

УДК 631.1

Гуменюк І.Л.

*старший викладач кафедри обліку й аудиту
Подільського державного аграрно-технічного університету***ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ЗБУТУ АГРАРНОЇ ПРОДУКЦІЇ
В ОСОБИСТИХ СЕЛЯНСЬКИХ ГОСПОДАРСТВАХ****PROBLEMS AND PROSPECTS MARKETING CHAIN
SUSTAINANCE AGRICULTURE****АНОТАЦІЯ**

У роботі визначаються основні проблеми розвитку сучасних дрібних товаровиробників аграрної економіки України. Проведено аналіз надходження сільськогосподарської продукції на переробні підприємства. Окреслено варіанти збутової політики особистих селянських господарств, наведено їх порівняльну характеристику.

Ключові слова: особисті селянські господарства, фермерські господарства, збут, реалізація, сільськогосподарські товаровиробники, надходження, переробні підприємства, підсобні господарства.

АННОТАЦИЯ

В работе определяются основные проблемы развития современных мелких товаропроизводителей аграрной экономики Украины. Проведен анализ поступления сельскохозяйственной продукции на перерабатывающие предприятия. Определены варианты сбытовой политики личных крестьянских хозяйств, приведена их сравнительная характеристика.

Ключевые слова: личные крестьянские хозяйства, фермерские хозяйства, сбыт, реализация, сельскохозяйственные товаропроизводители, поступление, перерабатывающие предприятия, подсобные хозяйства.

ANNOTATION

This paper identifies the main problems of the modern small producers of agricultural economy of Ukraine. The analysis proceeds agricultural products processing enterprises. Marketing policy options outlined private farms, given their comparative characteristics.

Keywords: personal farms, farmers, marketing, sales, agricultural producers, acquisition, processing plants, farms.

Постановка проблеми. Аграрний сектор завжди був, з однієї сторони, одним з головних локомотивів розвитку, а з іншої – надзвичайно проблемним і консервативним. Аграрна природа України – традиційно дуалістична. Великі агрохолдинги мають доступ до фінансових і технічних ресурсів, але не здатні забезпечити масову зайнятість на селі. Натомість можливості дрібних землевласників обмежені з огляду на брак ресурсів. Але саме вони складають соціальну структуру сільської місцевості. Відтак зростання продуктивності агрохолдингів не може бути головною метою з огляду на негативні соціальні наслідки для України. Необхідно дотримуватись балансу інтересів та реалізовувати механізми стимулювання розвитку життя на селі.

Розвиток малотоварних господарств, їх модернізація та повноцінна інтеграція в національну економічну систему, розвиток сімейного типу господарювання – усе це справа не тільки держави, але й громадськості та самої сільської громади [1, с. 5].

Аналіз досліджень і публікацій. Науково-теоретичні основи розвитку та функціонування особистих селянських господарств, їх ролі в аграрному секторі економіки України, інтеграції за умов глобалізаційних перетворень висвітлено в працях В. Андрійчука, О. Гудзинського, І. Баланюка, П. Березівського, О. Калюжної, Р. Корінця, П. Макаренка, М. Маліка, В. Писаренко, П. Саблука, М. Сахацького, І. Топіхи, І. Червена, О. Шибаніної, Л. Шепотько та багатьох інших вчених-економістів. Недостатньо розкритими залишаються питання впливу трансформаційних перетворень на формування збутової політики селянських господарств, дрібних товаровиробників, що потребує подальшого дослідження в контексті глобалізації.

Мета статті. Провести оцінку особливостей збуту продукції в особистих селянських господарствах, здійснити аналіз надходження сільськогосподарської продукції на переробні підприємства, навести порівняльну характеристику можливих варіантів збутової політики в контексті глобалізації.

Виклад основного матеріалу дослідження. За попередніми даними Державної служби статистики України на початок січня 2015 року населенням утримувалось 69% загальної чисельності великої рогатої худоби (на 1 січня 2014 р. – 67,8%), у тому числі корів – 77,5% (77,1%); свиней – 50,5% (51,2%), овець і кіз – 85,8% (84,5%), птиці всіх видів – 43,0% (42,3%) [2].

