

МАГІСТЕРСЬКА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

11.02 – МКР.1949 «С» 2023.10.26. 028 ПЗ

Халюто Карини Сергіївни

2024 р.

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ
І ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ
Економічний факультет**

УДК 658.86:339.166.8(477)

ПОГОДЖЕНО
Декан економічного факультету

ДОПУСКАЄТЬСЯ ДО ЗАХИСТУ
Завідувач кафедри організації
підприємництва та біржової
діяльності

_____ **Анатолій ДІБРОВА**
(підпис)
" ____ " _____ 2024 року

_____ **Микола ІЛЬЧУК**
(підпис)
" ____ " _____ 2024 року

МАГІСТЕРСЬКА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему

**«Розвиток оптової торгівлі продовольчими товарами в
Україні»**

Спеціальність 076 - «Підприємництво та торгівля»

Освітня програма Підприємництво, торгівля та біржова діяльність

Орієнтація освітньої програми освітньо – професійна

**Гарант освітньо-професійної
програми**

к.е.н., доцент

**Керівник магістерської
кваліфікаційної роботи**

к.е.н., доцент

(науковий ступінь та вчене звання)

_____ Людмила БЕРЕЗОВСЬКА

_____ Людмила БЕРЕЗОВСЬКА
(підпис)

Виконала

_____ Карина ХАЛЮТО
(підпис) (ПІБ студента)

Київ – 2024

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ
І ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ
Економічний факультет**

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри організації
підприємництва та біржової діяльності
д.е.н., проф. _____ Микола ІЛЬЧУК
« 26 » _____ 10 _____ 2023 р.

**ЗАВДАННЯ
ДО ВИКОНАННЯ МАГІСТЕРСЬКОЇ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ
СТУДЕНТЦІ**

Халюти Карини Сергіївни

(прізвище, ім'я, по-батькові)

Спеціальність 076 - «Підприємництво та торгівля»

(код і назва)

Освітня програма «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»

(назва)

Орієнтація освітньої програма _____

освітньо-професійна

(освітньо-професійна або освітньо-наукова)

Тема магістерської кваліфікаційної роботи **«Розвиток оптової торгівлі продовольчими товарами в Україні»**

затверджена наказом ректора НУБіП України від 26 жовтня 2023 р. №1949«С»

Термін подання завершеної роботи на кафедру _____

2024.12.04

(рік, місяць, число)

Вихідні дані до магістерської кваліфікаційної роботи – дані підприємницьких структур оптової торгівлі, дані науково-дослідних установ, органів державної влади, міністерств і відомств, інформаційні матеріали, опубліковані в періодичних виданнях, дані мережі Internet, наукові праці провідних вітчизняних і зарубіжних вчених, нормативні та законодавчі акти.

Перелік питань, що підлягають дослідженню:

1. Теоретичні засади розвитку оптової торгівлі продовольчими товарами.
2. Сучасний стан оптової торгівлі продовольчими товарами в Україні.
3. Напрями розвитку оптової торгівлі продовольчими товарами в Україні.

Перелік графічного матеріалу: таблиці, рисунки

Дата видачі завдання 26 жовтня 2023 р.

**Керівник магістерської
кваліфікаційної роботи**

(підпис)

Людмила БЕРЕЗОВСЬКА

(прізвище та ініціали)

Завдання прийняв до виконання

(підпис)

Карина ХАЛЮТО

(прізвище та ініціали студента)

РЕФЕРАТ

Магістерська кваліфікаційна робота на тему «**Розвиток оптової торгівлі продовольчими товарами в Україні**» викладена на 87 сторінках друкованого тексту, включає 25 таблиць та 18 рисунків. Робота складається зі вступу, трьох розділів і висновків. Для написання магістерської кваліфікаційної роботи використано 68 літературних джерела.

Метою магістерської кваліфікаційної роботи є розробка напрямів розвитку оптової торгівлі продовольчими товарами в Україні.

До основних завдань магістерської кваліфікаційної роботи відносяться: визначення економічної сутності оптової торгівлі; дослідження форм, видів та механізму оптової торгівлі продовольчими товарами; обґрунтування показників оцінювання розвитку оптової торгівлі продовольчими товарами; аналіз динаміки розвитку оптової торгівлі продовольчими товарами в Україні; оцінка масштабів торговельно-посередницької діяльності в оптовій торгівлі продуктами харчування; аналіз економічного потенціалу оптової торгівлі продовольчими товарами; розробка напрямів розвитку оптової торгівлі продовольчими товарами в Україні.

Об'єкт дослідження - оптова торгівля продовольчими товарами в Україні.

Предмет дослідження - сукупність теоретичних та практичних засад розвитку оптової торгівлі продовольчими товарами.

Методи дослідження: емпіричні; аналіз та синтез; економіко-статистичні.

До інформаційної бази дослідження відносяться наукові праці вітчизняних та зарубіжних дослідників з питань оптової торгівлі продовольчими товарами; діючі законодавчі та нормативні акти; статистична інформація та ін.

Ключові слова: оптова торгівля, продовольчі товари, торговельно-посередницька діяльність, оптовий товарооборот, державне регулювання.

ЗМІСТ

ВСТУП	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ РОЗВИТКУ ОПТОВОЇ ТОРГІВЛІ ПРОДОВОЛЬЧИМИ ТОВАРАМИ	8
1.1. Економічна сутність оптової торгівлі	8
1.2. Форми, види, функції та механізм оптової торгівлі продовольчими товарами	19
1.3. Показники оцінювання стану оптової торгівлі продовольчими товарами	23
РОЗДІЛ 2. СУЧАСНИЙ СТАН ОПТОВОЇ ТОРГІВЛІ ПРОДОВОЛЬЧИМИ ТОВАРАМИ В УКРАЇНІ	29
2.1. Динаміка розвитку оптової торгівлі продовольчими товарами	29
2.2. Оцінка масштабів торговельно-посередницької діяльності в оптовій торгівлі продуктами харчування	37
2.3. Аналіз економічного потенціалу оптової торгівлі продовольчими товарами	43
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ РОЗВИТКУ ОПТОВОЇ ТОРГІВЛІ ПРОДОВОЛЬЧИМИ ТОВАРАМИ В УКРАЇНІ	54
3.1. Шляхи збільшення оптового товарообороту продовольчих товарів	54
3.2. Основні напрями вдосконалення державного регулювання оптової торгівлі продовольчими товарами	62
3.3. Формування механізму інтеграції суб'єктів оптової торгівлі продовольчими товарами	70
ВИСНОВКИ	75
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	80

ВСТУП

Оптова торгівля продовольчими товарами є важливою складовою економіки країни, що сприяє забезпеченню населення необхідними продуктами харчування.

Україна як країна з розвинутим аграрним сектором, має високий потенціал розвитку оптової торгівлі продовольчими товарами. Проте, у зв'язку з окупацією великих площ сільськогосподарських угідь, значним руйнуванням майнових комплексів суб'єктів господарювання в аграрному секторі економіки країни, відбулося значне скорочення виробництва аграрної продукції та продовольчих товарів, що разом з логістичними проблемами призвело до скорочення ринкової пропозиції важливих продовольчих товарів та підвищення цін на них. У зв'язку з цим обрана тема дослідження є актуальною та потребує ретельного вивчення.

Мета і завдання дослідження. Метою дослідження є розробка напрямів розвитку оптової торгівлі продовольчими товарами в Україні.

Для досягнення зазначеної мети були поставлені та вирішені такі завдання:

- визначити економічну сутність оптової торгівлі;
- дослідити форми, види та механізм оптової торгівлі продовольчими товарами;
- обґрунтувати показники оцінювання розвитку оптової торгівлі продовольчими товарами;
- проаналізувати динаміки розвитку оптової торгівлі продовольчими товарами в Україні;
- оцінити масштаби торговельно-посередницької діяльності в оптовій торгівлі продуктами харчування;

– проаналізувати економічний потенціал оптової торгівлі продовольчими товарами;

– розробити напрями розвитку оптової торгівлі продовольчими товарами в Україні.

Об’єктом дослідження є оптова торгівля продовольчими товарами в Україні.

Предметом дослідження виступає сукупність теоретичних та практичних засад розвитку оптової торгівлі продовольчими товарами.

Методи дослідження. В магістерській кваліфікаційній роботі були використані такі методи дослідження як: емпіричні (збір та опрацювання статичної інформації); аналіз та синтез (визначення динаміки розвитку оптової торгівлі продовольчими товарами та розробка висновків та пропозицій щодо її удосконалення); економіко-статистичні (оцінка сучасного стану оптової торгівлі продовольчими товарами та розробка напрямів її розвитку).

До інформаційної бази дослідження відносяться наукові праці вітчизняних та зарубіжних дослідників з питань оптової торгівлі продовольчими товарами; діючі законодавчі та нормативні акти; статистична інформація та ін.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ РОЗВИТКУ ОПТОВОЇ ТОРГІВЛІ ПРОДОВОЛЬЧИМИ ТОВАРАМИ

1.1. Економічна сутність оптової торгівлі

Визначення економічної сутності оптової торгівлі продовольчими товарами доцільно розпочати із аналізу економічної категорії «торгівля» та визначення місця оптової торгівлі в цій сфері господарювання.

Торгівлю як основу функціонування та розвитку країни розглядали представники теорії меркантилізму. В результаті чого торгівля набула значення пріоритетного джерела нагромадження країною необхідних ресурсів для забезпечення власного існування та поступального розвитку [37].

Як головний критерій для оцінювання розвитку країни розглядав торгівлю також У. Петі.

Він вважав, що саме через торгівлю відбувається продовження виробничих процесів, а сама продукція набуває нового значення за рахунок зміни цінностей, що пов'язуються з отриманням прибутку для виробників та на життєзабезпечення суспільства [33].

А. Сміт також зазначав, що налагодження будь-яких економічних відносин у країні неможливе без торгівлі [62].

П. Самуельсон та В. Нордхаус пов'язували торгівлю із сферою грошових відносин, у зв'язку з тим, що вона поширюється на усі види товарів та послуг, а також поєднує виробництво та споживання, забезпечуючи розвиток усіх стадій суспільного відтворення [68].

У зв'язку з цим торгівлю визначають як провідну галузь народного господарства, що скоординує в країні процеси розширеного відтворення обсягів господарської діяльності та капіталу, а не лише забезпечує переміщення товарів із сфери виробництва до сфери споживання.

Проте, більшість сучасних дослідників розглядають торгівлю як сферу господарської діяльності, основною функцією якої є забезпечення обігу товарів із сфери виробництва у сферу споживання, або як комерційну діяльність, пов'язану з обігом, купівлею та продажем товарів, наголошуючи на основній економічній функції торгівлі – отриманні прибутку [4, 6, 19, 49, 50].

Незважаючи на те, що термін «комерція» латинського походження (лат. «commercium») та перекладається як «торгівля», на думку В.В.Апопія, ототожнювати ці поняття можна лише у разі вузького трактування значення цього слова [2].

Поняття «торгівля» в сучасному світі характеризується значною кількістю функцій, розгалуженою матеріально-технічною базою та інфраструктурою, значним кадровим потенціалом.

Наприклад, деякі вітчизняні вчені відносять до функцій торгівлі забезпечення значної зайнятості населення, підтримання ділової активності суспільства, вирівнювання просторово-територіальних диспропорцій внутрішнього ринку [2, 37, 61].

Окремі дослідники зазначають, що торгівля також виступає як інструмент у налагодженні та розширенні економічних відносин між виробниками, які прагнуть збільшення обсягів реалізації та прибутку, і споживачами, які мають бажання задовольнити свої купівельні потреби шляхом отримання товарів належної якості за прийнятними цінами [1, 37, 42].

Більше того, торгівля має здатність найшвидше адаптуватись до нових викликів та непередбачуваності навколишнього середовища. Прикладом є стрімкий розвиток електронної торгівлі, яка за часів пандемії та війни надає можливість продавцю розвиватися, напряду взаємодіяти з кінцевим споживачем, скорочувати витрати та шлях перепродажу товарів.

До форм господарсько-торговельної діяльності відповідно до Господарського кодексу України відносять:

- матеріально-технічне постачання та збут;
- енергетичне постачання;
- заготівельну діяльність;
- оптову торгівлю;
- роздрібну торгівлю;
- громадське харчування;
- продаж та передачу в оренду засобів виробництва;
- комерційне посередництво в торговельній діяльності;
- іншу допоміжну діяльність щодо забезпечення реалізації товарів (послуг)

[14].

Торгівлю класифікують за такими ознаками як (рис. 1.1):

- форма власності;
- рух товару;
- спосіб функціонування;
- сфера виробництва.

Відповідно до класифікації торгівлі за рухом товару розрізняють оптову та роздрібну торгівлю, рис. 1.1, а серед форм господарсько-торговельної діяльності - оптову торгівлю.

Оптова торгівля виступає не просто ланкою в ланцюжку постачання, а є потужним рушієм економічного розвитку, оскільки відіграє ключову роль у стимулюванні вітчизняного виробництва, розширенні внутрішньої та зовнішньої торгівлі. Це все сприяє кращому задоволенню потреб споживачів та позитивно впливає на соціально-економічний розвиток країни.

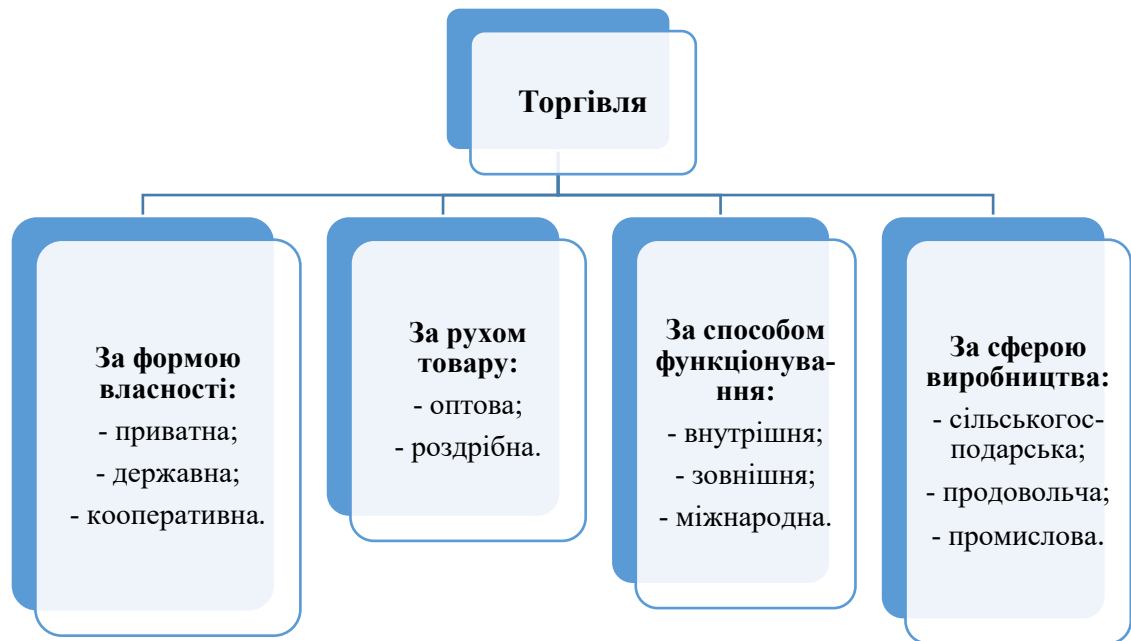


Рис. 1.1. Класифікація торгівлі*

*Джерело: побудовано на основі [6]

В результаті порівняння трактувань категорії «оптова торгівля» було визначено узагальнюючі характеристики даної категорії, що наведені в табл. 1.1.

