

**Багорка М. О.**

*доктор економічних наук,  
професор кафедри маркетингу*

*Дніпровського державного аграрно-економічного університету*

**Абрамович І. А.**

*кандидат економічних наук,  
доцент кафедри маркетингу*

*Дніпровського державного аграрно-економічного університету*

**Bahorka Mariia**

*Doctor of Economics,*

*Professor of Marketing Department,*

*Dnipro State Agrarian and Economic University*

**Abramovych Inna**

*Candidate of Economic Sciences,*

*Associate Professor of Marketing Department*

*Dnipro State Agrarian and Economic University*

## ВИБІР МАРКЕТИНГОВИХ КАНАЛІВ РОЗПОДІЛУ В ІНТЕГРОВАНІЙ МАРКЕТИНГОВІЙ СИСТЕМІ ЗБУТУ ПРОДУКЦІЇ ФЕРМЕРСЬКИХ ГОСПОДАРСТВ

**Анотація.** В статті здійснено узагальнення основних проблем збуту аграрної продукції, проведено змістовний аналіз маркетингових каналів розподілу та функцій, які виконують їх учасники, із визначенням сильних та слабких сторін, переваг та недоліків кожного з них в сучасних умовах ведення агробізнесу. В рамках дослідження надана характеристика маркетинговим каналам розподілу сільськогосподарської продукції та їх адаптації відповідно до ринкових умов. Здійснено порівняння горизонтальних та вертикальних маркетингових систем, з точки зору функцій і встановлені їхні сильні та слабкі сторони, запропоновані напрями удосконалення системи збуту продукції. Визначено, що створення маркетингових каналів на основі кооперації фермерів, їх ресурсного потенціалу, розподілу продукції є сьогодні ефективними інтегрованими системами збуту продукції, які дозволять отримати ефекти синергізму та взаємовигоду для фермерів. Запропоновано надати перевагу оптовим продовольчим ринкам, які створюють найсприятливіші умови для реалізації продукції фермерів.

**Ключові слова:** маркетингові канали розподілу, фермерські господарства, маркетингова система, збут, вертикальні та горизонтальні маркетингові системи, оптові ринки, кооперація фермерів.

**Вступ і постановка проблеми.** У вкрай складних умовах військового стану, проблема забезпечення населення продуктами харчування (основні з яких є продуктами аграрної галузі) виступає найголовнішою, а розширення сільськогосподарського бізнесу і підвищення результативності збуту аграрної продукції, що підтримується системою аграрного маркетингу має ключове значення. Авторами вже зазначалось, що аграрний маркетинг виступає складовою системи внутрігосподарського управління, діяльність якої пов'язана з дослідженням, аналізом ситуації на ринку, вивчення співвідношення між попитом і пропозицією, розробка заходів маркетингового орієнтування збутової діяльності підприємств, розробка асортиментної політики щодо виробництва конкурентоспроможної продукції для задоволення потреб і вимог споживачів [1, с. 98].

В умовах сьогодення збутова діяльність аграрних підприємств стає особливо актуальною. Цей факт пов'язаний з тим, що основним джерелом доходу, а отже, умовою життєдіяльності виробників є реалізація продукції та послуг. В той же час, процес збуту вимагає значних витрат, основна частина яких витрат пов'язана з виконанням наступних логістичних операцій: навантаження, транспортування, складські операції, зберігання, обробка та надання інформації про замовлення, запаси, поставки тощо. Крім цього, рівень

конкуренції на ринку сьогодні високий і забезпечити стабільну доходність аграрного підприємства можна лише створивши грамотну та сучасну систему управління збутом.

Фермери мають великі потенційні можливості на внутрішньому ринку агропродукції, але стикаються із суттєвими проблемами: поганої транспортної та комунікаційної інфраструктури, доступу до ринку та продуктивності, зміною попиту на традиційні види продукції.

