

Електронний журнал «Ефективна економіка» включено до переліку наукових фахових видань України з питань економіки (Категорія «Б», Наказ Міністерства освіти і науки України № 975 від 11.07.2019). Спеціальності – 051, 071, 072, 073, 075, 076, 292.

Ефективна економіка. 2023. № 9.

DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2023.9.29>

УДК 658.8:338

Н. О. Дідух,

аспірант, Київський національний університет імені Тараса Шевченка,

ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0006-3358-8340>

Т. М. Артюх,

д. т. н., професор, професор Українсько-німецької кафедри екологічного менеджменту та підприємництва, Київський національний університет імені

Тараса Шевченка

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-3541-6690>

РОЗРОБКА ТОВАРНОЇ СТРАТЕГІЇ ОПТОВОЇ ТОРГІВЛІ АГРОПРОДУКЦІЇ В УМОВАХ НЕВИЗНАЧЕНОСТІ

N. Didukh,

Postgraduate student, Taras Shevchenko National University of Kyiv

T. Artyukh,

Doctor of Technical Sciences, Professor, Taras Shevchenko National University of Kyiv

DEVELOPMENT OF A PRODUCT STRATEGY OF WHOLESALE TRADE OF AGRICULTURAL PRODUCTS IN CONDITIONS OF UNCERTAINTY

У статті здійснено дослідження особливостей розробки товарної стратегії оптової торгівлі агропродукції в умовах невизначеності в Україні. На

підставі проведеного компаративного аналізу основних наукових підходів визначено сутність товарної стратегії оптової торгівлі агропродукції, яка полягає в сукупності організаційно-управлінських, маркетингових та адміністративно-правових дій суб'єкта господарювання, спрямованих на досягнення поставлених цілей щодо забезпечення максимально можливих показників торгівельної діяльності. Встановлено, що метою розробки товарної стратегії оптової торгівлі агропродукції в умовах невизначеності є забезпечення оптимального співвідношення комплексу стратегічних рішень, спроможних підвищити показники ефективності діяльності підприємств оптової торгівлі в стратегічній перспективі шляхом виваженого підходу щодо розподілу наявних ресурсів та вибору пріоритетних напрямків його розвитку, збалансувавши при цьому параметри обсягів виробництва, асортименту продукції, її якості та каналів збуту. Окреслено основні принципи формування товарної стратегії оптової торгівлі агропродукції в умовах невизначеності, виокремлено ключові методи її формування. З'ясовано, що розробка товарної стратегії оптової торгівлі агропродукції в умовах невизначеності характеризується високим рівнем ризиків, які поділяються на різні види в залежності від їх класифікаційних ознак. Сформовано алгоритм розробки товарної стратегії оптової торгівлі агропродукції в умовах невизначеності, який передбачає поетапне виконання поставлених завдань. Запропоновано основні напрямки удосконалення процесу розробки товарної стратегії оптової торгівлі агропродукції в умовах невизначеності, серед яких виокремлено необхідність оптимізації товарного асортименту агропродукції з урахуванням потреб споживачів та підвищення конкурентоспроможності агропродукції, а також формування комплексу заходів щодо адаптації товарного асортименту до вимог ринку агропродукції та визначення стратегічних пріоритетів її виходу на нові ринки.

The article examines the peculiarities of the development of a commodity strategy for the wholesale trade of agricultural products in conditions of uncertainty in

Ukraine. on the basis of the conducted comparative analysis of the main scientific approaches, the essence of the commodity strategy of the wholesale trade of agricultural products was determined, which consists of a set of organizational-management, marketing, and administrative-legal actions of the business entity, aimed at achieving the set goals for ensuring the maximum possible indicators of trading activity. It has been established that the purpose of developing a commodity strategy for the wholesale trade of agricultural products in conditions of uncertainty is to ensure the optimal ratio of a complex of strategic solutions capable of increasing the performance indicators of wholesale trade enterprises in the strategic perspective through a balanced approach to the distribution of available resources and the selection of priority directions for its development, while balancing the parameters production volumes, product range, quality and sales channels. The basic principles of the formation of the commodity strategy of the wholesale trade of agricultural products in conditions of uncertainty are outlined, and the key methods of its formation are highlighted. It has been found that the development of a commodity strategy for the wholesale trade of agricultural products in conditions of uncertainty is characterized by a high level of risks, which are divided into different types depending on their classification features. An algorithm for the development of a commodity strategy for the wholesale trade of agricultural products in conditions of uncertainty has been formed, which provides for the step-by-step implementation of the set tasks. The main areas of improvement of the process of developing a product strategy for the wholesale trade of agricultural products in conditions of uncertainty are proposed, among which the need to optimize the product range of agricultural products taking into account the needs of consumers and increase the competitiveness of agricultural products, as well as the formation of a set of measures to adapt the product range to the requirements of the agricultural product market and determine its strategic priorities entering new markets.