Таблиця 1.1

Порівняння трактувань категорії «оптова торгівля»

Визначення	Автор
Оптова торгівля як сукупність посередницьких організацій	
Оптова торгівля – це сукупність торговельно-гуртових, посередницьких організацій і підприємств, що відрізняються між собою масштабами обороту, організаційно-правовою формою та формою власності [12].	Голошубова Н.О.
Оптова торгівля як діяльність з перепродажу товарів	
Оптова торговельна діяльність – це сукупність бізнес-процесів окремих суб'єктів господарювання по придбанню та подальшому перепродажу товарів певними партіями без внесення змін (окрім тих, що притаманні торгівлі) виробничим споживачам, роздрібній торгівлі та іншим суб'єктам підприємницької діяльності, що супроводжується наданням оптових	Мазаракі А.А., Богославець Г.М., Трубей О.М., Носуліч А.М.

торговельних послуг [46, с. 23].	
Оптова торгівля містить у собі будь-яку діяльність із продажу товарів або послуг тим, хто купує їх з метою перепродажу або професійного використання у виробничому процесі [19].	Власова Н.О., Гросул В.А., Краснокутська Н.С., Круглова О.А., Чорна М.В.
Оптова торгівля – це гарний приклад прояву та узгодження ринкових інтересів споживачів та виробників, уособлюється продажем товарів і послуг з метою їх переробки або подальшого продажу [54].	Рахман М.С., Прус Д.В.
Оптова торгівля як посередницька діяльність	
Зміст оптової торговельної діяльності полягає у посередництві між виробниками і споживачами. Своє право на існування вона може довести в разі, якщо свої послуги економіці і суспільству подаватиме дешевше і краще, ніж це було б без неї [38].	Мазаракі А.А.
Оптова торгівля – це «діяльність по придбанню і відповідному перетворенню товарів для наступної їх реалізації суб'єктам господарювання (у тому числі іноземним суб'єктам господарювання, які діють через свої зареєстровані постійні представництва) роздрібною торгівлі, іншим суб'єктам господарювання (у тому числі іноземним суб'єктам господарювання, які діють через свої зареєстровані постійні представництва)» [21]	Закон України «Про державне регулювання виробництва і обігу спирту етилового, спиртових дистилятів, алкогольних напоїв, тютюнових виробів, рідин, що використовуються в електронних сигаретах, та пального»
Оптова торгівля як вид економічної (підприємницької) діяльності	
Оптова торговельна діяльність - це «вид підприємницької діяльності у сфері торговельного обігу, що складається із комерційної та підприємницької діяльності щодо здійснення економічного обороту на договірній основі» [61].	Апопій В.В., Копич І.М., Біла О.Г.
Оптова торгівля - це «вид економічної діяльності у сфері товарообігу, що охоплює купівлю-продаж товарів за договорами поставки партіями для подальшого їх продажу кінцевому споживачеві через роздрібну торгівлю або для виробничого споживання та надавання пов'язаних із цим послуг» [17]	ДСТУ 4303:2004 «Роздрібна та оптова торгівля. Терміни та визначення понять»

Отже, в узагальненому вигляді, оптова торгівля – це вид економічної діяльності, що полягає в купівлі-продажу товарів великими партіями для подальшого їх перепродажу кінцевому споживачеві через роздрібну торгівлю або для виробничого споживання.

На основі вивчення особливостей оптової торгівлі можна виділити її основні функції, а саме:

- здійснення товарообігу, оскільки оптова торгівля забезпечує рух товарів від виробників до роздрібних торговців, зближуючи їх та роблячи процес купівлі-продажу більш ефективним;

- формування товарних запасів з метою задоволення попиту роздрібних торговців та споживачів;

- розподіл ризиків, адже оптові торговці беруть на себе ризики, пов'язані зі змінами попиту та цін, що робить процес постачання товарів більш стійким;

- надання додаткових послуг, наприклад, оптові торговці можуть надавати роздрібним торговцям такі послуги, як маркетинг, доставка, кредитування та інформаційна підтримка.

На законодавчому рівні не існує єдиного тлумачення базових категорій у сфері оптової торгівлі, що є однією з ключових проблем правового регулювання цього ринку в Україні.

Наприклад, відповідно до частини 3 статті 263 Господарського кодексу України (далі – ГК України) господарсько-торгівельна діяльність може здійснюватись у формі оптової торгівлі, але ГК України не містить чітких критеріїв для визначення цієї форми торгівлі [14].

Це призводить до певної невизначеності та суперечливостей у правозастосуванні, адже спеціальні законодавчі та нормативні акти містять різноманітні трактування даного терміну, що відрізняються між собою.

Закон України «Про державне регулювання виробництва і обігу спирту етилового, спиртових дистилятів, алкогольних напоїв, тютюнових виробів, рідин, що використовуються в електронних сигаретах, та пального визначає оптову торгівлю як «діяльність по придбанню і відповідному перетворенню товарів для наступної їх реалізації суб'єктам господарювання (у тому числі іноземним суб'єктам господарювання, які діють через свої зареєстровані постійні представництва) роздрібною торгівлі, іншим суб'єктам господарювання (у тому числі іноземним суб'єктам господарювання, які діють через свої зареєстровані постійні представництва)» [21].

ДСТУ 4303:2004 «Роздрібна та оптова торгівля. Терміни та визначення понять» трактує оптову торгівлю як «вид економічної діяльності у сфері товарообігу, що охоплює купівлю-продаж товарів за договорами поставки партіями для подальшого їх продажу кінцевому споживачеві через роздрібну торгівлю або для виробничого споживання та надання пов'язаних із цим послуг» [17].

В законі України «Про оптові ринки сільськогосподарської продукції» міститься визначення оптової торгівлі сільськогосподарською продукцією, яка трактується законодавцем як «діяльність з купівлі-продажу сільськогосподарської продукції партіями для наступного її продажу кінцевому споживачу через роздрібну торгівлю або для виробничого чи іншого використання, а також допоміжна діяльність, що забезпечує таку купівлю-продаж шляхом надання пов'язаних з цим послуг» [20].

Вище наведені недоліки правового трактування категорії «оптова торгівля» можуть призводити до низки негативних наслідків, таких як:

1. Невизначеність правових відносин. Відсутність чіткого розуміння своїх права та обов'язки може призвести до спорів та конфліктів між суб'єктами господарювання.

2. Неєфективне правозастосування. Складність контролю дотримання законодавства у сфері оптової торгівлі без чіткого розуміння ключових термінів.

3. Ускладнення ведення бізнесу. Значні витрати часу та ресурсів через складність законодавства, що негативно впливає на конкурентоспроможність.

Оптове підприємство є основним суб'єктом оптової торгівлі. Воно діє як суб'єкт господарської діяльності та від свого імені і за свої кошти набуває права власності на придбаний товар, а кож характеризується:

- організаційно-правовою та господарською самостійністю;
- вільним вибором своєї товарної спеціалізації, власного асортиментного профілю та контрагентів;
- самоокупністю;
- самофінансуванням;
- конкурентоспроможністю.

Оптові торговельні підприємства класифікують за такими ознаками, рис. 1.2.

Головним об'єктом торговельної діяльності виступають товари.

Відповідно до статті 14 Податкового кодексу України, товаром вважаються матеріальні й нематеріальні активи, у тому числі земельні ділянки, земельні частки (паї), а також цінні папери та деривативи, що використовуються в будь-яких операціях, крім операцій із їх випуску (емісії) й погашення [52].

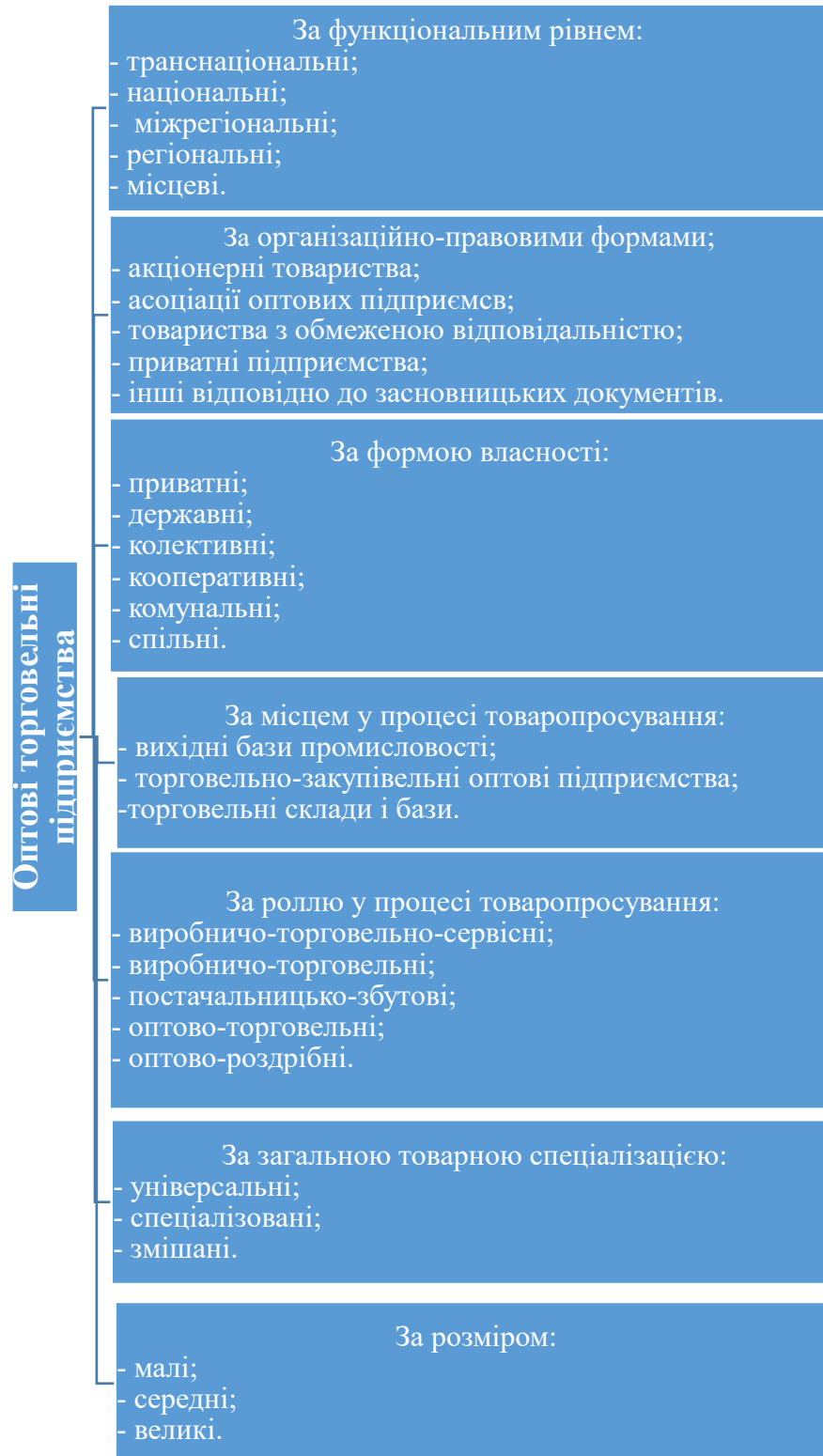


Рис. 1.2. Класифікація оптових торговельних підприємств*

* Джерело: побудовано на основі [4; 6]

За характером активів, що реалізуються, оптову торгівлю поділяють на дві групи, рис 1.3:

- оптова торгівля сировинними ресурсами та напівфабрикатами;
- оптова торгівля готовою продукцією.

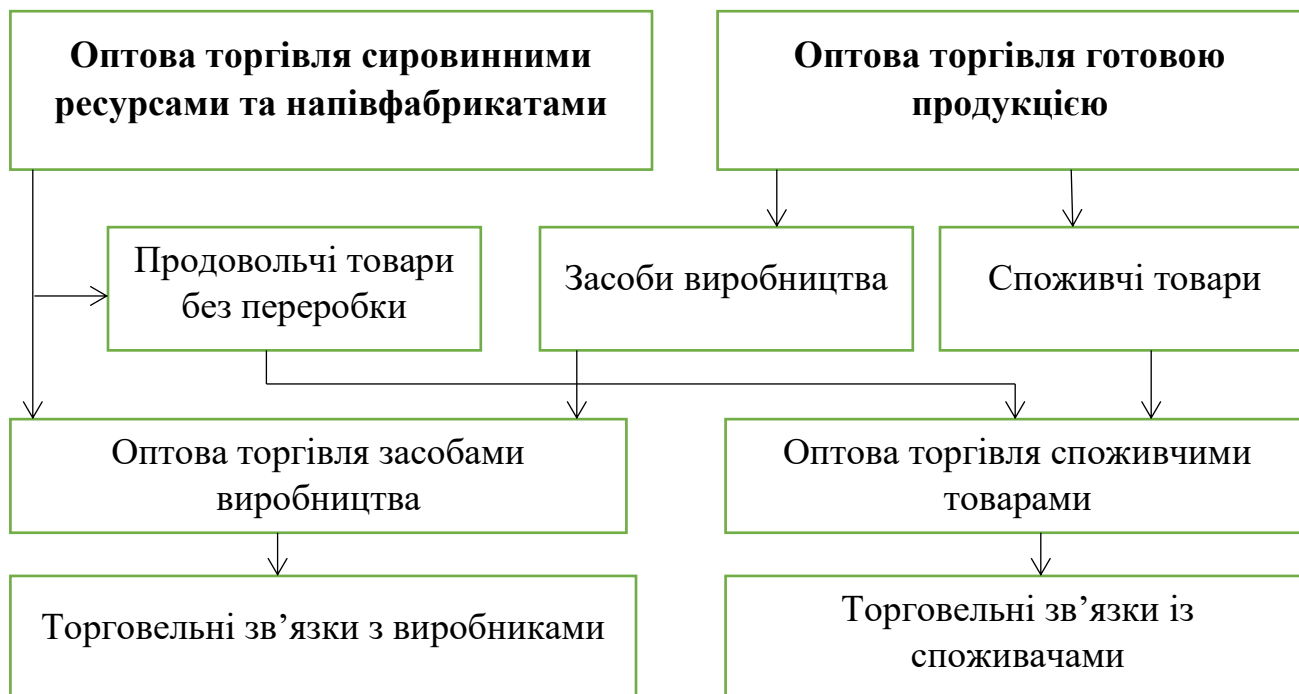


Рис. 1.3. Складові оптової торгівлі відповідно, до активів, що реалізуються*

*Джерело: побудовано на основі [19]

В свою чергу, продовольчі товари без переробки, що є об'єктом дослідження магістерської роботи, входять до складу оптової торгівлі сировинними ресурсами та напівфабрикатами

В сучасних умовах оптова торгівля виступає як підгалузь національної економіки та є формою організації внутрішнього ринку.

Відповідно до Методологічних основ та пояснень до позицій Класифікації видів економічної діяльності (КВЕД-2010), що затверджені наказом № 396 Держкомстату України від 23.12.2011 р., критерієм віднесення торгівлі до

оптової чи роздрібною виступає переважаючий тип покупця (споживача) і характер використання товару:

- в оптовій торгівлі – це перепродаж (продаж без перероблення) нових або уживаних товарів іншим суб'єктам господарювання для використання у виробничій діяльності або для подальшого перепродажу;

- у роздрібній торгівлі – це перепродаж (продаж без перероблення) нових або уживаних товарів для особистого споживання або домашнього користування переважно населенням [53].

