

УДК 631.11:330

АНАЛІЗ ЕФЕКТИВНОСТІ РІЗНИХ КАНАЛІВ РЕАЛІЗАЦІЇ ПРОДУКЦІЇ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ

Ірина Сєвідова¹; Лариса Лещенко²

¹Харківський національний технічний університет сільського господарства імені Петра Василенка, Харків, Україна

²Харківський національний аграрний університет імені В. В. Докучаєва, Харків, Україна

Резюме. Визначено основні наукові підходи щодо класифікації каналів реалізації продукції сільськогосподарських підприємств за ознакою ефективності, серед яких: 1) підхід, пов'язаний з систематизацією каналів реалізації з огляду на їх ефективність з точки зору здатності сільськогосподарських підприємств до успішного управління логістично-збутовою сферою; 2) підхід, пов'язаний з класифікацією каналів збуту продукції сільськогосподарських підприємств з точки зору забезпечення швидкого товароруку; 3) традиційний підхід до вибору каналів реалізації продукції сільськогосподарських підприємств, який пов'язаний із орієнтиром на досягнення основних фінансово-економічних показників від збуту, зокрема, певних обсягів продажу в натуральному вимірі, певних обсягів доходу від реалізації у вартісному вигляді, певних обсягів чистого прибутку від реалізації; 4) підхід до поділу каналів реалізації продукції за ознакою ефективності залежно від функціонального навантаження суб'єктів господарювання останніх (прямі канали, які забезпечуються безпосередньо сільськогосподарськими підприємствами, що здійснюють випуск продукції (зокрема продукції рослинного походження); непрямі канали, які можуть бути сформовані за рахунок посередників трьох категорій, а саме: посередників, які здійснюють певні функції логістичного, збутового характеру на умовах, які не є вигідними для сільськогосподарських виробників; посередників, які співпрацюють на вигідних цінових умовах з крупними сільськогосподарськими виробниками, реалізують придбану продукцію рослинності як великим товаровиробникам на національному ринку, так і експортують закордонним покупцям; посередників, які співпрацюють на вигідних цінових умовах з крупними сільськогосподарськими виробниками (гуртові експортери, державні підприємства для забезпечення державного резерву відповідними продуктами рослинного походження, крупні товаровиробники, які експортують власну продукцію). Встановлено, що впродовж 2018–2019 рр. найбільша ефективність збуту продукції рослинного походження в Україні була забезпечена при продажу через непрямі канали реалізації, прямий продаж був менш ефективним з огляду на відсутність належної логістики, організацію збуту тощо.

Ключові слова: канали реалізації, продукція рослинного походження, сільськогосподарські підприємства, ознака ефективності, посередники, логістично-збутова сфера, оптові експортери, товаровиробники.

https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2020.04.060

Отримано 10.06.2020

UDC 631.11:330

ANALYSIS OF THE EFFICIENCY OF DIFFERENT CHANNELS OF AGRICULTURAL ENTERPRISES PRODUCTS SALES

Iryna Sievidova¹; Larysa Leshchenko²

¹Kharkiv Petro Vasylenko National Technical University of Agriculture, Kharkiv, Ukraine

²National Agrarian University named after V.V. Dokuchajev, Kharkiv, Ukraine

Summary. The main scientific approaches to the classification of the channels of agricultural enterprises products sales channels by efficiency, including: 1) approach related to the systematization of sales channels in

terms of their effectiveness from the point of view of agricultural enterprises ability for successful management of logistics and sales; 2) approach related to the classification of channels of agricultural enterprises products sales in terms of ensuring rapid movement of goods; 3) the traditional approach to the choice of channels of agricultural enterprises products sales associated with the focus on achieving key financial and economic indicators of sales, particularly, certain sales in natural measurement, certain sales revenue in value form, certain net profit from sales; 4) approach to the sales channels division on the basis of efficiency depending on the functional load of business entities of the latter (direct channels provided directly by agricultural enterprises that produce products (particularly, products of plant origin); indirect channels that can be formed at the expense of intermediaries of three categories, such as: intermediaries performing certain functions of logistical, sales nature on terms that are not profitable for agricultural producers; intermediaries who cooperate on favorable price terms with large agricultural producers, sell purchased vegetation products to large producers on the national market and export to foreign buyers; intermediaries who cooperate on favorable price terms with large agricultural producers (wholesale exporters, state-owned enterprises providing the state reserve with relevant plant products, large producers who export their own products)) are indentified in this paper. It is defined that during 2018-2019, the highest efficiency of plant products sales in Ukraine was provided by sales through indirect sales channels, direct sales were less efficient due to lack of proper logistics, sales organization etc.