Ключові слова: агропромисловий сектор; агропродукція; оптова торгівля; стратегічні орієнтири; товарна стратегія; ринок агропродукції.

Key words: agro-industrial sector; agricultural products; Wholesale; strategic orientations; product strategy; agricultural products market.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. Посилення впливу дестабілізуючих факторів зовнішнього та внутрішнього середовища зумовлюють поглиблення процесів невизначеності суспільно-політичної й соціально-економічної сфери України. Повномасштабне вторгнення Російської Федерації на територію країни та її збройна агресія вкрай негативно позначилися на процесах, що відбуваються в агропромисловому комплексі. Особливо деструктивних змін зазнала оптова торгівля агропродукцією. Через анексію південних територій України країною-агресором та внаслідок ведення активних бойових дій, істотно знизилися обсяги виробництва агропродукції та, відповідно, й обсяги торгівельних оборотів. За таких умов виникає необхідність перегляду існуючих механізмів реалізації торгівельного потенціалу в агропромисловому секторі та розробка нової моделі товарної стратегії оптової торгівлі агропродукцією, що потребує додаткових досліджень та поглибленого вивчення окресленої проблематики з метою пошуку оптимальних рішень та досягнення бажаних результатів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблемні аспекти щодо ефективної реалізації завдань оптової торгівлі агропродукції в умовах невизначеності та під впливом дестабілізуючих чинників сучасності дедалі частіше знаходять своє відображення в наукових працях провідних вітчизняних та зарубіжних вчених. Постійне оновлення товарного асортименту конкурентів, потреба у збільшених обсягах збуту в умовах нестабільності за вимогами контрактів та договорів, обумовлюють пошук ефективних шляхів вирішення існуючих проблем та необхідність перегляду наявних товарних стратегій. В даному контексті Б. Кузьман, Н. Прдіч та З. Добраш [1] стверджують, що

формування ефективних оптових ринків як спеціальних ринкових інститутів в системі торгівлі агропромисловою продукцією в умовах невизначеності та запровадження спеціальних правових режимів, є надзвичайно важливим та вагомим завданням, оскільки дозволяє максимально можливо задовольнити інтереси як виробників, так і споживачів агропродукції. Причому, Х. Фан, В. Тхі, В. Чжан та Ш. Лі [2] зазначають, що торгівля агропродукцією є достатньо складним та диверсифікованим явищем, що обумовлено її товарними характеристиками та особливостями зберігання. Отже, науковці наголошують, що товарна стратегія оптової торгівлі агропродукції повинна враховувати поміж інших, особливі умови збереження товарних властивостей продукції та передбачати можливі наслідки.

Щобільше, М. Рахман та Д. Прус [3, с. 158] зазначають, що в кризових умовах розробка товарної стратегії оптової торгівлі агропродукції характеризується необхідністю орієнтації на внутрішнього споживача, тоді як експортний потенціал пригнічується чинниками невизначеності. Крім того, науковці дійшли висновку, що в умовах запровадження певних обмежень, зумовлених спеціальними правовими режимами, підвищений попит має агропродукція вітчизняного виробника, що фактично створює сприятливі умови для укріплення конкурентних позицій вітчизняних суб'єктів господарювання на ринку та підвищення конкурентоспроможності їх продукції.