У 2014 р. індекс виробництва продукції тваринництва порівняно з 2013 р. становив 102%, зокрема в господарствах населення – 100,0% (у 2013 р. індекс обсягу сільськогосподарського виробництва порівняно з 2012 р. становив 113,7%, у т.ч. у господарствах населення – 106,4%). При цьому в господарствах населення за 2014 рік порівняно з попереднім обсяг реалізації худоби та птиці на забій (у живій вазі) збільшено на 1,5%, вироблено яєць на 1,6% більше, але, на жаль, скорочено виробництво молока – на 0,7% відповідно [3].

Таким чином, частка населення у виробництві основних видів продукції тваринництва за період 2013-2014 рр. зазнала зменшення, а саме: у виробництві м'яса – з 42 до 40,9%, молока – із 77,1 до 76,3%, яєць – з 36,7 до 35,7% відповідно.

Наведені дані засвідчують незначне послаблення за останній аналізований рік результативності та ефективності аграрного виробництва в дрібних виробників країни, проте, на нашу думку, це зовсім не применшує їх ролі та значення в продовольчому забезпеченні населення та частковому вирішенні проблеми зайнятості на селі.

Якщо в аграрних підприємствах зберігалася тенденція підвищення інтенсивності господарювання (загальні обсяги вирощування худоби та птиці перевищували обсяги реалізації тварин на забій на 5,5%), то в господарствах населення, як і в попередні роки, обсяги реалізації худоби та птиці на забій випереджали обсяги їх вирощування.

Ефективний збут сільськогосподарської продукції на сьогодні є одним з найпроблемніших питань у діяльності агропромислового комплексу. Особливої уваги заслуговує організація збуту молока, м'яса та плодоовочевої продукції, яка виробляється малими фермерськими та особистими селянськими господарствами. Ці проблеми, зі слів керівника напряму «Розвиток ринкової інфраструктури» Проекту USAID АгроІнвест Миколи Гриценка, мають дві основні складові: «По-перше, технологічну. Дрібні виробники сільськогосподарської продукції, особливо плодоовочевої, яка, в основному, вирощується на невеликих площах із використанням ручної праці, не можуть застосовувати сучасні технології, не можуть об'єднатися та домовитися вирощувати однакові види / сорти продукції, що, у свою чергу, унеможливує формування однорідних товарних партій продукції та вихід на організований ринок, – пояснює експерт. – Окрім того, дрібні виробники не мають фінансових ресурсів та можливостей для будівництва сучасних овоче- та фруктосховищ. Як результат, значну частину продукції вони змушені продавати за безцінь з «поля» перекупникам, або зберігати вирощену продукцію в непристосованих приміщеннях (корівниках, гаражах і т.д.) та нести втрати від її псування, які досягають 50% і більше» [4].

Друга складова збутової проблеми дрібних фермерських господарств, на думку Миколи Гриценка, носить економічний характер: «На сьогодні найбільшою та ключовою проблемою є дискримінаційне податкове законодавство в частині оподаткування податком на додану вартість продукції, яка виробляється фізичними особами – особистими селянськими господарствами та збувається офіційними каналами. Особисті селянські господарства при збуті продукції офіційними каналами – переробним підприємствам, закладам торгівлі тощо втрачають від 10 до 20% виручки від збуту продукції. Саме тому значна частина продукції продається за тіньовими каналами – так званий продаж «з поля» за готівку без документального оформлення. Від такої практики несуть фінансові втрати як виробники продукції, так і держава,

адже ця продукція не потрапляє до податкового поля, а дохід отримують лише перекупники».

Вирішення цієї проблеми, на думку експерта, можливе двома шляхами: «Перший – це внесення змін до Податкового кодексу України в частині врегулювання питання оподаткування податком на додану вартість сільськогосподарської продукції, що виробляється особистими селянськими господарствами та реалізується офіційними каналами, передусім через сільськогосподарські обслуговуючі кооперативи. Цей шлях є найбільш простим, але короткотерміновим, він не вирішує проблему в цілому» [4].

