

## *Особливості розвитку та проблемні питання функціонування ринку сільськогосподарської продукції*

*Клімова І.О.,  
к.е.н., старший викладач  
кафедри економіки та маркетингу  
ЖДУ імені Івана Франка*

Господарський комплекс України є сукупністю пов'язаних між собою галузей промисловості, сільського господарства, транспорту, сфери обслуговування та ін. Сільське господарство відіграє чи не найголовнішу роль у суспільстві будь-якої країни, оскільки його основна функція – забезпечити населення продуктами харчування. Саме від ступеня забезпеченості людей необхідними для життєдіяльності продуктами залежить і стан їх здоров'я, і продуктивність праці, і господарська діяльність у цілому.

Поряд з цим сільське господарство є комплексом взаємопов'язаних галузей, що об'єднані виробництвом, переробкою та зберіганням продукції рослинництва та тваринництва. Результатом матеріального виробництва у сільському господарстві є різноманітна сільськогосподарська продукція, яка в сукупності являє собою валову продукцію. Остання є найважливішим результативним показником сільськогосподарського виробництва, що характеризує обсяг виробленої за рік продукції у всіх категоріях господарств.

У валовому внутрішньому продукті та валовому національному доході України сільське господарство займає друге місце після промисловості. Збільшення обсягів виробництва продукції сільського господарства є не лише необхідною умовою підвищення життєвого рівня народу, а й запорукою успішного розвитку інших галузей економіки.

В останні роки у виробництві сільськогосподарської продукції відбулися кардинальні перетворення: перехід до ринкової економіки, реформація аграрних підприємств і створення при цьому нових форм господарювання, підвищення цін на засоби виробництва, а також знищення централізованого матеріально-технічного забезпечення та обслуговування та ін. Усе це призвело до зменшення виробництва валової продукції сільського господарства, а також спричинило значне зниження продуктивності та економічної ефективності аграрного потенціалу.

Ринок сільськогосподарської продукції займає особливе місце в структурі економіки України та є одним із показників ефективності

функціонування аграрного сектору в цілому. Дотепер залишаються нерозв'язаними завдання, пов'язані зі створенням таких умов реалізації сільськогосподарської продукції, які б забезпечили задоволення інтересів споживачів та продавців цього ринку. Обсяги сільськогосподарської продукції за останні роки постійно знижуються і лише в окремі періоди незначно зростають, що свідчить про неефективність функціонування ринку сільськогосподарської продукції.

Таким чином, наразі в Україні ринок сільськогосподарської продукції діє в умовах слаборозвинутої ринкової інфраструктури, неефективних заходів державного регулювання розвитку агропромислового комплексу, низького матеріально-технічного та інформаційного забезпечення. Всі зазначені фактори зумовлюють особливості функціонування ринку сільськогосподарської продукції, які в своїх працях розглядали В. Андрійчук [1], Т. Дудар [2], М. Єрмізіна [3], В. Збарський, М. Місевич [4], О. Калюжна [5], В. Кудлай [6], Т. Лозинська, Г. Пасемко [7], М. Трещов [8] та інші. Водночас комплексний підхід до узагальнення та систематизації зазначених особливостей відсутній.

За результатами детального аналізу й опрацювання багатьох фахових джерел на основі використання системного підходу встановлено такі особливості та характеристики розвитку й функціонування ринку сільськогосподарської продукції (табл. 1).

*Таблиця 1*

**Особливості розвитку та функціонування ринку сільськогосподарської продукції**

<b>Ознака ринку</b>	<b>Характеристика ознаки</b>
Цільова аудиторія	Суб'єкти ринку, які придбавають у аграрних підприємств сільськогосподарську продукцію для подальшого виробничого, особистого споживання або наступного перепродажу, переробки
Характер зв'язків між суб'єктами ринку	Відсутні тривалі стабільні зв'язки
Регуляторна політика держави	Чинна законодавча база регулювання ринку сільськогосподарської продукції є фрагментарною, неповною, характеризується суперечністю і незавершеністю
Інформаційне забезпечення	Виробники сільськогосподарської продукції не володіють достовірною і своєчасною інформацією щодо