Отже, економічна сутність оптової торгівлі, на думку більшості дослідників, являє собою забезпечення оптового руху товарів від сфери виробництва до сфери споживання шляхом гармонізації обсягів і структури товарів до потреб споживачів.

Цієї думки дотримуються автори монографії «Оптова торгівля в Україні» за редакцією доктора економічних наук, професора А.А. Мазаракі [46], а також М.С.Рахман та Д.В.Прус, які у своїй статті «Аналіз ринку оптової торгівлі України» визначають економічну сутність оптової торгівлі як «забезпечення руху товарів від сфери виробництва до сфери споживання, а також приведення у відповідність з потребами споживачів обсягів та структури товарів» [54].

Економічна сутність оптової торгівлі полягає в тому, що вона:

- знижує трансакційні витрати (завдяки купівлі-продажу товарів великими партіями оптова торгівля знижує витрати на транспортування, зберігання, маркетинг та інші ланки товарообігу);

- підвищує ефективність розподілу (оптові торговці закупають товари у виробників та розподіляють їх між великою кількістю роздрібних торговців, що робить процес розподілу товарів більш ефективним);

- стимулює конкуренцію (оптова торгівля сприяє конкуренції на ринку, оскільки роздрібні торговці мають можливість вибирати товари з пропозицій різних оптових компаній);

- сприяє розвитку економіки (оптова торгівля стимулює виробництво, торгівлю та інші галузі економіки, що робить загальний економічний розвиток країни більш динамічним).

Таким чином, оптова торгівля відіграє важливу роль у функціонуванні ринкової економіки та сприяє її розвитку.

1.2. Форми, види, функції та механізм оптової торгівлі продовольчими товарами

Оптова торгівля продовольчими товарами може здійснюватись в різних організаційних формах, а саме, рис. 1.4:

- через оптові підрозділи виробничих підприємств, використовуючи прямі канали збуту;
- через незалежних від виробників оптових посередників;
- через залежних від виробників оптових посередників.

При використанні оптових підрозділів виробників для продажу товарів, виробник виконує всі функції розподілу товарів через свої збутові філії та збутові контори.

Незалежні оптові посередники отримують право власності на товар та ризики, пов'язані з його наступним продажем.

До оптових посередників з повним циклом обслуговування відносять:

- торгово-збутові оптові підприємства, що займаються обслуговуванням роздрібною торгівлю;
- дистриб'юторів, які отримують виключне право закуповувати, зберігати та продавати певні товари і послуги на конкретному ринку.



Рис. 1.4. Організаційні форми оптової торгівлі продовольчими товарами*

* Джерело: побудовано на основі [4, 19]

Оптові посередники з обмеженим циклом обслуговування організовують постачання товару від виробника до споживача, при цьому отримують право власності на товар та ризики, пов'язані з його наступним продажем, з моменту прийняття замовлення до завершення поставки. Складських приміщень такі оптові посередники не мають.

До оптових посередників з обмеженим циклом обслуговування відносять:

- оптовиків-комівояжерів, які продають обмежений асортимент споживчих товарів нетривалого зберігання за готівку, об'їжджаючи безпосередньо підприємства роздрібною торгівлі;
- оптовиків-організаторів, які займаються продажем у галузях, що постачають сировину чи вантажі без тари;

- оптові посилочні підприємства, що продають товар за каталогами невеликим магазинам.

До залежних від виробників оптових посередників відносять:

1. Брокерів, які є посередниками на товарному ринку, проте не можуть виступати як покупці або продавці товарів та діють за дорученням клієнтів.
2. Агентів, які є посередниками і виступають як представники підприємства, або помічники сторонньої особи.
3. Комісіонерів, які є посередниками, що ведуть операції від свого імені, проте за рахунок клієнтів.

Залежно від характеру торговельної операції оптова торгівля продовольчими товарами поділяється на:

1. Пряму, за якої оптові торговці купують продовольчі товари у виробників і продають їх роздрібним торговцям або іншим оптовим торговцям.
2. Непряму, за якої оптові торговці купують продовольчі товари у виробників або в інших оптових торговців і продають їх роздрібним торговцям або іншим оптовим торговцям через посередників.
3. Консигнаційну, за якої оптові торговці приймають на комісію продовольчі товари від виробників і продають їх роздрібним торговцям або іншим оптовим торговцям за рахунок виробників.
4. Транзитну, за якої оптові торговці не зберігають продовольчі товари на своїх складах, а відразу ж перепродають їх роздрібним торговцям або іншим оптовим торговцям.

В основі транзитної форми реалізації товарів виступає діяльність оптових підприємств, які одержують окрему плату за надані посередницькі послуги та укладають окремо договір з виробником та одержувачем товарів, які між собою не взаємодіють. За такої торгівлі не використовується оптовий склад, а товар від виробника одразу потрапляє до замовника.

Таблиця 1.2

Функції оптової торгівлі продовольчими товарами*

№ п/п	Функція	Зміст функції
1.	Торгово-посередницька	- оптові закупки товарів; - оптова реалізація товарів.
2.	Виробничо-збутова	- перетворення виробничого асортименту в торговий, адаптований до реальних можливостей існуючої роздрібною торгівлі; - підготовка товарів до продажу; - накопичення та зберігання товарів.
3.	Комерційне посередництво	- надання послуг по встановленню господарських зав'язків з постачальниками, придбання товарів на біржах, ярмарках, аукціонах, на комісійних началах; - надання додаткових послуг клієнтам.
4.	Транспортно-логістична	- забезпечення транспортування товарів; - формування оптимальної концепції логістичного забезпечення сучасних виробництв.
5.	Вплив на виробництво	- стимулювання підприємницької діяльності виробників всіх форм, видів і різновидів; - активна участь у проектуванні та формуванні якісного виробничого асортименту товарів.
6.	Інформаційне та організаційно-комерційне обслуговування	- комплексне вивчення ринку і попиту на товари, консультації з правових питань, реклама.
7.	Здійснення правової та претензійної роботи	- дозволяє частково компенсувати втрати, що несе оптовий посередник від порушення зобов'язань промисловими та роздрібними підприємствами і не втратити своїх доходів.
8.	Прийняття ризику	- оптове підприємство приймає на себе певну частину комерційного ризику.
9.	Фінансові	- кредитування споживача; - кредитування виробника; - страхування; - митні послуги.

* Джерело: побудовано на основі [4, 19]

Транзитна форма реалізації продовольчих товарів поділяється на дві групи:

- реалізація товарів транзитом за участю у розрахунках оптового підприємства, за якої всі розрахунки відбуваються за участю посередника, в ролі якого виступає оптовик;

- реалізація товарів транзитом без участі у розрахунках оптового підприємства, за якої дане підприємство укладає договір купівлі-продажу одночасно з постачальником і покупцем та здійснює контроль за його виконанням.

Механізм оптової торгівлі продовольчими товарами включає етапи, що наведені на рис. 1.5.

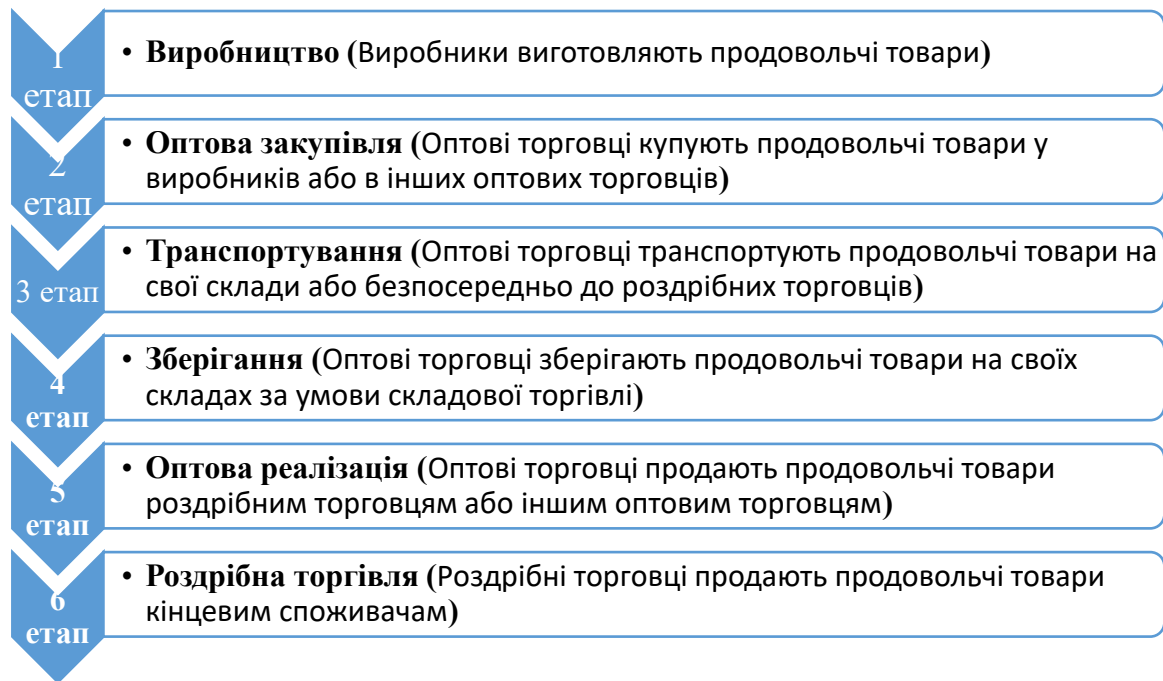


Рис. 1.5. Етапи механізму оптової торгівлі продовольчими товарами*

*Джерело: побудовано автором

1.3. Показники оцінювання стану оптової торгівлі продовольчими товарами

Для оцінки стану оптової торгівлі продовольчими товарами застосовують систему аналітичних показників, які згруповують за низкою ознак.

Показники оцінювання стану оптової торгівлі продовольчими товарами ми згрупували за змістом відображуваних характеристик та провели аналіз оптової торгівлі продовольчими товарами в Україні відповідно до цих показників, рис. 1.6.



Рис. 1.6. Система показників оцінювання стану оптової торгівлі продовольчими товарами за змістом відображуваних характеристик*

*Джерело: побудовано на основі [46]

Показники обсягу, динаміки та структури оптового товарообороту, що входять до групи показників масштабів торгово-посередницької діяльності, є основними показниками, що характеризують стан оптової торгівлі продовольчими товарами.

Комерційний характер використання придбаних товарів є основним критерієм відповідно до якого, відносять товарооборот до оптового.

Оптовий товарооборот є проміжною стадією реалізації товарів. На цій стадії відбувається купівля та продаж товарів для перепродажу або переробки великими партіями та не виходять зі сфери обігу.

Особливістю оптового продажу є те, що в його процесі не відбувається переходу товарів в сферу особистого споживання.

Особливості подання звітності щодо оптового товарообороту регламентуються Інструкцією державного комітету статистики України щодо заповнення форми державного статистичного спостереження № 1-опт «Звіт про продаж і запаси товарів(продукції)в оптовій торгівлі» від 29.11.2013 р., № 18.1-12/32 [26].

Відповідно до Інструкції «До рядка 102 "оптовий товарооборот" включаються дані щодо обсягів перепродажу (продаж без перероблення) підприємствами від свого імені за власний рахунок нових або вживаних товарів без будь-яких змін (крім звичайних для торгівлі операцій) роздрібним торговцям, підприємствам та організаціям або іншим оптовикам (крім населення) для їх використання або наступного продажу як в Україні, так і на експорт» [26].

З метою оцінювання оптового товарообороту виділяють такі показники:

- загальний обсяг оптового товарообороту;
- коефіцієнт ланцюговості товаропросування;
- показник процентного відношення оптово-складського товарообороту до роздрібного;

- показник рівня централізованої доставки товарів силами постачальників і за їхні кошти, табл. 1.3.

Таблиця 1.3

Показники оптового товарообороту*

№ п/п	Показник	Характеристика
1.	Загальний обсяг оптового товарообороту	Вартість проданих підприємствами (юридичними особами), основним видом економічної діяльності яких є оптова торгівля, нових або уживаних товарів (продукції) як у межах України, так і на експорт, що зазначена в оформлених як підстава для розрахунків з покупцями документах, за винятком податку на додану вартість.
2.	Коефіцієнт ланцюговості товаропросування	Показує кількість оптових та роздрібних ланок на шляху від виробника до покупця. Він дорівнює відношенню валового товарообороту до чистого. Валовий товарооборот - сума роздрібного та оптового товарообороту. Чистий товарооборот - роздрібний товарооборот з додаванням оптового продажу за межі своєї торгової системи.
3.	Показник процентного відношення оптово-складського товарообороту до роздрібного	Показує частину товарів, що пройшли на шляху до покупця через оптові бази і склади.
4.	Показник рівня централізованої доставки товарів силами постачальників і за їхні кошти.	Розраховується як відношення суми товарів, що продані й доставлені централізовано, та суми оптово-складського обороту. Визначається у відсотках і показує частку централізованої доставки.

* Джерело: побудовано на основі [6; 53]

Класифікація оптового товарообороту наведена на рис. 1.7.

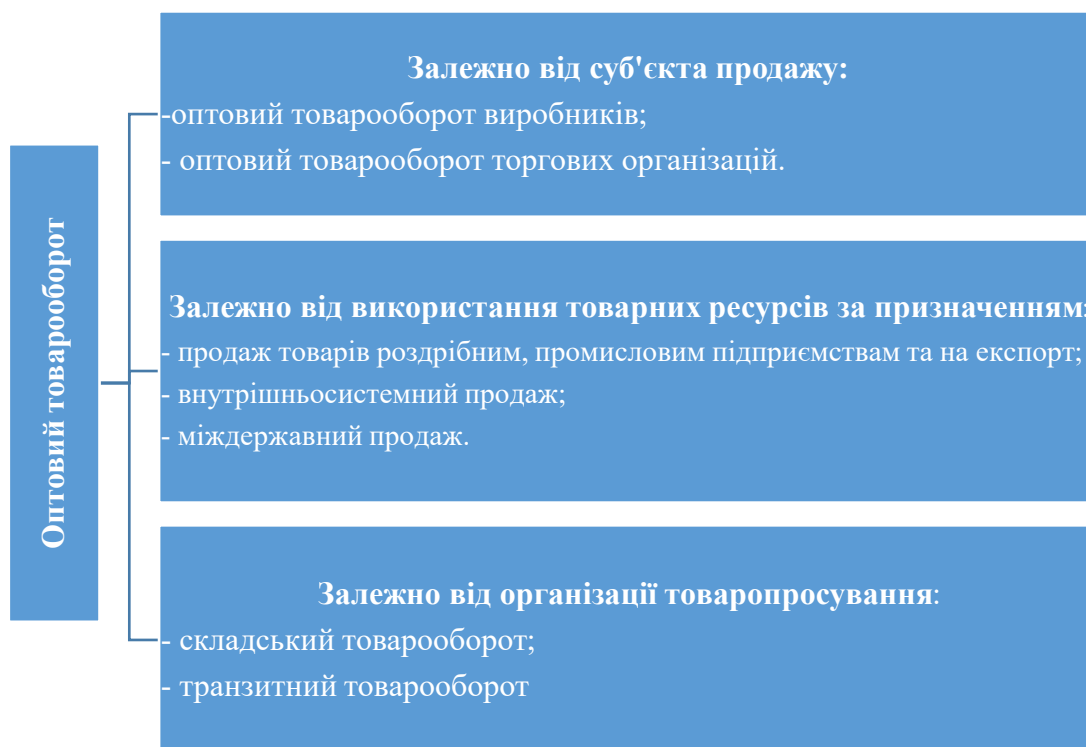


Рис 1.7. Класифікація оптового товарообороту*

*Джерело: побудовано на основі [6]

Показник оптового товарообороту по країні та по її регіонах формується за основними групами та видами товарів, визначених Державною службою статистики України.