Водночас Н. Шквиря [4, с. 318–319] вважає, що необхідною умовою успішності підприємств є забезпечення ефективності досягнення стратегічних цілей, що визначають ключові напрями їх розвитку. Тому, основні акценти науковцем ставляться на необхідності розробки товарної стратегії, яка передбачає формування місії, цілей, а також ефективної маркетингової, інвестиційної та кадрової політик. При цьому, науковець наголошує на такому важливому елементі товарної стратегії оптової торгівлі агропродукції в умовах невизначеності як доведення товару до споживача. А це потребує визначення, аналізу та моніторингу найбільш привабливого ринкового сегмента та ефективної

реалізації функцій стратегічного управління в напрямку дослідження потреб споживачів, з орієнтацією на формування товарного асортименту.

Проте, В. Хунбінг, Г. Цзін, К. Бохан, Л. Пенг та Ш. Юсян [5], досліджуючи стратегічні аспекти оптової торгівлі агропродукції встановили, що істотний вплив на них мають інноваційні технології, зокрема, штучний інтелект, які дозволяють оптимізувати процеси і явища у виробництві, маркетинговій та дистрибуційній діяльності.

Натомість Т. Сун, Ч. Су, Н. Мірза та М. Умар [6] довели взаємозв'язок факторів невизначеності із ціновою політикою підприємств аграрного сектору, підтверджуючи пряму залежність ціни від попиту та пропозиції агропродукції. Схожої позиції дотримуються і Р. Леві, М. Раджан, С. Сінгхві та Я Чжен [7], які стверджують, що формування товарної стратегії оптової торгівлі агропродукції відіграє важливу роль у формуванні оптових ринків сільськогосподарської продукції та має вплив на цінову політику підприємства.

Зважаючи на існуючі наукові підходи щодо досліджуваної проблеми, варто констатувати, що товарною стратегією оптової торгівлі агропродукції в умовах невизначеності є довготривалий процес реалізації товарної політики, стратегічно орієнтований на найвищу ефективність окреслених цілей та розв'язання нестандартних завдань. Очевидно, що розробка товарної стратегії оптової торгівлі агропродукції передбачає формування товарного асортименту таким чином, щоб не порушити умови функціонування підприємства та досягти поставлених цілей.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою дослідження виступають теоретико-прикладні дослідження щодо розробки товарної стратегії оптової торгівлі агропродукції в умовах невизначеності.

Виклад основного матеріалу дослідження. Розробка товарної стратегії оптової торгівлі агропродукції являється надзвичайно важливим та водночас відповідальним напрямом діяльності підприємств оптової торгівлі. За умов стабільності та безперешкодного їх розвитку досягнення бажаних результатів не

є легким завданням, а в умовах невизначеності й поготів ускладнюється деструктивними змінами та дестабілізуючими факторами. Однак, варто зазначити, що особливо небезпечними є чинники глобалізації, які сприяють об'єднанню міжнародних ринків агропродукції та посилюють конкуренцію на них, а також чинники воєнного характеру, дія яких загострилася внаслідок повномасштабного вторгнення Російської Федерації на територію незалежної, суверенної та демократичної України та поширилася не лише в межах воюючої країни, а й за її межі, дестабілізуючи ринки агропродукції фактично усіх країн світу (рис. 1).