розвитку ринку	кон'юнктури ринку, нових виробничих технологій, каналів збуту продукції
Інфраструктура ринку	Сформовані інститути ринку не забезпечують такого просування продукції, яка б відповідала інтересам усіх учасників ринку
Конкуренція	На ринку можуть діяти одночасно всі види конкуренції (досконала, монополістична, олігополістична, чиста монополія)
Розвиток кон'юнктури	Розвиток сільськогосподарських підприємств найбільшою мірою залежить від кон'юнктури ринку, попит на продовольчому ринку більш вразливий із соціального погляду
Продукція	Високий рівень взаємозамінності, унікальність, товари першої потреби
Ціна	Завищення роздрібних цін на сільськогосподарську продукцію, значні коливання, диспропорції
Характер попиту	Низька еластичність, сезонний, нестійкий
Мета закупівлі продукції	Забезпечення населення необхідними продуктами харчування, переробка сировини рослинного і тваринного походження
Розподіл продукції на ринку	Повільне формування схем просування продукції до споживача, торгівля має стихійний характер
Види ризиків	Внутрішні та зовнішні ризики щодо діяльності суб'єкта господарювання з урахуванням особливостей розвитку ринку (виробничі, маркетингові, фінансові, юридичні та кредитні)

Відповідно до ознаки цільової аудиторії, на ринку сільськогосподарської продукції функціонує значна кількість суб'єктів, які виступають споживачами та продавцями цього виду продукції та вступають в економічні відносини з приводу обміну нею. Однією з особливостей розвитку ринку сільськогосподарської продукції є те, що він охоплює таке виробництво, в якому можуть діяти одночасно всі види конкуренції: досконала, монополістична, олігополістична, чиста монополія. “Прикладом чистої конкуренції може бути дрібний місцевий сільськогосподарський ринок, де товаровиробники реалізують свою продукцію невеликими партіями, не здійснюючи ніякого впливу на ціну,

що склалася на ринку під дією попиту і пропозиції. В умовах монополістичної конкуренції діють сільськогосподарські підприємства, які реалізують свою продукцію не на місцевому роздрібному ринку невеликими партіями, а переробним підприємствам у значно більших обсягах, причому їх продукція відрізняється від продукції конкурента якістю, умовами поставки, ціною тощо. Олігополістична конкуренція характерна для вузькоспеціалізованих переробних підприємств (цукрових, спиртових, консервних заводів, масложирових комбінатів)” [4, с. 44–45].

Сезонність виробництва сільськогосподарської продукції, залежність ефективності діяльності сільськогосподарських підприємств від природно-кліматичних умов зумовлюють особливості формування попиту та пропозиції на цьому виді ринку. Характерною особливістю ринку сільськогосподарської продукції є нееластичний попит. Така реакція впливає на дію закону попиту, відповідно до якого споживачі скорочують придбання продукції при зростанні цін на неї, і навпаки, купують її більше при зниженні цін. Крім того, попит на ці товари дуже тісно пов'язаний з фізіологічними потребами харчування населення та його платоспроможністю. Існування товарів-замінників та зниження платоспроможності населення призводить до виникнення ефекту заміщення. Враховуючи ці фактори, можна зробити висновок, що розвиток сільськогосподарських підприємств найбільше залежить від кон'юнктури ринку, а попит на продовольчому ринку більше залежить від рівня доходів населення.

Ефективність функціонування суб'єктів ринку сільськогосподарської продукції залежить від впливу зовнішніх та внутрішніх факторів і механізмів. Чинна законодавча база регулювання ринку сільськогосподарської продукції, якій притаманні такі негативні ознаки, як фрагментарність, неповнота, суперечливість і незавершеність, унеможливує побудову раціональної інфраструктури зазначено виду ринку.

Інформаційне забезпечення розвитку ринку сільськогосподарської продукції дотепер є незадовільним. Виробники сільськогосподарської продукції не володіють достовірною та своєчасною інформацією щодо кон'юнктури ринку, нових виробничих технологій, каналів збуту продукції, що в подальшому призводить до повільного формування схем просування продукції до споживача та набуття стихійного характеру торгівлею.