За методологією статистичного спостереження, оптова торгівля продовольчими товарами відображається в групі 46.3 Національного класифікатора України видів економічної діяльності ДК 009:2010 під назвою «Оптова торгівля продуктами харчування, напоями та тютюновими виробами» [31].

Види оптової торгівлі продуктами харчування, напоями та тютюновими виробами наведені в табл. 1.4.

Таблиця 1.4

Види оптової торгівлі продуктами харчування, напоями та тютюновими виробами відповідно до Національного класифікатора України видів економічної діяльності ДК 009:2010*

Код	Назва
46.31	Оптова торгівля фруктами й овочами
46.32	Оптова торгівля м'ясом і м'ясними продуктами
46.33	Оптова торгівля молочними продуктами, яйцями, харчовими оліями та жирами
46.34	Оптова торгівля напоями
46.35	Оптова торгівля тютюновими виробами
46.36	Оптова торгівля цукром, шоколадом і кондитерськими виробами
46.37	Оптова торгівля кавою, чаєм, какао та прянощами
46.38	Оптова торгівля іншими продуктами харчування, у тому числі рибою, ракоподібними та молюсками
46.39	Неспеціалізована оптова торгівля продуктами харчування, напоями та тютюновими виробами

*Джерело: побудовано на основі [31]

РОЗДІЛ 2

СУЧАСНИЙ СТАН ОПТОВОЇ ТОРГІВЛІ ПРОДОВОЛЬЧИМИ ТОВАРАМИ В УКРАЇНІ

2.1. Аналіз динаміки розвитку та економічного потенціалу оптової торгівлі продовольчими товарами

Сучасний стан оптової торгівлі продовольчими товарами в Україні в першу чергу характеризує динаміка чисельності суб'єктів господарювання в цій сфері діяльності. Адже, саме кількість діючих суб'єктів господарювання, зайнятих оптовою торгівлею, обсяг їх ресурсів та рівень ділової активності будуть визначати основу організації вітчизняної системи оптової торгівлі.

За даними Державної служби статистики України у 2022 р. в оптовій торгівлі продуктами харчування, напоями та тютюновими виробами працювало 16194 суб'єктів господарювання, 13,7% від загальної кількості діючих суб'єктів господарювання в оптовій торгівлі, табл. 2.1.

Таблиця 2.1

Кількість діючих суб'єктів господарювання в оптовій торгівлі за 2022 р.*

Код	Назва	Кількість суб'єктів господарювання	
		одиниць	%
46.2	Оптова торгівля сільськогосподарською сировиною та живими тваринами	5443	4,6
46.3	Оптова торгівля продуктами харчування, напоями та тютюновими виробами	16194	13,7
46.4	Оптова торгівля товарами господарського призначення	24973	21,1
46.5	Оптова торгівля інформаційним і комунікаційним устаткуванням	3379	2,9
46.6	Оптова торгівля іншими машинами й устаткуванням	6762	5,7
46.7	Інші види спеціалізованої оптової торгівлі	26068	22,0
46.9	Неспеціалізована оптова торгівля	35619	30,1
	Усього	118438	100,0

*Джерело: побудовано на основі [27]

Проаналізувавши динаміку розвитку оптової торгівлі за кількістю діючих суб'єктів господарювання в оптовій торгівлі продовольчими товарами протягом 2010 – 2022 рр., потрібно відмітити зниження кількості діючих суб'єктів господарювання в 2022 р. порівняно з 2010 р. в 1,7 рази, що можна пояснити військовими діями на території України та окупацією значної частини країни, табл. 2.2.

Таблиця 2.2

Кількість діючих суб'єктів господарювання в оптовій торгівлі продовольчими товарами протягом 2010 – 2022 рр.*

Роки	Усього, одиниць	з них, фізичні особи-підприємці, одиниць	у % до загального показника суб'єктів господарювання
2010	28286	19978	10,1
2011	22245	13899	8,0
2012	19471	12134	7,0
2013	20891	13065	7,5
2014	23358	16737	8,4
2015	24153	17634	8,6
2016	22020	16294	7,9
2017	20744	14469	7,4
2018	20384	13900	7,3
2019	21457	14428	7,7
2020	20759	13619	7,4
2021	19290	12189	6,9
2022	16194	11409	5,8
Усього	279252	189755	100,0

*Джерело: побудовано на основі [27]

Аналіз динаміки розвитку оптової торгівлі протягом 2010 – 2022 рр. за видами продовольчих товарів, що реалізовувались суб'єктами господарювання, показав, що протягом досліджуваного періоду відбулося значне скорочення в 2022 р. порівняно з 2010 р. кількості суб'єктів господарювання за всіма видами продовольчих товарів, рис. 2.1 – 2.8, в т.ч.:

- кількість діючих суб'єктів господарювання фруктами й овочами, молочними продуктами, яйцями, харчовими оліями та жирами скоротилась в 1,4 рази, рис. 2.1, 2.3;

- кількість діючих суб'єктів господарювання м'ясом і м'ясними продуктами, а також напоями в 1,7 рази, рис. 2.2, 2.4;

- кількість діючих суб'єктів господарювання цукром, шоколадом та кондитерськими виробами в 1,9 рази, рис. 2.5.

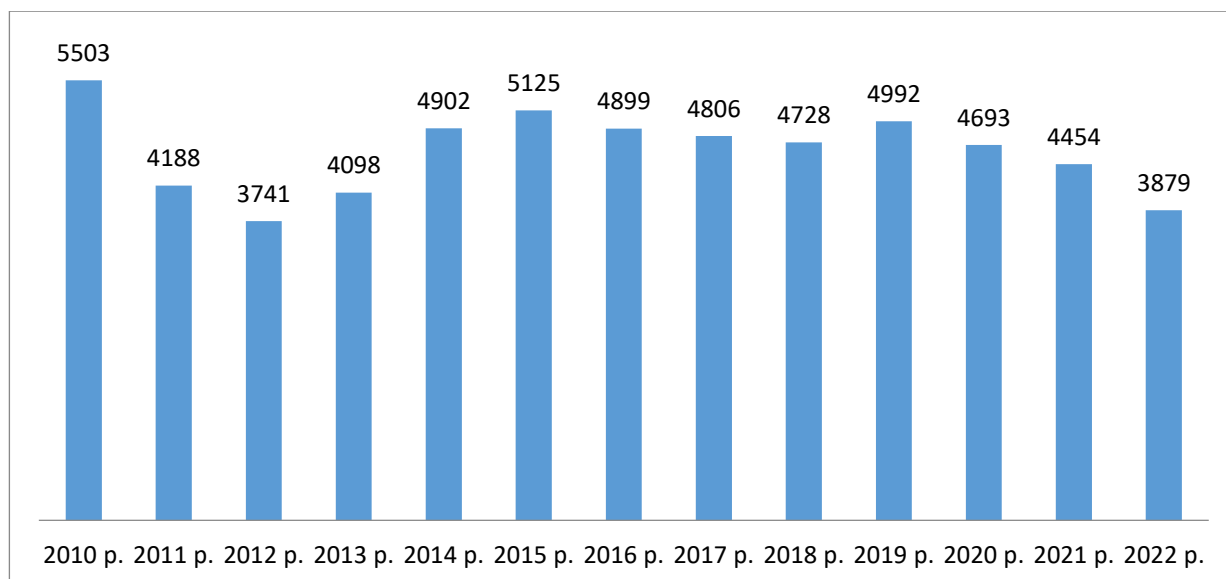


Рис. 2.1. Кількість діючих суб'єктів господарювання в оптовій торгівлі фруктами й овочами протягом 2010 – 2022 рр., одиниць*

*Джерело: побудовано на основі [27]

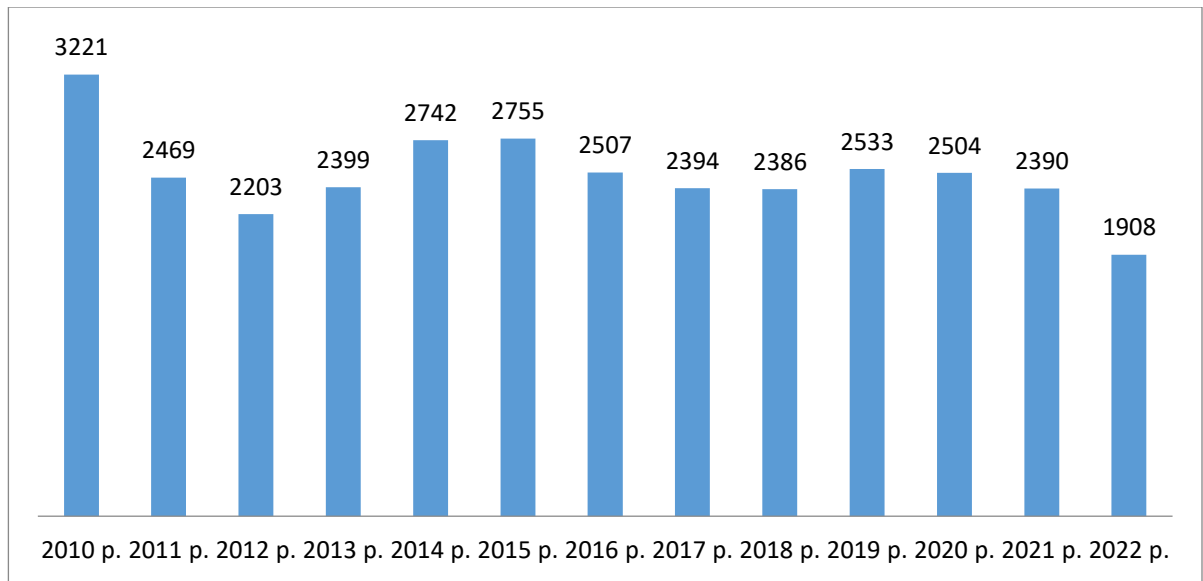


Рис. 2.2. Кількість діючих суб'єктів господарювання в оптовій торгівлі м'ясом і м'ясними продуктами протягом 2010 – 2022 рр., одиниць*

*Джерело: побудовано на основі [27]

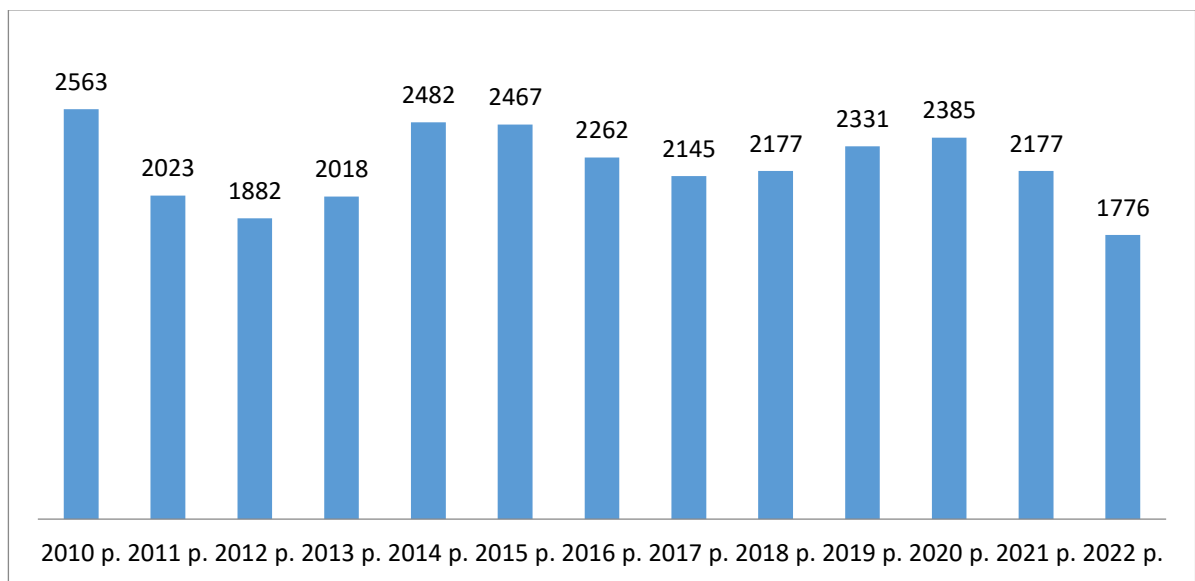


Рис. 2.3. Кількість діючих суб'єктів господарювання в оптовій торгівлі молочними продуктами, яйцями, харчовими оліями та жирами протягом 2010 – 2022 рр., одиниць*

*Джерело: побудовано на основі [27]

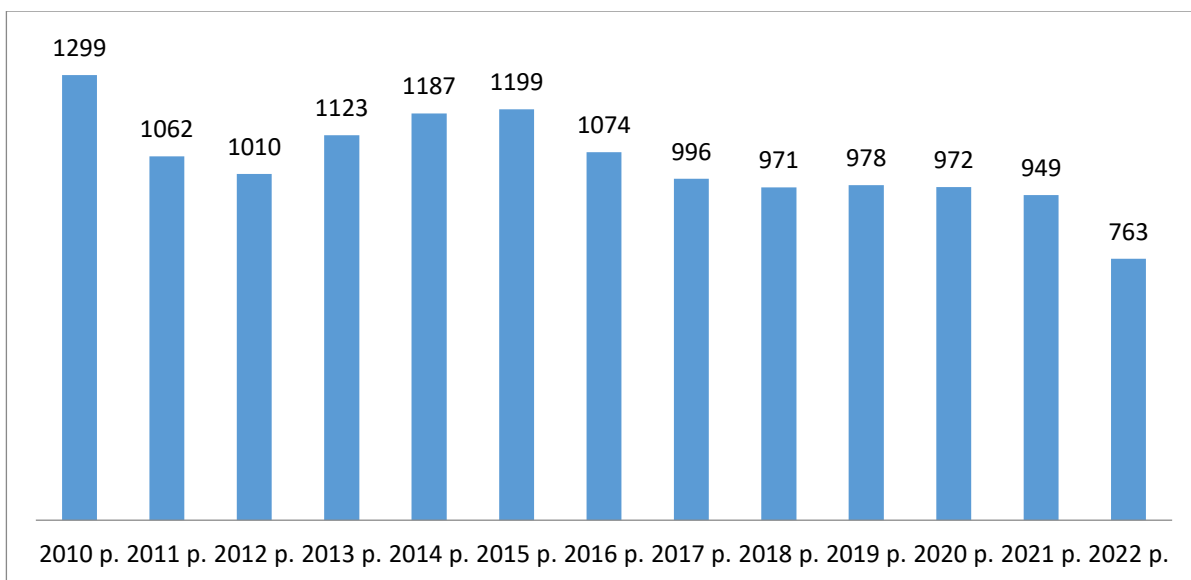


Рис. 2.4. Кількість діючих суб'єктів господарювання в оптовій торгівлі напоями протягом 2010 – 2022 рр., одиниць*