Для нас є очевидним, що успіх будь-якого сільськогосподарського підприємства залежить не лише від фінансових результати діяльності, а й від належної організації маркетингової діяльності та гнучкої системи управління збутом.

На сьогодні склалась несприятлива ситуація, при якій практично в усіх регіонах країни невеликим та середнім товаровиробникам досить складно вийти зі своєю продукцією на ринки. Однією з ключових позицій у збуті продукції є пошук і вибір оптимального каналу розподілу. Адже питання максимально вигідного збуту продукції агровиробниками є актуальним.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Досліджено особливості збутової політики та її ефективність на підприємствах здійснили вітчизняні вчені: Л. Балабанова [2], В. Бондаренко [3], В. Гамалій [4], Г. Гузенко [5], М. Кравченко [6], Н. Кубрак [7], Ю. Огерчук [8], та ін. Проте питання збутової діяльності для аграр-

них підприємств залишається досить актуальним, дискусійним і потребує подальшого обговорення та дослідження.

В рамках дослідження ми намагалися представити маркетингові канали реалізації сільськогосподарської продукції та їх адаптацію відповідно до ринкових умов. В цьому контексті центральною гіпотезою виступала координація маркетингових каналів збуту аграрної продукції, що робить маркетингові системи оптимальними для стійкого функціонування фермерських господарств.

**Метою статті** є узагальнення основних проблем збуту аграрної продукції, проведення змістового аналізу маркетингових каналів розподілу та функцій, які виконують їх учасники, із визначенням сильних та слабких сторін, переваг та недоліків кожного з них в сучасних умовах ведення агробізнесу.

**Результати дослідження.** В Україні фермерські господарства займають значну питому вагу від загального обсягу аграрних підприємств. Вони виробляють продукцію для реалізації на ринку і частково для власного споживання, в той же час, вони купують деякі ресурси (наприклад, добрива, палива, насіння) з ринку та забезпечують інші ресурси (наприклад, робочу силу). Через їх розмір, кількість і конкурентну позицію фермери мають обмежений вплив на ринку (приймачі ціни) і зазвичай не мають переваги в прийнятті маркетингових рішень. Фермери прийматимуть відповідні рішення щодо розподілу ресурсів та координації управління залежно від того, наскільки чітко налагоджені маркетингова система розподілу продукції.

Основні проблеми, з якими стикаються в своїй роботі аграрії, на нашу думку, такі:

1. Ведення своєї діяльності в умовах невизначеності та ризику, що пов'язано, в першу чергу, з військовими діями в Україні.
2. Низький рівень матеріально-технічного забезпечення, сировини та фінансових ресурсів.
3. Недостатній рівень державної підтримки агровиробників.
4. Низький рівень добробуту та доходів населення, який без сумніву впливає на попит, а особливо впливає на еластичність попиту між продовольчими і непродовольчими товарами.
5. Дефіцит кваліфікованих кадрів та відтік населення з сільської місцевості.
6. Нерозвиненість інфраструктури при збуті аграрної продукції.

Водночас, існуюча сукупність каналів розподілу продукції сільського господарства в кожному регіоні країни являє собою систему найнижчого рівня, у якій окремі складові незначною мірою пов'язані й взаємодіють між собою. Тому в масштабах регіонів зусилля щодо розвитку, які докладають у кожному окремо взятому каналі розподілу, не можуть бути ефективними через їх роз'єднаність й відсутність відповідної координації [7, с. 287].

Дві центральні проблеми можна визначити як основні причини спотворення ринкових сигналів у маркетинговий канал:

- структура каналу не дозволяє в повній мірі виконувати маркетингові функції настільки ефективно і економічно, наскільки це можливо;
- маркетингові канали недостатньо розвинені через такі перешкоди, як відсутність надійних комунікацій, неадекватні транспортні засоби, фінансові обмеження та неоднозначні законодавчі системи.