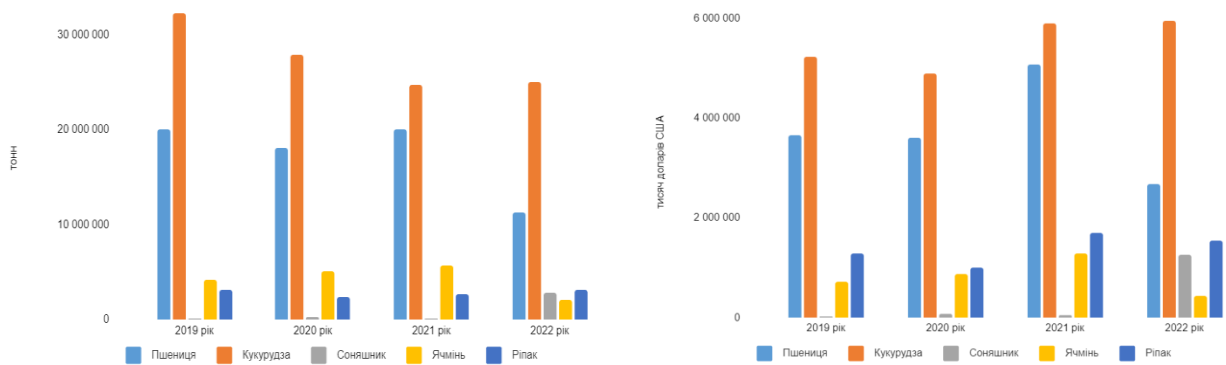


Рис. 1. Обсяг експорту з України основних видів агропродукції за 2019-2022рр., тонн; тисяч доларів США

Джерело: розроблено авторами на основі [8].

Дослідження змін обсягів експорту агропродукції з України (рис. 1) під впливом чинників військового характеру дозволили виявити, що обсяги експорту пшениці у 2022 році зменшилися на 44,1%, а обсяги експорту ячменю на 62,1% в порівнянні з 2021 роком. В грошовому вираженні експорт пшениці зменшився на 2 397 789 тисяч доларів США, а експорт ячменю на 828 517 тисяч доларів США.

Стає очевидним, що сучасні умови існування України вказують на глибоку невизначеність та неоднозначність розвитку країни й забезпечення нею основних аспектів життєдіяльності, адже, з однієї сторони, Україна знаходиться на шляху

до євроінтеграції, що вимагає підвищення вимог та норм функціонування аграрного сектору щодо забезпечення високих якісних і кількісних показників оптової торгівлі агропродукції, а з іншої – ведення активного збройного військового протистояння країні-агресору зумовлює зростання кількості безпрецедентних перешкод не лише у досягненні бажаних результатів, а й в забезпеченні мінімальних показників зростання обсягів оптової торгівлі агропродукції. Очевидно, що така неоднозначна ситуація породжує кризові явища та потребує формування ефективних механізмів регулювання відносин у сфері оптової торгівлі агропродукції.

В сучасному науковому дискурсі панує думка, що підприємства оптової торгівлі здійснюють свою діяльність та досягають успіху, орієнтуючись на низку специфічних чинників, серед яких найбільш вагомими є: (1) асортимент та якість товарів; (2) оптові ціни; (3) цінові дисконти; (4) товарні кредити; (5) співвідношення попиту й товарної пропозиції; (6) товарні запаси; (7) обсяги витрат на організацію діяльності. При цьому, широко застосованим виявляється використання при розробці їх товарних стратегій низки принципів, які оптову торгівлю агропродукції трактують як комплексну систему, функціональне призначення якої спрямоване на задоволення суспільних інтересів виробників, посередників та споживачів. Перелік таких принципів систематизуємо на рис. 2.

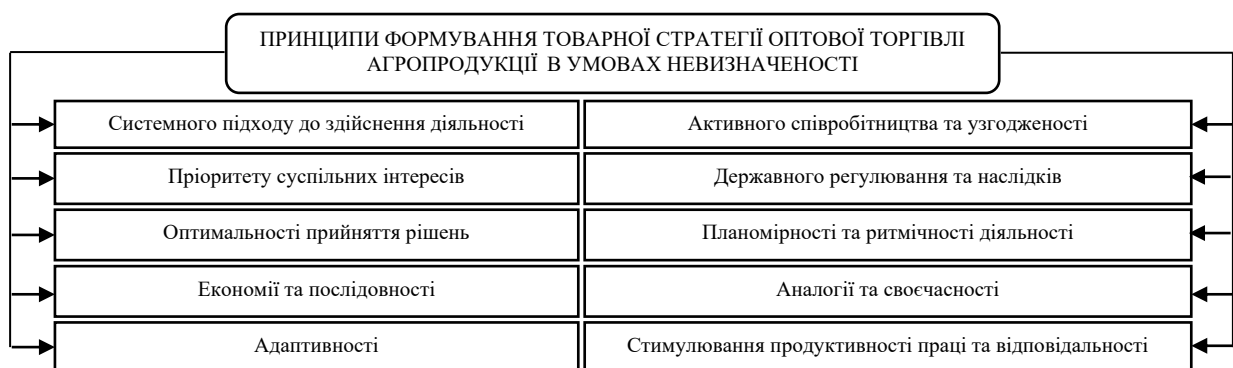


Рис. 2. Основні принципи формування товарної стратегії оптової торгівлі агропродукції в умовах невизначеності

Джерело: розробка авторів.