*Джерело: побудовано на основі [27]

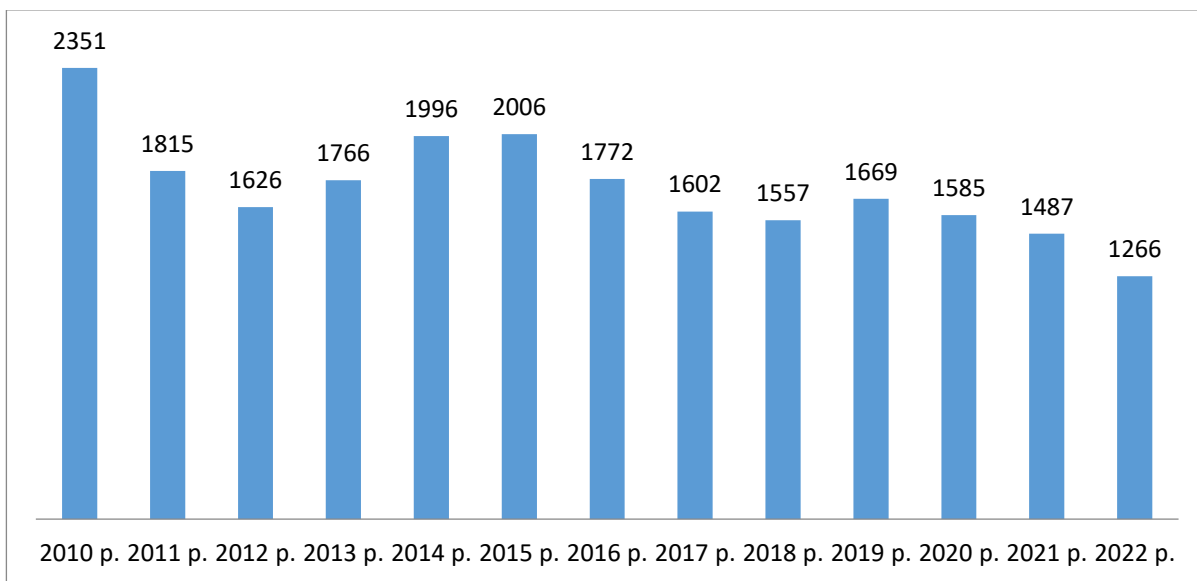


Рис. 2.5. Кількість діючих суб'єктів господарювання в оптовій торгівлі цукром, шоколадом та кондитерськими виробами протягом 2010 – 2022 рр., одиниць*

*Джерело: побудовано на основі [27]

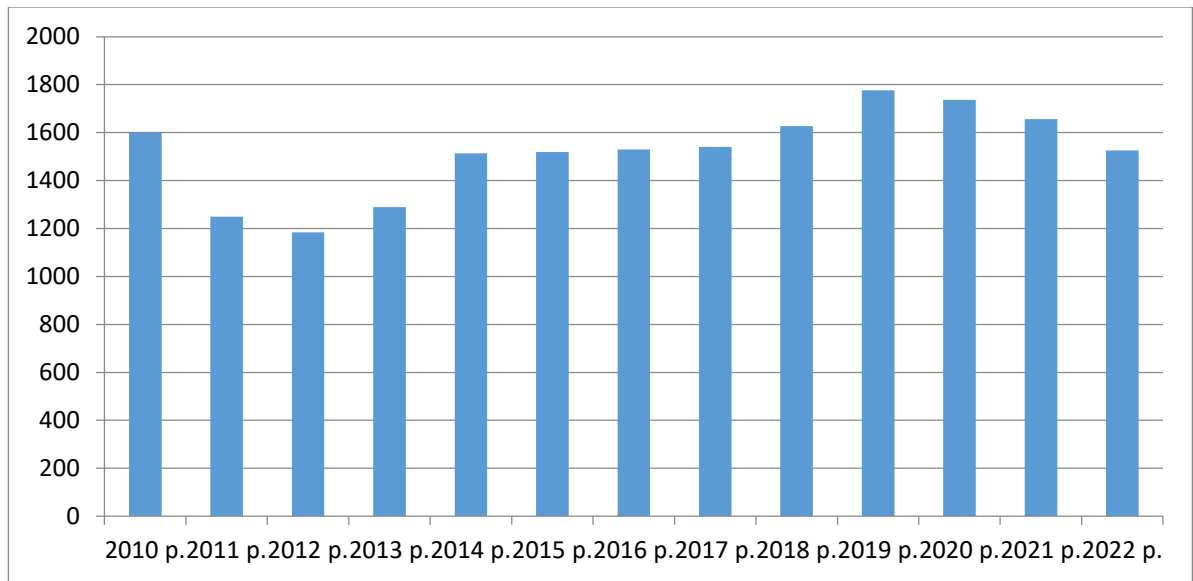


Рис. 2.6. Кількість діючих суб'єктів господарювання в оптовій торгівлі кавою, чаєм, какао та прянощами протягом 2010 – 2022 рр., одиниць*

*Джерело: побудовано на основі [27]

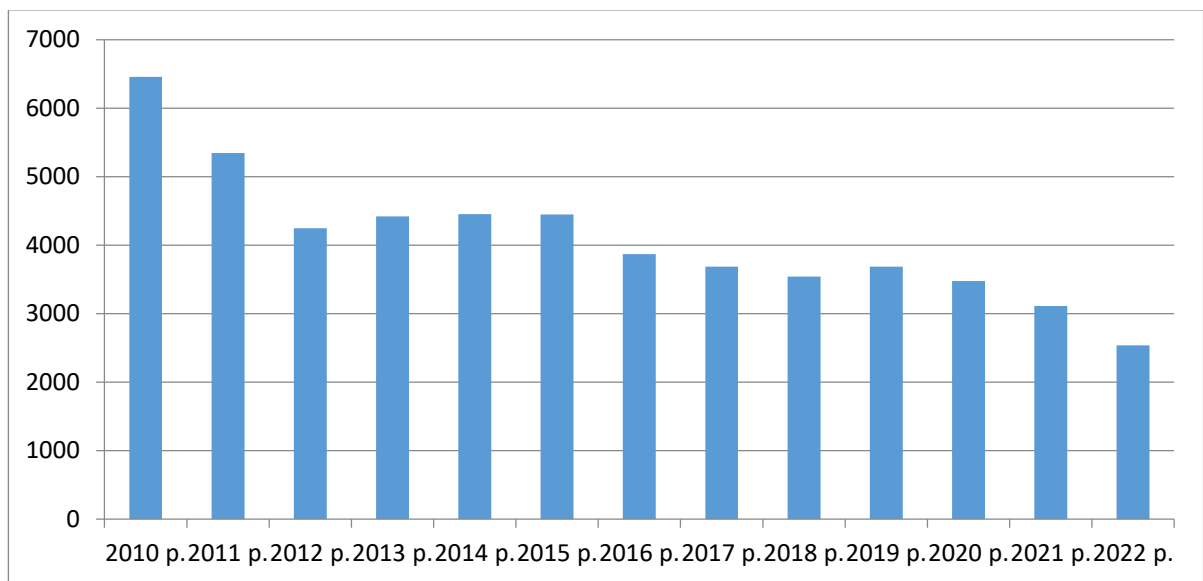


Рис. 2.7. Кількість діючих суб'єктів господарювання в неспеціалізованій оптовій торгівлі продуктами харчування, напоями та тютюновими виробами протягом 2010 – 2022 рр., одиниць*

*Джерело: побудовано на основі [27]

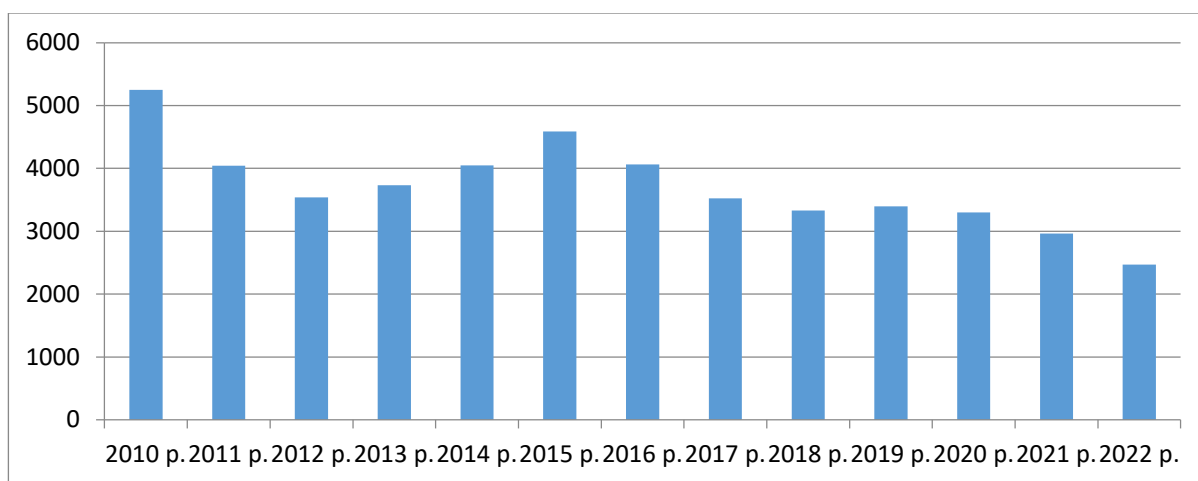


Рис. 2.8. Кількість діючих суб'єктів господарювання в оптовій торгівлі іншими продуктами харчування, у тому числі рибою, ракоподібними і молюсками протягом 2010 – 2022 рр., одиниць*

*Джерело: побудовано на основі [27]

В оптовій торгівлі продовольчими товарами на 1 січня 2023 р. працювало 31579 одиниць суб'єктів господарювання, з них 67% юридичних осіб і 33% фізичних осіб, табл. 2.3 – 2.4.

Таблиця 2.3

Юридичні особи, що працювали в оптовій торгівлі продовольчими товарами на 1.01.2023 р.*

Код	Назва	Кількість юридичних осіб	
		одиниць	%
46.31	Оптова торгівля фруктами й овочами	4167	19,7
46.32	Оптова торгівля м'ясом і м'ясними продуктами	2582	12,2
46.33	Оптова торгівля молочними продуктами, яйцями, харчовими оліями та жирами	2517	11,9
46.34	Оптова торгівля напоями	1567	7,4
46.35	Оптова торгівля тютюновими виробами	366	1,7
46.36	Оптова торгівля цукром, шоколадом і кондитерськими виробами	1349	6,4
46.37	Оптова торгівля кавою, чаєм, какао та прянощами	1137	5,4
46.38	Оптова торгівля іншими продуктами харчування, у тому числі рибою, ракоподібними та молюсками	2526	11,9
46.39	Неспеціалізована оптова торгівля продуктами харчування, напоями та тютюновими виробами	4950	23,4
	Усього	21161	100,0

*Джерело: побудовано на основі [30]

Таблиця 2.4

Фізичні особи – суб'єкти підприємницької діяльності, що працювали в оптовій торгівлі продовольчими товарами на 1.01.2023 р.*

Код	Назва	Кількість осіб	
		одиниць	%
46.31	Оптова торгівля фруктами й овочами	2623	25,2
46.32	Оптова торгівля м'ясом і м'ясними продуктами	1431	13,7
46.33	Оптова торгівля молочними продуктами, яйцями, харчовими оліями та жирами	1160	11,1
46.34	Оптова торгівля напоями	371	3,6
46.35	Оптова торгівля тютюновими виробами	9	0,1
46.36	Оптова торгівля цукром, шоколадом і кондитерськими виробами	871	8,4
46.37	Оптова торгівля кавою, чаєм, какао та прянощами	897	8,6
46.38	Оптова торгівля іншими продуктами харчування, у тому числі рибою, ракоподібними та молюсками	1699	16,3
46.39	Неспеціалізована оптова торгівля продуктами харчування, напоями та тютюновими виробами	1357	13,0
	Усього	10418	100,0

*Джерело: побудовано на основі [30]

Найбільше юридичних осіб (23,4%) було зайнято неспеціалізованою оптовою торгівлею продуктами харчування, напоями та тютюновими виробами, а фізичних осіб (25,2%) - оптовою торгівлею фруктами й овочами.

Найменше юридичних (1,7%) та фізичних осіб (0,1%) було зайнято в оптовій торгівлі тютюновими виробами, що пояснюється необхідністю отримання ліцензії для здійснення оптової торгівлі на території України тютюновими виробами та значну її вартість (500 тис. грн у 2024 р. на рік).

Ліцензію на право оптової торгівлі тютюновими виробами видають терміном на п'ять років [21].

2.2. Оцінка масштабів та ефективності торговельно-посередницької діяльності в оптовій торгівлі продуктами харчування

Масштаби торговельно-посередницької діяльності в оптовій торгівлі продуктами харчування визначаються шляхом оцінки оптового товарообороту суб'єктів господарювання.

Аналіз оптового товарообороту протягом 2010 – 2022 рр. свідчить про стабільне його зростання протягом 2015 – 2021 рр. (табл. 2.5). Найнижчий темп зростання (на 2,8%) зафіксовано в 2017 р., а найвищий – (на 37,2%) у 2021 р.

Таблиця 2.5

Динаміка оптового товарообороту в Україні за 2010 – 2022 рр.*

Рік	Оптовий товарооборот підприємств оптової торгівлі – юридичних осіб, млрд. грн	Оптовий товарооборот продовольчих товарів, млрд. грн	Оптовий товарооборот непродовольчих товарів, млрд. грн	Питома вага в оптовому товарообороті продовольчих товарів, %	Питома вага в оптовому товарообороті непродовольчих товарів, %
2010	1077,7	193,8	883,9	18,0	82,0
2011	1085,2	194,5	890,7	17,9	82,1
2012	1076,6	215,2	861,4	20,0	80,0
2013	1057,8	199,7	858,1	18,9	81,1
2014	988,0	194,7	793,3	19,7	80,3
2015	1178,9	224,3	954,6	19,0	81,0
2016	1556,0	252,8	1303,2	16,2	83,8
2017	1908,7	314,0	1594,7	16,5	83,5
2018	2215,4	356,1	1859,3	16,1	83,9
2019	2322,2	392,1	1930,1	16,9	83,1
2020	2462,6	437,6	2025,0	17,8	82,2
2021	3153,2	490,6	2662,6	15,6	84,4
2022	2768,3	-	-	-	-

*Джерело: побудовано на основі [47]

У 2022 р. відбулося значне його скороченнящо, яке стало результатом впливу війни на економіку України і в т.ч. на торгівлю.

На основі аналізу динаміки продовольчої групи товарів, можна зробити висновок щодо тенденцію до збільшення з 2015 р. оптового товарообороту продовольчих товарів.

У 2021 р. питома вага продовольчих товарів в оптовому товарообороті знизилася на 2,2%, що відбулося в результаті зміни в співвідношенні темпів росту продовольчих та непродовольчих груп товарів. У 2021 р. товарооборот непродовольчих товарів зріс на 31,5%, а продовольчих – на 12,1% порівняно з попереднім роком (табл. 2.6).

