

АНАЛІЗ ЕФЕКТИВНОСТІ РІЗНИХ КАНАЛІВ РЕАЛІЗАЦІЇ ПРОДУКЦІЇ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ

© 2018 ЯКУБІВ В. М., РОМАНЮК Н. Д.

УДК 631.11:330

Якубів В. М., Романюк Н. Д.

Аналіз ефективності різних каналів реалізації продукції сільськогосподарських підприємств

Мета статті полягає у проведенні аналізу ринку сільськогосподарської продукції в Івано-Франківській області шляхом оцінки основних каналів реалізації продукції і цінового рівня. Узагальнюючи й аналізуючи дослідження вітчизняних науковців було обґрунтовано важливість проведення якісного та детального ринкового дослідження в системі посередницької діяльності. За результатами здійсненого аналізу каналів реалізації сільськогосподарської продукції було виявлено, що найбільшою ринковою часткою володіють посередницькі структури. Встановлено, що існує тенденція до зростання частки реалізованої сільськогосподарської продукції посередникам як по Україні загалом, так і в Івано-Франківській області зокрема. Водночас пряма реалізація на ринку, а отже, безпосередній контакт з кінцевим споживачем, з кожним роком зменшується. Перспективами подальших досліджень у цьому напрямі є пошук шляхів зменшення контролю над сільськогосподарським ринком з боку посередницьких структур.

Ключові слова: посередники, канал реалізації, сільськогосподарські підприємства, оптові ринки, маркетингове дослідження.

Рис.: 3. **Табл.:** 3. **Бібл.:** 10.

Якубів Валентина Михайлівна – доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри управління та бізнес-адміністрування, Прикарпатський національний університет ім. В. Стефаника (вул. Шевченка, 57, Івано-Франківськ, 76018, Україна)

E-mail: yakubiv.valentyna@gmail.com

Романюк Наталія Дмитрівна – менеджер, економічний факультет, Університет Короля Данила (вул. Є. Коновальця, 35, Івано-Франківськ, 76018, Україна)

E-mail: nataliia.romaniuk@iful.edu.ua

УДК 631.11:330

UDC 631.11:330

Якубів В. М., Романюк Н. Д. Анализ эффективности различных каналов реализации продукции сельскохозяйственных предприятий

Цель статьи заключается в проведении анализа рынка сельскохозяйственной продукции в Ивано-Франковской области путем оценки основных каналов реализации продукции и ценового уровня. Обобщая и анализируя исследования отечественных ученых, была обоснована важность проведения качественного и подробного рыночного исследования в системе посреднической деятельности. По результатам проведенного анализа каналов реализации сельскохозяйственной продукции было выявлено, что наибольшей рыночной долей обладают посреднические структуры. Установлено, что существует тенденция к росту доли реализованной сельскохозяйственной продукции посредникам как по Украине в целом, так и в Ивано-Франковской области в частности. Вместе с тем прямая реализация на рынке, а соответственно, и непосредственный контакт с конечным потребителем, с каждым годом уменьшается. Перспективами дальнейших исследований в данном направлении являются поиск путей уменьшения контроля над сельскохозяйственным рынком со стороны посреднических структур.

Ключевые слова: посредники, канал реализации, сельскохозяйственные предприятия, оптовые рынки, маркетинговое исследование.

Рис.: 3. **Табл.:** 3. **Библ.:** 10.

Якубів Валентина Михайлівна – доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри управління та бізнес-адміністрування, Прикарпатський національний університет ім. В. Стефаника (вул. Шевченка, 57, Івано-Франківськ, 76018, Україна)

E-mail: yakubiv.valentyna@gmail.com

Романюк Наталія Дмитрівна – менеджер, економічний факультет, Університет Короля Данила (вул. Є. Коновальця, 35, Івано-Франківськ, 76018, Україна)

E-mail: nataliia.romaniuk@iful.edu.ua

Yakubiv V. M., Romaniuk N. D. The Analysis of Effectiveness of Various Channels for Selling Agricultural Products

The aim of the article is to conduct an analysis of the agricultural products market in Ivano-Frankivsk region by assessing the main channels for selling products and the price level. By summarizing and analyzing the research of domestic scientists, the importance of conducting a qualitative and detailed market research in the system of intermediary activity is substantiated. Due to the results of the analysis of channels for selling agricultural products, it is revealed that intermediary structures have the largest market share. It is found that there is a tendency to increase the share of sold agricultural products to intermediaries both in Ukraine in general and in Ivano-Frankivsk region in particular. At the same time, direct sales on the market, and, therefore, direct contact with the end user, are decreasing year by year. Prospects for further research in this direction are searching for ways to reduce control over the agricultural market by intermediary structures.