Key words: sales channels, products of plant origin, agricultural enterprises, efficiency feature, intermediaries, logistics and sales sphere, wholesale exporters, producers.

https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2020.04.060

Received 10.06.2020

Постановка проблеми. Особливої актуальності в умовах ринкової економіки набувають питання підвищення ефективності управління збутовою діяльністю сільськогосподарських підприємств. Від успіху реалізації збутової політики залежать економічні результати господарської діяльності, виживання підприємства в конкурентній боротьбі і його майбутній розвиток. Для ефективного забезпечення збутової політики в сучасних змінюваних ринкових умовах сільськогосподарські підприємства повинні використовувати успішні канали реалізації. Від ступеня оптимальності вибору каналів реалізації залежать такі важливі фінансово-економічні показники, як обсяг продажів, середній рівень цін, виручка від продажів, сума отриманого прибутку тощо. Зважаючи на це, обґрунтування управлінських рішень у частині вибору й оптимізації каналів руху товару, раціонально здійснювати на основі аналізу системи збуту сільськогосподарської продукції.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання оцінювання ефективності продукції сільськогосподарських підприємств, проблеми управління ринковим середовищем у даній сфері проаналізовані в працях Л. Лещенко [2], І. Севідової [7]. Проблеми оцінювання ефективності каналів збуту сільськогосподарської продукції розглянуто в дослідженнях А. Бабанської [1], А. Михальчук [3], В. Муштай, Я. Горян [4], В. Россохи, О. Шарапи [6]. Незважаючи на те, що на сьогодні існують теоретичні, практичні дослідження за вказаною проблематикою, є потреба визначення науково-емпіричного досвіду стосовно питання класифікації каналів збуту продукції сільськогосподарських підприємств за ступенем їх ефективності.

Метою дослідження є систематизація наукових підходів та емпіричне оцінювання ефективності різних каналів реалізації продукції сільськогосподарських підприємств.

Постановка завдання. Для досягнення поставленої мети визначено такі наукові завдання: визначити основні наукові підходи щодо поділу каналів реалізації продукції сільськогосподарських підприємств за ознакою ефективності; провести аналіз ефективності каналів збуту на прикладі рослинної продукції сільськогосподарських підприємств.

Реалізацію вказаних завдань забезпечено за допомогою використання таких методів: системного підходу, порівняльного та статистичного.

Виклад основного матеріалу. Збут продукції підприємства може забезпечуватись із використанням різних каналів, сформованих практикою функціонування сільськогосподарських суб'єктів. Спробуємо систематизувати основні наукові підходи щодо класифікації каналів реалізації продукції сільськогосподарських підприємств за ознакою ефективності.

По-перше, можемо виділити підхід, пов'язаний з систематизацією каналів реалізації з огляду на їх ефективність з точки зору здатності сільськогосподарських підприємств до успішного управління логістично-збутовою сферою.