Таблиця 2.6

Індекси фізичного обсягу оптового товарообороту в Україні за 2010 – 2022 рр.*

Рік	Індекс фізичного обсягу оптового товарообороту у % до попереднього року	Індекс фізичного обсягу оптового товарообороту продовольчих товарів у % до попереднього року	Індекс фізичного обсягу оптового товарообороту непродовольчих товарів у % до попереднього року
2010	100,0	100,0	100,0
2011	100,7	99,4	100,8
2012	96,9	110,6	96,7
2013	97,4	92,8	99,6
2014	82,1	97,5	92,4
2015	87,8	115,2	120,3
2016	104,7	112,7	136,5
2017	102,8	124,2	122,4
2018	103,6	113,4	116,6
2019	104,1	110,1	103,8
2020	104,2	111,6	104,9
2021	128,04	112,1	131,5
2022	82,0	-	

*Джерело: побудовано на основі [47]

В структурі оптового товарообороту продовольчих товарів найбільшу частку займають м.Київ, Київська та Одеська області, табл. 2.7.

Таблиця 2.7

Оптовий товарооборот продовольчих товарів по регіонах України, %*

	Рік				
	2017	2018	2019	2020	2021
Україна	100	100	100	100	100
Вінницька	0,9	0,9	0,8	0,8	0,7
Волинська	2,4	2,5	2,3	2,8	2,7
Дніпропетровська	3,7	3,6	4,8	4,1	4,5
Донецька	1,5	1,5	1,6	1,4	1,4
Житомирська	0,6	0,7	0,7	0,7	0,7
Закарпатська	0,7	0,6	0,6	0,7	0,8
Запорізька	1,5	1,5	1,9	1,8	1,7
Івано-Франківська	1,1	1,2	1,4	1,4	1,5
Київська	7,8	11,1	11,4	11,0	13,2
Кіровоградська	1,1	0,9	1,0	1,4	1,6
Луганська	0,3	0,5	0,4	0,4	0,3
Львівська	4,0	4,8	4,7	4,9	5,3
Миколаївська	0,8	0,6	0,8	0,6	0,8
Одеська	13,4	13,8	12,5	12,5	12,1
Полтавська	1,3	1,3	1,4	1,4	0,9
Рівненська	0,9	1,0	1,0	1,0	1,0
Сумська	1,3	1,3	1,3	0,3	0,3
Тернопільська	0,3	0,4	0,5	0,5	0,6
Харківська	3,7	3,0	3,1	2,9	3,4
Херсонська	1,0	0,8	0,8	0,6	0,6
Хмельницька	0,9	0,8	0,6	0,7	0,6
Черкаська	0,9	0,9	1,1	1,2	1,4
Чернівецька	0,8	0,9	1,0	0,9	0,9
Чернігівська	0,6	0,5	0,4	0,4	0,4
м. Київ	48,5	44,9	43,9	45,6	42,6

*Джерело: побудовано на основі [43]

Причиною зосередженості оптового товарообороту продовольчих товарів в м. Києві та області, а також в Одеській обл.. виступають особливості

розміщення продуктивних сил, висока фінансовою платоспроможністю цих регіонів та розвинена транспортна інфраструктура.

Для визначення ефективності торговельно-посередницької діяльності в оптовій торгівлі продуктами харчування потрібно проаналізувати такий показник як ланковість перепродажу, який визначає кількість переходів товару від одного власника до іншого. Від довжини ланцюга просування продукції до кінцевого споживача буде залежати ціна продуктів харчування та їх доступність.

На думку М.М.Ільчука та Л.Л.Панкратової, велика кількість посередників на ринку є позитивним явищем, тому що створюється конкуренція, але чим довшим буде ланцюг просування продукції до кінцевого споживача, тим нижчою буде ціна для виробника, адже він знаходиться на початковій його ланці [24].

Проаналізувавши ланковість перепродажу продовольчих товарів в Україні за 2019 – 2021 рр., можна зробити висновок, що в цілому по групі продовольчих товарів за досліджуваний період показник ланковості перепродажу становив у середньому 2,3, табл. 2.8.

Найвищий показник ланковості протягом досліджуваного періоду спостерігвся для таких товарів як тютюнові вироби, яйця та рослинні олії. Це говорить про те, що дані товари проходять найбільше посередників під час їх руху до кінцевого споживача та відповідно будуть мати високу ціну через значний вплив даного фактора.

Найнижчий показник ланковості перепродажу мали такі продовольчі товари як м'ясо та м'ясні продукти (в середньому 1,1), проте даний фактор не є визначальним при формування ціни на цю продукцію, адже ціни на дану продукцію є високими.

Таблиця 2.8

Ланковість перепродажу продовольчих товарів в Україні за 2019 – 2021 рр.*

Назва товару	2019 р.	2020 р.	2021 р.
Продовольчі товари	2,3	2,3	2,4
М'ясо та м'ясні продукти	1,2	1,1	1,1
Продукти молочні, масло та сири	2,4	2,5	2,5
Яйця	3,4	3,3	4,2
Олії та жири харчові	2,6	3,2	2,2
у тому числі олії рослинні	3,2	3,2	2,2
Напої алкогольні	1,7	1,7	1,9
у тому числі			
напої алкогольні дистильовані	1,8	1,7	2,1
вина зі свіжого винограду, сусло виноградне	2,0	1,9	1,8
сидр та вина плодово-ягідні інші	1,4	1,4	1,6
вермут та інші ароматизовані вина зі свіжого винограду	1,2	1,3	1,3
пиво, крім відходів пивоваріння	1,5	1,7	1,7
Води мінеральні та напої безалкогольні й соки фруктові та овочеві	2,7	2,5	2,8
Вироби тютюнові, крім відходів тютюну	5,2	6,2	6,6
Вироби хлібобулочні та кондитерські борошняні	1,8	1,4	1,9
Цукор	2,1	2,1	2,0
Вироби кондитерські цукрові та шоколад	1,9	1,8	1,8
Кава, чай, какао та прянощі	2,4	2,1	1,9
Риба, ракоподібні та молюски	2,4	2,6	2,2
Фрукти та овочі, перероблені	2,1	1,9	2,3
Фрукти та овочі свіжі	1,9	2,5	2,6
Інші продовольчі товари	2,0	2,0	2,3
у тому числі			
рис	2,9	2,4	2,1
борошно	2,8	2,5	2,8
крупни та борошно грубого помелу	2,1	2,2	2,1
вироби макаронні	1,6	1,6	2,0
сіль харчова	3,1	2,9	2,9

*Джерело: побудовано на основі [43]

Наприклад, до основних факторів, що формують ціну на м'ясо відносять такі як: природно-кліматичні умови, диспаритет цін на сільськогосподарську

продукцію, вирощування ВРХ та птиці в домашніх господарствах, високі витрати на виробництво тваринницької продукції, наявність значної кількості ланок у виробничому ланцюгу, короткий термін зберігання цієї продукції, низька купівельна спроможність населення [32].

Отже, на ціну продовольчих товарів в Україні впливає не лише згаданий фактор, але зменшення ланковості перепродажу продукції, а отже витрат на просування товарів від виробника до споживача, є одним із методів збільшення прибутку та підвищення ефективності торговельної діяльності.

В середньому 25,4% підприємств оптової торгівлі продовольчими товарами протягом 2020–2022 рр. були збитковими, табл. 2.9.

Таблиця 2.9

Питома вага підприємств, які отримали збиток в оптовій торгівлі продовольчими товарами, у загальній кількості підприємств за 2020–2022 рр., %*

Назва товару	2020 р.	2021 р.	2022 р.
Продовольчі товари, усього	24,6	23,9	27,6
М'ясо та м'ясні продукти	22,4	25,9	27,5
Продукти молочні, яйця, харчові олії та жири	27,7	26,1	25,0
Напої	26,7	27,2	33,1
Вироби тютюнові, крім відходів тютюну	31,3	34,4	22,2
Цукор, шоколад і кондитерські вироби	19,3	19,5	23,3
Кава, чай, какао та прянощі	27,2	25,0	31,3
Фрукти та овочі	23,3	22,9	28,6
Інші продовольчі товари	24,3	21,9	28,3
Неспеціалізована оптова торгівля продуктами харчування, напоями та тютюновими виробами	24,4	22,8	26,0

*Джерело: побудовано на основі [51]

Найбільше збиткових підприємств у 2022 р. було в торгівлі напоями (33,1%), кавою, чаєм, какао та прянощами (31,3%), а найменше – в торгівлі тютюновими виробами (22,2%).

2.3. Аналіз економічного потенціалу оптової торгівлі продовольчими товарами

До економічного потенціалу оптової торгівлі продовольчими товарами належить товарний, матеріально-технічний та трудовий потенціал.

Важливу роль в цій сфері відіграє трудовий потенціал, адже кадрове забезпечення є ключовим фактором, що сприяє її розвитку та конкурентоспроможності на ринку.

У сфері торгівлі в Україні зайняті понад 25% громадян (табл. 2.10), що визначає значну потужність та потенціал даного сектору.

Таблиця 2.10
Динаміка зайнятості працівників в Україні протягом 2010 – 2022 рр.*

Рік	Кількість зайнятих працівників, всього, осіб	Кількість зайнятих працівників у сфері торгівлі, осіб	Питома вага зайнятих працівників в торгівлі у загальній кількості зайнятих працівників, %
2010	11000590	2960980	26,9
2011	10393516	2700705	26,0
2012	10198733	2550449	25,0
2013	9965118	2518644	25,3
2014	9008315	2409344	26,7
2015	8331952	2202010	26,4
2016	8244013	2182292	26,5
2017	8271365	2223116	26,9
2018	8661298	2355616	27,2
2019	9145513	2385283	26,1
2020	9057014	2353478	26,0
2021	9056059	2337383	25,8
2022	7606018	1911417	25,1

*Джерело: побудовано на основі [28]

Аналіз динаміки чисельності найманих працівників у суб'єктів оптової торгівлі в Україні протягом 2010 – 2022 рр. дає змогу зробити висновок, що протягом досліджуваного періоду відбулося скорочення кількості найманих працівників в оптовій торгівлі на 68,2%, в т.ч. в оптовій торгівлі продуктами харчування на 56,7% (табл. 2.11).

Таблиця 2.11

Динаміка чисельності найманих працівників у суб'єктів оптової торгівлі в Україні протягом 2010 – 2022 рр.*

Рік	Кількість найманих працівників в оптовій торгівлі, осіб		Питома вага найманих працівників в оптовій торгівлі продуктами харчування у загальній кількості найманих працівників, %
	всього	в т.ч. продуктами харчування	
2010	720326	168873	23,4
2011	713712	165986	23,3
2012	662274	157963	23,9
2013	625066	149049	23,8
2014	578117	131047	22,7
2015	496749	113236	22,8
2016	495580	113130	22,8
2017	556039	117234	21,1
2018	585581	118178	20,2
2019	588422	118723	20,2
2020	585340	119019	20,3
2021	590110	123874	21,0
2022	491188	95729	19,5

*Джерело: побудовано на основі [29]

Протягом означеного періоду також скоротилась питома вага найманих працівників в оптовій торгівлі продуктами харчування у загальній кількості найманих працівників на 3,9%. Стрімке зниження чисельності найманих працівників у суб'єктів оптової торгівлі відбулося у 2022 р., що пояснюється

воєнними діями на території України, які спричинили знищення інфраструктури суб'єктів оптової торгівлі та уповільнили розвиток даної сфери.

Протягом 2022 р. через повномасштабне вторгнення РФ в Україну, підприємства торгівлі зіштовхнулись зі значними труднощами, що пов'язані з прямими фінансовими збитками від руйнування торговельних об'єктів, знищенням та розкраданням складських приміщень на десятки мільярдів гривень, що сповільнило розвиток даного сектору.

Хоча військові дії призупинили розвиток торговельної галузі, проте сектор торгівлі був одним із найбільш успішних за підсумками 2022 р., а підприємства торгівлі продовжили наймати працівників, оскільки, як відзначають експерти, даний сектор характеризується високою плинністю кадрів.

Важливим показником, що характеризує діяльність підприємств оптової торгівлі продуктами харчування, є кількість найманих працівників на одне підприємство, табл.2.12.

Аналіз даних, наведених в табл. за 2010 - 2022 рр. дає змогу зробити висновок про наявність з 2014 р. негативної тенденції зниження чисельності найманих працівників в оптовій торгівлі продуктами харчування в розрахунку на одного суб'єкта оптової торгівлі, що пояснюється військовими діями на території країни, наявністю анексованих територій та скороченням темпів розвитку галузі у зв'язку з цим. У 2014 р. відбулося істотне зниження аналізованого показника з 7,1 особи в 2013 р. до 5,6 осіб в 2014 р. в середньому на одного суб'єкта господарювання.

В сучасних умовах господарювання та за відсутності електроенергії протягом значного періоду часу підприємства оптової торгівлі продовольчими товарами зіштовхнулись зі значними труднощами, що пов'язані зі зберіганням продуктів харчування на складах, а також зі зростанням витрат на оплату праці, механізацію та автоматизацію складських операцій.

Таблиця 2.12

Динаміка чисельності найманих працівників в розрахунку на одного суб'єкта оптової торгівлі продуктами харчування в Україні протягом 2010 – 2022 рр.*

Рік	Кількість діючих суб'єктів господарювання в оптовій торгівлі продуктами харчування, осіб	Кількість найманих працівників в оптовій торгівлі продуктами харчування, осіб	Припадає найманих працівників на одного суб'єкта господарювання, осіб
2010	28286	168873	6,0
2011	22245	165986	7,5
2012	19471	157963	8,1
2013	20891	149049	7,1
2014	23358	131047	5,6
2015	24153	113236	4,7
2016	22020	113130	5,1
2017	20744	117234	5,7
2018	20384	118178	5,8
2019	21457	118723	5,5
2020	20759	119019	5,7
2021	19290	123874	6,4
2022	16194	95729	5,9

*Джерело: побудовано на основі [27, 29]

Наприклад, у 2022 р. зросли у 3,5 рази витрати на персонал на одного суб'єкта господарювання порівняно з 2010 р. за рахунок зростанням витрат на персонал у 2,7 разів та скорочення кількості діючих суб'єктів господарювання в 1,3 рази, табл. 2.13.

Зростання витрат на персонал, в першу чергу, пов'язане з інфляційними процесами в економіці України, що спричинили підвищення заробітної плати найманих працівників.

За даними Sense Bank приватний сектор економіки розпочав 2022 р. зростанням середньої зарплати на 20% до січня попереднього року.

Номінальна заробітна плата у сфері торгівлі була вищою за рівень 2021 року [16].

Таблиця 2.13

Витрати на персонал суб'єктів господарювання оптової торгівлі продуктами харчування в Україні протягом 2013 – 2022 рр.*

Рік	Кількість діючих суб'єктів господарювання в оптовій торгівлі продуктами харчування, осіб	Витрати на персонал діючих суб'єктів господарювання в оптовій торгівлі продуктами харчування, всього, тис. грн.	Припадає витрат на персонал на одного суб'єкта господарювання, тис. грн
2013	20891	6521321,4	312,2
2014	23358	6237380,8	267,0
2015	24153	7035755,0	291,3
2016	22020	7481432,0	339,8
2017	20744	10457043,3	504,1
2018	20384	11973572,3	587,4
2019	21457	14248703,2	664,1
2020	20759	15866469,9	764,3
2021	19290	19570326,0	1014,5
2022	16194	17572415,6	1085,1

*Джерело: побудовано на основі [8, 27]

Питома вага витрат на персонал в оптовій торгівлі продуктами харчування, у витратах на персонал діючих суб'єктів господарювання в Україні протягом 2013 – 2022 рр. займає приблизно однакову частку, що говорить про відповідність витрат на персонал в даній сфері загальнодержавним тенденціям (табл. 2.14).

