (роздрібної) торгівлі
1	2	3
Маркетингові дослідження	Надання даних оптовій і роздрібній торгівлі	Надання даних виробнику
Презентація нового товару	Ретельна перевірка, відповідна підтримка в просуванні	Надання гарного місця на полицях і в торговельних приміщеннях, ентузіазм відносно продукції, допомога в пробному маркетингу
Постачання	Оперативне прийняття замовлень, дотримання встановлених термінів	Надання відповідного часу для постачання, негайна перевірка відповідності постачання
Якість продукції	Гарантії продукції	Належне встановлення й обслуговування продукції
Ціноутворення	Ціни, встановлені для оптової і роздрібної торгівлі, дозволяють отримувати прибуток, а для дилерів забезпечують гнучкість	Нечасті розпродажі за цінами, відмінними від звичайних, підтримка належного іміджу
Просування	Навчання торгового персоналу, його стимулювання, розробка рекламних кампаній, спільні рекламні кампанії	Привабливі внутрішньомагазинні вітрини, кваліфіковані продавці, участь у сучасних програмах
Фінансування	Ліберальні фінансові умови	Дотримання фінансових умов
Контроль каналів	Спільне і конкретне прийняття рішень	Спільне і конкретне прийняття рішень

Отже, встановлення партнерських довготривалих взаємин - одна з найважливіших складових системи управління каналом. Виробник має визначити права й обов'язки всіх учасників каналу, забезпечити кожному рівну підтримку і можливість отримувати прибуток.

За результатами проведених маркетингових досліджень підприємство

Удалено: ¶

ухвалює рішення:

- про стратегію;
- про тип каналу, який використовують;
- про його керівництво;
- про його довжину;
- про його ширину;
- про інтенсивність.

Як стратегії розподілу застосовують: *стратегію проштовхування і стратегію витягування*.

Стратегію проштовхування використовують, щоб спонукати оптових роздрібних торговців мати в запасі товари підприємства, тим самим проштовхуючи товар по каналу до кінцевого споживача.

Торговці можуть пропонувати посередникам підвищені знижки на окремі товари, відшкодовувати їм рекламні витрати, збільшувати знижки при закупівлі великої партії, організовувати конкурси, преміювати за розширення продажу, а також проводити рекламні заходи і виставки в магазинах, щоб допомогти роздрібному торговцеві продати товар.

Стратегія витягування покликана переконати споживача прийти в магазин і "витягнути" товар із каналу збуту.

Щоб інформувати споживачів про марку і спонукати зробити пробну купівлю, використовують рекламу, надання знижок тощо.

Важливим є питання, на проведення якої стратегії потрібно виділити більше ресурсів - для впливу їх на торговців (проштовхування) чи на споживачів (витягнення). При цьому необхідно забезпечити інтеграцію стратегії розподілу в комплексі маркетингу, для чого потрібно пов'язати їх із стратегіями продажу, реклами і просування.

Тип каналу, який використовують.

У світовій практиці є три основних типи каналів: а) прямі; б) непрямі; в) змішані. Порівняльну характеристику каналів збуту наведено в таблиці 1.4.

Таблиця 1.4

Порівняльна характеристика каналів збуту

Характеристики	Канали товароруху			
	Прямі	Опосередковані (непрямі)		Мішані
		Оптові фірми	Збутові агенти	
1	2	3	4	5
Ринок	Вертикальний	Горизонтальний	Вертикальний	Будь-який
Обсяг збуту	Незначний	Великий	Середній	Великий
Контакти з виробниками	Тісні	Незначні	Малі	Середні
Витрати збуту	Найвищі	Середні	Мінімальні	Оптимальні
Політика цін	Дуже гнучка, що вчасно реагує на зміни	Гнучка, що оперативно враховує зміни	Негнучка, яка потребує узгодження змін цін із виробниками	У цілому гнучка, яка задовольняє потреби споживача та виробника
Знання об'єктів збуту	Дуже добре	Задовільне	Добре	Оптимальне
Зона проявлення	Вузька, орієнтована на концентрацію	Широка, по всьому ринку	Вузька, але деякі охоплюють увесь ринок	Найбільш повна
Право власності на товари в процесі збуту	У виробника	У посередника	У посередника	Нормальне
Фінансовий стан виробника	Надійний	Середній	Слабкий	Нормальний
Можливості техобслуговування	Дуже високі	Низькі	Середні	Нормальні
Норма прибутку	Висока	Низька	Низька	Середня
Рівень стандартизації	Низький	Високий	Середній	Будь-який
Якість звітності	Висока	Низька	Дуже низька	Нормальна

Прямі канали - це переміщення товарів і послуг від виробника до споживача без посередників.

Непрямі - це переміщення товарів і послуг до незалежного учасника (до посередника), а потім до споживача.

Обираючи тип каналу, треба керуватися певними критеріями (табл. 1.5).

У прямому каналі використовують систему контрактів між виробником і магазином.

У непрямому каналі, залежно від співвідношення сил, лідером може бути або виробник, або оптовик, або магазин.

Таблиця 1.5.

Критерії вибору збутового каналу товаровиробником

Характеристики, які враховують	Прямий канал	Непрямий канал		Коментарі
		Короткий	Довгий	
1	2	3	4	5
Характеристики покупців				
Чисельні		**	*	Принцип скорочення числа контактів відіграє важливу роль
Висока концентрація	**	*		Низькі витрати на один контакт
Великі покупки	*			Витрати на встановлення контакту швидко
Нерегулярні купівлі		**	*	Підвищені витрати при частих та малих
Оперативна поставка		**	*	Наявність запасів близько точки продажу
Характеристики товарів				
Великі обсяги	*	**		Мінімізація транспортних витрат
Технічно нескладні		**	*	Спрошені вимоги до обслуговування
Нестандартизовані	*			Товар має бути адаптовано до специфічних потреб
У стадії запуску	*	**		Необхідне ретельне спостереження за товаром
Висока цінність	*			Витрати на встановлення контакту швидко

Закінчення таблиці 1.5

1	2	3	4	5
Характеристика підприємства				
Обмежені фінансові ресурси		**	*	Збутові витрати пропорціональні обсягу продажу
Повний асортимент	*	**		Підприємство може запропонувати розширене обслуговування
Необхідний чіткий контроль	*			Мінімізація числа ланок між підприємством та ринком
Широка популярність		**	*	Позитивна реакція системи збуту
Широке охоплення		**	*	Необхідно домагатися інтенсивності збуту

* - висока значущість

** - менш висока значущість

Довжина каналу розподілу - це число незалежних учасників загалом.

Якщо підприємство скорочує довжину каналу (наприклад, виробник бере на себе оптові функції), то відбувається інтеграція по вертикалі.

Розрізняють чотири *рівні каналів товароруху*:

- нульовий: виробник → споживач;
- однорівневий: виробник → роздрібний торговець → споживач;
- дворівневий: виробник → оптовий торговець → роздрібний торговець → споживач;
- тривірневий: виробник → оптовий торговець → дрібнооптовий торговець → роздрібний торговець → споживач.

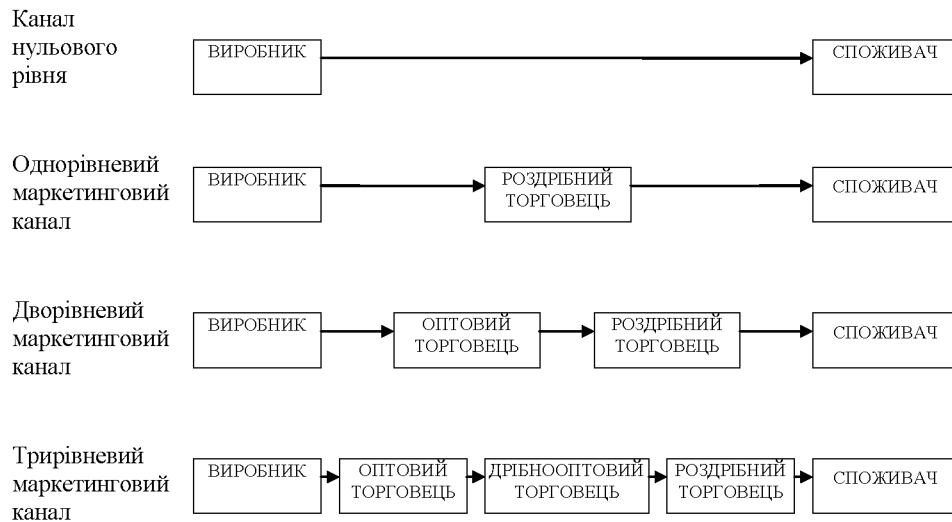


Рис. 1.6. Основні канали розподілу товарів споживчого призначення

Отже, канал нульового рівня не має проміжних рівнів. Він включає тільки виробника і кінцевого споживача. Його називають каналом прямого маркетингу.

Чимало підприємств, які випускають споживчі товари, використовують систему прямих каналів маркетингу, тобто продають товари безпосередньо споживачам, уникаючи послуг посередників. При цьому застосовують чотири методи: продаж на дому; через магазини, що належать виробнику; по телефону; за каталогами.

Інші канали є каналами посереднього маркетингу.

Однорівневий канал має один проміжний рівень. На ринку споживчих товарів цей рівень звичайно представлений роздрібними торговцями. Наприклад, виробники телевізорів, фотоапаратів, меблів, основних видів побутової техніки та інших товарів пропонують свою продукцію безпосередньо великим роздрібним торговцям, які продають товар безпосередньо кінцевим споживачам.

Дворівневий канал має два проміжних рівні: рівень оптовиків і рівень роздрібних торговців. Такі канали розподілу звичайно використовують

виробники продуктів харчування, лікарських препаратів та інших продуктів.

Трирівневий канал має три проміжні рівні. Крім рівня оптовиків і рівня роздрібних торговців у ньому виникає проміжний між ними рівень - рівень дрібного оптовика. Так, у м'ясопереробній промисловості між оптовиками і роздрібними підприємствами стоять дрібні оптовики.

Є також *канали розподілу з багатьма рівнями*, але вони трапляються дуже рідко. З погляду виробника товарів велике число рівнів означає втрату контролю над процесом продажу і складну схему каналів розподілу.

Кожний канал розподілу має свої переваги та недоліки (таб.1.6).

Ширина каналу визначає число незалежних учасників на певному етапі товароруху.

При *вузькому каналі* виробник продає підприємству через кількох агентів або агентських служб, при широкому - через багатьох.

Якщо підприємство хоче посилити вплив на своєму етапі каналу, то це буде інтеграція по горизонталі (підприємство придбає компанії аналогічної спеціалізації).

Інтенсивність розподілу характеризується числом посередників.

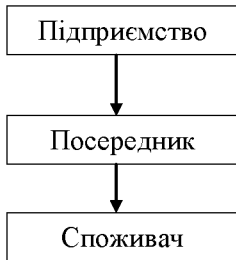
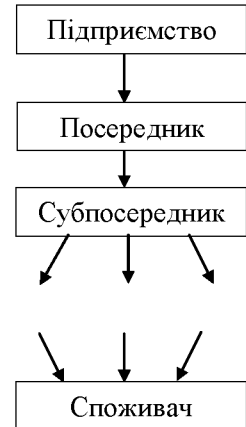
Підприємство має вирішити, скільки посередників воно буде використовувати на кожному рівні каналу. Є три види розподілу для розв'язання цієї проблеми: ексклюзивний, селективний та інтенсивний.

При *ексклюзивному розподілі* число посередників, які працюють безпосередньо з товарами або послугами виробника, жорстко обмежене. Такий тип розподілу застосовують тоді, коли виробнику необхідно встановити контроль над діяльністю продавців і рівнем сервісу, який вони надають. Часто при цьому укладають ексклюзивні дилерські угоди, згідно з якими підприємства-продавці зобов'язуються не торгувати товарами конкурентних марок.

Надавши право ексклюзивного розподілу, виробник розраховує на агресивний і умілий збут. Крім того, у свідомості споживачів імідж товару в цьому разі звичайно підвищується, що дозволяє встановлювати на нього вищі націнки. Між підприємствами складаються тісні партнерські відносини.