Канал розподілу можна визначити як сукупність підприємств чи окремих осіб, які виконують усі посередницькі функції з фізичного переміщення товарів і передачі будь-кому права власності на товари в процесі їхнього просування від виробника до споживача. Організація каналів розподілу та збуту поєднує відбір та мотивацію окремих учасників каналу, а також оцінку якості їх роботи. Виникнення нових тенденцій в агробізнесі (прискорення товароруку, удосконалення інфраструктури) змушують змінити підхід до маркетингової системи розподілу сільськогосподарської продукції.

В процесі дослідження ми поставили задачу дослідити інтегровані маркетингові системи, які засновані на сумісній роботі учасників. При цьому учасники можуть співпрацювати на постійній або тимчасовій (договірній) основі, створити кооперацію підприємств подібного напрямку спеціалізації.

Маркетингові канали повинні розглядатися як система доставки споживчих цінностей, в яких кожен учасник каналу збільшує цінність товару для споживача.

Розрізняються вертикальні та горизонтальні маркетингові системи.

Якщо говорити про горизонтальні системи, то вони засновані на об'єднанні, кооперації підприємств, з метою досягнення синергійного ефекту маркетингових зусиль щодо збуту продукції.

Вертикальні маркетингові системи включають такі канали розподілу, в яких всі ланцюги учасників (трейдери, оптовики, роздрібні торговці) об'єднані на договірній взаємовигідній основі.

Ми узагальнили сильні та слабкі сторони кожної системи і представили результати табл. 1 та 2.

У випадку прозорих ринків (повна інформація) і відсутності диференціації продукту (однорідність продукту), координація за цінами в горизонтальних системах може бути кращою процедурою, ніж у вертикальних (узгодженими за договорами).

Непрямі канали передбачають між виробником і споживачем одного чи кількох посередників і забезпечує доступність продукції до споживача у територіальному і часовому аспектах. Для сільськогосподарських підприємств у нашій державі непрямий канал є не завжди ефективним, бо купівельна ціна посередника може бути у декілька разів нижча, ніж та, за якою він продає товар. Поява непрямих каналів розподілу спричинена, перш за все, відсутністю умов для самостійного тривалого зберігання та реалізації продукції у фермерів, які вимушені продавати продукцію посередникам за цінами, які іноді є нижчими за собівартість, щоб уникнути їх псування через неможливість забезпечення належних умов складування. Саме тому важливо забезпечити координацію діяльності учасників каналу розподілу з боку виробника і незалежне державне регулювання.

На сьогодні реалізація виробленої сільськогосподарської продукції здійснюється за трьома напрямками: посередникам, переробним підприємствам та фізичним особам. Найбільша частка припадає саме на реалізацію через посередників. Це в підсумку не створює сприятливих умов для господарства щодо можливості реалізації значного обсягу продукції за високими цінами. Головні ризики вертикальної системи непрямого каналу розподілу: порушення інтересів фермерів, контракту з посередниками, втрата фермером незалежності, а також постійний юридичний контроль та нагляд.

Найбільш поширеним є така система розподілу, за якої між виробником і споживачем сільськогосподарської продукції опинилася ланка закупівельних, торговельних і переробних підприємств. Відсутність загальної практики реалізації веде до збільшення кількості посередників під час руху продукції від виробника до споживача, що є причиною її подорожчання, і, зрештою, робить продукти харчування не конкурентоспроможними. Труднощі у збуті продукції призводять до скорочення її виробництва, розорення (банкрутства) сільгоспідприємств. Відсутність оптових продовольчих ринків сприяє посиленню монопольного становища великих, переробних сільгосппродукцію підприємств. Тому, для підвищення ефективності просування виробленої продукції слід розглянути мож-

ливість її реалізації на оптових продовольчих ринках регіону.

