

УДК 338.43

К. Б. Харук,

к. е. н., доцент кафедри демографії, трудових відносин і соціальної політики,
Львівський університет бізнесу та права

Р. М. Скриньковський,

к. е. н., доцент кафедри економіки підприємств та інформаційних технологій,
Львівський університет бізнесу та права

ФОРМУВАННЯ РЕГІОНАЛЬНОГО АГРАРНО-МАРКЕТИНГОВОГО ЦЕНТРУ

K. Kharuk,

PhD in Economics, Associated Professor of the Department of Demography,
Labor Relations and Social Policy Lviv University of Business and Law, Ukraine

R. Skrynkovskyu,

PhD in Economics, Associated Professor of the Department
of Business Economics and Information Technology, Lviv University of Business and Law, Ukraine

FORMATION OF REGIONAL AGRO-MARKETING CENTRE

У науковій статті досліджено вплив процесу євроінтеграції на зміни в інфраструктурі аграрного сектора України. Викладено дослідження світового досвіду створення та становлення оптових ринків сільськогосподарської продукції, а також проаналізовано їх діяльність у сучасних умовах господарювання. Встановлено необхідність вдосконалення розвитку інфраструктурного забезпечення ринку сільськогосподарської продукції на регіональному рівні. Висвітлено поняття комплекс маркетингу в контексті діяльності оптових ринків сільськогосподарської продукції. Розглянуто можливості застосування комплексу маркетингу інноваційного розвитку оптових ринків сільськогосподарської продукції. Обґрунтовано доцільність трансформації вітчизняних оптових ринків сільськогосподарської продукції в регіональні аграрно-маркетингові центри. Проаналізовано передумови для формування регіональних аграрно-маркетингових центрів в Україні. Окреслено перспективи подальшого розвитку інфраструктури вітчизняного аграрного сектора.

In a scientific article it was investigated impact of the process of European integration onto the changes in the infrastructure of the agricultural sector of Ukraine. In the article it was researched the world experience of the creation and establishment of wholesale markets of agricultural products, and was analyzed their activity in the contemporary economy. It was established the necessity of improving the infrastructure provision of agricultural markets at the regional level. Article deals with the concept of the marketing mix in the context of wholesale markets of agricultural products. The possibilities of the marketing mix in the innovative development of wholesale markets of agricultural products were applied. It was grounded feasibility of transformation domestic wholesale markets of agricultural products in the regional agricultural marketing centers. It was analyzed conditions of the formation regional agricultural marketing centers in Ukraine. Prospects of further development of the infrastructure of the domestic agricultural sector were outlined.

Ключові слова: аграрний сектор, оптовий ринок сільськогосподарської продукції, маркетинг в аграрній сфері, регіональний аграрно-маркетинговий центр.

Key words: agricultural sector, wholesale market of agricultural products, marketing in agriculture, regional agricultural marketing centers.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ У ЗАГАЛЬНОМУ ВИГЛЯДІ ТА ЇЇ ЗВ'ЯЗОК З ВАЖЛИВИМИ НАУКОВИМИ ТА ПРАКТИЧНИМИ ЗАВДАННЯМИ

Аграрний потенціал України не реалізується повною мірою, оскільки не створено ефективного та дієвого національного інфраструктурного забезпечення збуту сільськогосподарської продукції та продуктів її переробки. Одним з перспективних та інноваційних напрямів розвит-

ку інфраструктури аграрного ринку України є створення регіональних аграрно-маркетингових центрів.

Враховуючи тенденції розвитку світової економіки, необґрунтоване зростання цін на продовольство та аграрну сировину виникає необхідність посилення державного впливу щодо регулювання діяльності оптових ринків сільськогосподарської продукції використовуючи вітчизняний та зарубіжний досвід.

У розв'язанні вказаної проблеми важливе місце відводиться формуванню й розвитку національного і регіональних ринків сільськогосподарської продукції. Існуюча в агропромислово-му комплексі ринкова інфраструктура є недосконалою, оскільки знаходиться лише на початковому етапі свого формування, її окремі складові елементи розрізнені і функціонують хаотично. Відтак, вищевикладене викликає необхідність поглибленого дослідження процесу трансформації вітчизняних оптових ринків сільськогосподарської продукції у регіональні аграрно-маркетингові центри, а також рекомендацій щодо їх формування.