Таблиця 1.6

Переваги і недоліки каналів збуту

Тип каналів	Переваги	Недоліки
1. Прямий збут моделі завод - кінцевий споживач  <pre> graph TD A[Підприємство] --> B[Споживач] </pre>	• виключно високий контроль за цінами, можливість диференціації за регіонами; • доступ до інформації про ринок та споживача; • немає націнки, що виникає за наявності посередників; • можливість формування стійкої групи клієнтів	• високі витрати на реалізацію; • значні витрати на транспортування; • значні витрати на організацію складського господарства
2. Продаж через посередника  <pre> graph TD A[Підприємство] --> B[Посередник] B --> C[Споживач] </pre>	• помірні витрати на реалізацію	• високі націнки посередника; • відносно високі ціни для кінцевого покупця, що стримують попит; • обмеженість контролю за територіальним охопленням
3. Продаж через багаторівневу систему посередників  <pre> graph TD A[Підприємство] --> B[Посередник] B --> C[Субпосередник] C --> D1[] C --> D2[] C --> D3[] D1 --> E[Споживач] D2 --> E D3 --> E </pre>	• порівняно низькі витрати; • немає необхідності дослідження та прогнозування ринку; • немає необхідності вирішувати питання логістики (склади, транспорт і т. ін.)	• низький рівень контролю за цінами; • відірваність від кінцевого споживача і відповідна нестача інформації про нього; • необхідність встановлення тісніших контактів із посередниками; • необхідність організації системи інформування та навчання

Ексклюзивний розподіл застосовують у торгівлі новими легковими автомобілями, деякими великими електропобутовими приладами, окремими моделями жіночого одягу.

З викладеного випливає, що ексклюзивний розподіл доцільний для товарів споживчого призначення, які потребують сервісу або підкреслюють імідж якості.

При *селективному (вибірковому) розподілі* використовують більше посередників, ніж в ексклюзивному, але все ж не максимальне число. Цей метод застосовують як на підприємствах, що вже утвердилися, так і на нових. Підприємство може встановити гарні ділові відносини з деякими посередниками і чекати від них зусиль для збуту, вищого від середнього. Селективний розподіл дає виробникові можливість домогтися необхідного освоєння ринку при більш жорсткому контролі і з меншими витратами, ніж при інтенсивному розподілі.

Отже, селективний (вибірковий) розподіл доцільно використовувати для споживчих товарів тривалого користування, які реалізують на неексклюзивній основі.

Таблиця 1.7

Вплив типу товару на розподіл

Різновиди розподілу	Товари, які купують з мінімальними зусиллями	Товари, які купують з вибором	Товари особливого попиту
Характер розподілу	Інтенсивний	Селективний	Ексклюзивний
Індикатор вибору	Низький	Порівняно високий	Дуже високий
Частка купівель	Низька	Висока	Висока
Довжина каналу розподілу	Довгий багатоканальний	Короткий	Короткий

Інтенсивний розподіл передбачає, що виробник прагне забезпечити наявність своїх товарів у максимально великому числі торговельних точок. Це доцільно, коли споживачі приділяють особливу увагу зручності

розміщення. Така стратегія підходить для поширення товарів повсякденного попиту, тютюнових виробів, мила, продуктів харчування, жувальної гумки.

У визначенні характеру розподілу першорядне значення має тип товару (табл. 1.7).

Якщо аналіз діяльності каналів виявляє необхідність змін, керівництво має розробити стратегію модифікації каналів, що передбачає зміну або довжини каналу, або інтенсивності охоплення.

Оцінку діяльності учасників каналу виконують за такими показниками:

- норми збуту;
- середній рівень товарних запасів;
- час дії;
- ставлення до дефектних товарів;
- участь у програмах просування.

Виробник має періодично оцінювати роботу дистриб'юторів за такими показниками, як виконання норми збуту, середній рівень запасів, час доставки товару покупцеві, ставлення до пошкоджених товарів і товарів, що зникли чи зіпсувалися, участь у програмах просування товарів і навчання персоналу.

Від виробника потрібно не лише створення і функціонування непоганого каналу. Необхідною умовою нормальної роботи є періодична координація і перегляд форм діяльності відповідно до змін на ринку. Зміни необхідні тоді, коли система розподілу починає працювати не так, як планували, коли змінюється схема здійснення купівель споживачами, коли розширяється ринок, появляються нові конкуренти або нові канали розподілу, а також при переході товару в наступні стадії життєвого циклу.

Можна виділити три рівні змін у каналах розподілу: збільшується або зменшується число окремих учасників каналу; збільшується або зменшується число каналів розподілу загалом; створюються нові методи продажу товарів.

РОЗДІЛ 2. ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНА ХАРАКТЕРИСТИКА ТзОВ «АГРОФРУТІКА БИШКІВ»

2.1. Загальна характеристика господарства

ТзОВ «Агрофрукта Бішків» створено в 2005 році для продовження місцевих традицій і впровадження нових технологій по вирощуванню сільгосппродукції.

Місце знаходження: Львівська область, Львівський район, с. Бішків.

Керівник: Кобринець Ірина Володимирівна.

Основний вид діяльності підприємства - вирощування малини, полуниці, аронії, бузини, зелені і інших культур по сучасним європейським стандартам якості і методам, розробленим спеціально для харчової промисловості. З метою є отримання 1800 тонн полуниці з 100 гектарів, 250 тонн малини з 25 гектарів і 200 тонн аронії з 25 гектарів.

ТзОВ «Агрофрукта Бішків» має в користуванні земельну ділянку для вирощування сільгосппродукції площею 322 га, на яку укладено 245 договорів оренди з пайовиками.

ТзОВ «Агрофрукта Бішків» планує розширити виробництво сільгосппродукції до 100 гектарів полуниці і 50 гектарів малини і аронії. Передбачено подальше вдосконалення системи зрошування. На спеціальні замовлення клієнтів планується вирощування нових видів ягідних культур - чорниця, обліпіха.

Мета товариства: Вирощування полуниці і малини за європейськими стандартами і згідно з потребами покупців. Співробітники - 87 чол. Під час сезонних робіт працює близько - 500чол., і більше.

ТзОВ «Агрофрукта Бішків» вирощує наступні сорти полуниці:

- ранньостиглий «Хоней»;
- середньостиглий «Азія»;
- середньоранній «Румба»;
- ранньостиглий «Алба»;
- середньостиглий «Елеганс»;

- ремонтантний «Аромас»;
- пізньостиглий «Флоренс».

Сорти малини:

- ремонтантний «Джоан Джей»;
- середньоранній «Глен Ліон».

Принципи роботи ТзОВ «Агрофрукта Бишків»:

- купівля якісного посадочного матеріалу в Європі і Україні;
- аналіз ґрунту в Україні і Європі (структура ґрунту, поживні речовини);
- розділення полів на систему секторів (наприклад поле 2, сектор 4 = 1,7 га);
- єдність сортів в секторах (наприклад поле 2, сектор 4 = Хоней);
- документація послі роботи по секторах (добрива, засоби захисту);
- відстежування послідовності завдяки системі бетчей (етикетка, комп'ютери на полі);
- аналізи плодів в Україні і повний аналіз в Італії;
- безліч аудитів якості покупцями впродовж року.

Види діяльності товариства:

- вирощування полуниці;
- вирощування малини;
- вирощування зернових (пшениця, жито, овес);
- вирощування гречки, інших сільськогосподарських культур.

Усі види фруктів, овочів і злаків вирощуються згідно з українськими і міжнародними стандартами.

2.2. Ресурсний потенціал товариства

Сприятливі ґрунтово-кліматичні умови та розташування Львівського району зумовили можливість ефективного розвитку виробництва плодів та ягід. Це дало б можливість розвивати вирощування плодово-ягідних культур і забезпечувати внутрішній ринок плодової продукції. За останні 12 років виробництво плодово-ягідної продукції формувалось в умовах переходу від планово-адміністративної до ринкової економіки. Скорочення площ під

насадженнями плодово-ягідних культур у свою чергу призвело до значного зменшення валового збору плодів та ягід. Внаслідок цього поступово зменшуються обсяги виробництва продукції плодово-ягідних культур як у Львівському районі, так і в державі в цілому.

Основними причинами різкого скорочення площ плодово-ягідних культур у цей період була відсутність заінтересованість сільськогосподарських підприємств у подальшому розвитку галузі, недостатнє фінансування для закладення молодих плодових насаджень нестача власних обігових коштів у садівництві та скасування держзамовлення. Як наслідок, більшість багатогалузевих господарств фактично припинили ведення галузі і переорієнтували свою виробничу діяльність. До економічних умов налагодження виробничо-господарської діяльності відносяться земельні фонди, трудові ресурси, виробничі фонди, а також і фінансові ресурси. Від їх наявності та ефективності використання у великій мірі залежить результативність виробничо-господарської діяльності аграрної галузі як складної соціально-економічної системи. Проведемо короткий аналіз забезпеченості життєво важливими видами ресурсів досліджуваного господарства, а також ефективності їх використання. Земля в сільськогосподарському виробництві виступає головним і специфічним фактором сільськогосподарського виробництва. При його відтворенні пріоритет слід віддавати якісному аспекту такого відтворення на противагу кількісному залученню землі до інтенсивної сільськогосподарської експлуатації [53, с.46].

За результатами аналізу динаміки земельних ресурсів, за рахунок роздержавлення землі та реформування господарств пройшли різні зміни земельних ресурсів в сільськогосподарських підприємствах - в сторону зменшення, інші земельні ресурси в сторону збільшення. Земельні ресурси займають особливе місце серед матеріальних умов, необхідних для організації виробничо-господарської діяльності. Тому перш за все здійснимо аналіз використання земельних ресурсів (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

**Структура земельних угідь в ТЗОВ «Агрофрукта Бішків»
Львівського району, Львівської області**

Види земельних угідь	Площа, га		2024 р. до 2023 р., %
	2023 р.	2024 р.	
Загальна земельна площа, га	322	322	100
Площа сільськогосподарських угідь, га	322	322	100
з них: рілля	322	322	100

Дані табл. 2.1 свідчать про те, що протягом 2024-2023 років загальна земельна площа товариства не змінилась. Має в користуванні земельну ділянку для вирощування сільгосппродукції площею 322 га, на яку укладено 245 договорів оренди з пайовиками.

Технічний прогрес і інтенсифікація виробництва в основному базуються на збільшенні активної частини основних фондів сільськогосподарської техніки, виробничих приміщень. Однак ріст активної частини основних фондів не може бути безмежним. Всі фонди в господарстві повинні змінюватись взаємозв'язано.

Структура основних виробничих фондів змінюється під впливом багатьох факторів. На неї впливає ступінь концентрації і спеціалізації сільськогосподарського виробництва. Вивчення структури основних виробничих фондів має велике практичне значення, особливо при визначенні основних джерел капітальних вкладень. Загальні вимоги до складу і структури основних виробничих фондів полягають в тому, що кожне господарство повинно повністю забезпечити себе фондами з метою своєчасного виконання всього об'єму робіт, передбачених технологією в рослинництві і тваринництві (таблиця 2.2).

Як свідчать дані табл. 2.2 у господарстві за 2024 рік сума основних фондів сільськогосподарського призначення зросла. Поряд з тим помітним є зростання фондів не сільськогосподарського призначення. Так, у 2024 р. на кінець року обсяг фондів всього зріс на 72,6 тис. грн. та основних фондів

сільськогосподарського призначення на 56,6 тис. грн. в порівнянні з початком 2023 року.

Таблиця 2.2

**Динаміка наявності основних фондів в ТзОВ «Агрофрутіка Бишків»
Львівського району, Львівської області**

Види фондів	2023 р.				2024 р.			
	Наявність, тис. грн.		Зміна за рік, %	Структура фондів на кінець року, %	Наявність, тис. грн.		Зміна за рік, %	Структура фондів на кінець року, %
	На початок року	На кінець року			На початок року	На кінець року		
Основні фонди сільськогосподарського призначення, всього	1024,4	1805,6	176,3	96,2	1805,6	1862,2	103,1	95,6
Не сільськогосподарського призначення	42,0	66,7	158,8	3,6	66,7	84,2	126,2	4,3
Невиробничі основні фонди	82,8	3,8	4,6	0,2	3,8	2,3	60,5	0,1
Всього фондів	1149,2	1876,1	163,3	100,0	1876,1	1948,7	103,9	100,0

Технічний парк та виробниче обладнання в господарстві фізично та морально старіє і з кожним роком використовувати його стає не вигідно, так як воно не було розраховане на ресурсозберігаючі та екологічнобезпечні технології виробництва сільськогосподарської продукції (таблиця 2.3).

