

О. А. Мартинчик,
здобувач, асистент кафедри економіки підприємства,
Житомирський національний агроекологічний університет, м. Житомир

РОЗВИТОК ІНФРАСТРУКТУРИ АГРАРНОГО РИНКУ ЯК НАПРЯМ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ

О. Martynchyk,
Applicant for a degree, assistant of Chair of Economics of Zhytomyr National Agroecological University, Zhytomyr

DEVELOPMENT OF AGRARIAN MARKET INFRASTRUCTURE AS THE WAY OF INCREASING COMPETITIVENESS OF AGRICULTURAL ENTERPRISES

У статті здійснено історичний генезис створення та функціонування оптових ринків сільськогосподарської продукції в розвинутих країнах. Вказано на необхідність створення та проблемні аспекти, що стримують формування і функціонування інфраструктури ринку сільськогосподарської продукції в Україні та області. Дано оцінку сучасного стану ринку сільськогосподарської продукції та продовольства в Україні. Визначено стратегічні цілі та запропоновано організаційну модель створення оптового ринку сільськогосподарської продукції в Житомирській області, перевагами якої є вищі (на 10—30 %) реалізаційні ціни, нижчі витрати на реалізацію порівняно з іншими каналами продажу, отримання оперативної інформації про кон'юнктуру ринку, контроль процесу торгівлі, можливість передпродажного зберігання у пристосованих для цього умовах. Враховуючи досвід функціонування оптових ринків в Україні, запропоновано оптимальну структуру управління та підпорядкування персоналу ринку.

The article dwells upon historical genesis of creation and functioning of the wholesale market of the agricultural products in the economically developed countries. The article points out the necessity of creation of such markets, problem aspects that restrain creation and functioning of the infrastructure of agricultural products market in Ukraine and the region. The current state of the agricultural products market and food supplies is evaluated. Strategic targets are defined and organization model is suggested for the creation of the wholesale market of the agricultural products in Zhytomyr region. The advantages of such products include higher selling prices (10—30%), lower costs for sales in comparison with other channels of distribution, receipt of operational information about the business environment, sales process control, possibility of pre-sales storage in special conditions. Optimal structure of management and subordination of the market personnel is suggested considering the experience of functioning of the wholesale markets in Ukraine.

Ключові слова: інфраструктура ринку, оптовий ринок сільськогосподарської продукції, сільськогосподарські товаровиробники, збут продукції, організаційна модель.

Key words: infrastructure market, the wholesale market for agricultural products, agricultural producers, marketing, organizational model.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

Найуразливішим місцем у вітчизняного сільськогосподарського виробника, в умовах ринкової економіки, є реалізація продукції. Цей процес можна розглядати і звести до простої контактної операції товарно-грошових відносин між виробниками сільськогосподарської продукції та споживачами за умови збуту продукції напряму, а можна розглядати як явище на ринку сільськогосподарської продукції, в якому відбуваються розподіл і збут продукції через багатоканальну систему, адаптовану до оптового ринку. В будь-якому випадку основними критеріями, що визначають дії виробників, мають стати оптимальне співвідношення між якістю продукції й рівнем ціни та надійність партнерів і зручний вид оплати за продукцію. А основна функція інфраструктури — це сприяння товаровиробникам у доведенні їхньої продукції до споживачів і забезпечення ефективної її реалізації, яка започатковується у виробників з моменту виготовлення, шляхом визначення певної кількості як товарної й передачі через різні формування споживачам.

Наявні канали реалізації продукції в аграрному секторі країни ще не формують пропорційну структуру узгодження попиту і пропозиції та встановлення репрезентативних ринкових цін, які стали б надійним засобом забезпечення руху продукції. Діяльність же комерційних структур-посередників переважно зорієнтована на одержання максимальної вигоди, що спричиняє загострення цінового диспаритету і "вимивання" фінансових ресурсів у сільськогосподарських товаровиробників.