ПОСТАНОВКА ЗАВДАННЯ

Метою наукової статті є дослідження процесу формування вітчизняних регіональних аграрно-маркетингових центрів.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ, У ЯКИХ ЗАПОЧАТКОВАНО ВИРІШЕННЯ ПРОБЛЕМИ

Економічні дослідження проблем формування, функціонування і розвитку оптових ринків сільськогосподарської продукції були пов'язані з процесами реформування агропромислового комплексу та системи оптової торгівлі. Проблематику розбудови оптових ринків сільськогосподарської продукції досліджували такі вітчизняні вчені: Р.Я. Корінець, Ф.В. Горбонос, Л.А. Янковська, Б.М. Мізюк, Ю.П. Кашуба, Я.С. Янишин, Н.Ф. Павленчик, Ж.В., Семчук, Л.О. Швецова, В.М. Лисюк та інші. Особливості маркетингу в аграрній сфері досліджували вчені-економісти: О.Ю. Бочко, Ю.І. Данько, О.О. Красноручський, І.О. Соловйов та інші.

Ознайомившись із ключовими положеннями наукових праць вищевказаних науковців щодо дослідження проблематики маркетингового забезпечення функціонування аграрних підприємств [3—10], виявлено, що все ж таки недостатньо вирішеними залишаються питання формування єдиної регіональної системи управління маркетингом інноваційного розвитку оптових ринків сільськогосподарської продукції, яка охоплювала б всі рівні та створювала сприятливі умови для діяльності регіональних аграрно-маркетингових центрів. Вказане зумовлює актуальність та своєчасність тематики дослідження.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ ДОСЛІДЖЕННЯ

Європейські орієнтири спрямовують вітчизняний аграрний сектор у відповідності до інноваційного напрямку розвитку та відкривають можливості для регенерації сільського господар-

ства в умовах глобальних змін економіки України. Підписання політичної частини Угоди про асоціацію України з Європейським Союзом зумовлює процес переорієнтації вітчизняної економіки. Відносини між Україною та Європейським Союзом переводяться в іншу площину, а саме: від партнерства і співробітництва до політичної асоціації та економічної інтеграції. Відтак, важливим елементом Угоди є положення про створення поглибленої та всеохоплюючої зони вільної торгівлі, що дозволить вітчизняним сільськогосподарським виробникам значно розширити ринки збуту своєї продукції.

Стратегічний євроінтеграційний вибір України передбачає трансформацію внутрішнього і зовнішнього середовища інфраструктури вітчизняного аграрного сектора. Економічна роль аграрного ринку, яка була за часів адміністративно-командної економічної системи, вийшла далеко за межі пасивного просування сільськогосподарської продукції від первинного аграрного товаровиробника до кінцевого споживача. На даний час аграрний ринок вже виконує активну управлінську роль координатора економічних процесів, задовольняючи потреби масового споживання сільськогосподарської продукції.

Відтак, виявлено, що оптова торгівля сільськогосподарською продукцією перетворюється на складну динамічну підсистему, що функціонує в межах великомасштабної, соціально-економічної системи ринкового середовища. Це зумовило гостру необхідність зміни концепції оптової торгівлі сільськогосподарською продукцією. А саме: створення оптових ринків сільськогосподарської продукції та їх об'єднання у мережі.

Правовий статус оптових ринків сільськогосподарської продукції (ОРСП) визначено Законом України "Про оптові ринки сільськогосподарської продукції". Відповідно до Закону оптові ринки сільськогосподарської продукції визначаються як юридична особа, предметом діяльності якої є надання послуг, що забезпечують здійснення оптової торгівлі сільськогосподарською продукцією, і які в установленому цим Законом порядком надано статус оптового ринку сільськогосподарської продукції [1].