Keywords: intermediaries, sales channel, agricultural enterprises, wholesale markets, marketing research.

Fig.: 3. **Tbl.:** 3. **Bibl.:** 10.

Yakubiv Valentyna M. – Doctor of Sciences (Economics), Professor, Head of the Department of Management and Business Administration, Precarpathian National University named after V. Stefanyk (57 Shevchenka Str., Ivano-Frankivsk, 76018, Ukraine)

E-mail: yakubiv.valentyna@gmail.com

Romaniuk Nataliia D. – Manager, Faculty of Economics, King Danylo University (35 Ye. Konovalsia Str., Ivano-Frankivsk, 76018, Ukraine)

E-mail: nataliia.romaniuk@iful.edu.ua

Вступ. Сучасна економічна ситуація, в якій перебувають виробники сільськогосподарської продукції, характеризується значним впливом посередника. Тому на першочергову увагу заслуговує якісний аналіз ринкової ситуації з метою оцінки особливостей внутрішнього ринку, його кон'юнктури, інфраструктурного забезпечення та того, якими шляхами реалізовується сільськогосподарська продукція, і наскільки обрані канали збуту є ефективними. Доцільним є дослідження цінової ситуації, яка по суті відображає ефективність різних каналів збуту залежно від виду реалізованої на ринку продукції.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженню особливостей функціонування, тенденцій та проблемних питань інфраструктури сільськогосподарського ринку присвячували свою увагу такі науковці, як Л. А. Жураковська, Є. М. Кирилюк, І. О. Клімова, І. Ю. Крижановська, А. М. Прошчалікіна, Н. А. Ринденко, Н. О. Шквиря та О. В. Шубравська. У своїх роботах вчені вивчали питання особливостей ціноутворення на агроринку, аналізували та порівнювали вітчизняний та європейський досвід формування та функціонування оптових ринків сільськогосподарської продукції, концентрувалися на вивченні основних тенденцій розвитку інфраструктури аграрного ринку і притаманних йому проблемних аспектів. Водночас вважаємо, що доцільним є дослідження особливостей функціонування та інфраструктурного забезпечення агроринку, та зосередження уваги на взаємодії основних учасників ринку сільськогосподарської продукції і пошуку шляхів ефективного функціонального розподілу між виробником і посередником.

Постановка завдання. Основною метою цієї статті є проведення аналізу ринку сільськогосподарської продукції в Івано-Франківській області шляхом оцінки основних каналів реалізації продукції і цінового рівня.

Виклад основного матеріалу. Посередницька діяльність сільськогосподарських підприємств є достатньо багатогранною і виражається в основному через три основні функції – маркетинг, логістика та збут. Але на сучасному агроринку залишаються не забезпеченими належні умови повноцінного функціонування виробника продукції. Натомість посередницької структури стабільно втримують позиції на вітчизняному ринку, блокуючи доступ до нього виробників.

Центральною функцією в системі посередницької діяльності агроформувань є агромаркетинг, який, перш за все, реалізовується через проведення агромаркетингових досліджень, на базі яких і приймаються такі рішення, які в подальшому стосуються і визначають логістичну та збутову діяльність.

Маркетингове дослідження аграрного ринку прямо залежне від інформації. Чим меншим є безпосередній контакт виробника з ринком, тим менше цінної інформації він отримує, що в подальшому збільшує ризиковість його господарської діяльності.