В рамках зазначеного підходу слід виокремити класифікацію каналів реалізації продукції сільськогосподарських підприємств, визначену А. Бабанською [1, с. 50]. Зокрема, за твердженням авторки, канали реалізації залежно від кількості посередників можна поділити на:

1) прями, які складаються з прямого продажу підприємствам харчової, переробної промисловості (на національному та міжнародних ринках); внутрішньофірмового продажу працівникам даних сільськогосподарських підприємств; роздрібного продажу споживачам через власні торговельні точки (магазини, ярмарках, базарах тощо). А. Бабанська відзначає, що прямі канали руху припускають переміщення товарів на вільному ринку безпосередньо від виробника до споживача, минаючи незалежних посередників через власні магазини, палатки, ятки. Авторка справедливо зазначає, що для сільськогосподарських організацій реалізація прямими каналами часто пов'язана з низкою накладних витрат на організацію збутової та логістичної діяльності (утримання роздрібною мережі, транспортні витрати, витрати на зберігання, перевалку й упаковку тощо). Тому при аналізі прямих каналів руху товару необхідно особливу увагу приділити оцінюванню накладних витрат і пошуку резервів їх зниження;

2) непрямі, які представлені продажем сільськогосподарської продукції посередникам різних категорій. А. Бабанська зазначає, що непрямі канали руху товару пов'язані з використанням незалежних посередників, до яких товар переміщається від виробника, а потім реалізується ними споживачам (як на національному, так і на зарубіжних ринках). Як правило, реалізація за непрямыми каналами організовується великими партіями і, в зв'язку з наявністю договірних основ, характеризується систематичністю продажів. Тому авторка вказує, що в процесі аналізу непрямих каналів руху товару доцільно акцентувати увагу на ціноутворенні й обігу товарів.

Можемо констатувати, що основна суть підходу А. Бабанської полягає в тому, що вибір каналів реалізації залежить від рівня їх адаптивності з точки зору ефективності управління витратами в умовах функціонування сільськогосподарських підприємств. На нашу думку, такий підхід є досить обґрунтованим, оскільки якщо підприємство орієнтоване на вибір певного каналу збуту, необхідне оцінювання ефективності його використання в контексті впливу на рівень витрат. Якщо прийнято рішення щодо прямого самостійного збуту сільськогосподарської продукції споживачам, товаровиробникам, у даного суб'єкта повинно бути забезпечено ефективне управління транспортуванням, зберіганням, пакуванням, іншими логістичними напрямками, також необхідна ефективна система збуту. Логістично-збутова політика сільськогосподарських підприємств повинна орієнтуватися на сучасні ринкові вимоги до якості продукції (висока якість зберігання в сучасних складських приміщеннях, прийнятна цінова політика, наявність транспорту тощо). Але, якщо сільськогосподарський суб'єкт не може забезпечити таких умов функціонування прямого продажу власної продукції, кращим варіантом є орієнтир на непрямий продаж через посередників. При цьому взаємодія з посередниками також повинна будуватися в площині отримання ефективності сільськогосподарського підприємства.

По-друге, існує підхід, пов'язаний з класифікацією каналів збуту продукції сільськогосподарських підприємств з точки зору забезпечення швидкого товароруху. Вказаний підхід зумовлений особливостями продукції цієї сфери, вимогами обмежених термінів зберігання та складністю транспортування.

В рамках вказаного підходу слід відзначити класифікацію каналів збуту сільськогосподарської продукції, наведену А. Михальчук [3]. На наш погляд, автор справедливо зауважує, що вказаний орієнтир є пріоритетним для багатьох видів такої продукції через її споживацькі характеристики та особливості використання. Керуючись вищезазначеною класифікаційною ознакою, можемо поділити традиційні канали реалізації на такі:

- канали, які забезпечують оплату за продукцію за фактом відвантаження (без ризику для сільськогосподарського підприємства отримати збитки від втрат, псування продукції);

- канали, які забезпечують реалізацію продукції із власних складів, але втрати від псування не відшкодовують сільськогосподарському підприємству (виробників). Такі канали характеризуються високим ступенем ризику з точки зору втрат від псування, транспортування продукції тощо.

Слід констатувати, що підхід автора є доцільним у контексті управління ефективністю каналами реалізації продукції сільськогосподарських підприємств. Зазначений підхід враховує важливу технічну особливість вказаного виду продукції, зокрема високий рівень псування, втрати від пакування, транспортування тощо.