Водночас зазначимо, що комплексне забезпечення зазначених принципів створить сприятливі умови для досягнення високих показників оптової торгівлі агропродукції та дозволить задовольнити потреби усіх учасників ринку агропродукції країни.

Проте, варто зазначити, що розробка товарної стратегії оптової торгівлі агропродукції повинна включати широкий спектр методичного інструментарію реалізації зазначених принципів та досягнення визначених цілей, тому, вважаємо цілком обґрунтованим зазначити основні методи, які найбільш часто використовуються при розробці товарної стратегії оптової торгівлі агропродукції (рис. 3).

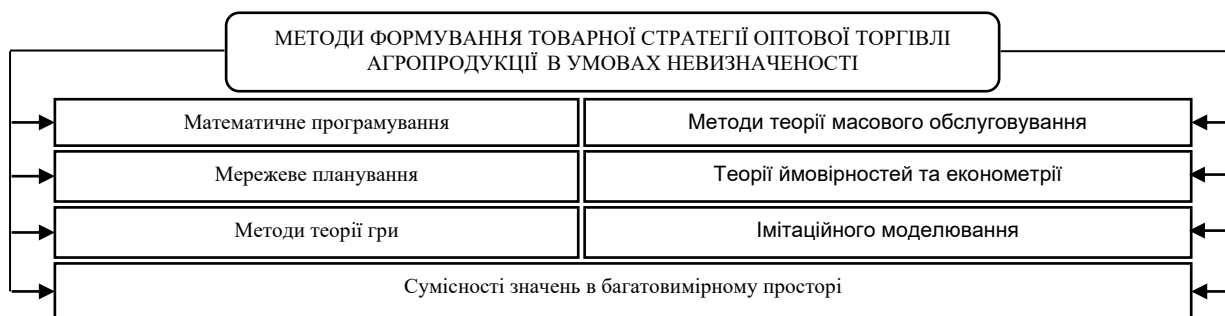


Рис. 3. Основні методи формування товарної стратегії оптової торгівлі агропродукції в умовах невизначеності

Джерело: розробка авторів.

Не менш важливим виявляється під час розроблення товарної стратегії оптової торгівлі агропродукції оцінювання рівня ризиків, адже їх потенційне існування підсилюється чинниками невизначеності та нестабільності. Проведені ґрунтовні дослідження в окресленому напрямку дають підстави стверджувати, що в умовах сьогодення в Україні у сфері оптової торгівлі агропродукції виділяють різні види ризиків, класифікаційні ознаки яких відобразимо на рис. 4.



Рис. 4. Класифікація ризиків оптової торгівлі агропродукції в умовах невизначеності

Джерело: розробка авторів.

При цьому необхідно зазначити, що існуючі ризики оптової торгівлі агропродукції в умовах невизначеності набувають певних властивостей та відповідають ознакам, за допомогою яких відбувається їх ідентифікація та визначення основних параметрів. Крім того, зазначеним ризикам притаманні такі характеристики як: відносність, структурованість, змінність, потенційність існування, корельованість, вимірюваність, прогнозованість, інтегрованість, обумовленість, варіаційність, причинно-наслідковий та просторово-часовий виміри. Тому, в процесі розробки товарної стратегії оптової торгівлі агропродукції необхідно враховувати механізми управління ризиками, які передбачають розкриття їх сутності, класифікацію та проведення характеристики, обґрунтування та вибір системи принципів управління ризиками, а також формування й розвиток спеціальної системи управління ризиками. Щобільше, в умовах невизначеності актуалізується потреба мінімізації ризиків, їх усунення та уникнення, що обумовлює необхідність оцінювання ймовірності їх настання.