Недоліки, що мають місце в системі збуту, призводять до зниження заслуженої винагороди сільськогосподарським товаровиробникам, а їхня продукція несвоєчасно потрапляє до споживача. За таких обставин нині в Україні рух продукції від виробника до споживача мала б забезпечувати розгалужена мережа елементів інфраструктури ринку, яка покликана створити стабільну партнерську взаємодію всіх його учасників, вільне просування продукції, упереджувати цінові ризики та виявляти реальні ціни і цим самим сприяти збільшенню доходів сільськогосподарських товаровиробників.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Розвиток інфраструктури й ефективність діяльності окремих її елементів досліджувалися і широко висвітлені у працях таких вчених, як В. Алопій, П. Березівський, В. Валентинов, Ю. Губені, Т. Дудар, С. Дусановський, О. Крисальний, М. Малік, Г. Підлісецький, П. Саблук, М. Сахацька, В. Топіха, Г. Черевко, В. Юрчишин та ін. Проте результати дослідження з даної проблеми ще не дають повного уявлення про оцінку стану, розвитку і можливості використання елементів інфраструктури. Відкритими й актуальними для дискусій залишаються проблеми взаємозв'язку економічних і соціальних аспектів функціонування елементів інфраструктури на ринках різних рівнів. Не досліджено механізми, що формують узгоджені взаємовідносини між окремими ланками інфраструктури ринку та не визначено суттєвих критеріїв диференціації інституцій інфраструктури.

ФОРМУЛЮВАННЯ ЦІЛЕЙ СТАТТІ

Метою статті є дослідження тенденцій формування і функціонування інфраструктури ринку сільськогосподарської продукції та її окремих елементів.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ ДОСЛІДЖЕННЯ

Розвиток інфраструктури аграрного ринку є однією з передумов якісних змін у сільському господарстві країни. Адже саме сучасні багатофункціональні об'єкти, якими є оптові ринки сільськогосподарської продукції, стають основними логістичними вузлами, що забезпечують необхідні умови зберігання та збуту виробленої аграріями продукції.

Створення оптових ринків сільськогосподарської продукції — це лише перший і необхідний етап перебудови каналів товарообігу. Подальший їх розвиток, як елементу цілісної системи аграрної логістики, має бути скерований в інноваційному напрямі. Логістика — це в першу чергу комплекс процесів з організації раціонального просування товарів від виробника до споживача, які включають в себе і функціонування сфери обігу товарів, формування запасів продукції, створення інфраструктури ринку тощо. Тому оптові ринки повинні перерости в регіональні аграрні центри, 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 [1].

У Резолюції Організації Об'єднаних Націй (ООН) визнана необхідність створення гуртових продукто-ринків по всьому світі в якості засобу запобігання наслідків глобальної економічної кризи.

Гуртові ринки почали з'являтися на початку ХХ століття в великих містах, де традиційно відбувалася торгівля овочами, фруктами, квітами, тваринами та іншими сільськогосподарськими продуктами. Наприклад, на гуртовому ринку "Ковент-Гарден" в Лондоні продаж свіжих продуктів почався ще в середньовіччі.

Досвід Японії показує, що тут ще в 1923 році була розроблена та прийнята Національна політика відносно гуртових продовольчих ринків. Закон зобов'язує місцеві органи влади створювати такі ринки за рахунок власних коштів в усіх містах, численністю більше 200 тис. чоловік. Частина продукції, яка реалізується на цих ринках, становить 75 %, а морепродуктів — 85 %.

Польща — єдина з постсоціалістичних країн досягла найбільшого успіху в розвитку гуртових ринків. В 1993—1995 рр. Створення гуртових ринків в Польщі призвело до появи цивілізованих і сучасних механізмів сільськогосподарського маркетингу. Польські регіональні гуртові ринки являються одним з елементів організаційної структури розподілу сільськогосподарської продукції. Сьогодні в Польщі створено шість регіональних гуртових ринків: "Познань", "Броніше" (Варшава), "Гданськ", "Люблін", "Лодзь", "Вроцлав". Акціонерами ринку є: Агентство сільськогосподарського маркетингу, Агентство по реконструкції і модернізації в сільському господарстві, Державне агентство казначейської сільськогосподарської власності (59,6 %), виробничі та маркетингові кооперативи (31,8 %), місцева влада (0,4 %) і польські банки (8,2 %). Вартість будівництва ринку становить — 57 млн дол. США.

У Франції, незважаючи на популярність супермаркетів, доля гуртових ринків у загальному збуті овочів сягає 50 %. Прикладом ефективної роботи гуртових ринків є "Рюнгі", доля ринку якого становить 60 % всього продовольчого обороту міста з річним обсягом біля 9 млрд дол. США. Він забезпечує свіжими продовольчими товарами Париж, його область та сусідні країни. Найбільший гуртовий ринок в Європі обслуговує більш як 18 млн європейців. Процвітання гуртового ринку "Рюнгі" можна пояснити чіткою державною політикою, що направлена на захист діяльності малих, середніх гуртових та роздрібних торгівців.