Інший шлях – це прийняття принципових рішень щодо врегулювання законодавчого поля діяльності особистих селянських господарств та поступового перетворення їх на сімейні фермерські господарства. Для цього необхідно внести відповідні зміни до Закону України «Про фермерські господарства» та запровадити такі економічні механізми й стимули, які б мотивували членів особистих селянських господарств реєструватися як сімейні фермерські господарства. Станом на 1 листопада 2014 року в Україні було зареєстровано 39428 фермерських господарств, які мали в обробітку 4487 тис. га ріллі, у середньому на одне господарство припадало 117,2 га сільськогосподарських угідь та 113,8 га ріллі [2].

Негативний вплив на збутові можливості дрібних фермерів мають і інші причини. Зокрема, на думку президента Національної асоціації сільськогосподарських дорадчих служб України Романа Корінця, сюди ж можна віднести:

- невеликі обсяги виробництва;
- обмеженість застосування сучасних технологій, якісного насіння, засобів захисту рослин тощо через незнання або відсутність на це коштів;
- одноосібне управління. Як правило, дрібний виробник виконує всі функції на підприємстві: і технолога, і тракториста, і агронома, і зоотехніка, і менеджера, і бухгалтера, і маркетолога. Відповідно, виконувати всі ці функції на відповідному рівні практично неможливо.
- обмежені можливості належного контролю якості та безпечності виробленої продукції;
- незнання потреб ринку. Дрібні товаровиробники, як правило, не вивчають ринок і його потреби, відтак, не можуть їх прогнозувати й приймати адекватні рішення [4].

У сучасних умовах перед дрібними фермерами постає питання виживання, і вирішення збутового питання може дуже їм у тому допомогти. Тож спробуємо охарактеризувати можливі канали збуту аграрної продукції для дрібних товаровиробників.

Варіант 1. Переробні підприємства. Як правило, співпраця із переробними підприємствами не відбувається «з наскоку». І налагодження цього процесу є тривалим та кропітким. Зазвичай із переробними підприємствами наперед укладається договір про поставку. Перевага цього способу продажу полягає в тому, що фермеру не доводиться

витрачати час і докладати зусиль у пошуках покупців після збору урожаю, тобто, маркетингові ризики знижуються і заощаджений час можна витратити на щось інше. Буває також, що переробні підприємства кредитують фермерів на початку сезону, аби ті могли закупити насіння, необхідну техніку, засоби обробки. Деякі переробні підприємства надають фермерам товарні кредити у вигляді насіння тих гібридів, які потрібні їм за технологією. Однак тут існує ризик, що вказана в угоді ціна на продукцію може виявитися набагато нижчою від тієї, що сформується на ринку після збору врожаю. Якщо ж ситуація на ринку буде зворотною, то дуже сумнівно, що фермерові хтось заплатить більше.

На практиці цим каналом збуту користуються переважно великі фермерські господарства. Переробні підприємства не хочуть мати справи з малими постачальниками. Складно, дорого, не прогнозовано, ризики щодо якості та інше. Але це не означає, що переробні підприємства не заготовляють продукцію від малих виробників. Інколи, як у випадку із молоком, їм просто нікуди дітись: дефіцит молочної сировини. Власне тому автомобілі молокозаводів – через заготовельні фірми-супутники, далеко не завжди легальні, можуть щоденно долати сотні кілометрів у пошуку молока. Але й ціну вони пропонують, як правило, мінімальну. Та й розраховуються далеко не завжди вчасно.