Вагомість усього вищезазначеного полягає у тому, що розробка товарної стратегії оптової торгівлі агропродукції в умовах невизначеності потребує

значних управлінських зусиль та вчасного реагування на існуючі сучасні трансформаційні зміни, що відбуваються як в зовнішньому середовищі країни та пов'язані із прагненнями набути членства в Європейському Союзі, так і у внутрішньому середовищі, яке характеризується небезпеками повномасштабної війни Росії проти України. Очевидно, що вдало сформована товарна стратегія оптової торгівлі агропродукції в зазначених умовах невизначеності спроможна певною мірою нівелювати негативний вплив наявних ризиків і небезпек та забезпечити досягнення бажаних результатів. Проте, її розробка потребує виважених управлінських дій щодо створення дієвих механізмів стратегічного планування, спроможних задовольнити потреби як виробників агропродукції, так і її споживачів. На рис. 5 пропонуємо алгоритм формування механізму розробки товарної стратегії оптової торгівлі агропродукції в умовах невизначеності.

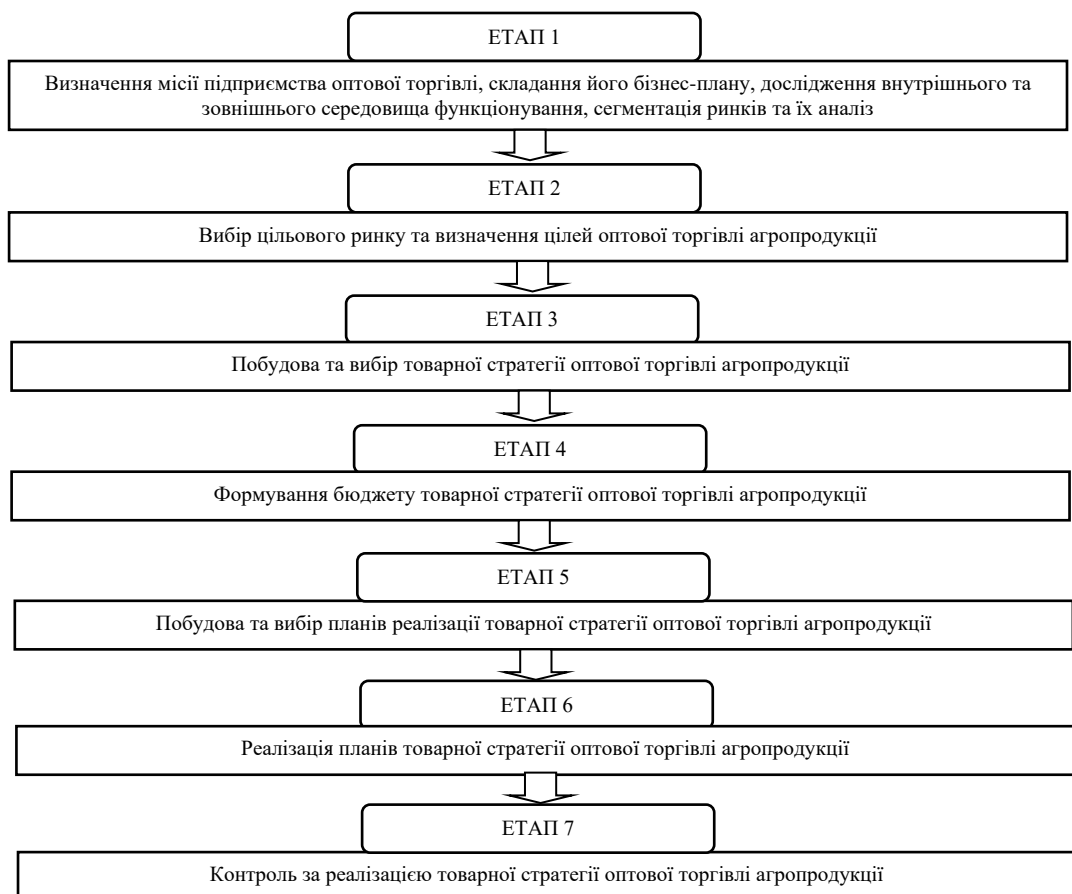


Рис. 5. Алгоритм формування механізму розробки товарної стратегії оптової торгівлі агропродукції в умовах невизначеності

Джерело: розроблено авторами.