Дані табл. 2.3 свідчать, що у 2024 році кількість деяких основних видів техніки в ТзОВ «Агрофрутіка Бишків» Львівського району, Львівської області зросла, так збільшилася кількість тракторних причепів, культиваторів та не змінилася кількість тракторів, плугів сівалок в порівнянні з 2023 роком.

Таблиця 2.3

**Наявність основних видів техніки в ТзОВ «Агрофрукіа Бишків»
Львівського району Львівської області на кінець року, шт.**

Вид	2022 р.	2023 р.	2024 р.	2024 р. до 2022 р.,%
Трактори	3	3	3	100,0
Тракторні причеи	1	2	2	у 2 рази
Комбайни зернозбиральні	–	1	1	–
Плуги	3	3	3	100,0
Сівалки	1	1	1	100,0
Культиватори	3	3	3	150,0

Збільшення та оновлення основних видів техніки за досліджуваний період є позитивним явищем, що сприятиме зростанню ефективності сільськогосподарського виробництва та зокрема плодово-ягідної продукції ефективності використання основних фондів. В діяльності сільськогосподарських підприємств забезпеченість виробництва і праці основними фондами та ефективність їх використання відіграє важливу роль(таблиця 2.4).

Таблиця 2.4

**Вихідні дані для розрахунку показників забезпеченості та
використання основних фондів в ТзОВ «Агрофрукіа Бишків»
Львівського району Львівської області**

Показники	2022	2023	2024	2024 до 2023, %
Середньорічна вартість основних фондів, тис. грн.	472,7	1512,6	1912,4	у 4 р.
Площа сільськогосподарських угідь, га	225	322	322	143,1
Середньорічна кількість працівників, чол.	80	87	87	108,8
Вартість валової продукції у порівняльних цінах, тис. грн.	327,8	3780,3	1967,2	у 6 р.
Виручка від реалізації, тис. грн.	528,9	4478,8	3698,2	у 7 р.
Одержано прибутку, тис. грн.	-135,4	-901,6	-1885	у 13,9 р.

В таблиці 2.4 подано вихідні дані для розрахунку показників забезпеченості і використання основних фондів в ТзОВ «Агрофрукта Бишків» Львівського району Львівської області.

З таблиці видно, що у 2024 році господарством отримано валової продукції на 1639,4 тис. грн., більше ніж в 2022 році, відповідно спостерігається зростання виручки від реалізації у 7 раз, проте господарство залишається збитковим і кількість одержаних збитків за досліджуваний період зросла.

Дані таблиці 2.5 свідчать, що фондозабезпеченість господарства збільшилась в 2,9 разів. Також зросли показники фондоозброєності праці та фондовіддачі основних фондів в 2,2 рази та на 49,3 % відповідно, в той же час фондомісткість продукції зменшилась на 0,47 грн. З наведених показників ми бачимо, що економічна ефективність використання виробничих фондів у підприємстві протягом досліджуваного періоду покращилась.

Таблиця 2.5

Забезпеченість основними фондами та ефективність їх використання в ТзОВ «Агрофрукта Бишків» Львівського району Львівської області

Показники	2022 р.	2023 р.	2024 р.	2024 р. до 2022 р., %
Фондозабезпеченість господарства, грн.	210089	469752	610990	В 2,9 р.
Фондоозброєність праці, грн.	8595	14813	18749	В 2,2 р.
Фондовіддача основних фондів, грн.	0,69	2,01	1,03	149,3
Фондомісткість продукції, грн.	1,44	0,50	0,97	67,4

Серед багатьох факторів, які зумовлюють рівень розвитку плодово-ягідних культур, велике значення має породно-сортовий склад і структура плодово-ягідних насаджень. Враховуючи відповідність ґрунтово-кліматичних умов біологічним вимогам плодових і ягідних культур, плодови культури можна вирощувати в окремих господарствах. Однак, значно більшу вагу має урахування економічних факторів (необхідність й економічна доцільність

виробництва окремих видів плодів і ягід за умов попиту населення на них).

Нині велика кількість сільськогосподарських підприємств України потребує заходів щодо їх фінансового оздоровлення з метою забезпечення достатнього рівня платоспроможності, зміцнення фінансової стійкості та поліпшення виробничої діяльності. Обґрунтування заходів фінансового оздоровлення вимагає, насамперед, визначення параметрів фінансового стану та характеристик діяльності підприємства з метою поліпшення державної політики та виконанню державних програм розвитку сільського господарства [55, с.87].

Для аналізу стану виробництва продукції плодово-ягідних культур необхідно, перш за все, визначити спеціалізацію в сільськогосподарського підприємства (табл. 2.6).

Таблиця 2.6

**Структура товарної продукції в ТзОВ «Агрофрукіа Бишків»
Львівського району Львівської області**

Галузі і види продукції	2023 р.		2024 р.	
	тис. грн.	%	тис. грн.	%
Полуниця	3690,2	82,4	3144,5	85,0
Малина	97,4	2,2	105,3	2,8
Зерно	429,3	9,6	371,9	10,1
Інша продукція рослинництва	261,9	5,8	76,5	2,1
Разом по рослинництву	4478,8	100,0	3698,2	100,0
Всього по господарству	4478,8	100,0	3698,2	100,0

З таблиці 2.6 видно, що в ТзОВ «Агрофрукіа Бишків» Львівського району Львівської області спеціалізуються на виробництві плодово-ягідної продукції, а її частка в загальній структурі товарної продукції у 2024 році зросла на 3,2 відсоткового пункту в порівнянні з 2023 роком, і її частка складає 87,8% товарної продукції.

Під якісним аспектом відтворення земельних ресурсів розуміють постійне відновлення і підвищення економічної родючості ґрунтів, створення

умов для відновлення гумусу, і як результат підвищення врожайності основних сільськогосподарських культур. Це можливо за умови раціоналізації та постійного вдосконалення структури земельних угідь, здійснення ґрунтозахисних та ґрунтовідновлювальних заходів. Оптимізації структури посівних площ, відновлення та вдосконалення системи удобрення ґрунтів [55, с.46].

Таблиця 2.7

**Основні показники діяльності в ТзОВ «Агрофрукіа Бишків»
Львівського району Львівської області**

Показники	2022 р.	2023 р.	2024 р.	2024 р. до 2022 р., %
Всього сільськогосподарських угідь, га	225	322	322	143,1
в т. ч. рілля	225	322	322	143,1
Середньорічна чисельність працівників, чол.	80	87	87	108,8
Середньорічна вартість основних виробничих фондів, тис. грн.	868,6	1512,6	1912,4	у 2,2 р.
Вартість валової продукції (в порівняльних цінах), тис. грн.	1704,6	3780,3	1967,2	115,4
Вироблено валової продукції, грн.: на одного працівника	19153	28639	19286	100,7
на 1 га угідь	5446	11740	6285	115,4
на 1 грн. основних фондів	1,96	2,01	1,03	52,6
Одержано прибутків, тис. грн.	-437,0	-901,6	-1885,6	У 4,3 р.
Рівень рентабельності %	-18,1	- 16,8	-33,8	- 15,7 п.

В таблиці 2.7 проаналізовано зміну площ сільськогосподарських угідь протягом трьох останніх років та визначимо основні показники діяльності підприємства. В ТзОВ «Агрофрукіа Бишків» у 2024 році зріс показник збитковості виробництва (на 15,7 пункти) в порівнянні з 2022 роком. За досліджуваний період площа ріллі збільшилась на 43,1 %, зростання чисельності працюючих на 8,8 %. Проте господарство залишається збитковим.

Серед причин таких явищ слід виділити: нестабільність ринку сільськогосподарської продукції, різкі коливання цін на нафтопродукти, відсутність належного механізму державного регулювання аграрного сектору а також погодні умови. Однак позитивним є те, що у 2024 році зросло виробництво валової продукції на одного працівника на 0,7%; на 1 га угідь - відповідно на 15,4 % у порівнянні з 2022 роком.

Таблиця 2.8

**Динаміка розмірів і структури посівних площ с/г угідь в ТзОВ
«Агрофрукта Бишків» Львівського району Львівської області**

Групи і види культур	2022 р.		2023 р.		2024 р.	
	площа, га	структура, %	площа, га	структура, %	площа, га	структура, %
Малина	6	2,3	10	3,5	10	3,4
в т.ч. в плодоносному віці	4	1,5	6	2,1	7	2,4
Полуниця	35	13,5	58	20,1	67	23,0
в т.ч. в плодоносному віці	29	11,2	26	9,0	58	19,9
Зернові	218	84,2	221	76,5	214	73,6
в т.ч. пшениця	93	35,9	96	33,2	40	13,7
Посівна площа, всього	259	100,0	289	100,0	291	100,0
Рівень використання ріллі, %	82,7	X	89,8	X	93,0	X

Аналіз даних таблиці 2.8 свідчить, що найбільшу частку в загальній структурі посівних площ протягом трьох останніх років займають зернові культури. Однак з кожним роком спостерігається тенденція до збільшення посівних площ. Так, у 2024 році загальна площа посіву зросла на 32 га, площа посіву полуниці відповідно - на 28 га, малини - на 4 га. Позитивним є те, що на 10,3 пункти покращився рівень використання ріллі.

Важливим якісним показником при вирощуванні плодово-ягідних культур є урожайність. На рівень урожайності впливають різні фактори, в тому числі й погодні. Але, в основному він залежить від ефективності тих

агротехнічних заходів, які здійснюються в господарстві. Значний вплив має рівень кваліфікації працівників, рівень технічної забезпеченості, забезпеченість органічними та мінеральними добривами, якість посадкового матеріалу.

Таблиця 2.9

Динаміка урожайності плодово-ягідних культур в ТзОВ «Агрофрукта Бішків» Львівського району Львівської області, ц/га

Культури	2022 р.	2023 р.	2024 р.	2024 р. до 2022 р., %
Малина	20,0	21,0	30,8	У 1,5 р.
Полуниця	44,4	81,6	61,9	У 1,4 р.

Аналіз даних таблиці 2.9 показав, що у 2024 році спостерігається зростання урожайності плодово-ягідних культур. Так урожайність полуниці зросла в 1,4 рази відносно 2022 року, а малини в 1,5 рази.

Показник валової продукції в натуральному виразі є надзвичайно важливим, оскільки визначає обсяг конкретних матеріальних цінностей. Її динаміка свідчить про стан галузі в цілому, про тенденції в розвитку господарства (табл. 2.10).

Таблиця 2.10

Динаміка валових зборів плодово-ягідних культур в ТзОВ «Агрофрукта Битків» Львівського району Львівської області, ц

Культури	2021 р.	2022 р.	2023 р.	2024 р.	2024 р. до 2021 р., %
Малина	–	84	185	140	–
Полуниця	267	1287	4722	3588	у 13 р.
Всього ягід	267	1371	4907	3728	у 14 р.

Дані таблиці 2.10 свідчать, що валовий збір ягід за 2021-2024 роки значно зріс. Так, у 2023 році полуниці було зібрано на 3321ц більше, ніж у 2021 році. Аналогічна ситуація із валовим збором малини, хоча лише за два роки. Виробництво сільськогосподарської продукції пов'язане з зростанням затрат живої та уречевленої праці.

Ці затрати пов'язані з використанням у процесі сільськогосподарського виробництва угідь, машин, механізмів, інших основних фондів, матеріальних, трудових ресурсів. Основним показником, який свідчить про рівень затратності виробництва і одночасно вказує на ефективність функціонування галузі є собівартість продукції. До інших віднесемо загальну суму виробничих витрат, затрат на один гектар посівної площі (у рослинництві), структуру затрат на статтями і елементами. Аналіз затрат на виробництво сільськогосподарської продукції має важливе значення.