Інфраструктура сучасного ринку сільськогосподарської продукції характеризується тим, що переважна більшість сільськогосподарських

товаровиробників не займаються заготівлею і переробкою сільськогосподарської продукції (якщо займаються, то в незначних обсягах), а реалізують її посередникам. Останні, диктуючи сільськогосподарським товаровиробникам умови збуту і реалізації продукції, перш за все, встановлюють ціни на неї (завищення роздрібних цін на сільськогосподарську продукцію, значні її коливання та диспропорції), що призводить до недоотримання виробниками частини доходу [9, с. 140].

Діяльність аграрних підприємств в умовах невизначеності економічного середовища (існування внутрішніх й зовнішніх ризиків діяльності суб'єкта господарювання) з урахуванням особливостей розвитку ринку, неспроможність ринкових інститутів ринку сільськогосподарської продукції забезпечити справедливий розподіл доходів між суб'єктами ринку та задоволення їх інтересів призводить до відсутності тривалих стабільних зв'язків.

В основі розвитку ринку сільськогосподарської продукції лежить діяльність агропромислового комплексу (АПК), в структурі якого виділяють чотири основні складові.

Першою складовою АПК є сільськогосподарське виробництво, яке базується на галузях рослинництва та тваринництва, що створюють сировинну базу АПК і є його основною складовою. В структурі АПК за показниками основних виробничих засобів, обсягу продукції, чисельністю зайнятих осіб сільськогосподарське виробництво відіграє головну роль. При цьому в економіці України його частка складає близько 24,6 % основних виробничих засобів, 21,9 % чисельності працюючих, 14,4 % валової суспільної продукції. Виробництво сільськогосподарської продукції становить 16–22 % національного доходу країни.

Другою складовою є галузі, що створюють матеріально-технічну базу для АПК. До них належать сільськогосподарське машинобудування, виробництво спеціального устаткування і тари, виробництво засобів захисту рослин, мінеральних добрив, комбікормова та мікробіологічна промисловість та ін.

Третьою складовою є галузі, пов'язані з переробкою сільськогосподарської продукції – харчова та легка промисловість.

Четвертою невід'ємною складовою АПК є галузі, що забезпечують його життєдіяльність у цілому: від підготовки фахівців до транспортування та зберігання виробленої продукції.

За виробничою ознакою до складу АПК входять продовольчий і непродовольчий комплекси. Продовольчий комплекс — це сукупність

галузей, пов'язаних з виробництвом продуктів харчування рослинного і тваринного походження. Крім того, до нього входять виробництва, що технологічно не належать до сільського господарства. Це виробництво солі, мінеральних вод, вилов риби та ін.

До непродовольчого комплексу належать галузі, пов'язані з виробництвом товарів широкого вжитку із сировини рослинного і тваринного походження; галузі легкої промисловості, насамперед ті, що займаються первинною переробкою сільськогосподарської сировини. Ці комплекси, у свою чергу, залежно від виду сировини, що використовується, поділяються на рослинницькі та тваринницькі підкомплекси.

Існують різні підходи до структуризації ринку сільськогосподарської продукції. Вважаємо, що найбільш раціональним варіантом формування сільськогосподарського ринку слід вважати його побудову за горизонтальним принципом, тобто за видами сільськогосподарської продукції та відповідними продуктами переробки, адже такий підхід створює передумови для застосування системи методів державного впливу на ринок певного сільськогосподарського продукту та забезпечує зрозумілість проведення статистичного дослідження ринків.

Доцільність використання зазначеної структури ринку обґрунтовується тим, що саме за таким поділом продукції проводиться статистичне вивчення та дослідження ринку сільськогосподарської продукції, оскільки ці її види найчастіше пропонуються товаровиробниками. Проте наведена структура ринку сільськогосподарської продукції містить не повний перелік можливих окремих підвидів та елементів. Тому доцільно класифікацію ринку сільськогосподарської продукції здійснювати за горизонтальним принципом у тривірневному розрізі за видами ринків та з деталізацією видів продукції, яку пропонують продавці.

Перший рівень класифікації ринку сільськогосподарської продукції виділяємо за ознакою *походження продукції*, а саме: ринки продукції тваринництва; ринки продукції рослинництва; ринки відходів.

На другому рівні класифікації встановлюється перелік видів ринків сільськогосподарської продукції за *галузеву ознакою*, які є складовими та деталізують ринки першого рівня – продукції тваринництва, продукції рослинництва та відходів.