Оптові ринки сільськогосподарської продукції функціонують у переважній більшості країн світу, у багатьох містах: Європи, Північної та Південної Америки, Австралії, Східної Азії, Африки. Велика кількість таких оптових ринків є членами Всесвітньої організації оптових ринків. Відтак, досліджено, що вітчизняні оптові ринки сільськогосподарської продукції, обладнані та функціонують з урахуванням успішного досвіду оптових ринків — учасників Всесвітньої організації оптових ринків (World Union of Wholesale

Markets / WUWM). Розглянемо особливості діяльності іноземних оптових ринків сільськогосподарської продукції більш детально [9, с. 58—60]:

— у Польщі функціонує шість регіональних оптових ринків сільськогосподарської продукції: "Броніше", "Познань", "Гданськ", "Вроцлав", "Лодзь", "Люблін";

— у Франції створено мережу з 16 оптових ринків національного значення, для того, щоб модернізувати та раціоналізувати торгівлю сільськогосподарськими продуктами. Зокрема, частка оптового ринку "Ранжис" сягає 60 % сукупного продовольчого обороту міста Париж;

— специфіка організації оптової торгівлі сільськогосподарською продукцією в Іспанії проявляється у створенні акціонерного товариства (АТ) "Меркаса", яке об'єднує 22 оптових ринків, розташованих у більшості великих іспанських міст;

— особливістю оптової торгівлі сільськогосподарською продукцією у Нідерландах є особлива система плодоовочевих аукціонів, що працюють на кооперативних засадах;

— у США оптових ринків сільськогосподарської продукції в основному функціонують у великих містах та всесвітньо відомих промислових центрах: Нью-Йорк, Лос-Анджелес, Сан-Франциско, Філадельфія, Бостоні, Чикаго, Балтіморі та інших. Частка товарообороту продовольчих товарів ОРСП у загальному обороті США досягає майже 40 %. Продукція, яка реалізується ОРСП поставляється як із США, так із країн Південної Америки, Австралії та інших держав;

— особливістю створення оптових ринків сільськогосподарської продукції в Японії є розроблена та прийнята Національна програма щодо функціонування оптових продовольчих ринків. Відповідно до вище згадуваної програми в 56 містах Японії функціонують два види продовольчих ринків: центральні оптові ринки сільськогосподарської продукції (88 ринків) і місцеві оптові ринки сільськогосподарської продукції (1586 ринків).

Найбільші 20 оптових та оптово-продовольчих ринків світу знаходяться в Китаї, Мексиці, Бразилії, Франції, Аргентині, Нідерландах, Іспанії, Італії, Киргизстані, Таїланді, Україні, Туреччині, Австралії. На думку фахівців Всесвітнього союзу гуртових ринків, у глобальному масштабі — 25 % населення вживає продукцію саме з гуртових ринків, а розширення мережі супермаркетів призупиняє процес економічного розвитку країн виробників сільськогосподарської продукції. Проведені дослідження фахівців Всесвітнього союзу гуртових ринків також показали, що з одиниці доданої вартості реалізо-

ваної сільськогосподарської продукції через мережу супермаркетів у країні залишається лише 7 % коштів, в той же час при реалізації такої продукції на внутрішніх ринках у країні залишаються 70 % [9, с. 58].

Із зарубіжного досвіду можна зробити висновок, що спільним для більшості оптових ринків сільськогосподарської продукції — учасників Всесвітньої організації оптових ринків є:

— ключова роль щодо їх формування та функціонування належить органам державної та місцевої влади;

— простежується наявність чіткого регіонального зонування та об'єднання цих ринків у мережі.

За останні п'ять років в Україні відбулось значне підвищення темпів формування ринкової інфраструктури. З 2011 р. зведення мережі оптових ринків сільськогосподарської продукції проводиться у рамках національного проекту "Зелені ринки" — створення мережі регіональних оптових продовольчих ринків". Міністерство аграрної політики та продовольства України надало статус оптового ринку сільськогосподарської продукції достатньо великій кількості оптових ринків. Відтак, було зареєстровано дванадцять юридичних осіб, що реалізують проекти з будівництва їх інфраструктури практично у всіх регіонах України, зокрема у Львівській, Київській, Запорізькій, Одеській, Харківській, Рівненській, Луганській, Миколаївській областях та по два ринки у Херсонській та Донецькій областях. Таким чином вітчизняні оптові ринки сільськогосподарської продукції охоплюють усю територію країни із заходу на схід і з півночі на південь. А це передбачає необхідність координації та систематизації їх діяльності.