По-третє, існує традиційний підхід до вибору каналів реалізації продукції сільськогосподарських підприємств, пов'язаний із орієнтиром на досягнення основних фінансово-економічних показників від збуту, зокрема певних обсягів продажу в натуральному вимірі, певних обсягів доходу від реалізації у вартісному вигляді, певних обсягів чистого прибутку від реалізації. Зазначений підхід може бути використаний як щодо збутової політики підприємств сільськогосподарського сектора, так і інших секторів економіки.

В контексті зазначеного підходу слід виокремити положення наукового дослідження В. Муштай, Я. Горян [4]. Автори оцінюють розглядають основні канали збуту продукції рослинного походження та продукції тваринництва з точки зору їх впливу на ефективність фінансово-економічної діяльності сільськогосподарських підприємств. Серед основних каналів дослідники розглядають:

- продаж гуртовим посередникам. Відзначено рентабельність на рівні 50–55% за основними видами сільськогосподарської продукції при її продажу через вказаний канал;

- продаж населенню у якості оплати праці. Згідно з матеріалами емпіричного дослідження встановлено високу рентабельність продукції через її розподіл за даним каналом. При цьому слід враховувати, що на нього зазвичай припадає не більше 2–3% збуту продукції;

- розрахунок з пайовиками за оренду землі та майнові паї. Встановлено значну рентабельність за даним каналом збуту. Але як і стосовно каналу просування продукції у якості розрахунків за заробітною платою з працівниками, на даний канал може припадати не більше 2–3% обсягу продажу (може і до 1%).

Автори доводять необхідність постійного пошуку шляхів оптимізації каналів збуту, вказують на потребу моніторингу змін рівня ефективності, оскільки рівень рентабельності може змінюватись як за кожним видом продукції, так і за каналами продажу.

По-четверте, потрібно розглянути підхід до поділу каналів реалізації продукції за ознакою ефективності залежно від функціонального навантаження суб'єктів

господарювання останніх. Варто зазначити, що такий підхід вирізняється особливостями функціонування українського ринку сільськогосподарської продукції, монополізацією, умовами зберігання, які традиційно використовуються щодо продукції рослинного походження.

В контексті вказаного підходу слід відзначити положення праці В. Россохи, О. Шарапи [6], якими виділено склад основних каналів реалізації сільськогосподарської продукції залежно від їх ефективності. А саме, автори серед таких каналів реалізації виокремили такі:

1) прямі канали, які забезпечуються безпосередньо сільськогосподарськими підприємствами, здійснюють випуск продукції (зокрема продукції рослинного походження). Автори вказують, що ступінь ефективності таких каналів реалізації продукції рослинності залежить від функціональних можливостей підприємств виробників, а саме: цільових орієнтирів стосовно самостійного збуту продукції на відповідних ринках, ресурсної бази, необхідної для організації самостійного збуту, досвіду, знань у сфері логістики, транспортування, збутової діяльності тощо, конкурентоспроможності на ринку за показниками якості, іміджу, масштабів випуску [6, с. 34];

2) непрямі канали, які можуть бути сформовані за рахунок посередників трьох категорій, а саме [6, с. 33]:

- посередників, що здійснюють певні функції логістичного, збутового характеру на умовах, які не є вигідними для сільськогосподарських виробників. При цьому співпраця з такими операторами ринку має факт через володіння цими посередниками значною частиною складських приміщень у відповідних регіонах. Користування такими складськими послугами іноді може бути забезпечено на умовах, якщо сільськогосподарські підприємства погоджуються на збут власної продукції через даних посередників. У даному випадку можуть мати місце приховані випадки монополізації ринку, низької конкуренції в сфері складських послуг в інфраструктурі певних регіонів;

- посередників, які співпрацюють на вигідних цінових умовах з крупними сільськогосподарськими виробниками, реалізують придбану продукцію рослинності як великим товаровиробникам на національному ринку, так і експортують закордонним покупцям;

- посередників, які співпрацюють на вигідних цінових умовах з крупними сільськогосподарськими виробниками (гуртові експортери, державні підприємства для забезпечення державного резерву відповідними продуктами рослинного походження, крупні товаровиробники, які експортують власну продукцію).