Таблиця 2.11

Динаміка рівня виробничої собівартості 1 ц плодово-ягідних культур основних культур в ТЗОВ «Агрофрукта Бішків» Львівського району Львівської області, грн.

Групи культур	2022 р.	2023 р.	2024 р.	2024 р. до 2022 р., %
Полуниця	12320,80	16440,94	18690,90	151,7
Малина	15250,70	22920,97	23500,05	154,0

Дані таблиці 2.11 свідчать, що в 2024 році собівартість плодово-ягідних в ТЗОВ «Агрофрукта Бішків» зростає. Зокрема, собівартість полуниці збільшилася на 151,7 грн., що становить 51,7 % в порівнянні з 2022 роком, а малини збільшилась на 154,0 грн, що становить 54,0%.

Витрати на виробництво сільськогосподарської продукції групуються за статтями і елементами затрат. Під елементами розуміють витрати, однорідні за своїм економічним змістом. Статті - це витрати, що включають один або декілька елементів (табл. 2.12).

Як показав аналіз даних таблиці 2.12, у 2024 році найбільша частка витрат припадає на витрати на оплату праці і у цьому році вона збільшилася на 0,2 пункти відносно 2022 року. Така ситуація є явищем позитивним, адже призводить до покращення рівня життя працівників, зайнятих у сільськогосподарському виробництві.

Таблиця 2.12

**Структура затрат на виробництві 1 ц полуниці в ТзОВ «Агрофрукта
Бишків» Львівського району Львівської області, %**

Статті затрат	2022 р.	2023 р.	2024 р.	2024 р. до 2022р., пункти (+,-)
Оплата праці	57,9	61,7	58,1	0,2
Посадковий матеріал	5,0	4,6	0,9	-4,1
Добрива, засоби захисту рослин	4,1	3,5	8,2	4,1
Нафтопродукти	8,2	9,3	7,9	-0,3
Роботи і послуги	3,9	2,8	3,8	-0,1
Утримання основних засобів	11,0	7,7	14,3	3,3
Запасні частини	2,8	1,8	2,5	-0,3
Інші затрати	7,1	8,6	4,3	-2,8
Всього затрат	100,0	100,0	100,0	X

Собівартість одиниці продукції має важливе значення, особливо в умовах ринкових відносин від її рівня безпосередньо залежить розмір прибутку, маса прибутку та рівень рентабельності. При вирощуванні плодово-ягідних культур необхідно вжити заходів для зменшення витрат на виробництво, однак при зменшенні деяких статей затрат можуть виникнути негативні наслідки: зменшення затрат на оплату праці призведе до відсутності мотивації праці та зниження її продуктивності, а зменшення затрат на посадковий матеріал, добрива та засоби захисту рослин - до погіршення якості продукції.

Обсяг виробництва плодів і ягід є вагомим фактором підвищення показників ефективності, таких як прибуток на 1 га реалізованої продукції і рівень рентабельності. У процесі дослідження встановлена пряма залежність цих показників від зміни валового збору.

В умовах реформування аграрного сектора економіки й розвитку багатуокладності розв'язання проблеми ефективного виробництва плодово-ягідної продукції зумовлює необхідність визначення напрямів його розвитку в окремих регіонах і визначення шляхів підвищення ефективності ведення

галузі з метою підвищення конкурентоспроможності та рентабельності галузі й повнішого забезпечення плодово-ягідною продукцією потреб ринку. Разом з тим це пов'язано з адаптацією реформованих підприємств до ринкового середовища, розв'язання комплексу організаційно-економічних питань відродження виробництва плодово-ягідних культур в регіонах і розвитком регіональних продуктових ринків, тобто з вирішенням питань ефективного виробництва та рівня споживання плодово-ягідної продукції.

Питання ефективності виробництва плодово-ягідної продукції нерозривно пов'язане з рівнем урожайності та обсягами виробництва плодів і ягід. Як визначає В. Юрчишин: «Урожайність є одним з найважливіших якісних показників розвитку виробництва плодово-ягідних культур і безпосередньо або в поєднанні з іншими факторами обумовлює такі важливі економічні показники ефективності, як валове виробництво фруктів і ягід, собівартість, рентабельність, прибуток з одиниці площі, окупність капіталовкладень, продуктивність праці» [58, с.39-40].

Агропромисловий комплекс у процесі свого функціонування споживає різноманітні види ресурсів і суспільству далеко не байдуже, наскільки ефективно вони використовуються. Виробництво будь-якого виду сільськогосподарської продукції вимагає відповідних виробничих затрат. Якщо ці затрати у процесі реалізації продукції не окупляться, виробництво не можна вважати ефективним. Як і економіка загалом, агропромисловий комплекс має органічну властивість самовідтворення і саморозширення, що вимагає значних капітальних вкладень.

Їхня ефективність є також важливим елементом ефективності сільськогосподарського виробництва. В перехідних економіках економічна ефективність сільськогосподарського виробництва значною мірою залежить від системи суспільних пріоритетів.

Економісти Г. Черевко та В. Лукаш вважають, що коли повністю охопити кінцеві результати й аспекти функціонування робочої сили на всіх стадіях відтворення протягом його повного циклу, то усі часткові прояви

ефективності і продуктивності підсумовуються без залишку і, природно, одержується єдиний результат, який є сукупністю кінцевого ефекту для суспільства.

Таблиця 2.13

**Економічна ефективність використання землі в ТзОВ «Агрофрукта
Бишків» Львівського району Львівської області**

Показники	2023 р.	2024 р.	2024 р. до 2023 р., %
Урожайність, ц/га: полуниці	181,6	61,9	34,1
малини	30,8	20,0	64,9
Одержано на 100 га сільськогосподарських угідь: валової продукції, тис. грн.	1174,0	628,5	53,5
прибутку, тис. грн.	- 280,0	- 602,4	в 2,2 р.

Дані таблиці 2.13 свідчать, що у 2024 році в досліджуваному господарстві спостерігається зменшення урожайності полуниці на 119,7 ц/га в порівнянні з 2023 роком. Негативним є, в той же час, зменшення валової продукції в розрахунку на 100 га сільськогосподарських угідь на 545,5 тис. грн. відносно 2023 року. Виробництво сільськогосподарської продукції у господарстві є збитковим і у 2024 році одержано на 100га сільськогосподарських угідь збитку на 322,4 тис. грн. більше ніж у 2023 році. Проте, якщо продуктивність або ефективність розглядається у звуженому, локальному розумінні, між цими категоріями має місце значний незбіг.

Таблиця 2.14

**Рівень продуктивності праці при виробництві плодово-ягідних культур в
ТзОВ «Агрофрукта Бишків» Львівського району Львівської області**

Продукція	Рівень продуктивності праці, ц/люд-год.		Трудомісткість продукції, люд-год./ц	
	2023 р.	2024 р.	2023 р.	2024 р.
Полуниця	0,03	0,02	35,7	45,9
Малина	0,004	0,006	271,8	290,4

Тобто всі резерви підвищення ефективності виробництва доцільно

виділити у два напрями: зовнішнього і внутрішнього спрямування. Перший чинник підвищення ефективності виробництва відображає повною мірою діяльність підприємницької структури на ринку, другий - зумовлює економію сукупності ресурсів для виготовлення кінцевої продукції.

Дослідження даних таблиці 2.14 показало, що рівень продуктивності праці при виробництві полуниці у 2024 році знизився на 0,01 ц/л-год. Негативним також є те, що за відповідний період зросла трудомісткість продукції: полуниці - на 10,2 л-год./ц.

Таблиця 2.15

Динаміка рівня продуктивності праці при виробництві плодово-ягідних культур в ТзОВ «Агрофрукта Бішків» Львівського району Львівської області

Показники	2022 р.	2023 р.	2024 р.	2024 р. до 2023 р., %
Затрати праці, тис. люд.- год.	118,1	225,2	174,3	147,6
Валовий збір, ц.	1371	4907	3728	в 2,7 р.
Виробництво продукції на 1 люд.-год., кг	1,2	2,2	2,1	175,0
на 1 середньорічного працівника, ц	23,2	43,8	42,8	184,5
Затрати праці - на 1 ц продукції, люд.-год.	86,1	45,9	46,8	54,4
на 1 га посіву, люд.-год.	3579	7037	2682	74,9

Аналіз таблиці 2.15 показав, що виробництво валової продукції на 1 люд.-год. протягом 2022-2024 років, зросло на 75%. Виробництво продукції на 1 середньорічного працівника за останні три роки зросло на 84,5 %.

Слід наголосити, що економічна ефективність залежить не тільки від обсягів виробництва і показників рівня інтенсифікації, а й від ціни реалізації та рівня товарності. Низький рівень товарності в господарствах свідчить про резерви підвищення обсягів реалізації продукції за рахунок удосконалення каналів збуту, розвитку інфраструктури, підвищення якості, а на засадах цього конкурентоспроможності продукції в сільськогосподарських

підприємствах.

Таблиця 2.16

Показники економічної ефективності виробництва плодово-ягідних культур в ТзОВ «Агрофрукта Бішків» Львівського району Львівської області

Показники	2022 р.	2023 р.	2023 р. до 2022 р. %
Повна собівартість, тис. грн.	4644,8	4825,2	103,9
Виручка від реалізації, тис. грн.	3787,6	3249,8	85,8
Прибуток, тис. грн.	- 857,2	- 1575,4	183,8
Рівень рентабельності (збитковості), %	- 18,5	- 48,5	—

Показники таблиці 2.16 свідчать про те, що за досліджуваний період стан справ в галузі плодово-ягідних культур, загальному погіршився. Так, у 2023 році при зменшенні виручки від реалізації продукції на 537,8 тис. грн. собівартість продукції зросла на 180,4 тис. грн. проти 2022 року. В результаті цього виробництво плодово-ягідних культур залишилося збитковим. В таких умовах факторний аналіз рентабельності (збитковості) виробництва та розробка на цій основі альтернативних варіантів рішень набувають особливої актуальності.

Основними показниками, що визначають фінансові результати реалізації продукції, є обсяг грошових надходжень та прибуток підприємства. Величина цих показників залежить від обсягу реалізації продукції, а отже від розмірів сільськогосподарського підприємства. Рівень рентабельності є якісним показником, який вказує, наскільки ефективним було виробництво і реалізація певного виду продукції чи продукції галузі.

Рентабельність (доходність, прибутковість), як економічна категорія, характеризує ефективність діяльності господарства, галузі або окремих культур. Рентабельними є ті господарства, галузі, культури, які дають прибуток. В рентабельності відображаються результати витрат живої та уречевленої праці, якість реалізованої продукції, рівень організації

виробництва та його управління.

Рентабельність - це важливий якісний показник роботи господарства, галузі, культури. Найголовнішим вимірником рентабельності є показник рівня рентабельності, який свідчить про величину прибутку, що одержують з кожної вкладеної у виробництво гривні. Виробництво тим ефективніше, чим вищий рівень рентабельності. В теперішній період спаду виробництва рентабельність плодово-ягідних культур значно коливається. Це пов'язано з ростом витрат виробництва та реалізації на продукцію, ростом цін на матеріальні засоби, вироблену продукцію.

Таблиця 2.17

Рентабельність продукції плодово-ягідних культур в ТзОВ «Агрофрукта Бішків» Львівського району Львівської області, 2024 р.

Галузі і види продукції	Реалізовано продукції			Повна собівартість		Прибуток		Рівень рентабельності, %
	кількість, ц.	на суму, тис. грн.	середньо реалізаційна ціна 1ц, грн.	всього, тис. грн.	на 1ц продукції, грн.	всього, тис. грн.	на 1ц продукції, грн.	
Полуниця	3560	7120,0	2000,0	8000,2	2247, 2	-880,2	-247,2	-11,0
Малина	140	4270,0	3050,0	4600,0	3285,7	-330,0	-235,7	-0,02
Разом по ягідних культурах	3700	11390,0	5050,0	12600,2	5532,9	-1210	- 482,9	-11,02

Дані таблиці 2.17 свідчать, що в 2024 році плодово-ягідна галузь в ТзОВ «Агрофрукта Бішків» Львівського району, Львівської області є збитковою. Виробництво полуниці, так і малини за досліджуваний період є збитковим.