Характерним прикладом, що показує роль гуртових ринків в загальній економічній політиці держави, є Іспанія. Перед вступом Іспанії в Європейський Союз був розпочатий процес гуртового розподілу продуктів харчування. Була розроблена державна програма розвитку гуртових ринків в найбільших містах та мегаполісах. За 3—4 роки, при підтримці місцевої влади, було ство-

рено 22 гуртових ринки, які продають свіжі продукти. Деякі з цих ринків торгують рибою, м'ясом та квітами. Ці ринки займають загальну площу близько 700 га. Через гуртові ринки реалізують 65 % фруктів та овочів, та 55 % риби і морепродуктів.

У Росії рішення про створення гуртових ринків було прийнято в 1994 р. Вони вже працюють у Волгограді, Астрахані, Тулі, Тольяті, Кемерові, Новокузнецьку, Володимирі, Москві. За даними Мінсільгосппроду РФ в Росії діяло 25 гуртових ринків. Найбільшим часом їх кількість може бути збільшена в два рази [2].

В Україні створення гуртових ринків сільськогосподарської продукції пов'язано з рядом проблем. Створена інфраструктура аграрного ринку не забезпечує просування безпосередньо товаровиробників до організованих оптових ринків, що не дає можливості поліпшити фінансово-економічний стан сільськогосподарських виробників. Головна фінансова проблема у сільського господарства сконцентрована не тільки у виробництві, а й у сфері збуту. Спрямування основних товаропотоків сільськогосподарської продукції до неорганізованих комерційних каналів з непередбачуваними умовами купівлі-продажу є головною причиною значних фінансових втрат. Реалізуючи власну продукцію через посередників, сільськогосподарські виробники щорічно зазнають збитків. Особливо критичний стан у галузі тваринництва. Аналіз структури роздрібних цін на яловичину, свинину в торговельній мережі свідчить, що собівартість вирощування м'яса в ціні досягає 73 %, націнка посередників коливається від 59 до 42 %, закупівельна ціна — від 58 до 41 %. Отже, реалізуючи м'ясо свинини та яловичини через посередників, виробники щорічно зазнають збитків. Рівень збитковості по вирощуванню ВРХ і свиней сягає від -7 до -44,3 % в різні роки.

Отже, говорячи про необхідність підтримки гуртових ринків сільськогосподарської продукції, ми маємо на увазі, в першу чергу, не підтримку "торгашів", а підтримку сільськогосподарського товаровиробника.

Сучасний стан ринку сільськогосподарської продукції та продовольства в Україні характеризується:

- наявністю великої кількості дрібних товаровиробників, які виробляють абсолютну більшість овочів, фруктів, м'яса тощо;

- слабкою зорієнтованістю таких товаровиробників на потреби ринку (споживача);

- засиллям неорганізованих посередницьких структур, які диктують закупівельні ціни товаровиробнику, водночас, багаторазовий перепродаж товарів якими призводять до завищення роздрібних цін, від чого втрати несе споживач;

- відсутністю тривалих стабільних зв'язків у ланцюгу "виробник — оптовик — роздрібний продавець — споживач", які не пов'язані контрактними механізмами, а торгівля сільськогосподарською продукцією в основному ґрунтується на особистих контактах учасників ринку та має стихійний характер;

- значними ціновими коливаннями на сільськогосподарській продукції — річними, сезонними, регіональними;
- неконтрольованим зростанням стихійної торгівлі, посиленням тінізації обігу товарів та послуг [3].

Для більшості дрібних та середніх товаровиробників постає проблема не тільки виростити продукцію, а й вигідно її продати, отримати прибуток, щоб забезпечити матеріальними благами свої родини, зберегти та розширити виробництво. На жаль, й до цього часу зусилля влади спрямовані переважно на підтримку сільськогосподарського виробництва, а не на розвиток ринкової інфраструктури, яка б здатна була забезпечити учасникам ринку на конкурентній основі збут продукції за вигідною ціною, швидке просування продукції до споживача, скорочення втрат сільськогосподарської продукції, підвищення її якості, формування та стабілізацію ринкових цін і т.д.

Таку функцію можуть і повинні виконувати оптові ринки сільськогосподарської продукції (ОРСП). Необхідність розвитку ОРСП обумовлюється також зростанням масштабів товарно-грошового обігу, необхідністю забезпечення соціальної підтримки значної частини сільського населення, розширення сфер діяльності та збільшення торгового обороту суб'єктів підприємницької діяльності.