Науковці М. М. Мамчин, І. І. Жагаляк, В. Р. Мороз вважають що кожному агроформуванню варто оперувати такою інформацією: новини аграрної політики; новини про ситуацію на ринку; прогнози аналітиків; інформація про ціни; статистичні дані; аналіз ринкової ситуації; комерцій-

ні пропозиції від учасників ринку; курси валют; ринкові чутки [1].

Перелічені види інформації враховують ті сфери, в яких повинен орієнтуватись кожен учасник ринку, зокрема виробник сільськогосподарської продукції. Але інформаційне поле маркетингового дослідження аграрного ринку варто доповнити первинною інформацією, яка надходить через канал прямої взаємодії зі споживачами. Якщо канал виробник – споживач переривається одним, а то й кількома посередницькими структурами, то, відповідно, втрачається найважливіша і найбільш актуальна інформація – думка споживача, який придбав товар і оцінив його за власними потребами та вподобаннями. Орієнтація виробника в загальноекономічних подіях, новинах аграрного ринку, аналітичних та експертних висновках, ринкових тенденціях щодо цін, попиту, пропозиції і конкурентного середовища не зможе надати тієї інформації про вже виготовлений і реалізований на ринку товар, яку можна отримати від реального покупця.

Звичайно, маркетингові дослідження не можуть опиратись лише на думку споживача, адже кожному сегменту, регіону, конкретному покупцю притаманні різноманітні вподобання, які змінюються під впливом ряду факторів: купівельної спроможності, споживчих тенденцій, сезонності щодо споживання того чи іншого сільськогосподарського продукту і т. д. Ринок розвивається та змінюється досить динамічно, і виробнику потрібно відслідковувати якщо не найменші коливання кон'юнктури, то принаймні ті зміни, які відбуваються або очікуються саме в цільовому сегменті чи регіоні реалізації продукції.

В цьому підпункті зосереджуємо свою увагу на сутності маркетингового дослідження та його місця і ролі в системі посередницької діяльності; етапах проведення глибинного та всебічного аналізу і дослідження ринку; інформації, яка є основною в системі посередницької діяльності агроформувань; міри впливу проведення систематичних ринкових досліджень на рівень ефективності посередницької діяльності сільськогосподарських підприємств; значення маркетингового дослідження в процесі налагодження експортної діяльності; дослідження агроринку як основа в кооперативному елементі сільськогосподарських підприємств.

В. В. Писаренко вважає, що «маркетингове дослідження – це систематична підготовка і проведення різних обстежень, аналіз отриманих даних і представлення результатів і висновків у виді, що відповідає конкретній маркетинговій задачі, що висувається перед компанією» [2]. З нашої точки зору, навіть значний практичний досвід ведення діяльності на аграрному ринку підприємством не матиме настільки позитивного ефекту без систематизації наявних знань у формі аналітичних ринкових досліджень, табличних чи графічних даних. Проведення локальних, чи глобальних маркетингових досліджень забезпечують систематизацію наявних ринкових даних, які в подальшому полегшують процес планування господарської діяльності на ринку і прийняття управлінських рішень.

Освоєння нового ринку чи вихід на вже існуючий з новим продуктом не буде мати успіху без детального ви-