Ставлення до плодово-ягідних культур як до другорядної галузі зумовило скорочення обсягів плодово-ягідної продукції у підприємствах усіх форм господарювання, і особливо в реформованих сільськогосподарських

підприємствах. Однією з вагомих причин послаблення економічного розвитку вирощування плодово-ягідних культур виявилось неврегульованість майнових і земельних відносин щодо володіння, користування та розпорядження багаторічними насадженнями.

Досвід передових господарств, що вирощують плодово-ягідні культури підтверджує, що в ринковій економіці, в умовах конкуренції, інтенсифікація виробництва відкриває широкі можливості для підвищення урожайності, швидкого наповнення ринку плодоягідною продукцією, забезпечує значне зниження витрат праці і коштів на одиницю продукції, підвищує ефективність виробництва.

Одночасне існування високорентабельного і збиткового виробництва плодово-ягідної продукції у сільськогосподарських підприємствах фактично в однакових природно-економічних умовах свідчить про наявність значних резервів підвищення ефективності виробництва. Поряд з тим, протягом дослідного періоду спостерігається стійкий спад виробництва плодів та ягід, одною з основних причин якого є порушення технологій догляду за рослинами. Це перш за все стосується своєчасності заходів боротьби зі шкідниками та хворобами, строків та норм внесення добрив, проведення необхідної кількості поливів, порушення строків збору урожаю, недостатнього забезпечення транспортними засобами.

2.3. Фактори впливу на вибір каналів розподілу у товаристві

Будь-яка система каналів розподілу товарів формується під впливом місцевих можливостей і даних конкретних умов господарювання. З цього і має виходити керівництво у ТзОВ «Агрофруктіка Бишків» приймаючи рішення про формування каналів розподілу.

Формування каналів розподілу розпочинають із визначення мети, якої можна досягнути на конкретному цільовому ринку. Вона містить досягнення бажаного рівня обслуговування покупців, виконання посередниками необхідних функцій тощо. Кожний виробник розробляє цю мету, узгоджуючи

її з тими обмеженнями, які зумовлені вимогами покупців, властивостями товарів, посередниками, конкурентами, політикою підприємства, зовнішніми факторами.

В таблиці 2.18 покажемо вплив факторів на вибір каналів розподілу у досліджуваному господарстві.

Таблиця 2.18

**Аналіз факторів впливу на вибір каналів розподілу полуниці у
ТзОВ «Агрофрукта Бішків» у 2022-2024 роках (+;-)**

Показники	2022 р.	2023 р.	2024 р.
Покупці	+	+	+
Властивості товарів	+	+	+
Посередники	–	–	–
Конкуренти	–	+	+
Характеристика виробництва	+	+	+
Фінансові ресурси	+	+	+
Асортимент товарів	+	+	+
Стратегія маркетингу	+	–	–
Прийняття рішення стосовно каналу (структури) розподілу	+	+	+

Як видно з таблиці 2.18, на вибір каналів розподілу полуниці в господарстві 2022-2024 роках мали вплив такі фактори як покупці, властивості товару, конкуренти, характеристика виробництва, фінансові ресурси, асортимент товарів і стратегія маркетингу. Такий фактор як посередники поки що не впливає на вибір каналів розподілу полуниці в даному господарстві, а наявність конкурентів почала відчуватися лише в 2023 році.

Відповідно, з таблиці 2.19 бачимо, що на вибір каналів розподілу при реалізації малини в даному господарстві впливають такі фактори як покупці, властивості товарів, характеристика виробництва, фінансові ресурси, асортимент товарів і стратегія маркетингу. Посередники і конкуренти поки що не мають впливу на вибір каналів розподілу.

Таблиця 2.19

**Аналіз факторів впливу на вибір каналів розподілу при реалізації
малини у ТзОВ «Агрофрукта Бішків» у 2022-2024 роках (+;-)**

Показники	2022 р.	2023 р.	2024 р.
Покупці	+	+	+
Властивості товарів	+	+	+
Посередники	–	–	–
Конкуренти	–	–	–
Характеристика виробництва	+	+	+
Фінансові ресурси	+	+	+
Асортимент товарів	+	+	+
Стратегія маркетингу	+	+	+
Прийняття рішення стосовно каналу (структури) розподілу	+	+	+

Отже, аналізуючи, можна зробити висновок, що у ТзОВ «Агрофрукта Бішків» недооцінюють такий фактор при виборі каналу розподілу виробленої продукції, як стратегія маркетингу, а відсутність впливу посередників на вибір каналу розподілу товарів пов'язана з тим, що вони пропонують значно меншу ціну, ніж споживачі і ставлять значно вищі вимоги до якості пропонованої продукції.

2.4. Аналіз каналів розподілу продукції у ТзОВ «Агрофрукта Бішків»

Одним із суттєвих факторів ефективності виробництва плодово-ягідної продукції являється формування сфери реалізації. Декілька років тому ринок плодово-ягідної продукції не був актуальним для конкретно взятого господарства, так як практично весь обсяг плодів і ягід закуповувався державою і велика частина прибутку від їх реалізації поступала державним заготівельним та переробним організаціям. Наряду з цим, більшість господарств, які зупинились перед свободою вибору, вже сьогодні зіштовхуються з гострою проблемою збуту плодово-ягідної продукції. Одержуючи урожай, але не знаходячи споживача на цю продукцію навіть

спеціалізовані господарства не можуть вести не тільки розширене, але й просте відтворення. Тому, першочерговою метою товаровиробника є активний пошук ринків збуту.

Однією з основних причин спаду реалізації плодово-ягідної продукції стала відсутність держзамовлення на плодово-ягідну продукцію та незадовільна маркетингова діяльність, завдання якої є вивчення питань заготівлі, зберігання, переробки продукції, оптової й роздрібної торгівлі.

У процесі переходу до ринкових відносин значно змінилася структура каналів реалізації плодів та ягід. Частка окремих каналів реалізації плодово-ягідної продукції в ТзОВ «Агрофрукта Бішків» Львівського району Львівської області подано в таблиці 2.20.

Основним каналом реалізації, який реально відображає цінову ситуацію, є реалізація продукції через переробні підприємства, на яку у 2024 році припадає 60-90 %. У 2024 році не значну частку продукції господарство реалізувало також через міські ринки та за іншими каналами реалізації.

Таблиця 2.20

Канали реалізації плодово-ягідної продукції в ТзОВ «Агрофрукта Бішків» Львівського району Львівської області, 2024 р.

Канали реалізації	Малина		Полуниці	
	т	%	т	%
Переробні підприємства	11	78,6	207	58,2
Міські ринки	3	21,4	10	2,8
Інші канали реалізації	–	–	139	39,0
<i>Разом</i>	<i>14</i>	<i>100,0</i>	<i>356</i>	<i>100,0</i>

Рациональне використання плодово-ягідної продукції в ринкових умовах повинно здійснюватися відповідно до задоволення попиту населення на плодово-ягідну продукцію та продукцію її переробки. В останні роки платоспроможність населення визначає не тільки обсяги попиту на плоди та ягоди, а й ціну реалізації. У ТзОВ «Агрофрукта Бішків» спостерігається

зростання цін реалізації плодово-ягідної продукції (таблиця 2.21).

Таблиця 2.21

**Діапазон реалізаційних цін плодово-ягідних культур
в ТзОВ «Агрофрукта Бішків» грн./кг.**

Група культур	2022 рік	2023 рік	2024 рік
Полуниця	45.0-60.0	50.0-80.0	70.0-90.00
Малина	60.0-80.0	70.0-90.0	80.0-120.0

Причиною високого рівня цін на плодово-ягідну продукцію є відсутність розвинутої ринкової інфраструктури. Високі реалізаційні ціни, відсутність оптової торгівлі, неврегульовані економічні відносини між сільськогосподарськими й переробними підприємствами виявилися причиною перетворення галузі із високорентабельної в низькорентабельну, а в більшості підприємств - навіть у збиткову.

Розвиток внутрішньогосподарської інтеграції дозволив рентабельним підприємствам мінімізувати, з одного боку, витрати на виробництво плодово-ягідної продукції у зв'язку з переробкою нестандартної продукції або швидкопсувної, а з іншого - реалізовувати плоди та ягоди за умов кращої кон'юнктури ринку при використанні сховищ і мережі фірмових магазинів. Першочерговою метою товаровиробників є активний пошук ринків збуту. В умовах ринкової конкуренції сільськогосподарські підприємства є власниками своєї продукції і самостійно визначають канали збуту, що суттєво впливає на ефективність реалізації продукції. Забезпечення вищої ефективності в ринкових умовах можливе за рахунок підвищення рівня урожайності плодово-ягідних культур, відновлення спеціалізованого виробництва, зменшення витрат на виробництво й реалізацію продукції, удосконалення системи збуту, а внаслідок цього рівня товарності та рентабельності продукції. Узагальнення результатів здійсненого аналізу системи реалізації плодово-ягідної продукції дозволяє зробити висновок про те, що в господарстві існують вагомні резерви щодо поліпшення її

функціонування. Вони пов'язані зі створенням нових форм ринкової інфраструктури, а саме оптової й роздрібної торгівлі, ярмаркової діяльності та обслуговуючих кооперативів. Разом з тим, для ефективного їх функціонування в сільськогосподарських підприємствах різних форм господарювання першочерговим є вирішення таких питань, як розширення асортименту та збільшення обсягів виробництва відповідно до попиту на цей вид продукції на ринку, підвищення якості та конкурентоспроможності плодово-ягідної продукції, перш за все на внутрішньому ринку, удосконалення економічних відносин між переробними і збутовими підприємствами й виробниками плодово-ягідної продукції.

РОЗДІЛ 3. ОСНОВНІ ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ РОЗПОДІЛУ В ТЗОВ «АГРОФРУТІКА БИШКІВ»

3.1. Основні напрями розвитку ТЗОВ «Агрофрукіка Бишків» на перспективу

Зважаючи на високий попит на внутрішньому і зовнішньому ринках, виробництво ягід є однією із найпривабливіших галузей українського аграрного комплексу. За останні п'ять років площі під ягідними господарствами збільшуються. Ягідний бізнес вабить як досвідчених фермерів, так і новачків, які тільки-но починають займатись сільськогосподарською діяльністю.

Сучасний стан ягідництва перебуває у задовільному стані, але потребує значної технічної модернізації. Зокрема, ТЗОВ «Агрофрукіка Бишків» варто звернути увагу на побудову переробного підприємства. Це перший крок, який дозволить товариству отримати додаткові прибутки від ведення ягідного бізнесу.

Сьогодні Україна посіла чільне місце серед значимих виробників ягоди та стала досить конкурентною як на місцевому рівні, так і за кордоном.

Традиційно лідерами ягідного ринку України є полуниця, малина і чорна смородина. Втім, нові господарства зосереджуються на вирощуванні нішевих ягід, таких як: лохина, ожина, журавлина, кизил, брусниця тощо.

Споживачі стали більш вибагливими, тому віддають перевагу якісному продукту і готові розширювати свої смакові вподобання. Потреби ринку спонукають ТЗОВ «Агрофрукіка Бишків» до експериментів. Попри кризу купівельна спроможність громадян зростає. Тенденція до розширення ринку не припиняється.

Країни ЄС є головними світовими споживачами української ягоди. Вдале логістичне розташування та девальвація гривні зробили свою справу.

Розширення географії поставок спонукає ТЗОВ «Агрофрукіка Бишків» ґрунтовно підійти до питань логістики та необхідних умов збереження, особливо якщо йдеться про свіжу продукцію.

Сьогодні більшість ягід скуповує сусідня Польща, де підприємці займаються переробкою і подальшою реалізацією продукції у вигляді заморожених ягід, фруктових та ягідних соків, джемів, концентратів, екстрактів тощо.

Через низьку технічну забезпеченість ТзОВ «Агрофрукіта Бишків» значно втрачає на переробці. Адже, як зазначають експерти, найбільший прибуток отримує саме переробник - до 50%, тоді як фермер має у межах 20%, і трохи менше отримує трейдер.