Крім того, важливим етапом розробки товарної стратегії оптової торгівлі агропродукції в умовах невизначеності є окреслення її основних стадій, які поділяються на:

- 1) проведення стратегічного аналізу (аудит ринків оптової торгівлі, SWOT-аналіз, аналіз конкурентів, споживачів та ефективності оптової торгівлі);
- 2) визначення стратегічних напрямів діяльності та формулювання власне товарної стратегії (встановлення місії та цілей, аналіз бізнес-середовища, портфельний аналіз, сегментація та позиціонування);
- 3) оцінювання товарної стратегії оптової торгівлі агропродукції (оцінка за критеріями, моделювання);
- 4) реалізація стратегії та контроль за діяльністю.

Стає очевидним, що лише комплексне виконання поставлених завдань дозволить якісно розробити товарну стратегію оптової торгівлі агропродукції в умовах невизначеності та забезпечити досягнення бажаних результатів. Тому, вкрай важливим залишається необхідність підвищення ефективності стратегічного управління підприємствами оптової торгівлі.

Процес розробки товарної стратегії оптової торгівлі агропродукції в умовах невизначеності є надзвичайно важливим та відповідальним, тому, потребує постійної модернізації та удосконалення існуючих механізмів досягнення бажаних результатів. Стає очевидним, що розробка товарної стратегії оптової торгівлі агропродукції в умовах невизначеності потребує постійних якісних змін, які варто спрямувати в наступних напрямках:

- 1) забезпечити оптимізацію й відновлення товарного асортименту з урахуванням його співвідношення в асортиментній програмі;
- 2) сформулювати комплекс заходів щодо адаптації товарного асортименту до вимог ринку агропродукції та потреб споживачів;
- 3) забезпечити високі показники конкурентоспроможності агропродукції;

4) визначити стратегічні пріоритети виходу агропродукції на нові ринки та її позиціонування.

Вважаємо, що запропоноване сприятиме швидкому досягненню поставлених цілей та підвищенню показників прибутковості підприємств оптової торгівлі.

Висновки та перспективи подальших розвідок у даному напрямі. Таким чином, проведені дослідження особливостей розробки товарної стратегії оптової торгівлі агропродукції в умовах невизначеності дають підстави констатувати, що ефективність, прибутковість та результативність діяльності підприємств оптової торгівлі істотно залежать від процесу формування й реалізації товарної стратегії. Результати проведених досліджень в окресленому напрямку дозволяють виявити значні перешкоди та дестабілізуючі чинники розроблення товарної стратегії оптової торгівлі агропродукції, що першочергово зумовлені факторами воєнного характеру, які загострилися в Україні в умовах повномасштабного збройного вторгнення на її територію Російської Федерації, ведення країною-агресором жорстких боїв на українських територіях та їх анексії, що унеможлиблює повною мірою використання агропромислового потенціалу України з метою виробництва й торгівлі агропродукції. Встановлено, що в умовах невизначеності формування товарної стратегії оптової торгівлі агропродукції відбувається з урахуванням таких основних принципів як системність, пріоритетність, оптимальність, адаптивність, послідовність, пріоритетність, узгодженість, планованість, ритмічність, своєчасність та причинно-наслідкового зв'язку, які в сукупності, базуючись на дієвому методичному інструментарію, сприяють формуванню ефективних заходів протидії ризикам і загрозам, що виникають у сфері оптової торгівлі та чинять деструктивний вплив на товарні стратегії й досягнення пріоритетних цілей. З метою удосконалення процесу розробки товарної стратегії оптової торгівлі агропродукції в умовах невизначеності, запропоновано оптимізувати товарний асортимент агропродукції з урахуванням його співвідношення в асортиментній програмі, сформуванню комплекс заходів щодо

адаптації товарного асортименту до вимог ринку агропродукції та потреб споживачів, забезпечити високі показники конкурентоспроможності агропродукції, а також визначити стратегічні пріоритети виходу агропродукції на нові ринки та її позиціювання на них.