Саме ринкова інфраструктура може забезпечити ефективно просування продукції від виробника до споживача, зменшення втрат, підвищення якості, формування ринкових цін. А однією з найважливіших складових такої інфраструктури має бути мережа оптових ринків сільськогосподарської продукції. Мережа таких ринків має бути об'єднана з регіональними аграрно-маркетинговими центрами (РАМЦ).

Формування оптових ринків сільськогосподарської продукції — лише перший і необхідний етап перебудови каналів товарообігу. Подальший їх розвиток як елемент цілісної системи аграрної логістики має бути скерований в інноваційному напрямі. Тому оптові ринки повинні перерости в РАМЦ, де покупці й продавці зможуть не тільки продати чи купити продукцію, а й отримати повний спектр послуг: підготувати товар для продажу, провести розрахунки, отримати кредит, транспортні послуги, дізнатися про ціни на товари, отримати інформацію від дорадчих служб про нові технології [6].

РАМЦ створюються відповідно до наказу Міністерства аграрної політики України "Про регіональні аграрно-маркетингові центри оптової торгівлі сільськогосподарською продукцією" № 660 від 13 листопада 2006 р. І відповідно до даного наказу поняття регіональний аграрно-маркетинговий центр (РАМЦ) трактується — як просте товариство, створене з метою продовження виробництва і збуту сільськогосподарської продукції, обслуговування виробників та споживачів сільськогосподарської продукції шляхом організації процесу гуртової та дрібно-гуртової торгівлі такою продукцією та продуктами її переробки, надання комплексних послуг та створення найбільш сприятливих умов для продавців і покупців, яке має необхідну для цього територію та належну інфраструктуру, концентрує і технологічно поєднує сервісні служби, що задіяні у функціонуванні аграрного ринку [2].

На нашу думку, таке визначення в певній мірі дублює визначення оптового ринку сільськогосподарської продукції й не враховує специфіку саме РАМЦ. Відповідно ми пропонуємо розглядати РАМЦ в першу чергу, як ключову сполучну ланку інфраструктури аграрного сектора України, яка на основі впровадження комплексу маркетингу буде ефективно здійснювати організацію, управління, планування, прогнозування, контроль та моніторинг діяльності оптових ринків сільськогосподарської продукції.

Комплекс маркетингу в контексті діяльності оптових ринків сільськогосподарської продукції можна трактувати, як сукупність різноманітних практичних заходів впливу на аграрний ринок або пристосування діяльності оптових ринків сільськогосподарської продукції до ситуації на продовольчому ринку України, а також своєчасного та гнучкого реагування на її зміни.

Комплекс маркетингу РАМЦ становить таку комбінацію маркетингових інструментів, завдяки якій забезпечується досягнення окреслених цілей оптових ринків сільськогосподарської продукції. Головна мета розробки комплексу — забезпечення стійких конкурентних переваг оптових ринків сільськогосподарської продукції, завоювання міцних ринкових позицій.

Комплекс маркетингу в контексті діяльності оптових ринків сільськогосподарської продукції складається з наступних елементів:

- товарна політика оптових ринків сільськогосподарської продукції (Product);
- цінова політика оптових ринків сільськогосподарської продукції (Price),
- політика збуту оптових ринків сільськогосподарської продукції (Place);
- політика просування оптових ринків сільськогосподарської продукції (Promotion).

Всі елементи комплексу маркетингу між собою взаємопов'язані. Чітко сплановані і добре налагоджені заходи комплексу маркетингу сприяють успіху в боротьбі з конкурентами, бо як перемагає той, хто підтримує ефективний зв'язок зі споживачами, здатний задовольнити їхні потреби щодо економічності та зручності концепції продукту.