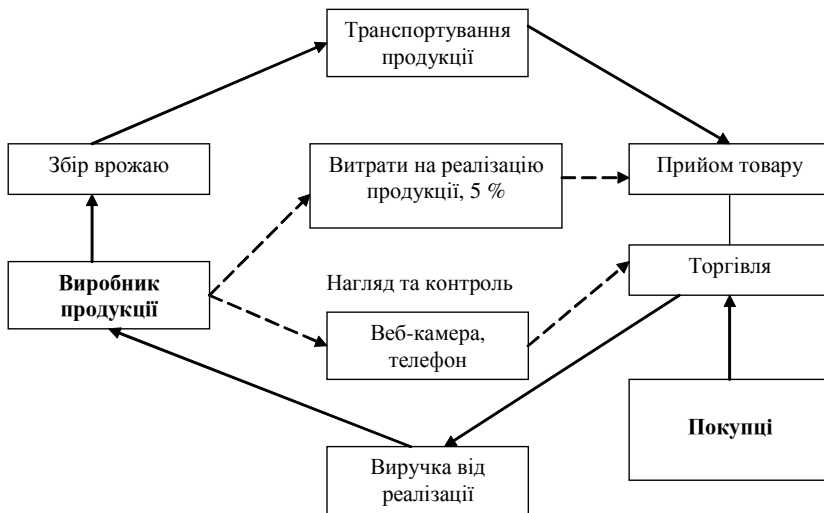


Рис. 1. Організаційна модель створення оптового ринку сільськогосподарської продукції

Власні дослідження.

Основними проблемними питаннями, що стримують створення оптових ринків в Україні та області є:

- відсутність земельних ділянок, які відповідали б вимогам реалізації проекту;
- складність пошуку інвестиційних ресурсів (коштів) для будівництва оптових ринків;
- відсутність компанії, яка інвестиційно спроможна створити оптовий ринок сільськогосподарської продукції.

У 2009 році уряд затвердив державну цільову програму зі створення оптових сільськогосподарських ринків. Очікувалося, що поблизу кожного обласного центру побудують оптовий ринок — загалом 25. Оптовий ринок сільськогосподарської продукції покликаний скоротити шлях від виробника до споживача, витісняючи посередників, які штучно завищували ціни на продовольство. Та через рік Кабмін призупинив виконання програми, бо вона передбачає фінансову допомогу з держбюджету, а головний кошторис, як відомо, страждає на хронічний дефіцит. Водночас робота зі зведення ринків не припинилася. По-перше, вони належать приватникам, які, бачачи прибутки, знайдуть гроші для інвестицій. По-друге, всі ринки, які отримали статус оптових, торгують оптом і в роздріб, а відповідно, формується дві ціни.

У Мінagroпроді зазначають, що в середньому ціна на плодово-овочеву продукцію, яка продається через ОРСП, на 40% нижча, ніж в інших мережах постачання продукції. Наразі оптові ринки вже працюють або будуються у містах-мільйонниках. У законі ж обґрунтована необхідність появи оптових ринків у всіх містах із населенням не менше 200 тисяч [4].

Україна уже зробила важливі кроки на шляху створення мережі оптових ринків сільськогосподарської продукції. Статус оптового ринку сільськогосподарської продукції надано одинадцятьма юридичним особам, зокрема у Львівській області — "Шувар", Київській — "Столичний", Запорізькій — "Січковий", Одеській — "Гектар", Донецькій — "Господар", Харківській — "Делека", Рівненській — "Шелен", Херсонській, Луганській, Миколаївській областях та в Маріуполі — "Азовський", діяльність яких уже продемонструвала свою ефективність. Передбачається, що мережа ОРСП охопить всю територію України [5].

Необхідність розбудови оптового ринку сільськогосподарської продукції має на меті вирішення проблеми збуту сільськогосподарської продукції виробниками та професійними посередниками, з одного боку, та надання споживачеві якісного безпечного продукту за справедливою ціною, з іншої сторони.

Розбудова оптового ринку сільськогосподарської продукції в Житомирській області передбачає:

1. Створення на регіональному рівні сучасних місць продажу та розподілу свіжої сільськогосподарської продукції за світовими стандартами та з врахуванням специфіки українського сільського господарства.

2. Об'єднання ринків на державному рівні у мережу та налагодження каналів переміщення сільськогосподарської продукції в межах країни для швидкого та якісного реагування на потреби споживача в різних регіонах.