Серед основних напрямків діяльності оптових продовольчих ринків сільськогосподарської продукції, слід виділити такі:

- утворення необхідних умов для придбання-реалізації сільськогосподарської продукції операторами оптових продовольчих ринків;
- прискорене просування сільськогосподарської продукції від виробника до споживача;
- створення можливостей для виходу сільськогосподарської продукції на ринок всіма постачальниками та споживачами цієї продукції;
- окреслення певного переліку сільськогосподарської продукції, яка повинна містити велику кількість

Таблиця 1

## SWOT-аналіз горизонтальних маркетингових систем

СИЛЬНІ СТОРОНИ	СЛАБКІ СТОРОНИ
Ефективний, коли товар однорідний, є багато дрібних покупців і продавців, і є повна інформація	Недалекоглядні цілі та недостатня інформація можуть обмежити продажі лише сусідніми ринками
Ефективно, якщо витрати на робочу силу низькі, а продукція надходить до кінцевого споживача без затримок	Якщо інфраструктура слабка, транзакційні витрати можуть бути високими через відсутність координації
Гнучкість, коли ринки географічно розгалужені, а маркетингові канали не мають інфраструктури та ринку послуг	Розповсюдження каналів може збільшити маржинальні витрати, що призведе до несправедливого співвідношення роздрібна ціна-вихідна ціна
Гнучкість і швидкість виконання транзакцій між учасниками каналу (важливо на ринках, на яких є щоденні зміни попиту та пропозиції)	Фізичні особи можуть мати слабшу ринкову позицію під час угод
	Неякісна обробка та зберігання, а також погіршення якості продукту
	Відсутність координації, інформаційних та інших послуг може призвести до неоптимального використання факторів виробництва

Джерело: узагальнено авторами

Таблиця 2

## SWOT-аналіз вертикальних маркетингових систем

СИЛЬНІ СТОРОНИ	СЛАБКІ СТОРОНИ
Особливо ефективний з продуктами, які відрізняються за якістю або логістичними вимогами	Забезпечення виконання контракту може бути дорогим, і можлива не добросесна поведінка посередників
Краще виконання функцій в результаті скоординованих і більш централізованих структур	Для недосвідчених виробників можуть знадобитися детальні інструкції та нагляд
Операційна ефективність та однорідність у кількості та якості завдяки вдосконаленню логістики каналу діяльності	Посередники можуть зловживати своїм становищем для порушення контрактів
Гнучкість і швидкість виконання транзакцій між учасниками каналу (важливо на ринках, на яких є щоденні зміни попиту та пропозиції)	Фермери можуть втратити свою незалежність, виробляючи саме те, що хоче посередник
Ринкові інституції можуть реалізувати ширше та пропонувати сильнішу ринкову позицію під час переговорів	Ринкові ризики, як правило, вищі, коли використовується схема з фіксованою ціною, а дохідність є відносно нестабільною
Націлений на покращення ринкової інфраструктури, яка збалансовує попит і пропозицію та стримує марнотратство та ціни варіація	Покриття домовленостей обмежено певною кількістю виробників
Оскільки попит на виробництво планується заздалегідь, фермери стикаються з меншими ризиками, пов'язаними з невизначеними збутом	Перехід від систем натурального виробництва до систем комерційного виробництва може вплинути на процес виробництва
Зворотній зв'язок, навчання та консультації підвищують продуктивність праці та знижують інвестиційні ризики	
Забезпечення матеріально-технічними ресурсами та фінансуванням зменшують стурбованість фермерів фінансовими обмеженнями виробництва	
Ефективно, якщо підприємство є великим за розміром та має трудомістке виробництво.	

Джерело: узагальнено авторами

номенклатури виробленої сільськогосподарської продукції, зниження збору врожаїв агропродукції;

- надання споживачам якісної сільськогосподарської продукції;

- створення умов для місця придбання-реалізації сільськогосподарської продукції;

- концентрація виробленої агропродукції у визначеному місці;

- надання можливостей сільськогосподарським виробникам одержати прибуток від реалізації виробленої продукції;

- наявність достовірної інформації у операторів оптових продовольчих ринків сільськогосподарської продукції щодо кон'юнктури ринку агропродукції та споживчої цінності продукції;

- допомога операторам, що діють на оптових продовольчих ринках сільськогосподарської продукції у підготовці агропродукції до придбання та реалізації;

- дотримання санітарно-ветеринарного нагляду та контролю згідно «Правил здійснення санітарно-ветеринарного нагляду та контролю для оптових продовольчих ринків сільськогосподарської продукції».