Товарні запаси є важливим елементом ресурсного потенціалу торговельного підприємства. Головною функцією товарних запасів виступає забезпечення збалансованості попиту і пропозиції на всіх стадіях комерційної діяльності.

Таблиця 2.14

Витрати на персонал суб'єктів господарювання оптової торгівлі продуктами харчування в Україні протягом 2013 – 2022 рр.*

Рік	Витрати на персонал діючих суб'єктів господарювання, всього, тис. грн.	Витрати на персонал діючих суб'єктів господарювання в оптовій торгівлі продуктами харчування, всього, тис. грн.	Питома вага витрат на персонал в оптовій торгівлі продуктами харчування, у витратах на персонал діючих суб'єктів господарювання, %
2013	425164357,0	6521321,4	1,5
2014	401460630,6	6237380,8	1,6
2015	432096644,3	7035755,0	1,6
2016	477294066,3	7481432,0	1,6
2017	620357322,4	10457043,3	1,7
2018	790694405,6	11973572,3	1,5
2019	970688176,6	14248703,2	1,5
2020	1061843925,6	15866469,9	1,5
2021	1248388972,3	19570326,0	1,6
2022	1107995653,1	17572415,6	1,6

* Джерело: побудовано на основі [8]

Товарний потенціал суб'єктів господарювання оптової торгівлі продуктами харчування можна оцінити за обсягом товарних запасів, їх структурою та коефіцієнтом оборотності.

Динаміка товарних запасів підприємств оптової торгівлі України показує збільшення обсягів товарних запасів, що є позитивним явищем, спрямованим на підвищення рівня торговельного обслуговування населення.

Станом на кінець 4 кварталу 2021 р. у структурі запасів продовольчих товарів на підприємствах оптової торгівлі на першому місці знаходилися тютюнові вироби (27,2%), на другому – інші продовольчі товари (18,2%), а на

третьому – алкогольні напої (12,6%), тобто товари довгострокового зберігання, табл. 2.15.

Таблиця 2.15

Товарна структура запасів продовольчих товарів на підприємствах оптової торгівлі на кінець 4 кварталу 2021 р.*

Найменування товарної групи	Кількість	Вартість запасів	
		тис. грн	%
Продовольчі товари, всього	х	65760103,2	100
М'ясо та м'ясні продукти, т	92402,8	3057033,6	4,6
Продукти молочні, масло та сири, т	38522,9	2091033,8	3,2
Яйця, тис.грн	х	43678,3	0,1
Олії та жири харчові, т	41232,3	1537168,7	2,3
Напої алкогольні, тис.грн	х	8309903,4	12,6
Води мінеральні та напої безалкогольні й соки фруктові та овочеві, тис.грн	х	2388889,7	3,6
Вироби тютюнові, крім відходів тютюну, млн.шт	9773,2	17865048,8	27,2
Вироби хлібобулочні та кондитерські борошняні, т	9908,2	444068,2	0,7
Цукор, т	30042,3	475861,2	0,7
Вироби кондитерські цукрові та шоколад, т	61851,3	7350045,7	11,2
Кава, чай, какао та прянощі, кг	23863293	3367987,1	5,1
Риба, ракоподібні та молюски, т	55984,8	3185814,0	4,8
Фрукти та овочі, перероблені, т	40412,7	1725912,7	2,6
Фрукти та овочі свіжі, т	111672,4	2045058,1	3,1
Інші продовольчі товари, тис.грн	х	11872599,9	18,2

*Джерело: побудовано на основі [22, 43]

У 2021 р. порівняно з 2020 р. відбулося незначне зростання (5,6%) запасів продовольчих товарів на підприємствах оптової торгівлі в Україні, табл. 2.16.

Таблиця 2.16

Товарна структура запасів продовольчих товарів на підприємствах оптової торгівлі на кінець 4 кварталу 2020 - 2021 рр.*

Найменування товарної групи	Вартість запасів, тис. грн		Середня вартість запасів, тис. грн
	2020 р.	2021 р.	
Продовольчі товари, всього	62267438,9	65760103,2	64013771
М'ясо та м'ясні продукти, т	2429142,5	3057033,6	2743088
Продукти молочні, масло та сири, т	1895562,9	2091033,8	1993298
Яйця, тис.грн	35046,8	43678,3	39362,55
Олії та жири харчові, т	1699640,4	1537168,7	1618405
Напої алкогольні, тис.грн	8009510,3	8309903,4	8159707
Води мінеральні та напої безалкогольні й соки фруктові та овочеві, тис.грн	2475135,6	2388889,7	2432013
Вироби тютюнові, крім відходів тютюну, млн.шт	17836631,8	17865048,8	17850840
Вироби хлібобулочні та кондитерські борошняні, т	465595,5	444068,2	454831,9
Цукор, т	642513,1	475861,2	559187,2
Вироби кондитерські цукрові та шоколад, т	6013403,3	7350045,7	6681725
Кава, чай, какао та прянощі, кг	2643824,9	3367987,1	3005906
Риба, ракоподібні та молюски, т	2869311,0	3185814,0	3027563
Фрукти та овочі, перероблені, т	1223943,2	1725912,7	1474928
Фрукти та овочі свіжі, т	2709343,3	2045058,1	2377201
Інші продовольчі товари, тис.грн	11318834,3	11872599,9	11595717

*Джерело: побудовано на основі [22, 43]

Для визначення ефективності використання запасів застосуємо коефіцієнт оборотності запасів, який дорівнює відношенню собівартості проданих товарів до середньої вартості запасів за період.

Показник середньої вартості запасів використовується з метою уникнення ефекту сезонності.

Він розраховується за формулою:

Середній показник вартості запасів = (Вартість запасів на початок періоду + Вартість запасів на кінець періоду) / 2.

Визначати оборотність запасів надзвичайно важливо з метою збільшення ефективності продажу товарів з обмеженим терміном придатності, оскільки при кожному обороті запасів отримується прибуток і підвищується ефективність торговельної діяльності.

Швидкість, з якою обертаються запаси торговельного підприємства, виступає важливим показником ефективності бізнесу. Торговельні мережі, які здатні швидко реалізувати свої запаси, випереджають своїх конкурентів. Чим довший термін зберігання товарів на складі, тим вищі витрати торговельного підприємства та нижчий прибуток.

Найбільшу оборотність, а отже, ефективність у 2021 р. мали молочні продукти, яйця, харчові олії та жири (10,3), фрукти та овочі (4,9), цукор, шоколад і кондитерські виробами (3,5), м'ясо та м'ясні продукти (2,9). Всі інші продукти мали низьку оборотність, що може свідчити про їх низькі продажі через різноманітні фактори, табл. 2.17.

Таблиця 2.17

Розрахунок коефіцієнта оборотності запасів продовольчих товарів на підприємствах оптової торгівлі на кінець 2021 р.*

Найменування товарної групи	Середній показник вартості запасів, тис. грн	Собівартість проданих товарів, тис. грн	Коефіцієнт оборотності запасів
Продовольчі товари, всього	64013771	83828888,3	1,3
М'ясо та м'ясні продукти	2743088	8013852,5	2,9
Молочні продукти, яйця, харчові олії та жири	1217022	12485122,4	10,3
Напої	5295860	10812133,6	2,0
Вироби тютюнові, крім відходів тютюну	17850840	8146447,1	0,5
Цукор, шоколад і кондитерські виробами	2565248	8884702,3	3,5
Кава, чай, какао та прянощі	3005906	2540040,0	0,8
Інші продукти харчування, у тому числі риба, ракоподібні та молюски	7311640	7690947,6	1,1
Фрукти та овочі	1926065	9502273,7	4,9

*Джерело: побудовано на основі [7, 43]

Матеріально-технічний потенціал суб'єктів господарювання оптової торгівлі продуктами харчування в Україні можна оцінити проаналізувавши вартість наявних в них необоротних активів.

Необоротні активи підприємств оптової торгівлі продуктами харчування за інформацією держкомстату [41] включають інвестиційну нерухомість, довгострокові біологічні активи, незавершені капітальні інвестиції, довгострокові фінансовими інвестиції.

Основну частину необоротних активів підприємств оптової торгівлі продуктами харчування становлять основні засоби. У 2022 рр. частка основних засобів у необоротних активах підприємств оптової торгівлі продуктами харчування становила 77,4 %, а у 2013 р. – 62,9%. Знос основних засобів станом на кінець 2022 р. становив 43,4%, відсоток якого порівняно з іншими видами економічної діяльності є не високим, табл. 2.18.

Таблиця 2.18

Необоротні активи суб'єктів господарювання оптової торгівлі продуктами харчування в Україні протягом 2013 – 2022 рр.*

Рік	Кількість діючих суб'єктів господарювання в оптовій торгівлі продуктами харчування, осіб	Необоротні активи діючих суб'єктів господарювання в оптовій торгівлі продуктами харчування, всього, тис. грн.	Припадає необоротних активів на одного суб'єкта господарювання, тис. грн
2013	20891	22070491,8	1056,5
2014	23358	21139839,1	905,0
2015	24153	24377570,8	1009,3
2016	22020	33260039,0	1510,4
2017	20744	41956942,0	2022,6
2018	20384	31802972,6	1560,2
2019	21457	29731887,5	1385,6
2020	20759	30266782,5	1458,0
2021	19290	37489326,7	1943,5
2022	16194	39640331,7	2447,8

*Джерело: побудовано на основі [27, 41]

Вартість необоротних активів підприємств оптової торгівлі продуктами харчування станом на кінець 2022 р. збільшилась в 1,8 разів порівняно з 2010 р., що також вказує на наявність високого матеріально-технічного потенціалу даного сектору економіки.

РОЗДІЛ 3

НАПРЯМИ РОЗВИТКУ ОПТОВОЇ ТОРГІВЛІ ПРОДОВОЛЬЧИМИ ТОВАРАМИ В УКРАЇНІ

3.1. Шляхи збільшення оптового товарообороту продовольчих товарів на основі удосконалення маркетингової діяльності

Автори монографії «Оптова торгівля в Україні» визначають такі проблеми та недоліки оптової торгівлі в Україні як спад фізичного обсягу товарообороту, велика кількість посередницьких ланок, нераціональний механізм ціноутворення, значна вага в оптовому товарообороті тіньових та фіктивних структур [46].

На основі проведеного дослідження було зроблено висновок, що основними шляхами збільшення оптового товарообороту продовольчих товарів в Україні є:

1. Розвиток логістики та інфраструктури, що включає:
 - модернізацію складських приміщень з метою збереження якості продукції та збільшення термінів її зберігання, що включає дотриманням температурних режимів в складах, забезпечення вентиляції та охорони;
 - розширення мережі дорожніх сполучень для забезпечення швидкої та безпечної доставки товарів до споживачів;
 - розвиток залізничного транспорту з метою підвищення ефективності перевезення вантажів на великі відстані;
 - розвиток річкового транспорту як альтернативи автомобільному та залізничному транспорту.
2. Державна підтримка вітчизняних виробників, а саме:
 - зменшення податкового тиску, спрощення митних процедур, розширення банківського кредитування;

- запровадження державних програм, спрямованих на модернізацію виробництва продуктів харчування та стимулювання впровадження нових технологій з метою підвищення якості харчових продуктів, що допоможе українським виробникам конкурувати на світовому ринку;

- введення протекціоністських заходів щодо імпорту для захисту вітчизняного товавиробника від недобросовісної конкуренції.

3. Співпраця з роздрібними мережами, в т.ч.:

- налагодження прямих контрактів з роздрібними мережами шляхом укладання довгострокових контрактів, що забезпечить стабільні поставки та знизить витрати на реалізацію продукції;

- створення спільних логістичних центрів з метою оптимізації процесів зберігання та доставки товарів, зниження витрат та підвищення ефективності постачання.

4. Розвиток електронної комерції, що включає:

- розробку спеціалізованих онлайн-платформ для продажу продовольчих товарів з метою розширення ринків збуту та залучення нових клієнтів;

- просування українських продуктів на міжнародних ринках шляхом активізації маркетингової діяльності та участі у міжнародних виставках.

5. Підвищення якості продукції, а саме:

- запровадження сертифікації продукції за міжнародними стандартами з метою підвищення довіри до вітчизняних виробників;

- підвищення кваліфікації персоналу для забезпечення виробництва продукції високої якості.

6. Впровадження маркетингу, що включає:

- створення сильних брендів для завоювання ринку та лояльності споживачів;

- активізація рекламних кампаній в традиційних та цифрових медіа;

- участь у виставках та ярмарках.

7. Створення кооперативів та об'єднань дозволить малим та середнім виробникам об'єднати ресурси для зниження витрат та підвищення своєї конкурентоспроможності.

Одним з інструментів збільшення оптового товарообороту виступає маркетинг.

В сучасних умовах оптові торговельні підприємства повинні використовувати маркетинг як комплексний засіб завоювання ринку та пристосовуватися до змін, що відбуваються на ньому, з метою отримання переваг в конкурентному середовищі.

Маркетингова діяльність оптового підприємства повинна включати такі заходи як: формування на основі постійного моніторингу ринків збуту товарів та послуг ефективної мережі їх просування, розробку планів реалізації товарів, що передбачають зростання доходу та максимізацію прибутку.

Основною метою маркетингової діяльності підприємства оптової торгівлі продовольчими товарами має бути зміцнення конкурентних позицій, оптимізація витрат та отримання доходу за рахунок збільшення оптового товарообороту.

Оптове підприємство, яке не може чітко визначити свій цільовий ринок, не має чіткої спеціалізації, не здатне ефективно функціонувати.

До невикористаних резервів, що здатні підвищити ефективність збутової діяльності підприємства оптової торгівлі продовольчими товарами можна віднести комплексне використання маркетингу разом з впровадженням нових форм торгівлі та використанням сучасних методів господарювання.

Основні проблеми в господарській діяльності підприємств оптової торгівлі продовольчими товарами виникли через невідповідність організаційної структури більшості підприємств основним маркетинговим принципам, що включають наявність маркетингового відділу, або фахівця-маркетолога, за умови його відсутності.

Проблеми маркетингу підприємств оптової торгівлі продовольчими товарами та завдання для їх вирішення узагальнено на рис. 3.1.



Рис. 3.1. Проблеми маркетингу та завдання їх вирішення підприємств оптової торгівлі продовольчими товарами*

*Джерело: побудовано на основі [15, 44]

Оптові торговці продовольчими товарами повинні приймати маркетингові рішення, про які говорив основоположник маркетингу Філіп Котлер. До основних маркетингових рішень потрібно відносити вибір цільового ринку,

формування товарного асортименту та комплексу послуг, обґрунтування ціноутворення та вибору місця розміщення торгових об'єктів підприємства.

Пропозиції щодо запровадження маркетингових рішень з оптимізації збутової діяльності підприємств оптової торгівлі продовольчими товарами наведені в табл. 3.1.