На основі виділення елементів комплексу маркетингу в контексті діяльності оптових ринків сільськогосподарської продукції ми виокремили функції РАМЦ як важливого елемента інфраструктури аграрного ринку України:

- забезпечення прозорості вітчизняного аграрного ринку;
- забезпечення оптимальних умов для налагодження виробництва і збуту сільськогосподарської продукції на національному та міжнародному рівнях (можливість скористатися послугами дорадчих та консалтингових служб, виробникам отримати замовлення на виробництво продукції, здійснити митне оформлення, податкові та банківські платежі за угодами, сформувати із дрібних оптові партії продукції для подальшого переміщення їх в інші регіони або за кордон);
- інформаційне забезпечення учасників аграрного ринку;
- координація діяльності всіх вітчизняних оптових ринків;
- надавати комплексні інформаційні послуги про ситуацію на аграрному ринку держави;
- інформаційне забезпечення щодо новітніх технологій в галузі агровиробництва;
- моніторинг та регулювання ціноутворення на сільськогосподарську продукцію як на регіональному рівні, так і на державному;
- моніторинг показників якості продукції та пропонованих послуг за допомогою вибіркового обстеження ОРСП загалом по Україні;
- моніторинг стану попиту та пропозиції на сільськогосподарську продукцію як на регіональному рівні, так і на державному;
- підготовка та підвищення кваліфікації працівників оптових ринків сільськогосподарської продукції;
- співпраця з науково-дослідними центрами, лабораторіями, вищими навчальними закладами для підвищення рівня обслуговування та покращення технологічних процесів;
- впровадження передового досвіду європейських стандартів і технологій організації оптової торгівлі сільгосппродукцією;
- співпраця з міжнародними організаціями оптових ринків;
- співпраця та обмін досвідом із зарубіжними оптовими ринками сільськогосподарської продукції;

— здійснення експортних та імпорتنих операцій із реалізації сільськогосподарської продукції;

— наповнювання бюджету та оптимізувати видатки;

— посилення конкуренції на споживчому ринку;

— підвищення рівня обслуговування виробників та споживачів сільськогосподарської продукції шляхом організації процесу гуртової та дрібно-гуртової торгівлі та переробки даної продукції для створення найбільш сприятливих умов для продавців і покупців, на території із належною інфраструктурою, де концентруються і технологічно поєднуються сервісні служби, що задіяні у функціонуванні аграрного ринку і, як наслідок, підвищення рівня життя населення.

За умови, якщо всі вітчизняні оптові ринки сільськогосподарської продукції працюватимуть в єдиному інформаційному просторі РАМЦ може створювати передумови для досягнення цілей їх збалансованого інноваційного розвитку, що об'єктивно передбачає застосування сукупності спеціальних засобів просторової маркетингової політики, які можна класифікувати за певними групами:

1) нормативно-адміністративні: законодавчі та нормативні акти, санкції, нормативи в аграрному секторі тощо;

2) економічні, які виконують функції сприяння або стримування ефективного функціонування оптових ринків сільськогосподарської продукції того чи іншого регіону: інструменти грошово-кредитної політики, гарантії держави у сфері кредитування, інструменти фінансово-бюджетної політики, пільги і стимули за податками, територіальна диференціація платежів за комунальні послуги, звільнення від сплати місцевих податків і зборів;

3) інфраструктурні засоби формування оптових ринків сільськогосподарської продукції: будівництво та модернізація транспортної мережі, що посилює доступ до земельних ресурсів; розвинута виробнича інфраструктура; розгалужена соціальна інфраструктура; засоби, спрямовані на формування комфортного виробничо-економічного простору;

4) інноваційно-організаційні, що передбачають співпрацю оптових ринків сільськогосподарської продукції організацію із технопарками, логістичними центрами, бізнес-інкубаторами тощо, з метою цілеспрямованої локалізації окремих груп виробників чи працівників сфери надання послуг;

5) інформаційні засоби, спрямовані на орієнтацію всіх зацікавлених сторін щодо можливостей і обмежень ефективності діяльності оптових ринків сільськогосподарської продукції

(індивідуальні інформаційні засоби: реклама, інвестиційні пропозиції конкретним інвесторам; масові інформаційні засоби: інвестиційні стратегії розвитку оптових ринків сільськогосподарської продукції, програми економічного і соціального розвитку оптових ринків сільськогосподарської продукції, програми партнерства, міжрегіонального та трансграничного співробітництва).