Таким чином, реалізуючи продукцію на оптових продовольчих ринках, виробники аграрної продукції дотримуються вимог, які висувуються на ринку до якості продукції і тим самим задовольняючи споживачів, що є беззаперечною перевагою.

Варто відзначити, що у більшості аграрних підприємств спостерігається недостатній розвиток інфраструктури щодо просування продукції, своєчасного інформування споживачів, недостатність системи маркетингових комунікацій, обмежений асортимент [9, с. 10].

Просування аграрної продукції на шляху до потенційного споживача (рис. 1).

На наше переконання від кооперації фермери отримують безпеку продажів, більшу стабільність доходів і покращений доступ до ринку. Вони також більш мотивовані для постійного вдосконалення навичок управління як на виробничому, так і на маркетинговому рівнях. Створення маркетингових каналів на

основі кооперації фермерів, їх ресурсного потенціалу, розподілу продукції є сьогодні ефективними інтегрованими системами просування, які дозволяють отримати ефекти синергізму та взаємовигоду для фермерів.

**Висновки.** Результати проведеного дослідження дають підстави сформулювати наступні висновки.

Особливості ведення сільського господарства вимагають від агровиробників постійного пошуку шляхів реалізації продукції на вигідних для господарства умовах. При цьому, слід враховувати, що серед різноманітних способів стимулювання реалізації продукції потрібно обрати найбільш дієвий за сучасних умов.

Маркетингові підходи щодо вибору каналів розподілу сільськогосподарської продукції мають відповідати наступним вимогам:

- канали розподілу повинні бути обрані таким чином, щоб вони повністю забезпечували доступ до окремих сегментів ринку;

- необхідно забезпечити гнучкість розподілу;

- використання одного каналу не повинно передбачати можливості розповсюдження продуктів іншому;

- можливість слабких ланок у встановленому розподільчому ланцюгу має бути виключено.

Виявлені можливості покращення маркетингових каналів шляхом:

- посилення допоміжних організаційних структур (наприклад, фінансових установ, страхування агентства та сільські транспортні компанії);

- покращення фізичної інфраструктури (наприклад, доріг, електрифікації та послуг зв'язку);

- використання горизонтальних маркетингових систем на основі кооперування між фермерами.

Встановлено, що оптові продовольчі ринки створюють найсприятливіші умови для реалізації продукції фермерів, особливо з невеликими обсягами продажів, адже, оптовий продовольчий ринок – це змога швидкої реалізації виробленої сільськогосподарської продукції, з захистом законних інтересів та прав агровиробників, що здійснюють оптову реалізацію сільськогосподарської продукції власного виробництва.