Отже, така співпраця характеризується цінними ризиками. Якщо фермерське господарство може забезпечити переробному підприємству продукцію належної якості та необхідних обсягів, то це може бути непоганим варіантом. Але тут переробник має більшу ринкову силу, ніж фермер, а, відтак, може нею користуватися не на користь останнього. Отже, закупівельні ціни переробних підприємств є порівняно низькими і не забезпечують фермерам високу рентабельність. Окремо для виробників м'яса, овочів і фруктів треба відзначити й те, що віддавати на переробку продукцію не масового сільськогосподарського, а дрібного фермерського виробництва не дуже правильно. У силу якісних характеристик останньої її доцільніше продавати без переробки.

Як свідчать дані таблиці 1, загальні обсяги надходження худоби та птиці в живій масі на переробні підприємства зросли за аналізований період на 17,6%, а от молока та молочних продуктів – знизились на 1,5%. При цьому якщо від сільськогосподарських підприємств м'яса та молока надійшло на 26 та 5,4% відповідно більше, то від господарств населення надходження суттєво зменшилися, а саме: худоби та птиці в живій масі – на 7,1%, молока – на 12,4% відповідно. У структурі виробництва м'яса сільськогосподарськими підприємствами найбільшою залишається питома вага м'яса птиці всіх видів (67,1%

Таблиця 1

Показники надходження продукції тваринництва на переробні підприємства за 9 місяців 2012-2014 рр.

Назва показника	Роки			2014, % до 2013 рр.
	2012 р.	2013 р.	2014 р.	
Загальні обсяги надходження худоби та птиці в живій масі, тис. т	1097,5	1192,9	1291,7	117,6
Закуплено, тис. т	317,4	342,7	357,4	112,6
у тому числі від: сільськогосподарських підприємств	232,3	272,7	292,7	126,0
господарств населення	22,6	27,1	21,0	92,9
інших господарських структур	62,5	42,8	43,7	69,9
Загальні обсяги надходження молока та молочних продуктів, тис. т	3697,5	3547,9	3643,8	98,5
Закуплено, тис. т	3676,0	3485,8	3620,6	98,4
у тому числі від: сільськогосподарських підприємств	1762,8	1773,7	1859,1	105,4
господарств населення	1611,8	1400,8	1412,6	87,6
інших господарських структур	301,4	311,3	348,9	115,7
Середні ціни закупівлі худоби та птиці переробними підприємствами, грн за 1т	14474,2	13525,4	15860,8	109,5
у тому числі від: сільськогосподарських підприємств	14851,5	13835,1	16101,9	108,4
господарств населення	13901,4	11617,7	15596,3	112,1
інших господарських структур	13277,8	12760,9	14374,4	108,2
Середні ціни закупівлі молока та молочних продуктів, грн за 1 т	2342,9	2896,5	3042,9	129,9
у тому числі від: сільськогосподарських підприємств	2661,8	3306,1	3432,4	128,9
господарств населення	1865,4	2256,6	2376,5	127,3
інших господарських структур	3031,6	3408,5	3665,8	120,9

Джерело: розраховано автором за даними Державної служби статистики України [5]

загального обсягу), а господарства населення надавали перевагу виробництву свинини (40,7%), а також яловичини та телятини (33,5%).

При цьому середні ціни закупівлі худоби та птиці переробними підприємствами від господарств населення зросли за період 2012-2014 рр. з 13,9 до 15,6 грн за 1 кг, або на 12,1%, на молоко ціни зросли з 1,87 до 2,38 грн за літр, або на 27,3% відповідно.

Таким чином, можемо констатувати факт зменшення обсягів надходження основних видів сировини тваринницької продукції від господарств населення за період 2012-2014 рр. при одночасному зростанні закупівельних цін на них. При збереженні таких тенденцій проблеми із дрібнотоварним виробництвом лише посилюватимуться.

Проаналізуємо основні тенденції зміни якісних показників виробництва продукції селянськими господарствами. Так, за 9 місяців 2014 року переробними підприємствами від господарств населення закуплено 1405 тис. т незбираного молока в натуральному виразі, що на 373 тис. т менше, ніж від сільськогосподарських підприємств. Аналіз показників якості закупленого переробними підприємствами молока засвідчив, що 83% загального обсягу дрібних виробників припадає на молоко II ґатунку, тоді як від сільськогосподарських підприємств закуплено 52,1% молока I ґатунку та 33,2% молока вищого ґатунку. Поряд з цим великі товаровиробники здали 8,9% молока «екстра», тоді як у господарств населення лише 0,1% зданого молока – вищого ґатунку [5].