Третій рівень класифікації ринків сільськогосподарської продукції виокремлюється за ознакою видів продукції, що пропонується товаровиробниками, та є *деталізацією підвидів ринків* сільськогосподарської

продукції з урахуванням галузевої належності ринку та специфіки продукції, яка на ньому виготовляється [9, с. 140].

Аграрне виробництво в Україні характеризується специфічними особливостями, які зумовлюють необхідність створення та функціонування спеціалізованої інфраструктури ринку сільськогосподарської продукції.

Інфраструктура аграрного ринку – це система підприємств і організацій, які забезпечують взаємозв'язок між структурними елементами сільськогосподарських товарних ринків, вільний рух товару, безперервний процес функціонування сфери виробництва і безперервну поставку товарів кінцевому споживачу [10, с. 1].

Погоджуємось з О. Ващук, що саме структурні підрозділи ринкової інфраструктури (їх кількість, види та умови взаємозв'язків тощо), які обслуговують відносини обміну, виступають основними чинниками формування прозорих, адекватних та ефективних відносин національного ринку, особливо аграрного [11, с. 205].

Окремі автори [12, с. 128; 13, с. 110–111] звертають увагу на те, що сучасний стан ринку сільськогосподарської продукції характеризується досить повільним формуванням інфраструктури, яка була б здатна забезпечити скорочення втрат сільськогосподарської продукції, поліпшити її якість, сприяти формуванню ринкових цін, фінансовому й інформаційному забезпеченню цього процесу. Наявні проблеми ще більше ускладнюються внаслідок того, що не створена мережа посередницьких структур, які б на конкурентній основі сприяли збуту продукції за вигідною ціною.

Тому домінуюча внутрішня замкнутість всіх елементів структури ринку сільськогосподарської продукції не сприяє його відкритості та легітимності, стримує розвиток вертикальних інтеграційних зв'язків і налагодженої системи реалізації продукції від виробників до споживачів.

Основними структурними елементами інфраструктури ринку сільськогосподарської продукції виступають біржовий та позабіржовий ринки, на яких здійснюється оптова, оптово-роздрібна та роздрібна торгівля.

Економісти зазначають, що оптовий ринок сільськогосподарської продукції – це цивілізоване місце зустрічі оптових пропозицій сільськогосподарської продукції та відповідного попиту, де виявляють реальну ціну товару, вирівнюють її коливання, оперативно переміщуючи товарні потоки [14, с. 8].

Основними цілями створення оптового ринку сільськогосподарської продукції є: формування ефективного ринкового механізму реалізації агропродукції та результатів її переробки товаровиробниками різних форм власності; виявлення позитивного впливу на задоволення потреб споживачів і якість продукції, а також рівень її кінцевої ціни; створення сприятливих умов для конкуренції на споживчому ринку.

В державі є поодинокі, проте успішні приклади становлення та розвитку оптових ринків сільськогосподарської продукції – ринок «Шувар» у Львові та «Великі Копані» на Херсонщині, ринок живої худоби «Чародій» на Черкащині. Перші кроки у напрямку створення оптової торгівлі здійснюються також у Херсонській, Харківській, Одеській, Чернівецькій областях. Однак, названі ринки ще не повною мірою відповідають вимогам оптової торгівлі, й до європейського рівня їм ще далеко. Адже, по-перше, вони працюють без відповідної законодавчої бази, і, по-друге, у них відсутні або недостатньо розвинуті основні складові сучасної інфраструктури оптового ринку сільськогосподарської продукції.

Визначальним фактором функціонування оптового ринку є розвиток біржового ринку сільськогосподарської продукції, основним завданням якого є вдосконалення біржової торгівлі для розв'язання проблем товарного обміну, адаптації сільського господарства до умов ринкового середовища, формування ринкових інструментів управління та механізмів біржової торгівлі, моніторингу реального економічного і товарного обігу.