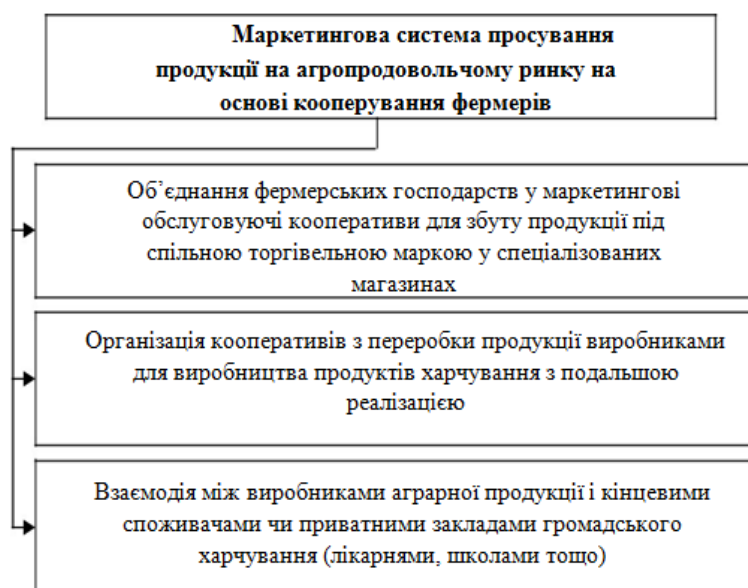


Рис. 1. Організаційні форми реалізації аграрної продукції фермерських господарств на агропродовольчому ринку

Джерело: узагальнено авторами

Список використаних джерел:

1. Багорка М. О., Абрамович І. А. Формування комплексної системи аграрного маркетингу підприємства. *Збірник наукових праць «Проблеми системного підходу в економіці»*. 2022. № 1 (87). С. 97–102. DOI: <https://doi.org/10.32782/2520-2200/2022-1-14>.
2. Балабанова Л. В., Мітрохіна Ю. П. Управління збутовою політикою : навч. посібник Київ, 2011. 240 с.
3. Бондаренко В. М., Тягунова З. А. Основні напрямки вдосконалення продажів політика підприємств. *Торгівля, комерція, підприємництво*. 2015. Вип. 18. С. 47–50.
4. Гамалій В. Ф., Романчук С. А., Фабрика І. В. Сучасні проблеми збутової політики українських підприємств. URL: [http://www.kntu.kr.ua/doc/zb\\_22\(2\)\\_ekon/stat\\_20\\_1/02.pdf](http://www.kntu.kr.ua/doc/zb_22(2)_ekon/stat_20_1/02.pdf) (дата звернення: 05.04.2022).
5. Гузенко Г. М. Управління та вдосконалення маркетингової діяльності на підприємстві. *Економіка і суспільство*. 2017. Вип. 12. С. 227–234.
6. Кравченко М. С. Аналіз сучасного стану розвитку сфери торгівлі України. *Вісник Приазовського державного технічного університету: зб. наукових праць*. 2016. Вип. 31. Т. 2. С. 139–145.
7. Кубрак Н. Р., Рудик О. О., Косар Н. С. Перспективи розвитку каналів розподілу сільськогосподарської продукції в Україні. *Науковий вісник ЛНУВМБТ ім. С. З. Гжицького*. 2014. Т. 16. № 1 (58). С. 285–290.
8. Огерчук Ю. В. Суперечності у поглядах на місце продажу в маркетингу. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. 2002. № 448. С. 308–313.
9. Багорка М. О., Варварова А. С. Напрями підвищення ефективності комплексу маркетингу аграрних підприємств. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія «Міжнародні економічні відносини та світове господарство»*. 2022. Вип. 43. С. 7–12. DOI: <https://doi.org/10.32782/2413-9971/2022-43-1>.

References:

1. Bagorka M. O., Abramovych I. A. (2022). Formuvannya kompleksnoi systemy ahrarnoho marketynhu pidpryiemstva Formation of a comprehensive system of agrarian marketing of the enterprise. *Collection of scientific works "Problems of the systemic approach in economics"*, no. 1 (87), pp. 97–102. DOI: <https://doi.org/10.32782/2520-2200/2022-1-14>.
2. Balabanova L. V., Mitrokhina Yu. P. (2011). Upravlinnia zbutovoiu politykoiu [Management of sales policy: a study guide]. Kyiv, 240 p. [in Ukrainian]
3. Bondarenko V. M., Tiahunova Z. A. (2015). Osnovni napriamky vdoskonalennia zbutovoi polityky pidpryiemstv [The main areas of improvement of the sales policy of enterprises]. *Trade, commerce, entrepreneurship*, no. 18, pp. 47–50.
4. Hamalii V. F., Romanchuk S. A., Fabryka I. V. (2022). Suchasni problemy zbutovoi polityky ukrainskykh pidpryiemstv [Modern problems of sales policy of Ukrainian enterprises]. Available at: [http://www.kntu.kr.ua/doc/zb\\_22\(2\)\\_ekon/stat\\_20\\_1/02.pdf](http://www.kntu.kr.ua/doc/zb_22(2)_ekon/stat_20_1/02.pdf).
5. Huzenko H. M. (2017). Upravlinnia ta vdoskonalennia marketynhovoi diialnosti na pidpryiemstvi [Management and improvement of marketing activities at the enterprise]. *Economy and society*, no. 12, pp. 227–234.
6. Kravchenko M. S. (2016). Analiz suchasnoho stanu rozvytku sfery torhivli Ukrainy [Analysis of the current state of development of the trade sphere of Ukraine]. *Bulletin of the Pryazovsky State Technical University: coll. scientific works*, vol. 2, no. 31, pp. 139–145.
7. Kubrak N. R., Rudyk O. O., Kosar N. S. (2014). Perspektyvy rozvytku kanaliv rozpodilu silskohospodarskoi produktsii v Ukraini [Prospects for the development of channels for the distribution of agricultural products in Ukraine]. *Scientific Bulletin of LNUVMBT named after S.Z. Gzytsky*, vol. 16, no. 1(58), pp. 285–290.
8. Oherchuk Yu. V. (2002). Superechnosti u pohliadakh na mistse prodazhu v marketynhu [Contradictions in views on the point of sale in marketing]. *Bulletin of the National University "Lviv Polytechnic"*, no. 448, pp. 308–313.
9. Bahorka M. O., Varvarova A. S. (2022). Napriamy pidvyshchennia efektyvnosti kompleksu marketynhu ahrarnykh pidpryiemstv [Directions for increasing the effectiveness of the marketing complex of agricultural enterprises]. *Scientific Bulletin of the Uzhhorod National University. Series "International Economic Relations and World Economy"*, no. 43, pp. 7–12.

CHOICE OF MARKETING CHANNELS OF DISTRIBUTION  
IN THE INTEGRATED MARKETING SYSTEM OF SALE OF FARM PRODUCTS

**Summary.** The article summarizes the main problems of selling agricultural products, carries out a meaningful analysis of distribution marketing channels and the functions performed by their participants, with the determination of strengths and weaknesses, advantages and disadvantages of each of them in modern conditions of agribusiness. In the process of research, we set the task of researching integrated marketing systems that are based on the joint work of participants. At the same time, participants can cooperate on a permanent or temporary (contractual) basis, create a cooperation of enterprises in a similar field of specialization. Within the framework of the study, the characteristics of marketing channels for the distribution of agricultural products and their adaptation in accordance with market conditions are provided horizontal and vertical marketing systems are compared from the point of view of functions, their strengths and weaknesses are established, directions for improving the product sales system are proposed. Identified opportunities to improve marketing channels by: strengthening of supporting organizational structures (for example, financial institutions, insurance agencies and rural transport companies); improving physical infrastructure (eg roads, electrification and communication services); use of horizontal marketing systems based on cooperation between farmers. It was determined that the creation of marketing channels based on the cooperation of farmers, their resource potential, product distribution are effective integrated product sales systems today, which will allow to obtain synergistic effects and mutual benefit for farmers. It is proposed to give preference to wholesale food markets, which create the most favorable conditions for the sale of farmers' products. It has been established that wholesale food markets create the most favorable conditions for the sale of farmers' products, especially with small sales volumes, because the wholesale food market is an opportunity for the quick sale of produced agricultural products, with the protection of the legitimate interests and rights of agricultural producers who carry out the wholesale sale of agricultural products of their own production.

**Key words:** marketing channels of distribution, farms, marketing system, sales, vertical and horizontal marketing systems, wholesale markets, farmers' cooperation.