В Україні гостро відчувається нестача працівників усіх рівнів. Трудова міграція набуває загрозливих рис для економіки країни. Сьогодні вкрай необхідно ТзОВ «Агрофрукіта Бишків» усвідомити, що конкуренція за робітників виходить далеко за рамки фінансової винагороди, хоча важливість цього фактору ніхто не відміняв. ТзОВ «Агрофрукіта Бишків» повинно серйозно підійти до питання трудових ресурсів.

За кордоном українці отримують заробітну плату у двічі-тричі більшу від тої, що пропонують на батьківщині. До того ж трудові мігранти переважно займають посади нижчі від своєї кваліфікації. Серед додаткових бонусів, що пропонують за кордоном, є високий стандарт життя, розвинена система бонусів та преміювання, гнучкий графік роботи, доступ до новітніх технологій, комфортне і сучасне оснащення робочого місця, особистісний розвиток тощо.

Переважає більшість наших заробітчан прямує до Польщі. Відповідно маємо такі показники: 8 % українців - трудові мігранти; 2,7 млн одночасно перебувають за кордоном; середня заробітна плата там становить 35-55 тис. грн; 39 % великих польських компаній уже наймають на роботу українських працівників, і ще 29 % мають намір це зробити протягом року.

Відповідно ТзОВ «Агрофрукіта Бишків» повинно задуматися над цим і вже сьогодні робити крок на зустріч своїм потенційним працівникам.

А тому, очевидно, що ягідний бізнес - дуже перспективна ніша. Постійно зростає попит як на внутрішньому, так і зовнішньому ринках

формує передумови до подальшого розвитку. Однак, аби створити справді успішний бізнес, ТзОВ «Агрофрукта Бишків» необхідно озброїтись цілим арсеналом знань.

Серед основних прогалин - відсутність переробного підприємства, слабка інноваційна складова.

3.2. Шляхи удосконалення маркетингової політики розподілу товариства

Залежно від того, наскільки швидко та успішно сільськогосподарські підприємства будуть досліджувати ринок, виробляти якісну плодово-ягідну продукцію, організовувати постачання на ринок та реалізувати її, буде визначена подальший напрямок їх діяльності.

Удосконалення традиційних та пошук нових каналів збуту плодово-ягідної продукції є постійною турботою сільськогосподарських підприємств. Господарства збувають свою продукцію на не вигідних умовах: за низькою ціною, дрібними партіями та несвоєчасно, що призводить до псування її. Керівники сільськогосподарських підприємств звикли використовувати найшвидші канали реалізації для забезпечення швидкого товарообігу. Вони не в змозі швидко реагувати на зміни ринку та вирішувати, який канал реалізації буде найефективнішим для них.

Як свідчать результати дослідження доцільно використовувати декілька різноманітних каналів реалізації у певний час для стабільного продажу продукції, підвищення рівня товарності, підтримки конкурентоспроможності, зберігання плодово-ягідної продукції, підтримки якості плодів та ягід (табл. 3.1).

Канали збуту продукції відрізняються за умовами закупівлі, продажу, зберігання, транспортування, первинної переробки, сортування та надання ринкової інформації.

Таблиця 3.1

Канали реалізації продукції об'єктам ринкової інфраструктури за видами діяльності

Види діяльності	Суб'єкти реалізації плодово-ягідної продукції				
	Оптові реалізатори	Обслуговуючі кооперативи	Фірмові магазини	Електронна торгівля	Роздрібні реалізатори
Закупівля	У сільгосп-підприємства	Безпосередньо у сільгосп-підприємстві	Безпосередньо у сільгосп-підприємстві	Безпосередньо у сільгосп-підприємстві	Є 2-ю чи 3-ю ланкою в каналах реалізації
Продаж	Роздрібним реалізаторам	Оптовим реалізаторам населенню	Населенню	Оптовим і роздрібним реалізаторам населенню	Населенню
Зберігання	+	+	+	-	-
Транспортування	+	+	інколи	-	-
Первинна обробка	+	+	+	-	-
Стандартизація та сортування	+	+	інколи	+	+
Економічний ризик	бере на себе	невиконання вимог статуту кооперативу	-	+	-
Ринкова інформація	+	переважно для членів кооперативу	-	+	-

Однак, переважаючою формою при прямому каналі реалізації повинна бути закупівля плодово-ягідної продукції в сільськогосподарських підприємствах на контрактних умовах. Контракти між сільськогосподарськими та комерційними підприємствами укладаються на початку року за плановою собівартістю продукції та коригується при реалізації з урахуванням поточної ринкової кон'юнктури та виробничих

витрат на виробництво плодів і ягід.

Прямий продаж переважний за рахунок того, що між виробниками та споживачами плодів немає торгових посередників. Однак, такий шлях не завжди може бути ефективним.

Реалізація плодово-ягідної продукції за прямими каналами вважається вигідною, якщо обсяги реалізованої продукції великі, вона не псується при транспортуванні, ціна реалізації вища, ніж витрати виробництва.

Немаловажним каналом реалізації плодів і ягід являється їх постачання на переробку, яка забезпечує населення плодами та ягодами в зимній період. Незважаючи на заходи, які забезпечують збільшення випуску цього виду продукції, виробничі потужності нарощуються повільно, переробні підприємства області в основному спеціалізуються на переробці кабачків, моркви, столового буряку та інших овочів.

Незважаючи на те, що постачання плодів та ягід на переробку для сільськогосподарських підприємств являється постійним каналом реалізації, особливо, якщо продукція являється не вищої якості, в останні роки її збут значно зменшився. Основною причиною цього було несвоєчасна оплата за продукцію переробними підприємствами, низькі закупочні ціни на сировину та незадовільні умови поставки. Сільськогосподарським підприємствам та господарствам населення не вигідно реалізовувати плоди та ягоди на переробку за рахунок того, що витрати, які понесені на вирощування плодів і ягід I сорту вищі, ніж закупочна ціна на них.

Сільськогосподарські підприємства, що спеціалізуються на вирощуванні плодово-ягідної продукції, в яких є однією з основних галузей, можуть створювати власні торговельні підприємства, такі як фірмові магазини з продажу сільськогосподарської продукції, в тому числі плодів та ягід. Таке підприємство створює ринок, на якому виробник та продавець продукції виступають в одній особі. Даний канал реалізації дозволяє швидко доставляти плодово-ягідну продукцію, уникаючи проміжних ланок у структурі товарної продукції, й успішно конкурувати з іншими

сільськогосподарськими підприємствами на споживчому ринку.

Реалізація сільськогосподарської продукції у фірмових магазинах тільки набуває розвитку. З одного боку, організація такої торгівлі потребує додаткових капіталовкладень, з іншого - є одним з ефективних каналів реалізації. Перевагою фірмової торгівлі для сільськогосподарських підприємств поряд з іншими каналами реалізації є:

- можливість аналізу конкурентоспроможності, вивчення цін й асортименту плодів та ягід, вивчення кон'юнктури ринку;
- підвищення якості продукції та передпродажної підготовки;
- вивчення споживчого попиту населення;
- низькі ціни та торгівельні націнки, що зумовлює до збільшення кількості споживачів;
- організація та забезпечення рекламної діяльності в господарстві.

Одним із негативних аспектів започаткування фірмової торгівлі сільськогосподарської продукції є залучення фінансових засобів і великих обсягів капіталовкладень протягом короткого строку, що зумовлює необхідність одержання банківських кредитів або залучення інвесторів. У нинішніх умовах сільськогосподарські підприємства ще не в змозі відкрити фірмові магазини за рахунок власних засобів.

У господарствах необхідно створювати відповідні служби, діяльність яких спрямовуватиметься не тільки на пошук каналів реалізації вирощених плодів і ягід, а й орієнтуватиметься на конкретних споживачів, на формування їх попиту і на цьому підґрунті визначення обсягів виробництва плодів та ягід. Спеціалізовані маркетингові служби повинні створюватись безпосередньо в господарствах або за допомогою сторонніх організацій, залучених на договірних засадах.

Вивчення маркетинговою службою ринку дає змогу забезпечувати вигідні канали збуту плодово-ягідної продукції, пошук нових порід і сортів, які мають попит на ринку, та забезпечення рентабельності виробництва плодів та ягід.

Однак, як свідчать дослідження, не всі сільськогосподарські підприємства мають змогу створити власні маркетингові служби. До цієї групи належать лише спеціалізовані господарства або великі прибуткові підприємства з багатогалузевою структурою виробництва. Більшість господарств може отримувати ринкову інформацію про канали реалізації та поточні ціни від районних й обласних управлінь, які в свою чергу повинні мати відділ збуту та реклами, відділ вивчення ринку та стратегії підприємства, відділ закупівель.

Важливе місце в реалізації плодово-ягідної продукції належить оптовій торгівлі. Однак, в Україні формування ринку плодово-ягідної продукції почалося з роздрібною а не оптовою торгівлі, тобто ще не створена досконала система ринку. Тому виявляється актуальним розгляд проблем створення й організації діяльності регіональної оптової торгівлі в Україні. Оптовою реалізацією плодово-ягідної продукції повинні займатися оптові ринки, агроторгові доми, ярмарки, обслуговуючі кооперативи. Нині більшість оптових ринків створені без участі сільськогосподарських підприємств і функціонують на підприємницькій основі.

Поширеною формою оптової торгівлі є оптові ринки плодово-ягідної продукції. Оптові регіональні ринки є не тільки регулятором внутрішніх ринкових цін, а й беруть на себе функцію інформаційної служби з питань дослідження кон'юнктури ринку. Продаж плодово-ягідної продукції на оптовому ринку доцільний у тому разі, якщо:

- різниця між роздрібною ціною та витратами виробництва значна;
- продукція швидко псується й потребує термінового продажу;
- обсяги реалізації плодів та ягід невеликі;
- існує розгалужений ринок плодів та ягід.

Оптові ринки сприяють зменшенню кількості учасників в ланцюгу каналів реалізації безпосередньо від сільськогосподарських підприємств до населення. Вони повинні скорочувати кількість посередницьких фірм, які впливають на збільшення ціни реалізації плодів та ягід. Чим менше

посередників, тим, відповідно, нижча ціна реалізації для споживача (табл. 3.2).

Таблиця 3.2

Основні елементи діяльності оптового ринку

Ринкові капіталовкладення	Залежно від організації ринку потребує витрат на спеціалізоване устаткування, вантажні автомобілі та інші транспортні засоби, сховища, устаткування для переробки тощо.
Дохід	На відміну від сільськогосподарських кооперативів дохід в основному одержує оптовий ринок, а не сільськогосподарські товаровиробники. Ціна відповідає часу реалізації та поточним цінам.
Якість продукції	Продукція повинна відповідати не тільки державним стандартам, а й споживчим якість.
Транспортні витрати	Залежно від відстані від виробника до ринку та наявності техніки на ринку.
Виробничі витрати	Не залежать від діяльності оптового ринку.
Інші умови	Відповідне місце для одержання ринкової інформації. Може реалізовувати велику кількість в один й той же час. На ринку знаходиться велика кількість покупців.
Ринкові переваги	Можливість реалізувати велику кількість товарів. Потребує менше часу для реалізації. Якість продукції забезпечує кращу ціну. Низька частка витрат на рекламу та просування товару.
Ринкові недоліки	Потребує підтримки державних стандартів при реалізації та пакуванні.

Основною проблемою створення в регіоні оптового ринку плодово-ягідної продукції є його розміщення з урахуванням економічних і географічних умов. Оптовий ринок повинен знаходитися поблизу сировинної бази, тобто безпосередньо в основному районі виробництва плодів та ягід. Постає завдання забезпечити також діяльність оптового ринку необхідними трудовими ресурсами, що зумовлює потребу створення його у великому населеному пункті. Мета створення оптового ринку полягає у цілорічному, безперервному постачанні якісної плодово-ягідної продукції, забезпеченні гарантованого ринку збуту сільськогосподарським підприємствам у регіоні за оптимальними цінами, підвищенні ефективного розподілу продукції у великих містах, курортних центрах, екологічно безпечних районах і окремих районів області та спрощення й скорочення ланцюга постачання продукції від

виробника до споживача.