Інфраструктурою біржового ринку сільськогосподарської продукції є: товарні біржі; аукціони худоби (як самостійні заходи або складові бірж); агроторгові доми; допоміжна база біржового ринку (елеватори, сховища, складські приміщення тощо); добровільні об'єднання (асоціації, товариства). У теперішній час ринку біржової торгівлі сільськогосподарською продукцією притаманна тенденція до зростання кількості товарних, агропромислових та універсальних бірж

З метою розвитку оптового біржового ринку в Україні, забезпечення механізму паритетного ціноутворення на сільськогосподарську продукцію була створена Українська аграрна біржа (далі – УАБ). Організація об'єднує зацікавлених юридичних осіб України з метою надання послуг в укладенні біржових угод, визначенні ринкових цін, попиту та пропозиції на товари, вивченні, упорядкуванні й полегшенні товарообігу і пов'язаних з ним торговельних операцій.

Однак, усупереч зростанню кількості товарних бірж та функціонуванню УАБ, розвиток біржової торгівлі залишається на



низькому рівні й охоплює лише частку внутрішнього ринку сільськогосподарської продукції. Така ситуація унеможливує прозоре ціноутворення на ринку агарної продукції.

Дотепер в Україні не вирішені також інші проблемні питання функціонування оптового ринку, а саме: фактична відсутність інфраструктури цивілізованих оптових сільськогосподарських ринків, на яких дрібні товаровиробники могли б з вигодою продавати вирощений врожай, що помітно гальмує динаміку розвитку галузі; недостатня розгалуженість мережі оптових ринків сільськогосподарської продукції; практична відсутність аукціонів з продажу живої худоби, оптових партій овочів та фруктів тощо.

Роздрібний ринок сільськогосподарської продукції – це діяльність суб'єктів ринку сільськогосподарської продукції з продажу товарів чи послуг безпосередньо кінцевим покупцям для їхнього особистого споживання або використання. На цьому ринку торгівля аграрною продукцією здійснюється через магазини, магазини-склади, а також підприємства дрібно-роздрібною торгівлі (павільйони, палатки, кіоски, ларьки, торговельні автомати).

Оптово-роздрібний ринок сільськогосподарської продукції – це поєднання оптової та роздрібною торгівлі результатами діяльності агарних підприємств та населення. Усі сільськогосподарські ринки з оптовими секціями та оптовими формами продажу продукції, а також завезення автотранспортном від 3 до 20 тонн продукції на продаж роздрібним продавцем на ринку вважається оптово-роздрібним.

Функціонування оптово-роздрібною ринку дотепер залишається проблематичним, оскільки міжрайонні та обласні оптово-роздрібні продовольчі бази не завантажені, продовольчі ринки здебільшого працюють як базари.

Успішне функціонування ринку агропромислової сфери в Україні вимагає подальшого розвитку інформаційної та маркетингової служб, створення розгалуженої мережі оптових ринків сільськогосподарської продукції як необхідних елементів конкурентної боротьби. Прискорення розвитку інфраструктури ринку, посилення конкурентної боротьби у сфері обігу надасть змогу сільськогосподарським товаровиробникам обирати такі канали розподілу аграрної продукції, які забезпечуватимуть найбільшу результативність діяльності, максимізацію прибутку, а також створення умов для стимулювання інвестиційної діяльності. Ефективний розвиток ринку аграрної продукції можливий лише при узгодженій

взаємодії всіх складових його інфраструктури, що водночас залишаються самостійними і мають власну функціональну спрямованість.

Організація прозорого аграрного ринку має бути одним з інструментів покращення фінансового стану сільського господарства Житомирської області, підвищення інвестиційної привабливості, вирішення завдань розвитку села як соціального так і економічного.

За останнє десятиліття в Україні суттєво змінилися канали реалізації продукції. “Незважаючи на значну появу нових, таких як біржі, агроторгові доми, сільськогосподарські кооперативи, все ж основним каналом збуту сільськогосподарської продукції більшості товаровиробників є прямий продаж з полів через посередників. У такий спосіб збувають свою продукцію більшість господарств. Лише близько третини товаровиробників продають свою продукцію після сезонного підвищення цін, 4 % – займаються прямим експортом, і тільки 1 % господарств реалізують свою продукцію через товарні біржі. Крім того, основна частина сільськогосподарських товаровиробників реалізує свою продукцію безпосередньо в межах своєї області і лише близько п’ятої частини – в інші регіони України” [15, с. 174].