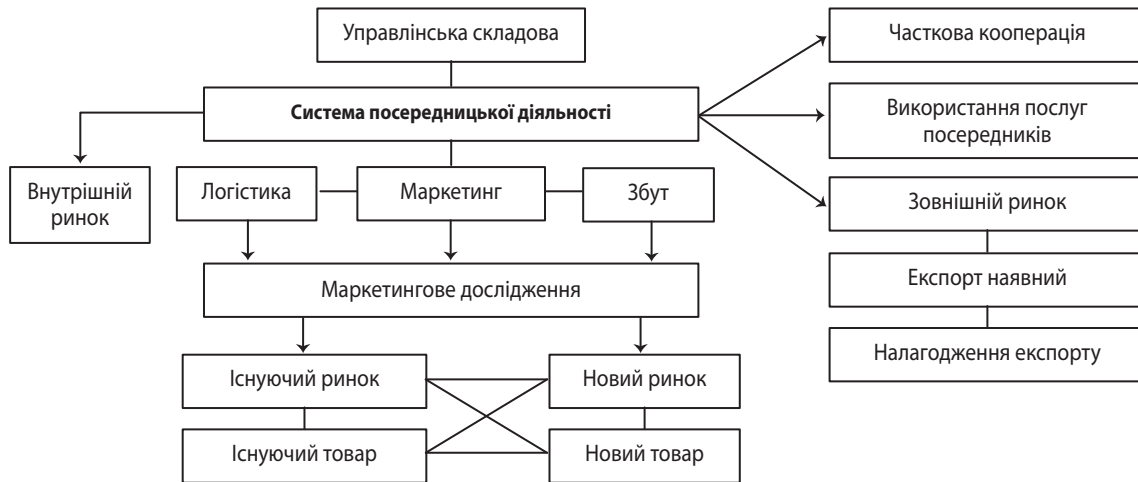


Рис. 1. Місце маркетингового дослідження в системі посередницької діяльності

вчення цього ринку, його характеристики, зокрема опису цільового споживача.

В цьому випадку маркетингові дослідження тісно пов'язані з аналітичною частиною роботи підприємства. Жодне детальне і глибинне, а насамперед затратне з боку часових і фінансових витрат, дослідження цільового ринку не матиме змісту і бажаного ефекту без аналітичної складової.

В системі посередницької діяльності саме маркетингове дослідження займає найважливішу роль інформаційного підкріплення, адже саме воно забезпечує повноцінну взаємодію елементних складових системи (рис. 1). В цьому виразі це дослідження розглядається не лише як здійснення збору й обробки інформації з зовнішнього середовища агроформування, а безпосередньо інформація, яка надходить від кожної функціональної складової системи. На особливу увагу заслуговує саме внутрішня взаємодія елементів системи посередницької діяльності, навіть в тому разі, коли якась з функцій перебуває поза системою. Адже система посередницької діяльності допускає часткове перенесення певних функцій в поле діяльності посередника на вигідних для агроформування умовах або реалізацію якоїсь з елементних складових через часткову кооперацію.

І. О. Клімова вважає, що «ринку сільськогосподарської продукції функціонує в умовах слабозрозумітої ринкової інфраструктури, неефективних заходів державного регулювання розвитку агропромислового комплексу, низького матеріально-технічного та інформаційного забезпечення» [3].

На сьогодні інформація посідає чи не найважливіше місце в переліку конкурентних переваг, і її недостатність чи навпаки невірний аналіз і відбір можуть бути причиною не лише значних ризиків у веденні господарської діяльності, а й фінансових витрат і збитків для компанії. Це ж стосується і сільськогосподарської сфери, в якій разом із маркетинговою та соціально-економічною інформацією надзвичайно важливу роль відіграє інформація щодо кліматичних умов і державне регулювання діяльності агробізнесу.

З точки зору Є. М. Кирилюк, «дуже часто виробники сільськогосподарської продукції, не маючи достовірної інформації про кон'юнктуру внутрішнього і світового ринків,

змушені реалізовувати продукцію добре поінформованим посередникам за заниженими цінами. За відсутності оперативної інформації щодо змін ринкової ситуації товаровиробники ризикують утратити значну частину виручки або загалом не реалізувати власну продукцію в необхідний час» [4].

Погоджуємось з думкою Є. М. Кирилюк, і вважаємо, що найбільш негативним наслідком існування великої кількості посередницьких структур на агроринку є ускладнення доступу до ринкової інформації з боку виробників сільськогосподарської продукції через відсутність прямого контакту з безпосереднім споживачем.