Література

1. Kuzman B., Prdić N., Dobraš Z. The Importance of the Wholesale Markets for Trade in Agricultural Products. *Economics of Agriculture*. 2017. Vol. 64 (3). P. 1177–1190. URL: <https://scindeks-clanci.ceon.rs/data/pdf/0352-3462/2017/0352-34621703177K.pdf>.
2. Fan H., Thi V., Zhang W., Li S. The Influence of trade facilitation on agricultural product exports of China: empirical evidence from ASEAN countries. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*. 2022. P. 1–23. URL: <https://doi.org/10.1080/1331677X.2022.2143845>.
3. Рахман М.С., Прус Д.В. Аналіз ринку оптової торгівлі України. *БізнесІнформ*. 2020. № 7. С. 154–160.
4. Шквиря Н. Розробка товарної стратегії підприємства. *Збірник матеріалів Міжнародної науково-практичної конференції «Економічна аналітика: сучасні реалії та прогностичні можливості» (19 квітня 2019 року)*. К.: КНЕУ, 2019. С. 318-321.
5. Hongbing W., Jing G., Bohan K., Peng L., Yuxian S. Analysis and Research on the Marketing Strategy of Agricultural Products Based on Artificial Intelligence. *Mathematical Problems in Engineering*. 2022. P. 7. URL: <https://doi.org/10.1155/2022/7798640>.
6. Sun T., Su C., Mirza N., Umar M. How does trade Policy uncertainty affect agriculture commodity prices? *Pacific-Basin Finance Journal*. 2021. Vol. 6. URL: <https://doi.org/10.1016/j.pacfin.2021.101514>.
7. Levi R., Rajan M., Singhvi S., Zheng Ya. The impact of unifying agricultural wholesale markets on prices and farmer's profitability. *PNAS*. 2020. URL: <https://doi.org/10.1073/pnas.1906854117>.
8. Державна митна служба України. Статистичний експорт та імпорт товарів. URL: <https://customs.gov.ua/en/statistika-ta-reiestri#statistika>.

References

1. Kuzman, B., Prdić, N. and Dobraš, Z. (2017), “The Importance of the Wholesale Markets for Trade in Agricultural Products”, *Economics of Agriculture*, vol. 64 (3), pp. 1177–1190, available at: <https://scindeks-clanci.ceon.rs/data/pdf/0352-3462/2017/0352-34621703177K.pdf> (Accessed 10 Aug 2023).
2. Fan, H., Thi, V., Zhang, W. and Li, S. (2022), “The Influence of trade facilitation on agricultural product exports of China: empirical evidence from ASEAN countries”, *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, pp. 1–23. <https://doi.org/10.1080/1331677X.2022.2143845>.
3. Rahman, M.S. and Prus, D.V. (2020), “Analysis of the Ukrainian wholesale market”, *BusinessInform*, vol. 7. Pp. 154–160.
4. Shkvirya, N. (2019), “Development of the company's product strategy”, *Zbirnyk materialiv Mizhnarodnoi naukovo-praktychnoi konferentsii «Ekonomichna analityka: suchasni realii ta prohnostychni mozhlyvosti» [Collection of materials of the International Scientific and Practical Conference "Economic Analytics: Modern Realities and Prognostic Possibilities"]*, Kyiv, Ukraine, pp. 318-321.
5. Hongbing, W., Jing, G., Bohan, K., Peng, L. and Yuxian, S. (2022), “Analysis and Research on the Marketing Strategy of Agricultural Products Based on Artificial Intelligence”, *Mathematical Problems in Engineering*, pp. 7. <https://doi.org/10.1155/2022/7798640>.
6. Sun, T., Su, C., Mirza, N. and Umar, M. (2021), “How does trade Policy uncertainty affect agriculture commodity prices?”, *Pacific-Basin Finance Journal*, vol. 6. <https://doi.org/10.1016/j.pacfin.2021.101514>.
7. Levi, R., Rajan, M., Singhvi, S. and Zheng, Ya. (2020)., “The impact of unifying agricultural wholesale markets on prices and farmer’s profitability”, *PNAS*. <https://doi.org/10.1073/pnas.1906854117>.
8. State customs service of Ukraine (2022), “Statistical export and import of goods”, available at: <https://customs.gov.ua/en/statistika-ta-reiestri#statistika> (Accessed 10 Aug 2023).

Стаття надійшла до редакції 17.08.2023 р.