В Україні РАМЦ ми пропонуємо сформувати за принципом регіонального зонування, тобто на базі найбільш інноваційно активних вітчизняних оптових ринків сільськогосподарської продукції в 5-ти частинах країни:

— на заході — "Західний РАМЦ" на базі ОРСП "Шувар" (ТОВ "Ринок сільськогосподарської продукції "Шувар", Львівська область);

— у центрі — "Центральний РАМЦ" на базі ОРСП "Столичний" (ТОВ "Ринок сільськогосподарської продукції "Столичний", Київська область);

— на сході — "Східний РАМЦ" на базі ОРСП "Господар" (ТОВ "Ясинуватський Агросервіс", Донецька область);

— на півдні — "Південний РАМЦ" на базі ОРСП "Янтар" (ТОВ "Ринок сільськогосподарської продукції "Янтар", Херсонська область);

— на півночі — "Північний РАМЦ" на базі на базі ОРСП "Лелека" (ТОВ "Ринок сільськогосподарської продукції "Лелека", Харківська область).

Ключова роль при трансформації оптових ринків сільськогосподарської продукції в РАМЦ має належати органам державної та місцевої влади. У цьому плані оптимізація взаємодії державних органів та підприємницьких структур у питанні розвитку сільськогосподарського потенціалу регіону сприятиме значному підвищенню конкурентоспроможності на світовому ринку як продукції окремих підприємств, так і регіону в цілому.

ВИСНОВКИ З ДАНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ І ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ РОЗВІДОК У ДАНОМУ НАПРЯМІ

Організація регіональної системи аграрного маркетингу на основі маркетингово-збутових центрів припускає формування активних, оптимально низьковитратних ланок на території всього регіону країни з установленням контактів з оптовими ринками сільськогосподарської продукції інших регіонів. Відтак, дослідження проблеми формування дієвого національного інфраструктурного забезпечення збуту сільськогосподарської продукції та продуктів її переробки передбачає створення на території України РАМЦ, як ключової сполучної ланки інфраструктури аграрного сектора України.

Відтак, трансформація, за принципом регіонального зонування, найбільш інноваційно активних вітчизняних оптових сільськогосподарських ринків у РАМЦ сприятиме формування ефективного прозорого механізму оптового й дрібнооптового продажу сільськогосподарської продукції й продуктів її переробки виробниками всіх форм власності, надання комплексних послуг і створення сприятливих умов для продавців і покупців такої продукції, впровадження передового досвіду європейських технологій і стандартів організації оптової торгівлі, позитивний вплив на якість продукції, рівень цін й задоволення потреб споживачів.

Література:

1. Закон України "Про оптові ринки сільськогосподарської продукції" від № 1561-VI 25.06.2009 р. [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/1561-17>
2. Наказ Міністерства аграрної політики України "Про регіональні аграрно-маркетингові центри оптової торгівлі сільськогосподарською продукцією" № 660 від 13.11.2006 р. [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://zakon.nau.ua/doc/?uid=1021.3262.0>
3. Бочко О.Ю. Маркетингове забезпечення функціонування сільськогосподарських підприємств: автореф. дис. ... канд. екон. наук: 08.00.04 / О.Ю. Бочко. — Львів: нац. аграр. ун-т. — Л., 2009. — 20 с.
4. Горбонос Ф.В. Кооперація в агробізнесі: [підручн.] / Ф.В. Горбонос, Л.А. Янковська, Н.Ф. Павленчик, А.О. Павленчик, Н.Ф. Павленчик, Ж.В. Семчук, С.Ф. Яців. — Львів: ун-т бізнесу та права. — Л., 2011. — 360 с.
5. Кашуба Ю.П. Регіональні оптові ринки сільськогосподарської продукції / Ю.П. Кашуба, Я.С. Янишин // Економіка АПК: міжнар. наук.-виробн. журн. — 2012. — № 2. — С. 57 — 61.
6. Корінець Р.Я. Оптова торгівля: світові та українські ринки / Р.Я. Корінець // Плантатор. — 2014. — Вип. 11 [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.agrotimes.net/journals/article/optova-torgivlya-svitovi-ta-ukrayinski-rinki>
7. Красноручий О.О. Розвиток маркетингу на ринку агропродовольчої продукції України: монографія / О.О. Красноручий, Ю.І. Данько. — Х.: [Міськдрук], 2009. — 261 с.
8. Лисюк В. М. Стратегія розвитку оптових ринків сільськогосподарської продукції в Україні / В. М. Лисюк // Економічні інновації. — 2011. — Вип. 43. — С. 151—159.
9. Мізюк Б.М. Стратегія інноваційного розвитку оптових сільськогосподарських ринків: механізм формування та реалізації на основі сис-