3. Впровадження нових схем експорту вітчизняної продукції, спрощення юридичних процедур та створення доступних для виробника каналів збуту продукції на закордонні ринки.

4. Налагодження простих та доступних каналів імпорту сільськогосподарської продукції. Спрощення та пришвидшення процесів розмитнення та ввезення товару, перевірка якості та сертифікація прямо на місці продажу (розподілу), оформлення необхідних документів.

5. Підняття рівня обслуговування споживача до світових стандартів: якість, безпека, асортимент, товарність продукції, об'єктивна ринкова ціна та сучасні умови продажу продукції.

6. Створення дієвої системи контролю якості та безпеки товару, впровадження механізмів стимулювання виробників, які дотримуються норм та правил вирощування продукції.

7. Створення центрів накопичення та передачі знань, досвіду, інновацій, нових тенденцій у сільському господарстві, оцінки аграрного ринку, прогнозування та статистики, ознайомлення із закордонним досвідом. Організація та проведення навчальних та дорадчих програм, курсів, семінарів, конференцій та обговорень на постійній основі для всіх представників АПК.

8. Запровадження постійно діючих виставок технологій, обладнання, насіння, добрив, ліній переробки та передпродажної підготовки продукції, тощо. Надання можливості виробнику отримати інформацію та побачити на практиці, а за потреби і пройти навчання та купити необхідне обладнання чи технологію.

9. Організація виставкової діяльності аграрного та суміжних напрямів.

10. Створення осередку державних та громадських організацій (дорадча служба, фонд підтримки фермерства, тощо) з метою підтримки національного виробника.

11. Надання комплексної послуги по обслуговуванню клієнта: юридичний супровід, фінансова підтримка (кредитування, інкасація коштів, тощо), видача необхідних документів на продукцію, перевірка якості та надання відповідних висновків, надання інформації про тенденції на ринку, тощо.

12. Запровадження нових механізмів збуту сільськогосподарської продукції: біржові та аукціонні торги, дистанційне визначення ціни, віртуальний торговий майданчик в Інтернеті тощо.

Стратегічними цілями оптового ринку сільськогосподарської продукції є:

- розвиток наступних товарних груп: "Фрукти та овочі", "М'ясо та м'ясопродукти", "Молоко та молокопродукти", "Квіти та супутні товари";
- отримання лідируючих позицій за обсягами реалізації продукції у Північно-Західному регіоні України. Реалізація цілей має здійснюватись шляхом:
 - розбудови сучасної інфраструктури ринку та застосування новітніх технологій;
 - впровадження та постійного підвищення ефективності системи менеджменту якості за вимогами міжнародного стандарту ISO 9001:2008;
 - підвищення задоволеності клієнтів шляхом визначення і виконання потреб учасників ринку;
 - постійного покращення якості надання послуг, запобігання виникненню проблемних ситуацій та претензій від споживачів послуг;
 - вдосконалення співпраці з клієнтами та партнерами;
 - запозичення і використання успішного досвіду європейських оптових продовольчих ринків для вдосконалення системи менеджменту якості та підвищення результативності її функціонування.

Враховуючи світовий та вітчизняний досвід пропонуємо наступну організаційну модель створення оптового ринку сільськогосподарської продукції (рис. 1).



Рис. 2. Організаційна структура та підпорядкування персоналу ринку

Власні дослідження.

За домовленістю сторін та при підписанні договору про співпрацю виробник відвантажує продукцію, а ринок приймає її на місці реалізації. Доставка продукції на ринок здійснюється транспортом виробника або орендованим транспортом. Прийом-передача товару здійснюється згідно з актом після зважування та перевірки якості продукції. З моменту підписання акту адміністрація ринку приймає на себе матеріальну відповідальність за збереження продукції та її продаж.

Продаж продукції здійснюється професійними продавцями ринку у цілодобовому режимі. Ціну встановлює виробник дистанційно — через Інтернет або телефон. Він контролює процес торгівлі та спостерігає за ситуацією на ринку за допомогою веб-камери, яка встановлена у торговому ряді. Облік кількості реалізованої продукції, виручки за неї та залишків здійснюється у реальному часі за допомогою спеціалізованого програмного забезпечення. Виробник щоденно отримує добовий фінансовий звіт, інформацію про ціни на продукцію та обсяги реалізації на ринку за добу, асортимент, інші особливості торгівлі. Виручка за добу перераховується на особистий рахунок виробника того ж дня. Комісія за послугу перераховується виробником після закінчення реалізації товарної партії та отримання коштів за реалізовану продукцію у повному обсязі.