Таблиця 1

Канали реалізації сільськогосподарської продукції в Україні, %

Напрямок реалізації	Роки				
	2012	2013	2014	2015	2016
1) переробним підприємствам	16,0	11,8	15,0	10,8	8,4
2) на ринку, через власні магазини	5,2	5,1	4,6	2,5	2,4
3) за іншими напрямками	75,5	79,9	77,9	84,4	87,2
4) інше (в рахунок заробітної плати та пайові частки)	3,2	3,2	2,6	2,3	2,0

Джерело: сформовано авторами на основі [9]

Як видно з табл. 1, співвідношення відсоткових часток напрямів реалізації сільськогосподарської продукції є достатньо нерівномірним. А саме протягом 2012–2016 рр. частка каналу реалізації «за іншими напрямками» є стабільно найбільшою серед інших. До каналу реалізації «за іншими напрямками» включаються такі структури: іншим підприємствам і організаціям, безпосередньо підприємствам торгівлі, санаторіям, дитячим садкам, школам, лікарням, будинкам відпочинку, закритим закладам, іншим госпо-

дарствам, комерційним структурам, зарубіжним країнам, у тому числі країни СНД тощо. Водночас частка посередницьких структур займає 90 % в каналі реалізації «за іншими напрямками».

Якщо аналізувати динаміку змін каналів реалізації, то рис. 1 показує постійне зростання частки посередницьких структур у частині реалізації агропродукції і водночас зменшення частки реалізації сільськогосподарських товарів через оптові та роздрібні ринки й власні магазини, тощо.



Рис. 2. Динаміка співвідношення часток каналів реалізації сільськогосподарської продукції в Україні

Отже, інфраструктура агроринку України на цей час перебуває на стадії становлення і потребує вдосконалення, особливо щодо зменшення впливу посередницьких структур на товарні відносини в ланцюзі виробник – споживач та створення нових економічно ефективних допоміжних структур як і самими підприємствами, так і на базі великої кількості агровиробників у формі кооперації маркетингової, логістичної і збутової.

На думку науковців Є. М. Кирилюк та А. М. Прощаликіна, «характерною особливістю процесу реалізації сільськогосподарської продукції в Україні є невелика ємність первинного ринку сільськогосподарської продукції, тобто поставок продукції товаровиробниками безпосередньо переробним підприємствам, і зростаючий із року в рік обсяг вторинного ринку – посередництва. При цьому спрямування товаропотоків до комерційних каналів збуту з непрозорими умовами купівлі-продажу, визначення якості продукції та ціні призводить до значних фінансових втрат виробників» [6]. Ми погоджуємось з позицією Є. М. Кирилюк і А. М. Прощаликіна, але вважаємо, що виробники разом із фінансовими втратами зазнають втрат первинної ринкової інформації та контролю процесу товаропотоку до безпосереднього споживача.

В аналітичній записці стосовно першочергових заходів щодо розвитку інфраструктури аграрного ринку в Україні йдеться про те, що станом на 2011 рік «статус оптових ринків сільськогосподарської продукції отримали 11 юридичних осіб, які реалізують проекти зі створення таких ринків з сучасною інфраструктурою у Львівській, Київській, Запорізькій, Одеській, Донецькій, Харківській, Херсонській, Рівненській, Луганській, Черкаській і Миколаївській областях. Найбільш розвиненими можна вважати оптові ринки: «Шувар» у м. Львові, «Столичний» у м. Києві, «Господар» у м. Донецьку та єдиний в Україні оптовий ринок живої худоби «Чародій» у м. Жашкові Черкаської області» [5].

Л. А. Жураковська констатує, що «незважаючи на наявність нормативно-правового забезпечення розвитку інфраструктури аграрного ринку, в Україні її функціонування ще не забезпечує вільний прозорий рух сільськогосподарської продукції, а відсутність чіткої схеми реалізації «виробник – оптова торгівля – роздрібна торгівля – споживач» негативно впливає на цінову ситуацію на аграрному ринку та не дає виробнику можливості отримати достатній дохід з виробленої продукції» [5].

Постановою від 03.06.2009 № 562 Кабінет Міністрів України затвердив Державну цільову програму створення оптових ринків сільськогосподарської продукції. У межах реалізації цієї програми протягом 2009–2013 рр. передбачено створення 25 оптових ринків сільгосппродукції в Україні, а на їхнє будівництво заплановано виділення 4 млрд грн, у т. ч. 1,2 млрд грн – з державного бюджету [7].