Керуючись змістом висновків зазначених авторів, можемо констатувати, що в сучасних умовах сільськогосподарські підприємства мають можливість забезпечити збут продукції на вигідних для себе умовах у разі, якщо вони мають великі масштаби виробництва. Для малих, середніх сільськогосподарських підприємств проблема забезпечення ефективності є складнішою, може вимагати пошуку оптимальних каналів реалізації.

Після розгляду теоретичних засад вивчення досліджуваної проблематики проведемо емпіричний аналіз ефективності каналів збуту на прикладі рослинної продукції сільськогосподарських підприємств.

Вивчення статистичних матеріалів [5] дозволило встановити й проаналізувати стан ефективності каналів збуту окремих видів рослинної продукції сільськогосподарських підприємств України за 2018–2019 рр. (зерна, насіння соняшнику, цукрових буряків (фабричних), картоплі, овочів з відкритого ґрунту) (таблиця 1).

В ході проведеного аналізу встановлено, що непрямий продаж досліджуваних видів рослинної продукції (із залученням посередників) у 2018–2019 рр. був ефективнішим для сільськогосподарських підприємств України порівняно з прямим. Вказане, на нашу думку, можна пояснити тим, що дані суб'єкти галузі не були забезпечені відповідним потенціалом (складські приміщення, персонал, який обслуговує склади, транспортні засоби, персонал у сфері ефективного збуту власної продукції, фінансові кошти на управління процесами логістики, транспортними роботами тощо), не мали достатнього рівня знань, досвіду. Потрібно зазначити, що найбільший рівень рентабельності (на рівні 32,5%) мав продаж через канали гуртових посередників насіння соняшнику в 2018 р. Також встановлено збитковість продажу через прямі та непрямі канали продажу цукрових буряків (фабричних). Останнє зумовлено проблемами логістики, збутової діяльності на рівні прямого та непрямого збуту.

Таблиця 1. Ефективність каналів збуту окремих видів рослинної продукції сільськогосподарських підприємств України за 2018–2019 рр.

Table 1. The efficiency of sales channels of certain types of plant products of Ukraine agricultural enterprises in for 2018–2019

Показник	Види продукції				
	Зерно	Насіння соняшнику	Цукрові буряки (фабричні)	Картопля	Овочі з відкритого ґрунту
1	2	3	4	5	6
I. Обсяг реалізації, т					
2018 р.	42454,7	8968,8	5015,3	276,7	959,8
1. Прямі канали	15	14	16	18	17
1.1. Переробні підприємства	8	9	9	9	9
1.2. Власні магазини	5	2	5	7	5
1.3. Заробітна плата, пайові частки	2	3	2	2	3
2. Непрямі канали	85	86	84	82	83
2.1. Посередники	85	86	84	82	83
2019 р.	49019,1	10676,9	4077,7	228,8	905,9
1. Прямі канали	14	15	15	14	13
1.1. Переробні підприємства	8	9	9	9	9
1.2. Власні магазини	4	3	4	3	1
1.3. Заробітна плата, пайові частки	2	3	2	2	3
2. Непрямі канали	86	85	85	86	87
2.1. Посередники	86	85	85	86	87
II. Середня ціна, грн. за т					
2018 р.	4315	8950,2	749	3746	4448
2019 р.	3867,5	8020,5	753,7	5474,7	4497,0
III. Рентабельність, %					
За 2018 р. у цілому, %	24,7	32,5	-11,4	6,8	16,7
1. Прямі канали	24,9	31,8	-12,3	6,2	16,2
1.1. Переробні підприємства	24,5	30,8	-12,0	6,1	16,1
1.2. Власні магазини	24,6	32,0	-10,0	6,3	16,3
1.3. Заробітна плата, пайові частки	25,1	32,1	-12,0	6,6	16,4
2. Непрямі канали	24,7	32,5	-11,4	6,8	16,7
2.1. Посередники	24,7	32,5	-11,4	6,8	16,7
За 2019 р. в цілому, %	23,0	30,4	-5,0	5,0	17,2
1. Прямі канали	20,5	28,1	-6	4,8	17
1.1. Переробні підприємства	20,5	27,9	-6,0	4,7	17,1

Закінчення таблиці 1

1	2	3	4	5	6
1.2. Власні магазини	20,5	28,0	-5,9	4,8	17,2
1.3. Заробітна плата, пайові частки	20,5	29,4	-5,8	4,9	17,0
2. Непрямі канали	25,5	30,4	-5,0	5	17,2
2.1. Посередники	25,5	30,4	-5,0	5	17,2

Джерело: складено автором за матеріалами [5].