Організаційну структуру та підпорядкування персоналу ринку зображено на рисунку 2.

Перевагами запропонованої організаційної моделі створення оптового ринку сільськогосподарської продукції є:

1. Ціна на ринку вища, ніж при продажах з поля або сховища (на 10—30 %).
2. Додатковий канал збуту продукції з можливістю реалізації 10—40 тонн продукції за добу.
3. Витрати на реалізацію продукції не перевищують 5 % її вартості, що значно нижче від інших каналів продажу.
4. Прямі зацікавленість посередника (ринку) у швидкому продажі продукції за вигідною ціною.
5. Відчуття ситуації на ринках регіонів через отримання щоденної інформації про: ціну, пропозицію, якість, попит на продукцію, альтернативні позиції, конкурентів.
6. Зручність роботи через Інтернет та телефон. Контроль процесу торгівлі у режимі On-line.

7. Повна матеріальна відповідальність ринків за продукцію, яка прийнята на реалізацію.

8. Можливість передпродажного зберігання у пристосованого для цього умов.

ВИСНОВКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

Створення ринку дозволить зменшити втрати часу і коштів товаровиробників при збуті їх продукції, а також за рахунок збалансованості попиту і пропозиції вирівняти цінові коливання та зменшити ризики ведення бізнесу. Скорочення кількості посередницьких операцій при реалізації сільськогосподарської продукції і продовольства, дозволить зменшити їх роздрібну ціну для кінцевих споживачів, сприятиме покращенню безпеки продуктів харчування. Соціальна спроможність проекту передбачає створення близько 2000 робочих місць з підвищеною оплатою праці (значно більш високою, ніж середня заробітна плата в регіоні).

Література:

1. Оптові ринки: український досвід / / Аграрний тиждень. Україна [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://a7d.com.ua/weekend/others/4721-optov-rinki-ukrayinskiy-dosvd.html>
2. Світова історія розвитку гуртових ринків [Електронний ресурс]. — Режим доступу: — <http://fermerskyi.ck.ua/pages/10>
3. Уліганець С.І. Розвиток продовольчого ринку у контексті зростання туристичного комплексу Хмельницького регіону / С.І. Уліганець, Л.В. Мельник // Програма і матеріали 79 міжнародної наукової конференції молодих учених, аспірантів і студентів "Наукові здобутки молоді — вирішенню проблем харчування людства у XXI столітті", 15 — 16 квітня 2013 р. — К.: НУХТ, 2013. — Ч. 3. — 727 с.
4. Чи потрібен у Луцьку оптовий ринок с/г продукції, якщо такий буде у Рівному? // Відомості.UA [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://vidomosti-ua.com/news/41147>
5. Понад 3,5 млн українців відвідали оптові ринки сільгосппродукції // Урядовий портал [Електронний ресурс]. — Режим доступу: http://www.kmu.gov.ua/control/ru/publish/article?art_id=246009163&cat_id=244276429

References:

1. Agrarian week. Ukraine (2011), "Wholesale markets: Ukrainian experience", available at: <http://a7d.com.ua/weekend/others/4721-optov-rinki-ukrayinskiy-dosvd.html> (Accessed 14 September 2014).
2. Market "Farmer", (2011), "World history of the development of wholesale markets", available at: <http://fermerskyi.ck.ua/pages/10>, (Accessed 12 September 2014).
3. Ulihanets, S. I. and Mel'nyk, L. V. (2013), "The development of the food market in the context of the growth of the tourist complex Khmelnytsky region", Naukovi здobutky molodi — vyirishenniu problem kharchuvannia liudstva u XXI stolitti [Scientific achievements of young people — solving the problems of human nutrition in the twenty-first century], Mizhnarodna naukova konferentsiia molodykh uchenykh, aspirantiv i studentiv [International scientific conference of young scientists, graduate students and students], National University of food technologies, Kyiv, Ukraine, vol. 3, p. 727.
4. Vidomosti.UA (2012), "Is the wholesale market of agricultural produce needed in Lutsk, if such will be in Rivne?", available at: <http://vidomosti-ua.com/news/41147> (Accessed 10 September 2014).
5. Government portal (2013), "Over 3,5 million Ukrainians visited the wholesale markets of agricultural produce", available at: http://www.kmu.gov.ua/control/ru/publish/article?art_id=246009163&cat_id=244276429, (Accessed 10 September 2014).

Стаття надійшла до редакції 23.09.2014 р.