Все більшу частку фермерських господарств становлять в основному невеликі приватні господарства розміром в 5-50 гектарів, рівень товарності яких постійно зростає. Ці виробники почали об’єднуватися в асоціації та групи, кооперуючись для організації ефективних збутових мереж, насамперед для задоволення потреб мереж супермаркетів, що швидко розширюються. Однак перед цими невеликими виробниками постає низка серйозних економічних проблем, зокрема: відсутність інформації про ринки; низькі реалізаційні ціни та низький споживчий попит; нездатність організувати виробничий процес у часі відповідно до потреб ринку; обмежена конкурентоспроможність на ринку; незначний досвід у галузі створення кооперативів; недостатня поінформованість про системи планування бізнесу та маркетинг та ін.

Діяльність підприємства, що здійснює реалізацію сільськогосподарської продукції починається з ринкових досліджень і прогнозу продажів, які повинні забезпечити надійний базис для планування всіх ділових операцій. Аналіз ринку проводять фахівці служби маркетингу підприємства. Вони готують маркетингову програму на певний період часу, яка передбачає комплекс заходів по забезпеченню конкурентоспроможності кожного виду продукції.

Після проведення дослідження ринку і укладання відповідних договорів, необхідно налагодити систему просування товарів, яка

передбачає використання стратегії, що охоплює як вибір економічних каналів просування продукції, так і безпосередній її розподіл. Канал товароруху передбачає безперервний збір і розповсюдження ринкової інформації з усіх питань формування і функціонування продовольчого ринку. До них відноситься питання попиту і пропозиції на окремі види продукції, інформація про потенційних постачальників і споживачів продукції, їх місцезнаходження, об'єм продукції, її ціну, також наявність обслуговуючих структур і послуги, що надаються ними, таких як транспортні організації, елеватори, хлібокомбінати і тарифи за перевезення, зберігання, навантаження, розвантаження і т.п.

Порівняння структури збуту сільськогосподарської продукції за маркетинговими каналами аграрних товаровиробників України в цілому свідчать, що переважаюча частка сільськогосподарської продукції реалізується “за іншими каналами”.

Основним із дієвих засобів інтенсифікації маркетингової стійкості є реклама. Вона становить чи не 80% усіх деталей успішної торгівлі у світі. Чимало є способів рекламування сільськогосподарської продукції. Так, якщо потрібно охопити велику аудиторію, яку може зацікавити продукція, то телебачення – найоптимальніший варіант. Проте не кожен аграрій може собі дозволити рекламу на телебаченні, тому що вона є досить дорогою. Використання аграріями придорожніх рекламних стендів і торговельних павільйонів, які можуть бути розташовані на території аграрних підприємств, поблизу доріг, вказуючи про напрямок до поля, а також інформуючи покупця про ціни – це необхідні умови для ефективного функціонування реклами.

Дієвим механізмом реклами є застосування Інтернет-реклами. Він може забезпечити ринок збуту для продукції, яка не має достатнього попиту на ринку сьогодні, а також може допомогти балансувати асортиментом продукції, враховувати критичні обсяги виробництва і вимоги до якості продукції. Можна сформувати клієнтську базу і займатися продажем напряму споживачам. Прикладом цього є прямий продаж продукції ресторанам супермаркетам, продуктовим магазинам, цей метод усуває одного з посередників. У світі відомо чимало прикладів, коли при прямому продажу у меню поряд з назвою страви вказують ще й назву аграрного підприємства, реквізити, вплив цієї продукції на поліпшення здоров'я людини.

Одним із способів підвищення маркетингової організації на підприємстві є постійна участь суб'єктів господарювання у різноманітних виставках-ярмарках, що дає змогу заявити про себе та про свій вид

продукції. Проте недостатня інформованість щодо строків, термінів проведення даних заходів уповільнюють розвиток маркетингової діяльності на підприємстві.

Також одним із дієвих механізмів маркетингу є застосування бенчмаркінгу – безперервного процесу порівняння товарів (робіт, послуг), виробничих процесів, методів та інших дієвих складових ефективної діяльності підприємства. Порівняння показників діяльності та зіставлення своїх можливостей з конкурентами дає можливість виявити позитивні та негативні моменти розвитку підприємства. В Україні, на жаль, цей метод не отримав достатнього розповсюдження, причинами є: відсутність чіткого розуміння даного підходу та доступу до достовірної інформації конкурентів.