У більшості випадків сільськогосподарські підприємства реалізують плоди та ягоди невеликими обсягами, нестандартними партіями продукції та різними товарними сортами. Тому на рівні одного чи двох районів необхідно створювати агроторгові доми, які регулярно закуповуватимуть плодово-ягідну продукцію невеликими обсягами, підсортовують її та комплектують до оптимальної партії. Як свідчать результати дослідження, нині поширюється реалізація плодово-ягідної продукції через місцеві ярмарки в період збору урожаю. Сільськогосподарські підприємства постачають на ярмарки плоди та ягоди у великому обсязі, широкому асортименті й відповідної якості та у визначений строк. Це дає можливість підприємствам одержати додатковий прибуток, рекламувати нові сорти продукції, утвердитися на ринку й одночасно вивчити конкурентів і ринок збуту плодово-ягідної продукції. Ярмаркову діяльність та участь у виставках в ринкових умовах необхідно розглядати як один з ефективних засобів здійснення політики розподілу, що дозволяє сільськогосподарським підприємствам здійснювати одночасно і ціноутворюючу, і збутову, і товарну політику. Це дає змогу ознайомитися з виробничою діяльністю господарства та його продукцією, а також налагодити особистий контакт із споживачами. На відміну від реалізації продукції за контрактом, який укладається з підприємствами, на ярмарку споживач має можливість переконатися в якості продукції. Цим ярмарок значно відрізняється від інших каналів збуту плодово-ягідної продукції, які не вимагають приймати рішення у даний момент.

У сукупності, вищевикладені чинники свідчать про важливість ярмаркової діяльності серед інших видів просування плодово-ягідної продукції, а внаслідок цього організації та створення ярмаркової діяльності в області. Сільськогосподарські підприємства, які вирощують плодово-ягідну продукцію, часто відмовляються від участі в ярмарку з огляду на майбутні витрати. В середньому кожне підприємство пропонує й реалізує на ярмарку лише 2-3 т плодів, що становить не більш 5 % загального обсягу реалізації

продукції. Керівники багатьох підприємств визнають цей канал реалізації як малоефективним, не враховуючи його переваг. Визначення основних цілей ярмарку для сільськогосподарських підприємств здійснює основний вплив на її організацію, а отже на досягнення ефективного результату.

Участь в ярмарковій торгівлі потребує визначення ціни споживчої вартості товару, що безпосередньо впливає на ефективність реалізації плодів і ягід за цим каналом реалізації. Тому, значну роль на ярмарку грає оцінка плодів та ягід, яка сприяє поліпшенню вирощування і товарної обробки плодів, а внаслідок чого підвищення якості продукції. Через те, що якісні властивості плодів не можуть бути встановлені за допомогою визначених показників, оцінка плодів на ярмарку здійснюється за допомогою суб'єктивних факторів.

Оскільки не всі властивості однаково важливі і серед них існують такі, які в більшому чи в меншому розмірі впливають на кінцеву оцінку плодів на ярмарку, тому при їх оцінці необхідно розрахувати різноманітну кількість балів, які визначають цінність товарних плодів. Нами пропонується система оцінки плодів на ринку в залежності від величини значення кожного з властивостей якості плодів. На основі анкетного дослідження, були визначені основні якісні властивості, які пред'являються до оцінки плодів: зрілість, цілісність, однорідність, форма, розмір, колір.

Незважаючи на те, що через біржі, аукціони та ярмарки пропонується реалізовувати лише 2-3 % продукції, такий канал реалізації визначається як вид рекламної діяльності підприємства, чим збільшує обсяги реалізації плодів. Участь в ярмарку сільськогосподарських підприємств має сенс, якщо:

- сільськогосподарські підприємства не обмежують сферу збуту плодів і ягід лише одним районом;
- збут орієнтований на достатньо широкий спектр споживачів;
- плоди і ягоди в господарстві високої якості.

Реалізуючи продукцію на ринку необхідний прямий зв'язок між виробниками і споживачами, який би дозволяв знижувати витрати й

нарошувати обсяги реалізації продукції, при цьому зберігаючи відповідну якість. Це стає можливим за допомогою застосування електронних технологій та послуг. Реалізація плодово-ягідної продукції через електронну систему Internet, на нашу думку, є новою сполучною ланкою між виробником і споживачем. Такий канал збуту плодів і ягід тільки починає розвиватися і в майбутньому посідає важливе місце в структурі реалізації продукції. Електронні магазини позбавлені бар'єрів географічного й економічного розміщення. Вони можуть обслуговувати як певний регіон, так і економічну зону, а також країни ближнього зарубіжжя. З цією метою розроблена структура електронних послуг за допомогою моделі, що складається зі складу послуг – мережні та позамережні, і цілей сегментів ринку – спеціалізовані та традиційні.

Таблиця 3.3

Структура електронних послуг реалізації плодово-ягідної продукції

Ринкові сегменти	Склад електронних послуг	
	Поза мережні	Мережні
Спеціалізовані	Спеціалізована інформаційна сторінка	Спеціалізований електронний магазин
	Один або декілька видів послуг	Велика кількість послуг
	Один або декілька видів продукції	Різноманіття продукції
	Низький рівень роботи в мережі	Високий рівень роботи в мережі
	Висока частка позамережних контактів	Низька частка поза мережних контактів
	Фірмова торгівля	Фірмова торгівля
Широкопрофільні	Загальні інформаційні сторінки	Традиційні електронні магазини
	Кілька видів послуг	Велика кількість послуг
	Кілька видів продукції	Велика розмаїтість продукції
	Середній рівень роботи в мережі	Середній рівень роботи в мережі
	Середній рівень позамережних контактів	Низька частка поза мережних контактів
	Розмаїтість незнайомих фірм	Низький рівень фірмової торгівлі

У таблиці 3.3 відображені чотири основні види електронних систем плодово-ягідної продукції: інформаційна сторінка підприємства, сторінка

рекламного агентства, традиційний електронний магазин, спеціалізований електронний магазин.

На інформаційній сторінці сільськогосподарських і переробних підприємств в основному рекламується кілька видів продукції при незначній кількості послуг. Такі підприємства працюють переважно на низькому мережному рівні, оскільки продаж плодово-ягідної продукції через Internet є для них дорогим і малоефективним. Споживач одержує всю необхідну інформацію про продукт, місце й ціну реалізації. Такий вид продажу через електронну мережу ефективний для сільськогосподарських підприємств, що спеціалізуються на виробництві визначеного виду плодово-ягідної продукції, але не у великих обсягах.

Основна відмінність мережних магазинів та інформаційних сторінок полягає в організації реалізації й купівлі плодово-ягідної продукції в мережі. Із зростанням попиту на послуги електронних магазинів споживання товарів і послуг в реалізації поза електронною мережею починає ускладнюватися. Оптові й роздрібні підприємства потребують використання внутрішньої мережної системи реалізації, що допоможе знайти продукцію серед великого розмаїття товарів, відкинути непотрібні послуги, зробити термінове замовлення і за рахунок цього скоротити час покупки. Мережні магазини можуть бути зв'язані зі споживачем за допомогою рекламних електронних магазинів.

Визначаючи ефективність реалізації плодово-ягідної продукції по електронній мережі, необхідно насамперед враховувати витрати, пов'язані з реалізацією й діяльністю електронного магазину. Основними витратами є купівля електронної техніки і програмного забезпечення, що будуть підтримувати електронну торгівлю на необхідному рівні. Величина витрат коливається залежно від призначення електронного магазину як рекламної сторінки або електронної торгівлі в мережі.

Останнє вимагає застосування удосконалених технологій і комп'ютерного забезпечення для створення віртуального купівельного

кошика, збереження кредитної інформації, одночасного підрахунку податків і підсумовування ціни, повідомлення про покупку по електронній пошті як покупця, так і сільськогосподарське підприємство, що реалізує цю продукцію.

Основними витратами в електронному магазині, який реалізує продукцію безпосередньо в мережі, є вартість комп'ютерної техніки та створення рекламної сторінки. Вони відповідно становлять 74,1 % та 16,7 % від загальної кількості витрат на створення електронного магазину. Окупність магазину буде залежати від обсягу реалізованих плодів і ягід сільськогосподарськими підприємствами через даний електронний магазин.

Застосування реалізації плодово-ягідної продукції через електронну мережу зумовлює збільшення, крім постійних економічних показників, таких як товарне виробництво, рентабельність і товарність продукції, спеціалізація виробництва, а також показників, які необхідно враховувати в ринкових умовах, і які пов'язані з обсягами, цінами й каналами реалізації.

Таким чином, запропонована схема каналів реалізації плодів і ягід дозволяє сільськогосподарським підприємствам вибрати оптимальну структуру каналів реалізації плодів і ягід в господарстві, яка буде забезпечувати стабільну реалізацію та конкурентоспроможність плодово-ягідної продукції на регіональному ринку.

ВИСНОВКИ І ПРОПОЗИЦІЇ

Товариство з обмеженою відповідальністю «Агрофрукіта Бишків» Львівського району Львівської області створено в 2005 році для продовження місцевих традицій і впровадження нових технологій по вирощуванню сільгосппродукції.

Основний вид діяльності підприємства – вирощування малини та полуниці по сучасним європейським стандартам якості і методам, згідно з потребами покупців. ТзОВ «Агрофрукіта Бишків» вирощує 7 сортів полуниці і 4 сорти малини.

Станом на 2024 рік на підприємстві працювало 87 чоловік. Під час сезонних робіт працює близько - 500 чоловік, і більше.

Протягом 2023-2024 років загальна земельна площа товариства не змінилась. Товариство має в користуванні земельну ділянку для вирощування сільгосппродукції площею 322 га, на яку укладено 245 договорів оренди з пайовиками.

Дослідження показали, що фондозабезпеченість господарства збільшилась в 2,9 рази. Також зросли показники фондоозброєності праці та фондовіддачі основних фондів в 2,2 рази та на 49,3 % відповідно.

Найбільшу частку в загальній структурі посівних площ протягом трьох останніх років займають зернові культури. Однак з кожним роком спостерігається тенденція до збільшення посівних площ. Так, у 2024 році загальна площа посіву зросла на 32 га, площа посіву полуниці відповідно - на 28 га, малини - на 4 га.

У 2024 році спостерігається зростання урожайності плодово-ягідних культур. Так урожайність полуниці зросла в 1,4 рази відносно 2022 року, а малини в 1,5 рази. собівартість плодово-ягідних в ТзОВ «Агрофрукіта Бишків» зросла. Зокрема, собівартість полуниці збільшилася на 151,7 грн., що становить 51,7 % в порівнянні з 2022 р., а малини збільшилась на 154,0 грн, що становить 54,0%.

У процесі переходу до ринкових відносин значно змінилася структура

каналів реалізації плодів та ягід.

Основним каналом реалізації є реалізація продукції через переробні підприємства, на яку у 2024 році припадає 60-90 %. У 2024 році не значну частку продукції господарство реалізувало через міські ринки та за іншими каналами реалізації.

В ТзОВ «Агрофрукіта Бишків» спостерігається зростання цін реалізації плодово-ягідної продукції. Це зумовлено відсутністю розвинутої ринкової інфраструктури.

Серед основних прогалин ТзОВ «Агрофрукіта Бишків» це:

1) відсутність переробного підприємства, яке дозволить товариству отримати додаткові прибутки від ведення ягідного бізнесу.

2) розширити географію поставок, що буде спонукати ТзОВ «Агрофрукіта Бишків» ґрунтовно підходити до питань логістики та необхідних умов збереження (побудови сховищ, замороження ягід), особливо якщо йдеться про свіжу продукцію.

3) слабка інноваційна складова (технологічне обладнання).

Отже, залежно від того, наскільки швидко та успішно ТзОВ «Агрофрукіта Бишків» буде досліджувати ринок, виробляти якісну плодово-ягідну продукцію, організовувати постачання на ринок та реалізувати її, буде визначена подальший напрямок її діяльності.

Удосконалення традиційних та пошук нових каналів збуту плодово-ягідної продукції є постійною турботою ТзОВ «Агрофрукіта Бишків».