темної моделі стратегічного управління: монографія / Б.М. Мізюк, К.Б. Харук. — Львів: Вид. "СПОЛОМ", 2013. — 172 с.

10. Соловйов І.О. Агрормаркетинг: системна методологія, реалізація концепції: монографія / І.О. Соловйов. — Херсон: Олдиплюс, 2008. — 344 с.

References:

1. Verkhovna Rada of Ukraine (2009), Law "On Wholesale Markets of Agricultural Production", available at: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/1561-17> (Accessed 24 Nov 2014).
2. Ministry of Agrarian Policy of Ukraine (2006), Order "On regional agro-marketing centers of wholesale trade in agricultural products", available at: <http://zakon.nau.ua/doc/?uid=1021.3262.0> (Accessed 24 Nov 2014).
3. Bochko, O.Yu. (2009), "Marketing the functioning of agricultural enterprises", Ph.D. Thesis, Economy, L'viv. nats. ahrar. un-t, L'viv, Ukraine.
4. Horbonos, F.V. Yankovs'ka, L.A. Pavlenchuk, N.F. Pavlenchuk, A.O. Pavlenchuk, N.F. Semchuk, Zh.V. and Yatsiv, S.F. (2011), Kooperatsiia v ahrobiznesi [Cooperation in agribusiness], L'viv. un-t biznesu ta prava, L'viv, Ukraine.
5. Kashuba, Yu.P. and Yanyshyn, Ya.S. (2012), "Regional wholesale markets of agricultural products", Ekonomika APK: mizhnar. nauk.-vyrobn. zhurn, vol. 2, pp. 57—61.
6. Korinets', R.Ya. (2014), "Wholesale: international and Ukrainian markets", vol. 11, [Online], available at: <http://www.agrotimes.net/journals/article/optova-torgivlya-svitovi-ta-ukrayinski-rinki> (Accessed 24 Nov 2014).
7. Krasnoruts'kyj, O.O. and Dan'ko, Yu.I. (2009), Rozvytok marketynhu na rynku ahroprodovol'choi produktsii Ukrainy [Development of marketing agri-food products in the market Ukraine], Mis'kdruk, Kharkiv, Ukraine.
8. Lysiuk, V. M. (2011), "The strategy of wholesale agricultural markets in Ukraine", Ekonomichni innovatsii, vol. 43, pp. 151—159.
9. Miziuk, B.M. and Kharuk, K.B. (2013), Stratehiia innovatsijnoho rozvytku optovykh sil's'kohospodars'kykh rynkiv: mekhanizm formuvannia ta realizatsii na osnovi systemnoi modeli stratehichnogo upravlinnia [The strategy of innovative development of wholesale agricultural markets: the mechanism of formation and implementation based on the system model of strategic management], SPOLOM, L'viv, Ukraine.
10. Solovjov, I.O. (2008), Ahromarketynh: systemna metodolohiia, realizatsiia kontseptsii [Agro-Marketing: systematic methodology, realization of the conception], Oldyplus, Kherson, Ukraine.

Стаття надійшла до редакції 20.11.2014 р.