Разом з поширенням оптової організації торгівлі, яка за своєю суттю забезпечує прямий доступ виробників до реального ринку агропродукції (без залучення посередницьких структур), дані української статистики надають інформацію щодо збільшення кількості посередників за останні вісім років, а саме: збут агропродукції через інші напрями реалізації (в т.ч. посередникам) зріс за 2008–2016 рр. на 16,3 %, а продаж сільськогосподарських товарів безпосередньо на ринку і через власні магазини – знизився за аналогічний період на 5,7 %. Така динаміка не підтверджує тенденцію до зменшення кількості посередницьких структур і збільшення контролю над ринком з боку прямого виробника продукції.

Аналогічна ситуація спостерігається також на ринку сільськогосподарської продукції в Івано-Франківській області. Основна частка агропродукції реалізується іншим господарюючим суб'єктам, в основному посередницьким структурам аграрного ринку – це 74,0 % в Івано-Франківській області (табл. 2).

У той же час частка реалізованої продукції на оптових і роздрібних ринках безпосередньо виробником зменшилась за останні п'ять років на 1,3 %, й таке зменшення є суттєвим, адже протягом аналізованого періоду частка вищезазначеного каналу реалізації коливалась в межах від 1,0 % до 3,0 %. Зазначені тенденції можна побачити на рис. 2.

Характеристику ринкової ситуації надають цінові тенденції, які є відображенням витрат на виготовлення продукції, цінових рівнів у каналах реалізації, ринкових

вимог щодо продукції та конкурентного середовища і його впливу на ціну товарів.

Таблиця 2

**Канали реалізації сільськогосподарської продукції
в Івано-Франківській області, %**

Напрямок реалізації	Роки				
	2012	2013	2014	2015	2016
1) переробним підприємствам	31,31	33,25	43,27	21,23	19,02
2) на ринку, через власні магазини	2,94	1,41	1,07	1,67	1,66
3) за іншими напрямками	64,34	63,52	54,44	74,02	79,23
4) інше (в рахунок заробітної плати та пайові частки)	1,41	0,10	0,04	0,07	0,09

Джерело: сформовано авторами на основі [9]

Цінові тенденції на ринку аграрної продукції характеризуються зростанням як загалом по Україні, так і на внутрішньому ринку Івано-Франківської області. Протягом аналізованого періоду загалом по Україні найбільше виросло в ціні насіння соняшнику (в 1,9 разу за 2013–2015 рр.). Ідентично найбільший темп зростання насіння соняшнику показало і по Івано-Франківській області – в 2,2 разу. Найменше змінились ціни на картоплю протягом 2013–2015 рр.: загалом по Україні ціна знизилась на 7,1 %, в Івано-Франківській області – зросла лише на 29,5 %. Звичайно, цінова динаміка зумовлена різноманітними факторами, такими як економічні, соціальні, політичні та ін.

Ціна на товари чи послуги є достатньо чутливим фактором в умовах ринкової економіки та вільної конкуренції.

Вагомий вплив на ціни здійснюється з боку курсу національної валюти відносно вільноконвертованих світових валют. Якщо говорити про галузь сільського господарства, то рівень цін може бути частково регульованим державою через біржову діяльність. Але для підприємства-виробника сільськогосподарської продукції важливою є не кінцева ціна реалізації продукції на ринку, а саме та частка перевищення собівартості (націнка). Адже загальна тенденція до зростання цін на ринку не завжди свідчить про збільшення рівня прибутку сільськогосподарських підприємств-виробників.

Загалом «створення оптових ринків забезпечить зниження рівня цін на сільськогосподарську продукцію, і з «ланцюжка «виробники – торгові посередники – кінцеві споживачі» зникне середня ланка – і вартість продуктів знизиться. За підрахунками, сьогодні в магазинах більшість товарів додає до ціни виробника ще 40–50 %. Оптові ж ринки дозволять зменшити ціну на окремі агропродукти щонайменше на 15%» [8].

Ціна на сільськогосподарську продукцію значною мірою залежна від посередницьких структур на сільськогосподарському ринку, які контролюють основні товарні потоки, відповідно, впливаючи цим на цінову динаміку. Але водночас деяка частка продукції все-таки реалізовується на ринках, власними силами виробників. Це дає змогу порівняти ціновий рівень у різних каналах реалізації сільськогосподарської продукції [10].