Наведені показники засвідчують одну з найважливіших проблем виробництва тваринницької продукції особистими господарствами – якість та безпечність виробленої продукції. Дана проблема стає ще більш актуальною в умовах членства нашої держави в СОТ та «асоційованого» членства в ЄС, адже світові та європейські вимоги щодо якості та безпечності продукції є на порядок вищими за вітчизняні.

Варіант 2. Спеціалізовані магазини, супермаркети. Основними постачальниками супермаркетів здебільшого є дрібні оптовики, але багато фермерських господарств у сезон масової реалізації також постачають їм свою продукцію. Супермаркетам вигідне співробітництво з постачальником, який може запропонувати: постійно високу якість, можливості сортування та пакування продукції, широкий асортимент і постійні поставки протягом року.

«Сьогодні стає модним у супермаркетах відкривати «точки» продажу фермерського молока. Щоправда, таких точок надто мало, – коментує Роман Корінець. – Окрім того, далеко не всі фермери можуть знайти «ключик» до супермаркетів. Та й вимоги щодо якості та безпечності далеко не всі виробники можуть виконати. Це стосується й магазинів. Дещо краща ситуація із овочами, фруктами. Магазини закуповують їх і у невеликих фермерів. Однак це

швидше разові акції, ніж система. Не маючи належних умов для зберігання, фермери не можуть забезпечити ритмічність поставок якісної продукції протягом усього року. Тож заклади торгівлі змушені працювати з надійними постачальниками в особі великих виробників чи постачальників, часто закордонних» [4].

Відповідно, максимум на що може розраховувати дрібний фермер, це місцеві магазини. Робота із торговими мережами – це не рівень дрібних фермерів. Для цього необхідно мати налагоджені фасування, зберігання, транспортування, виконання чітких графіків поставок, має бути відповідна кількість. Дрібні селянські господарства цього забезпечити не можуть.

Варіант 3. Місцеві стихійні ринки. Оскільки шансів у малих виробників сільськогосподарської продукції потрапити на організований ринок поки що мало, тому їх так багато на придорожніх та міських стихійних ринках. Останні залишаються одним із найоптимальніших каналів збуту для дрібних фермерів – виробників м'яса, птиці, овочів, фруктів.

Прагнення правильно харчуватися дещо збільшує попит на фермерську продукцію з боку кінцевих споживачів. Все частіше останні виявляють бажання купувати товар безпосередньо у виробників, щоб самостійно переконатися в якості товару й при цьому не переплачувати. Нерідко покупці відчувають сумніви в якості й натуральності дорогих продуктів, що лежать на полицях супермаркетів і мають тривалі терміни зберігання, що передбачає активне використання консервантів, а також великого розриву між датою виготовлення і датою продажу. Окрім того, вони не хочуть переплачувати за відому торгову марку мережевої роздрібною компанією. Серед інших переваг цього збутового каналу можна відзначити:

- відпадає необхідність у тривалому зберіганні продуктів, що негативно відбивається на їх споживчих властивостях;
- покупець має можливість особисто перевірити характеристики продукту;
- виробник може самостійно просувати свою продукцію серед цільової аудиторії;
- роздрібні ціни не завищуються, у результаті чого прибуток виробника зростає.

Варіант 4. Придорожні ларьки та торгові павільйони. Аналогічно до продажу своєї продукції на стихійних ринках актуальним залишається продаж у власних придорожніх павільйонах. Причинами є ті ж – споживачі хочуть отримувати якісну, свіжу продукцію і не переплачувати численним посередникам. Тож за такої форми збуту фермер має можливість напрацювати базу постійних і лояльних покупців. Робота придорожніх павільйонів значно знижує витрати на реалізацію продукції. По-перше, знижуються транспортні витрати, а по-друге, не доводиться окремо витрачатися на продавця, оскільки в його ролі може виступити член фермерського господарства.