Отже, процес переходу до маркетингової орієнтації повинен мати в кожному сільськогосподарському підприємстві індивідуальний характер і залежати від обсягів виробництва продукції, зв'язків, що склалися, територіального розташування і багатьох інших чинників.

1. Андрійчук В.Г. Економіка аграрних підприємств [Текст] / В. Г. Андрійчук ; Київський національний економічний ун-т. - 2. вид., доп. і перероб. - К. : КНЕУ, 2002. - 624 с.
2. Дудар Т. Г. Формування ринку конкурентноспроможної агропродовольчої продукції: теорія, методика, перспективи [Текст] : монографія / Т. Г. Дудар, В. Т. Дудар ; Терноп. нац. екон. ун-т. - Т. : Економічна думка, 2009. - 246 с.
3. Еримизина М.И. Рынок аграрной продукции Крыма: состояние, перспективы развития // Вісник ЖДТУ. – № 3. – 2005. – С. 275–282
4. Збарський В. К. Конкурентоспроможність високотоварних сільськогосподарських підприємств [Текст] : монографія / В. К. Збарський, М. А. Місевич. - К. : [б.в.], 2009. - 310 с.
5. Калюжна О.В. Оптові ринки та їх вплив на формування інфраструктури аграрного ринку / О.В. Калюжна // Вісник Харківського НАУ ім. В.В. Докучаєва, Серія “Економіка АПК і природокористування”. – 2009. – № 11.
6. Кудлай В.Г. Актуальні питання розвитку аграрного ринку [Текст] / В.Г. Кудлай // Український соціум: Науковий журнал. – 2005. – № 5/6. – С. 143–149.
7. Лозинська Т. Тенденції розвитку аграрного ринку в контексті державного регулювання / Т. Лозинська, Г. Пасемко // Публічне управління: теорія та практика. – 2011. – № 1(5). – С. 162-168

8. Трещов М.М. Розвиток інфраструктури аграрного ринку в регуляторному середовищі держави як один з основних шляхів підвищення конкурентоспроможності аграрних підприємств // Економічний простір. – 2007. – № 24. – С. 73–82.
9. Клімова І.О. Ринок сільськогосподарської продукції: розвиток та проблеми формування інфраструктури / І.О. Клімова // Прикладна статистика: проблеми теорії та практики: зб. наук. праць. – Державна академія статистики, обліку та аудиту. – 2011. – Випуск 8. – С. 138–147.
10. Климяк Л. Роль сельскохозяйственной кооперации в системе функционирования инфраструктуры аграрного рынка / Л. Климяк, В. Ткачук // MANAGEMENT THEORY AND STUDIES FOR RURAL BUSINESS AND INFRASTRUCTURE DEVELOPMENT Proceedings of International Scientific Conference 1 (7). – Akademija, Kaliningradas, 2006. – С. 233–237.
11. Ващук О.В. Особливості формування інфраструктури аграрного ринку регіонального ринку / О.В. Ващук // Матеріали Всеукраїнської науково-практичної Інтернет-конференції “Формування конкурентоспроможного середовища для досягнення світових параметрів факторіальних і результативних показників виробництва” (24-25 червня 2010 р.). – Тернопіль: ТІ АПВ НААНУ, 2010. – 269 с. – С. 39–41.
12. Ключач В.А. Развитие рыночной инфраструктуры в АПК // Економіка АПК. - 2003. - № 9. - С. 127–131.
13. Лотоцький І.І., Дишлюк Н.І. Розвиток оптового продовольчого ринку в Україні // Економіка АПК. – 2004. – № 5. – С. 110-114
14. Корінець Р. Оптові ринки сільськогосподарської продукції: запитання та відповіді [Текст] / Р. Корінець, Л. Швецова. - К. : [б. и.], 2007. - 88 с.
15. Малік М.Й. Конкурентоспроможність аграрних підприємств: методологія і механізми [Текст] / М.Й. Малік, О.А. Нужна. - К. : ННЦ "Інститут аграрної економіки", 2007. - 270 с.
16. Бородіна О.М. Державна підтримка сільського господарства: концепція, механізми, ефективність // Економіка і прогнозування. - 2006. - №1 – С. 109–125.