Так, згідно з табл. 3 найбільш виражено ціна реалізації на ринку над ціною реалізації посередницьким структурам переважає при продажі овочів: в 2012 р. – аж у 4 рази. До 2016 р. ціна дещо вирівнюється та все одно є вищою при реалізації на ринку безпосередньо виробником, аніж посередникам, у 2 рази.

Таблиця 3

Цінові різниці в різних каналах реалізації агропродукції, що використовувались сільськогосподарськими підприємствами Івано-Франківської області за період 2012–2016 рр., %*

Види продукції	Роки				
	2012	2013	2014	2015	2016
Зернові та зернобобові культури	-0,25	21,12	-30,92	-24,09	-35,28
Олійні культури	-16,91	-34,71	-21,72	-23,42	-19,83
Картопля	39,11%	7,16	-57,95	-22,81	-8,33
Овочі	419,68	258,06	155,17	94,43	208,06
Олія, цукор	-22,16	-46,89	-31,32	-48,29	-29,18
з них:					
▪ цукор	6,05	-13,84	7,76	-19,52	-22,97
Худоба та птиця	18,13	11,18	4,47	18,43	29,59
з них:					
▪ птиця	20,09	33,89	34,96	57,45	76,13
Молоко та молочні продукти	42,67	44,73	29,63	-10,68	-3,54
Яйця, тис. шт.	-10,59	-25,46	-2,67	-17,28	-11,05
Мед	-5,92	-23,89	-28,93	-40,94	-13,66

*Примітка: якщо «+» – дорожче на ринку, якщо «-» – дорожче за іншими напрямками

Джерело: сформовано автором на основі [9]

Для виробника сільськогосподарської продукції, а саме худоби і птиці, вигіднішою залишається реалізація на ринку, ніж посередникам, адже ціна переважає в 2012 р. на 18,1 %, в 2013 р. – на 11,2 %, в 2014 р. – на 4,5 %, в 2015 р. – на 18,4 %, а в 2016 р. – на 29,6 %.

Але разом з такою суттєвою різницею цін реалізації сільськогосподарської продукції частка каналу реалізації на ринку в Івано-Франківській області протягом аналізованого періоду коливалась в межах від 1,0 % до 3,0 %.

Висновок. За результатами проведеного дослідження встановлено, що існує тенденція до зростання частки реалізованої сільськогосподарської продукції посередницьким структурам як по Україні загалом, так і в Івано-Франківській області зокрема. У той же час пряма реалізація на ринку, а отже, безпосередній контакт з кінцевим споживачем, з кожним роком зменшується. Така ситуація зумовлює потребу в пошуку шляхів зменшення контролю над сільськогосподарським ринком із боку посередників. Підсумовуючи, варто зауважити, що діяльність посередників сільськогосподарського ринку найбільш негативно відображається на прибутковості підприємств сфери овочівництва та тваринництва (зокрема підприємств, що займаються вирощуванням худоби та птиці). Саме в цих сферах господарської діяльності вкрай необхідне утворення кооперованих структур, які б виконували функції маркетингового, логістичного та збутового напрямку, без залучення сторонніх організацій.

ЛІТЕРАТУРА

1. Мамчин М. М., Жагаляк І. І., Мороз В. Р. Маркетингові аспекти сільськогосподарського розвитку в Україні. URL: http://vlp.com.ua/files/38_7.pdf
2. Писаренко В. В. Особливості овочевої продукції (методичні і практичні аспекти): особливості маркетингових досліджень учасників овочевого ринку. URL: http://agromage.com/stat_id.php?id=319
3. Клімова І. О. Ринок сільськогосподарської продукції: особливості розвитку та проблемні питання формування інфраструктури. URL: http://eprints.zu.edu.ua/11658/1/Stattya_9.pdf
4. Кирилук Є. М. Механізми оптимізації взаємовідносин обслуговуючих і посередницьких структур із сільськогосподарськими товаровиробниками. *Актуальні проблеми розвитку економіки регіону*. 2008. № 4 (1). Т. II.
5. Жураковська Л. А. Першочергові заходи щодо розвитку інфраструктури аграрного ринку в Україні. Аналітична записка. URL: <http://www.niss.gov.ua/articles/1086/>
6. Кирилук Є. М., Прошчалікіна А. М., Трансформація структури економічних відносин на аграрному ринку України // *Ефективна економіка*. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/index.php?operation=1&iid=1323>
7. Оптові продовольчі ринки в Україні: процес пішов. *Пропозиція*. 2011. № 11. URL: <http://www.propozitsiya.com/?page=149&itemid=3740&number=127>