Висновки. Визначено основні наукові підходи щодо класифікації каналів реалізації продукції сільськогосподарських підприємств за ознакою ефективності, серед яких: 1) підхід, пов'язаний із систематизацією каналів реалізації з огляду на їх ефективність з точки зору здатності сільськогосподарських підприємств до успішного управління логістично-збутовою сферою; 2) підхід, пов'язаний з класифікацією каналів збуту продукції сільськогосподарських підприємств з точки зору забезпечення швидкого товароруху; 3) традиційний підхід до вибору каналів реалізації продукції сільськогосподарських підприємств, який пов'язаний із орієнтиром на досягнення основних фінансово-економічних показників від збуту, зокрема певних обсягів продажу в натуральному вимірі, певних обсягів доходу від реалізації у вартісному вигляді, певних обсягів чистого прибутку від реалізації; 4) підхід до поділу каналів реалізації продукції за ознакою ефективності залежно від функціонального навантаження суб'єктів господарювання останніх (прямі канали, які забезпечуються безпосередньо сільськогосподарськими підприємствами, що здійснюють випуск продукції (зокрема продукції рослинного походження); непрямі канали, які можуть бути сформовані за рахунок посередників трьох категорій, а саме: посередників, що здійснюють певні функції логістичного, збутового характеру на умовах, які не є вигідними для сільськогосподарських виробників; посередників, що співпрацюють на вигідних цінових умовах з крупними сільськогосподарськими виробниками, реалізують придбану продукцію рослинності як великим товаровиробникам на національному ринку, так і експортують закордонним покупцям; посередників, які співпрацюють на вигідних цінових умовах з крупними сільськогосподарськими виробниками (гуртові експортери, державні підприємства для забезпечення державного резерву відповідними продуктами рослинного походження, крупні товаровиробники, які експортують власну продукцію)). Встановлено, що впродовж 2018–2019 рр. найбільша ефективність збуту продукції рослинного походження в Україні була забезпечена при продажу через непрямі канали реалізації. Прямий продаж був менш ефективним з огляду на відсутність належної логістики, організацію збуту тощо. Подальші наукові розвідки за даним напрямком можуть бути сконцентровані за напрямком пошуку шляхів підвищення ефективності збуту через використання нетрадиційних засад продажу, зокрема створення підприємницьких неофіційних об'єднань, які б просували продукцію однаково високої якості у великих масштабах на експорт, крупним покупцям, товаровиробникам.

Conclusions. The main scientific approaches to the classification of the channels of agricultural enterprises products sales channels by efficiency, including: 1) approach related to the systematization of sales channels in terms of their effectiveness from the point of view of agricultural enterprises ability for successful management of logistics and sales; 2) approach related to the classification of channels of agricultural enterprises products sales in terms of ensuring rapid movement of goods; 3) the traditional approach to the choice of channels of agricultural enterprises products sales associated with the focus on achieving key financial and economic indicators of sales, particularly, certain sales in natural measurement, certain sales revenue in value form, certain net profit from sales; 4) approach to the sales channels division on the basis of efficiency depending on the functional load of business entities of the latter