Ще один плюс цього каналу збуту – продукція може надходити на прилавок у міру свого дозрівання. При оптовій торгівлі більшу частину продукції збирають до повного дозрівання, щоб на час транспортування вона дозріла. Тож на момент реалізації в магазинах продукція трохи втрачає свою свіжість та товарний вигляд.

Певна річ, тут є свої нюанси. По-перше, з допомогою придорожніх стендів в основному продають овочі та фрукти. По-друге, успіх діяльності торговельного кіоску залежить від місця його розташування. Серед найпривабливіших – близькі до великих населених пунктів, місць масового відпочинку людей, міжнародні траси тощо. Окрім того, організація й обладнання павільйону передбачає певні початкові інвестиції.

Варіант 5. Інтернет-продажі. Наймовірно, але факт: агропродукцію цілком можна продавати за допомогою новітніх технологій, а саме – Інтернету. Невдовзі це може стати достатньо ефективним каналом продажів через поступову зміну споживчої поведінки покупців, серед яких все популярнішими стають придбання товарів через Інтернет. Для цього фермеру, безумовно, потрібно бути присутнім в Інтернет-просторі. Найкориснішим Інтернет може бути для продажів формату B2B («бізнес для бізнесу»), тобто, для пошуку бізнес-партнерів з інших регіонів. Проте і формат B2C («бізнес для споживача») має всі шанси на життя, і нині вже є успішні приклади такої роботи. При цьому, очевидно, доведеться зустрітись із певними труднощами в організації процесу, але з усіх можливих збутових проблем вони не найбільші.

Отже, по-перше, це деяка географічна обмеженість щодо деяких груп товарів. Що стосується овочів і фруктів, то тут, у принципі, географічних обмежень у межах України немає. Компанії експрес-доставки фактично без проблем можуть доставити вантаж за добу з одного кінця України до іншого. При цьому вартість пересилки буде достатньо невисокою. З молоком, м'ясом та яйцями питання, звичайно, складніше. Наразі доставка обмежена певним регіонам. Однак це наразі. Якщо буде попит, то й пропозиція неодмінно з'явиться. Відтак, якщо люди захочуть купувати в такий спосіб, то компанії з доставки створять адекватну пропозицію.

Значно складнішою є інша проблема – неподільність окремих видів товару. Фермери готові продавати м'ясо фактично тільки цілими тушами, заради замовлення на 1 кг свинини забивати свиню вони не будуть. Через це клієнт повинен або чекати, поки набереться достатня кількість замовлень на м'ясо, або самостійно формувати пул покупців. Хоч для багатьох це не проблема. Сьогодні аббревіатурою СП нікого не здивуєш. Спільну покупку організовує організатор СП, як правило, з допомогою форумів, де він збирає таких же, як він, охочих покупців. Вони збирають своє замовлення в єдине, і

таким чином мають можливість купувати певні речі за оптовими цінами від виробників.

Серйознішою проблемою є логістика, якщо її фермер мусить організовувати самотужки через віддаленість від великого міста. По-перше, це значні витрати, а по-друге, зникає сенс розвезти дрібні замовлення. Проте, відпрацювавши систему, багато з цих питань можна вирішити. Наприклад, здійснювати доставку продуктів клієнтам не щодня, а в певні дні тижня. Витрати на доставку можна розділити із покупцем навпіл, а якщо замовлення нижче певної суми, то клієнти оплачують вартість доставки самостійно.

Дуже ефективною може бути організація «електронного» сільськогосподарського кооперативу. Скажімо, кілька фермерів, які знаходяться неподалік один від одного і продукують різну продукцію, можуть створити свій Інтернет-магазин. Їхня продукція буде доповнювати одна одну й матиме широкий асортимент, а з іншої сторони – не створюватиметься внутрішня конкуренція. Витрати на організацію й обслуговування Інтернет-магазину можна розділити, а також спільно організувати доставку, що суттєво знизить її ціну.