8. Білоусова Н. Як позбутися торговельних посередників? URL: <https://day.kyiv.ua/uk/article/ekonomika/yak-pozbutisya-torgovelnih-poserednikiv>

9. Реалізація продукції сільськогосподарськими підприємствами: стат. бюлетень. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>

10. Hurmak N., Yakubiv V. 2017. Efficiency of intermediary activity of agricultural enterprises: methods and assessment indicators. *Bulg. J. Agric. Sci.* 2017. No. 23 (5). P. 712–716. URL: <http://www.agrojournal.org/23/05-04.pdf>

REFERENCES

Bilousova, N. "Yak pozbutysia torhovelnykh poserednykiv?" [How to get rid of resellers?]. <https://day.kyiv.ua/uk/article/ekonomika/yak-pozbutisya-torgovelnih-poserednikiv>

Hurmak, N., and Yakubiv, V. "Efficiency of intermediary activity of agricultural enterprises: methods and assessment indicators" <http://www.agrojournal.org/23/05-04.pdf>

Klimova, I. O. "Rynok silskohospodarskoi produktsii: osoblyvosti rozvytku ta problemni pytannia formuvannia infrastruktury" [Market of agricultural products: peculiarities of development and problematic issues of infrastructure formation]. http://eprints.zu.edu.ua/11658/1/Stattya_9.pdf

Kyryliuk, Ye. M. "Mekhanizmy optymizatsii vzaiemovidnosyn obsluhovuiuchykh i poserednytskykh struktur iz silskohospodarskymy tovarovyrobnykamy" [Mechanisms of optimization of relations between service and intermediary structures with agricultural commodity producers]. *Aktualni problemy rozvytku ekonomiky rehionu* vol. 2, no. 4 (1) (2008).

Kyryliuk, Ye. M., and Proshchalykina, A. M. "Transformatsiia struktury ekonomichnykh vidnosyn na aharnomu rynku Ukrainy" [Transformation of the structure of economic relations in the agrarian market of Ukraine]. *Efektivna ekonomika*. <http://www.economy.nayka.com.ua/index.php?operation=1&iid=1323>

Mamchyn, M. M., Zhahaliak, I. I., and Moroz, V. R. "Marketynhovi aspekty silskohospodarskoho rozvytku v Ukraini" [Marketing aspects of agricultural development in Ukraine]. http://vlp.com.ua/files/38_7.pdf

"Optovi prodovolchi rynky v Ukraini: protses pishov" [Wholesale food markets in Ukraine: the process has gone]. *Propozitsiya*. 2011. <http://www.propozitsiya.com/?page=149&itemid=3740&number=127>

Pysarenko, V. V. "Osoblyvosti ovochevoi produktsii (metodychni i praktychni aspekty): osoblyvosti marketynhovyykh doslidzhen uchasyvnyk ovochevoho rynku" [Features of vegetable products (methodical and practical aspects): peculiarities of marketing researches of participants in the vegetable market]. http://agromage.com/stat_id.php?id=319

"Realizatsiia produktsii silskohospodarskymy pidpriemstvamy: stat. biuleten" [Realization of products by agricultural enterprises: stat. bulletin]. <http://www.ukrstat.gov.ua/>

Zhurakovska, L. A. "Pershocherhovi zakhody shchodo rozvytku infrastruktury aharnoho rynku v Ukraini. Analitichna zapyska" [Priority measures for the development of the infrastructure of the agrarian market in Ukraine. Analytical note]. <http://www.niss.gov.ua/articles/1086/>