(direct channels provided directly by agricultural enterprises that produce products (particularly, products of plant origin); indirect channels that can be formed at the expense of intermediaries of three categories, such as: intermediaries performing certain functions of logistical, sales nature on terms that are not profitable for agricultural producers; intermediaries who cooperate on favorable price terms with large agricultural producers, sell purchased vegetation products to large producers on the national market and export to foreign buyers; intermediaries who cooperate on favorable price terms with large agricultural producers (wholesale exporters, state-owned enterprises providing the state reserve with relevant plant products, large producers who export their own products)) are identified in this paper. It is defined that during 2018–2019, the highest efficiency of plant products sales in Ukraine was provided by sales through indirect sales channels, direct sales were less efficient due to lack of proper logistics, sales organization etc. Further scientific investigations in this area should be focused on search of the ways to increase sales efficiency due to the application of non-traditional sales principles, particularly, creation of informal business associations promoting products of equally high quality on a large scale for export, large buyers, producers.

Список використаної літератури

1. Бабанская А. С. Анализ систем сбыта сельскохозяйственной продукции. Вестник Тверского государственного университета. 2015. № 1–2. С. 49–55.
2. Лещенко Л. О. Удосконалення ринку овочів захищеного ґрунту на основі підвищення ефективності їх виробництва. Агросвіт. 2018. № 17. С. 48–53.
3. Михальчук А. В. Направления совершенствования сбытовой деятельности субъектов агропромышленного комплекса. Вестник Полоцкого государственного университета. 2013. № 14. С. 79–82.
4. Муштай В. А., Горян Я. С. Організація раціональної системи розподілу сільськогосподарської продукції. Інфраструктура ринку. 2018. № 23. С. 117–123.
5. Реалізація продукції сільського господарства підприємствами та господарствами населення. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>.
6. Россоха В. В., Шарапа О. М. Формування збутової політики маркетингу аграрних підприємств. К. : ННЦ «ІАЕ», 2016. 232 с.
7. Севідова І. О. Розвиток зовнішньоторгівельних перспектив оптового ринку сільськогосподарської продукції в контексті євроінтеграції. Вісник Харківського національного аграрного університету ім. В. В. Докучаєва. Сер. : Економічні науки. 2013. № 8. С. 143–148.

References

1. Babanskaya A.S. (2015). Analiz sistem sbyita selskohozyaystvennoy produktsii [Analysis of agricultural marketing systems]. *Vestnik Tverskogo gosudarstvennogo universiteta*. no. 1-2, pp. 49-55.
2. Leshchenko L. O. (2018). Udoskonalennia rynku ovochiv zakhyshchenoho gruntu na osnovi pidvyshchennia efektyvnosti yikh vyrobnytstva [Improving the market of protected soil vegetables based on increasing the efficiency of their production]. *Ahrosvit*. no. 17, pp. 48–53.
3. Mihalchuk A.V. (2013). Napravleniya sovershenstvovaniya sbyitovoy deyatel'nosti sub'ektov agropromyshlennogo kompleksa [Directions for improving the marketing activities of agribusiness entities]. *Vestnik Polotskogo gosudarstvennogo universiteta*. no. 14, pp. 79-82.
4. Mushtai V.A., Horian Ya.S. (2018). Orhanizatsiia ratsionalnoi systemy rozpodilu silskohospodarskoi produktsii [Organization of a rational system of distribution of agricultural products]. *Infrastruktura rynku*. no. 23, pp. 117-123.
5. Derzhavna sluzhba statystyka Ukrainy. Realizatsiia produktsii silskoho hospodarstva pidpriemstvamy ta hospodarstvamy naselennia [Sales of agricultural products by enterprises and households] Available at: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
6. Rossokha V.V., Sharapa O.M. (2016). Formuvannia zbutovoi polityky marketynhu ahrarnykh pidpriemstv [Formation of sales policy of marketing of agricultural enterprises] Kyiv.: NNTs «ІАЕ». (in Ukrainian)
7. Sevidova I.O. (2013). Rozvytok zovnishnotorhivelynykh perspektyv optovoho rynku silskohospodarskoi produktsii v konteksti yevrointehratsii [Development of foreign trade prospects of the wholesale market of agricultural products in the context of European integration]. *Visnyk Kharkivskoho natsionalnoho ahrarnoho universytetu im. V. V. Dokuchaieva*. no. 8, pp. 143-148.