Світова практика переконує, що малі та середні виробники отримують можливість застосовувати новітні технології, формувати свої маркетингові канали збуту продукції й тим самим зміцнити власні позиції на ринку, отримувати більшу додану вартість, об'єднуючи власні ресурси в кооперативах. Станом на 1 жовтня 2014 року в Україні було зареєстровано 1028 обслуговуючих кооперативів, проте лише 640 з них – діючі. За видами діяльності майже половина (307 од.) є багатофункціональними, 182 – заготівельно-збутові, 25 – переробні, 15 – постачальницькі [7]. Таким чином, сільськогосподарська кооперація в Україні, особливо сільськогосподарська обслуговуюча кооперація, тільки відроджується. Потребує удосконалення законодавство. Селяни, фермери, ініціатори кооперативного руху мають недостатньо знань і навичок у цій галузі, а створені ними організації перебувають у фазі становлення.

Висновки. Таким чином, особисті селянські господарства сьогодні є стабілізуючою формою господарювання, яке в сучасних умовах стримує спад виробництва сільськогосподарської продукції у своїх категоріях господарств і за умов безробіття стримує різкий спад рівня життя селян, забезпечує їм додатковий заробіток до мізерних зарплат і пенсій. Такий підхід відповідає прагненню селян. За дослідженнями Л.В. Булавки «більшість селян не прагне створювати фермерські господарства чи виходити із особистого селянського господарства, але бажає розширити землекористування своїх підсобних господарств. Проте в умовах слабкої матеріальної бази, неврегульованості економічних відносин є нагальна потреба розвивати такі господарства» [8].

Створення нових організаційно-правових структур на базі особистих селянських господарств дасть останнім можливість суттєво поліпшити умови виробництва й збуту своєї продукції, забезпечити концентрацію виробництва, що дозволить застосувати міні-техніку, знизити затрати живої праці на виробництво одиниці продукції, поліпшити умови роботи й відпочинку селян, підвищити ефективність виробництва. Крім того, потрібно сприяти розвитку великих і дрібних форм сільськогосподарського виробництва в єдності. Вони повинні не протиставлятися, а взаємно доповнювати одна одну.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Науково-практичний коментар до Закону України «Про сільськогосподарську кооперацію» та суміжних правових актів [Текст] / Р.Я. Корінець, М.Й. Малік, В.М. Масін та ін. / [За ред. Р.Я. Корінця, М.Й. Маліка, В.М. Масіна, Гриценка М.П.]. – Київ: ВАІТЕ, 2013. – 212 с.
2. Державна служба статистики України: офіційний сайт // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>.
3. Основні сільськогосподарські характеристики домогосподарств у сільській місцевості в 2013 році: стат. бюлетень // Державна служба статистики України. – К., 2014. – С. 7.
4. Грицак Н. Збут для дрібних: шукаємо альтернативи [Текст] / Н. Грицак // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.agro-business.com.ua/component/content/article/2012.html?ed=98>. Опубліковано в журналі № 1-2(272-273) січень 2014.
5. Надходження продукції тваринництва на переробні підприємства за 9 місяців 2014 року: стат. бюлетень [відповід. за вип. О.М. Прокопенко] // Державна служба статистики України. – К., 2014. – 29 с.
6. Основні показники сільськогосподарської діяльності домогосподарств у сільській місцевості в 2013 році: стат. бюлетень [відповід. за вип. О.М. Прокопенко] // Державна служба статистики України. – К., 2014. – 34 с.
7. Міністерство аграрної політики та продовольства України: офіційний сайт // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://minagro.gov.ua/uk/>.
8. Булавка Л.В. Особисте селянське господарство як організаційно-правова форма господарювання, його суть та шляхи підвищення ефективності функціонування [Текст] / Л.В. Булавка // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.pdaa.edu.ua/sites/default/files/nppdaa/2011/3_1/053.pdf.