Господарство збуває свою продукцію на не вигідних умовах: за низькою ціною, дрібними партіями та несвоєчасно, що призводить до псування її. Керівники підприємства звикли використовувати найшвидші канали реалізації для забезпечення швидкого товарообігу. Вони не в змозі швидко реагувати на зміни ринку та вирішувати, який канал реалізації буде найефективнішим для них.

Як свідчать результати дослідження доцільно використовувати декілька різноманітних каналів реалізації у певний час для стабільного продажу

продукції, підвищення рівня товарності, підтримки конкурентоспроможності, зберігання плодово-ягідної продукції, підтримки якості плодів та ягід.

У господарстві необхідно створювати відповідну службу, діяльність якої спрямовуватиметься не тільки на пошук каналів реалізації вирощених плодів і ягід, а й орієнтуватиметься на конкретних споживачів, на формування їх попиту і на цьому підґрунті визначення обсягів виробництва плодів та ягід.

Реалізуючи продукцію на ринку необхідний прямий зв'язок між виробниками і споживачами, який би дозволяв знижувати витрати й нарощувати обсяги реалізації продукції, при цьому зберігаючи відповідну якість. Це стає можливим за допомогою застосування електронних технологій та послуг. Реалізація плодово-ягідної продукції через електронну систему Internet, на нашу думку, є новою сполучною ланкою між виробником і споживачем. Такий канал збуту плодів і ягід тільки починає розвиватися і в майбутньому посяде важливе місце в структурі реалізації продукції.

Таким чином, запропонована схема каналів реалізації плодів і ягід дозволить ТзОВ «Агрофрукіка Бишків» вибрати оптимальну структуру каналів реалізації плодів і ягід, яка буде забезпечувати стабільну реалізацію та конкурентоспроможність плодово-ягідної продукції на регіональному ринку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Аналіз ринку плодоовочевої продукції України. Пропозиція. 2016. №11. С. 56-57.
2. Андрієвський А.Н. Гносеологічні аспекти поняття «продовольча безпека». Фондовий ринок. 2000. №7. С 34-38.
3. Балабанова А. І. Економічні аспекти розвитку ягідництва в Україні / А. І. Балабанова // *Вісник аграрної науки*. 2021. № 4. С. 5661.
4. Баховчук В. К. Краевой продовольственный рынок. АПК: экономика и управление. 2008. №10. С. 52-56.
5. Білоусько Я. К. Напрями реформування власності переробних галузей агропромислового комплексу. Економіка АПК. 2008. № 4. С. 20-23.
6. Брезвін А.Л. Організаційно-методологічні засади інтеграції виробництва в АПК. Економіка АПК. 2000. №3. С. 15-17.
7. Вивчити систему утримання та поживний режим ґрунту в зрошуваному сливовому саду: звіт про НДР (заклучний). Інститут зрошуваного садівництва УААН. Мелітополь. 2004. 119 с.
8. Василенко В. І. *Удосконалення технологій вирощування суніці садової в умовах Лісостепу України* [Текст] : автореф. дис.канд. с.-г. наук : 06.01.07 / В. І. Василенко ; Нац. акад. аграр. наук України, Ін-т садівництва. - Київ, 2016. - 20 с.
9. Галат Л. М. Тенденції розвитку органічного плодоовочевого ринку України у світовому контексті / Л. М. Галат // *Агросвіт*. - 2021. - № 12. - С. 22-33.
10. Горбонос Ф. В., Черевко Г. В., Павленчик Н. Ф., Павленчик А. О. Економіка підприємства. К.: Знання, 2014. 463 с.
11. Губський Б. В. Аграрний ринок. К.: Нора-прінт. 2008. 184с.
12. Джигирей В. Р. Екологія та охорона навколишнього природного середовища: навчальний посібник. К.: Знання. 2002. 354 с.
13. Дубицький В. В. Становлення інтегрованих агропромислових формувань ринкового типу. Економіка АПК. 2000. №10. С. 17-20.

- 14.Єрмаков О.Ю.Кісіль М.І., В.І.Чорнодон. Ефективність Інвестицій у садівництво. Т.: Крок, 2009.
- 15.Іванов В.Ф., Іванова А. С.,Опанасенко Н. Є., Литвинов Н. П.,Бажов В.І. Екологія плодових культур. К.: Аграрна наука, 2014. 407с.
- 16.Мочерний С. В. Економічна енциклопедія: у 3 т. К: Вид. центр «Академія», 674 с.
- 17.Зінь Е. А. Планування діяльності підприємства: підручник. К.: ВД «Професіонал», 2004. 320 с.
- 18.Зінчук Т. О. Економічні наслідки впливу продовольчих органічних відходів на природні ресурси світу / Т. О. Зінчук // *Органічне виробництво і продовольча безпека* : матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Київ, 25-27 травня 2023 р.). - К., 2023. - С. 5-15.
- 19.Кондратенко П. В. Концепція розвитку плодово-ягідного виробництва в Україні. К. 2009. 17 с.
- 20.Кондратенко П. В. Розвиток галузі садівництва в умовах реформування агропромислового комплексу. 2005. №9. С. 5-8.
- 21.Коротєєв М. А., Жарун О. В. Організаційно-економічні засади функціонування та розвитку плодово-ягідного підкомплексу АПК : монографія / М. А. Коротєєв, О. В. Жарун. Умань: УНУС, 2018. -198 с.
- 22.Кушнірук В.С. Організаційно-економічний механізм ефективного ведення садівництва в аграрних підприємствах регіону : монографія / В. С. Кушнірук, О. Ю. Єрмаков, О. В. Шебаніна ; за ред. проф. О.Ю. Єрмакова. Миколаїв : МДАУ, 2009.С 232.
- 23.Кучер Л. Ю., та ін. Ягідівництво : навчальний посібник / Л. Ю. Кучер, І. Д. Бойко, О. В. Шеренговий. - К.: Урожай, 2012. - 256 с.
- 24.Легеза Д.Г. Ефективність виробництва плодово-ягідної продукції в сільськогосподарських підприємствах зони Степу. Економіка АПК. 2005. № 6. С. 93-99.
- 25.Легеза Д.Г. Ефективність спеціалізації сільськогосподарських підприємств на виробництві плодово-ягідної продукції в зоні Степу.

- Науковий вісник НАУ. К. Вип. 62. 2003. С. 129-133.
26. Легеза Д. Г. Основні регіональні фактори розміщення виробництва плодової продукції в сучасних умовах. Вісник ХДАУ. 2001. №7. Серія «Економіка АПК і природокористування». С 234-237.
27. Легеза Д. Г. Проблеми якості та конкурентоспроможності плодової продукції. Агроінком. 2009. № 4-7. С. 50-52.
28. Легеза Д. Г. Удосконалення системи збуту плодово-ягідної продукції. Агроінком. 2005. № 5-8. С. 71-75.
29. Малік М. Й. Інтеграція як фактор підвищення ефективності реформованих сільськогосподарських підприємств. К.: ІАЕ УААН. 2000. 40с.
30. Маркіна Т. А. Основні напрями дослідження ринку продукції садівництва. Науковий вісник Національного аграрного університету К. Вип. 52. 2002. С. 67- 69.
31. Маценко С.О. Конкурентоспроможність продукції плодівництва в умовах євроінтеграції /С.О. Маценко // Економіка АПК. 2023. № 9. - С. 88-94.
32. Месель-Веселяк В.Я. Рациональні розміри сільськогосподарських підприємств. Економічний довідник аграрника. К. 2003. 560 с.
33. Методичні рекомендації по формуванню і розвитку ринку плодоовочевої продукції. К.: ІАЕ УААН. 2004. 56с.
34. Мірзоева Т. В. Економіка плодівництва: теорія, методологія, практика : монографія / Т. В. Мірзоева. К.: НУБіП України, 2016. С.320.
35. Офіційний сайт Державної служби статистики України.-URL: <http://www.ukrstat.gov.ua> (дата звернення: 24.09.2025).
36. Петляківська О. Р. Ефективність плодово-ягідного бізнесу у Львівській області /О.Р.Петляківська // Вісник Львівського національного аграрного університету. 2019. № 23. - С. 112-118.
37. Портал EastFruit: аналітика плодоовочевого ринку. - URL: <https://eastfruit.com/uk> (дата звернення: 24.11.2025).

- 38.Примак Т.О. Економіка підприємства: навчальний посібник. К.: Знання. 2005. 219с.
- 39.Прокапенко О.М.Садівництво, виноградарство та хмелярство в Україні. Держ. комітет статистики України: відп. за випуск. К. 2009.213 с.
- 40.Про схвалення Концепції Державної цільової економічної програми розвитку садівництва на період до 2025 року : Розпорядження Кабінету Міністрів України від 31.10.2011р. №1120-р. URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/1120-2011p> (дата звернення: 24.09.2025).
- 41.Про схвалення Концепції розвитку фермерських господарств та сільськогосподарської кооперації на 2018-2027 роки : Розпорядження Кабінету Міністрів України від 13.09.2017 р. № 664-р.
- 42.Про схвалення Концепції Державної цільової програми розвитку аграрного сектору економіки на період до 2030 року : Розпорядження Кабінету Міністрів України від 21.10.2020 р. № 1333-р.
- 43.Районовані сорти плодових і ягідних культур селекції Інституту зрошуваного садівництва: довідник К.: Аграрна наука, 2002. 148с.
- 44.Рибак А. В. Стан та перспективи розвитку садово-виноградарського підкомплексу АПК. Економіка АПК. 2006. №7. С. 3-10.
- 45.Єрмаков О. Ю. Ринок фруктів і ягід. К.: Інститут аграрної економіки УААН. 2007. 84 с.
- 46.Рульєв В. А. Економічні проблеми розвитку садівництва України. К.: ННЦ ІАЕ. 2004. 360 с.
- 47.Рульєв В. А. Садівництво півдня України. Запоріжжя: Дике поле. 2003. 240 с.
- 48.Саблук П. Т. Агропромисловий комплекс України: стан, тенденції та перспективи розвитку: інформ.-аналіт. Зб. К.: УААН. 2008.764 с.
- 49.Саблук П. Т., Коваленко Ю. С., Артикульний Л. О., Федієнко П .М. Рекомендації по удосконаленню сільськогосподарського ринку на основі інтеграційних процесів. К.: ІАЕ УААН, 2007. 48 с.

- 50.Саблук П. Т. Формування та функціонування ринку агропромислової продукції (практичний посібник) К.: ІАЕ. 2005. 558 с.
- 51.Саблук П. Т. Інтеграція при проведенні аграрної реформи. К.: ІАЕ УААН, 2006.14 с.
- 52.Саблук П.Т. Соціально-економічна модель пост реформованого розвитку агропромислового виробництва в Україні. К.: ІАЕ УААН. 2000. 56с.
- 53.Сеперович Н. П.Оптова торгівля та формування оптових продовольчих ринків в Україні. Український промисловець. 2009. № 5. С. 10-15.
- 54.Сизоненко В.О. Сучасне підприємництво: довідник К.: Знання-Прес. 2005. 379с.
- 55.Чухно Д. Ф. Економіка садівництва. К. 2001. 244с.
- 56.Шепельський А. І. Шляхи збільшення виробництва плодів та ягід на Україні. К.: Знання. 2003. 41 с.
- 57.Шестопад О. М. Відтворення та ефективність продуктивного використання плодових і ягідних насаджень. К.: Вид-во «Сільгоспосвіта». 2004. 256 с.
- 58.Шумейко А. В. Ринок плодоовочевої продукції та винограду в Україні. Пропозиція. 2007. №11. С 57-58.
- 59.Шумейко А. І. Реформування ринку продуктів садівництва і виноградарства. Вісник аграрної науки. 2004. №2. С 8-16.
- 60.Ярещенко О.М. Інтенсивне садівництво України: сучасний стан, проблеми та перспективи / О. М. Ярещенко, В. П. Рябов, В. В. Омельченко. - К.: Аграрна наука, 2014.С. 288.
- 61.Ярещенко О. М. Інноваційні технології в інтенсивному садівництві / О. М. Ярещенко // Садівництво. - 2020. - № 1. - С. 10-15.