Таблиця 3.1

Пропозиції щодо запровадження маркетингових рішень з оптимізації збутової діяльності підприємств оптової торгівлі продовольчими товарами

Вид рішення	Зміст рішення
1. Розробка маркетингової стратегії	Обирається найефективніша стратегія із можливих, а саме: придбання інших оптових підприємств, або придбання роздрібних мереж з реалізації продовольчих товарів; стратегія внутрішнього розвитку, що передбачає будівництво продовольчих складів та розподільчих центрів на альтернативних ринках.
2. Обґрунтування рішення щодо вибору цільового ринку	Вибір контрагентів за такими ознаками: за розміром (великі, середні, малі); за видами роздрібних торговців (стаціонарні, віртуальні, дрібнороздрібні) та ін..
3. Формування товарного асортименту та комплексу послуг	Вибір найприбутковіших асортиментних груп товарів та найзатребуванішого комплексу послуг.
4. Обґрунтування цін на товари	Вибір найоптимальнішого методу ціноутворення; застосування знижок з метою завоювання нового ринку; пошук постачальників, що згодні встановити пільгову ціну на свою продукцію в обмін на значне зростання товарообороту.
5. Обрання методу стимулювання збуту	Обрання найефективніших цінових та нецінових методів стимулювання збуту.
6. Обґрунтування рішення щодо розміщення торгових об'єктів	Вибір розташування торгових об'єктів із врахуванням таких факторів як: розмір орендної плати; кількість населення та роздрібних мереж; віддаленість від територій з активними бойовими діями; близькість до виробників продуктів харчування і т.д.

* Джерело: побудовано автором

При виборі постачальників для оптовиків ключовими факторами є:

1. Відповідність товару. Продукція має відповідати загальному асортименту оптовика за ціною, якістю та дизайном.
2. Цінова пропозиція. Важлива конкурентоспроможна ціна та вигідні умови продажу.
3. Надійність постачальника. Гарантована якість послуг, своєчасні поставки та виконання всіх умов договору.

Збільшення попиту в роздрібній торгівлі, як правило, стимулює зростання оптових продажів, проте взаємозв'язок між роздрібними та оптовими продажами є складним і багатограним. Хоча, як правило, зростання роздрібних продажів стимулює збільшення оптових закупівель, цей зв'язок може бути порушений під впливом різних факторів. Для успішної діяльності як роздрібним, так і оптовим компаніям необхідно враховувати ці взаємозв'язки і будувати свої бізнес-стратегії з урахуванням ринкових тенденцій і конкурентного середовища.

Для розробки пропозицій щодо збільшення оптового товарообороту продовольчих товарів на основі удосконалення маркетингової діяльності, було оцінено вплив роздрібного товарообороту на оптовий в Україні.

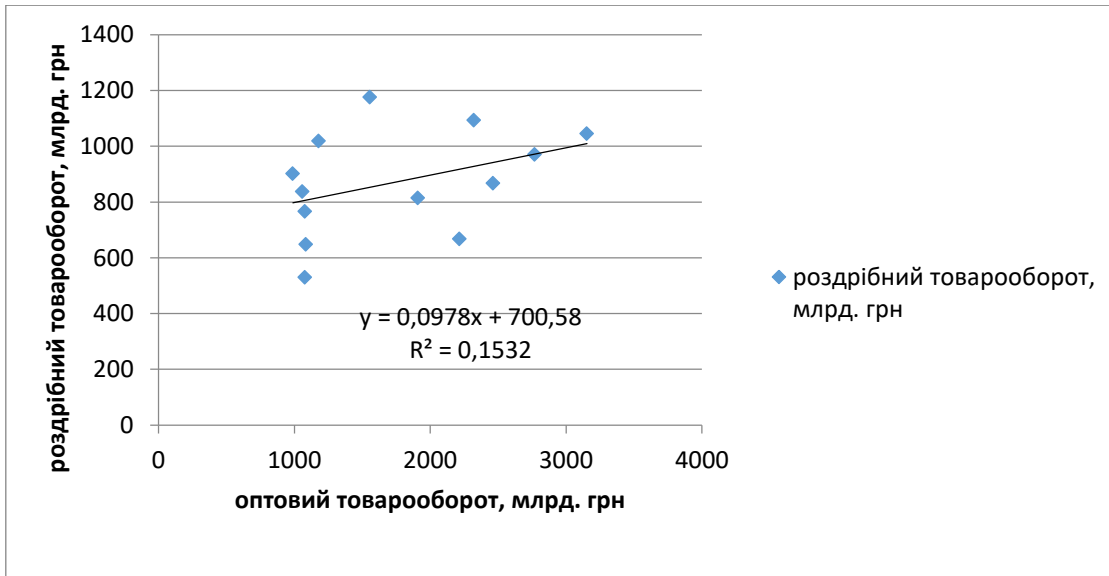
Проаналізувавши регресійну залежність оптового товарообороту від роздрібного, було зроблено висновок, що зростання роздрібного товарообороту на 1 млрд. грн призведе до збільшення оптового товарообороту на 97,8 млн. грн (рис. 3.2).

Складене рівняння регресії має такий вигляд:

$$y = 0,0978x + 700,6, \quad (1)$$

Критерій Фішера підтверджує статистичну значимість рівняння 1, оскільки табличне значення $F_t = 4,8443$ та більше фактичного $F_f = 1,9963$.

Рівень щільності зв'язку між досліджуваними факторами є помірним відповідно до шкали Чеддока, оскільки $R = 0,3919$, табл. 3.3.



Регресійна залежність оптового товарообороту від роздрібного в Україні

Рис. 3.2. Регресійна залежність оптового товарообороту від роздрібного в Україні*.

*Джерело: побудовано на основі [15, 44]

Таблиця 3.2

Шкала Чеддока

Величина показника тісноти зв'язку за абсолютною величиною	0,1 - 0,3	0,3 - 0,5	0,5 - 0,7	0,7 - 0,9	0,9 - 0,99
Характеристика зв'язку	Слабкий	Помірний	Помітний	Високий	Дуже високий

Визначений коефіцієнт детермінації, що дорівнює 0,1532 показує, що варіація Y на 15,3% зумовлена варіацією X .

Для визначення відсоткового значення зміни результативної ознаки (Y) при зміні факторної ознаки (X) на 1%, було розраховано коефіцієнт еластичності.

$$E = 0.0978 \cdot \frac{1757.7692}{872.3846} = 0.1970, \quad (2)$$

Проаналізувавши вище наведений показник, було зроблено висновок, що збільшення оптового товарообороту на 1% призводить до зростання роздрібного на 19,7%, що говорить про важливість налагодження тісних зв'язків з роздрібними мережами.

До факторів, що впливають на цей зв'язок можна віднести:

1. Еластичність попиту. Якщо попит на товар є еластичним, то навіть невеликі зміни ціни можуть призвести до значних коливань обсягу продажів, що, відповідно, вплине на оптові замовлення.

2. Конкуренція. В умовах жорсткої конкуренції роздрібні магазини можуть намагатися знизити свої закупівельні ціни, що може негативно позначитися на прибутковості оптовиків.

3. Логістика. Ефективна система логістики дозволяє оптимізувати процеси доставки товарів від оптовиків до роздрібних магазинів, що сприяє зростанню продажів.

4. Економічна ситуація. Загальний стан економіки, рівень доходу населення, інфляція – все це впливає на споживчий попит і, як наслідок, на обсяги оптових продажів.

5. Технології. Розвиток електронної комерції та використання систем управління запасами дозволяють оптимізувати процеси закупівель і продажів, що може змінити традиційні залежності між роздрібними та оптовими продажами.

3.2. Основні напрями вдосконалення державного регулювання оптової торгівлі продовольчими товарами

Державне регулювання торговельної діяльності здійснюється через систему правових, економічних, фінансових, науково-технічних, інвестиційних, соціально-політичних та інших регуляторних механізмів у формі поєднання державного регулювання та саморегулювання суб'єктів торговельної діяльності [18].

Форми державного регулювання оптової торгівлі продовольчими товарами в Україні, наведено на рис. 3.3.

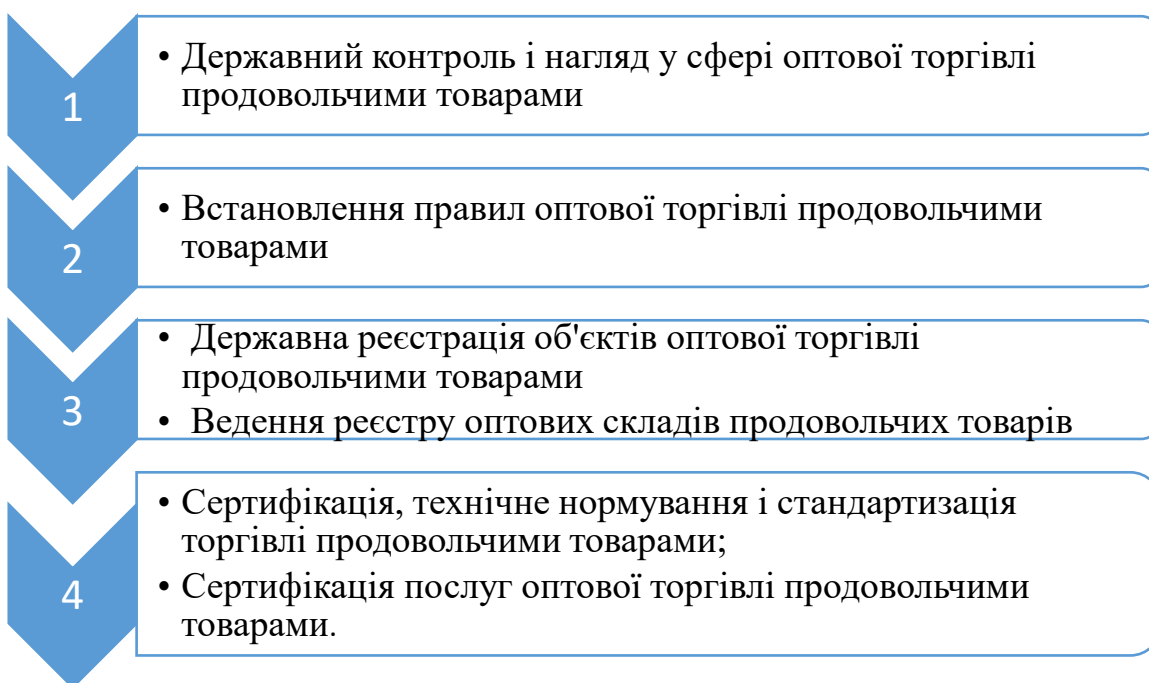


Рис 3.3. Форми державного регулювання оптової торгівлі продовольчими товарами в Україні*

**Джерело: побудовано автором*

Державний контроль і нагляд у сфері оптової торгівлі продовольчими товарами є невід'ємною частиною системи забезпечення безпечності харчових продуктів та захисту прав споживачів.

Він необхідний для захисту здоров'я населення, оскільки, дозволяє виявляти та усувати небезпечні для здоров'я продукти, що можуть спричинити харчові отруєння.

Державний контроль гарантує, що продукти харчування відповідають встановленим стандартам якості та безпеки, запобігає недобросовісній конкуренції на ринку харчових продуктів та підвищує довіру споживачів до вітчизняних виробників та імпортерів.

Державний контроль у сфері оптової торгівлі продовольчими товарами здійснюють такі органи:

- Державна служба з питань безпечності харчових продуктів та захисту споживачів. Цей орган здійснює загальний контроль за дотриманням законодавства у сфері безпечності харчових продуктів.

- Державна податкова служба. Контролює дотримання податкового законодавства суб'єктами господарювання, які займаються оптовою торгівлею.

- Державна ветеринарна та фітосанітарна служба. Здійснює контроль за безпечністю тваринницької продукції та рослин.

- Інші уповноважені органи. Залежно від виду продукції можуть залучатися й інші органи, наприклад, Державна служба з лікарських засобів та контролю за наркотиками.

Державному контролю підлягає:

- Якість та безпечність продукції;
- Маркування продукції;
- Умови зберігання та транспортування;
- Наявність та правильність оформлення супровідної документації на продукцію;

- Дотримання санітарних норм на складах, базах та інших об'єктах оптової торгівлі.

Державний контроль проводиться у формі планових та позапланових перевірок, а також постійного моніторингу ринку харчових продуктів для виявлення тенденцій та проблем.

Метою встановлення правил оптової торгівлі продовольчими товарами є забезпечення безпечності харчових продуктів, захист прав споживачів та створення сприятливих умов для розвитку ринку.

Правила оптової торгівлі продовольчими товарами встановлюються на таких рівнях:

1. Міжнародний рівень. Міжнародні організації розробляють загальні стандарти безпечності харчових продуктів, яким повинні відповідати всі країни.

2. Національний рівень. В Україні правила оптової торгівлі продовольчими товарами встановлюються Верховною Радою України шляхом прийняття законів та Кабінетом Міністрів України шляхом прийняття постанов.

3. Регіональний рівень. Деякі норми можуть встановлюватися місцевими органами влади з урахуванням специфіки регіону.

Державна реєстрація об'єктів оптової торгівлі продовольчими товарами є обов'язковою процедурою для всіх суб'єктів господарювання, які планують здійснювати таку діяльність. Вона підтверджує легальність бізнесу та дозволяє контролюючим органам здійснювати нагляд за дотриманням встановлених норм і правил.

Приміщення, де буде здійснюватися оптова торгівля продуктами харчування, повинні відповідати санітарним нормам та правилам, а саме:

- мати достатню площу для зберігання товарів;
- бути обладнаними системами вентиляції та водопостачання;
- мати тверде покриття стін і підлоги, яке легко піддається дезінфекції;

- бути забезпеченими необхідним інвентарем для зберігання та обробки продуктів.

Крім державної реєстрації, для деяких видів діяльності, пов'язаних з оптовою торгівлею продуктами харчування, може знадобитися отримання ліцензії. Наприклад, ліцензування підлягає торгівля алкогольними напоями, тютюновими виробами, лікарськими засобами тощо.

Ведення реєстру оптових складів продовольчих товарів є важливим інструментом державного контролю за оборотом харчових продуктів. Цей реєстр містить інформацію про всі підприємства, які займаються оптовою торгівлею продуктами харчування, і дозволяє здійснювати ефективний нагляд за їхньою діяльністю.

В Україні ведення реєстру оптових складів продовольчих товарів, як правило, здійснюється Державною службою з питань безпечності харчових продуктів та захисту споживачів або іншими уповноваженими органами.

Сертифікація, технічне нормування і стандартизація – це невід'ємні елементи системи забезпечення якості та безпечності харчових продуктів. Вони спрямовані на встановлення чітких вимог до виробництва, зберігання, транспортування та реалізації продуктів харчування, а також на підтвердження відповідності продукції цим вимогам.

Технічне нормування – це процес встановлення вимог до продукції, процесів та систем, які забезпечують безпечність, якість та ефективність.

Стандартизація – це діяльність, спрямована на встановлення, розповсюдження і застосування норм, правил, характеристик та термінів з метою досягнення впорядкованості в певній галузі.

Існують такі види стандартів:

1. Міжнародні стандарти, що розробляються міжнародними організаціями (ISO, Кодекс Аліментаріус).

2. Національні стандарти, що розробляються національними органами стандартизації.

3. Галузеві стандарти, що розробляються галузевими асоціаціями.

Сертифікація послуг оптової торгівлі продовольчими товарами – це процес оцінки та підтвердження відповідності діяльності підприємства встановленим вимогам безпечності харчових продуктів, санітарним нормам та іншим стандартам якості. Хоча сама послуга з оптової торгівлі, як правило, не сертифікується, сертифікації підлягають системи управління якістю та безпечністю харчових продуктів, які впроваджуються на підприємствах.

Сертифікуватись можуть такі системи:

1. Система управління якістю (ISO 9001). Цей стандарт встановлює вимоги до системи управління якістю, яка дозволяє ефективно керувати процесами і забезпечувати стабільну якість продукції.

2. Система управління безпечністю харчових продуктів (ISO 22000). Цей стандарт встановлює вимоги до системи управління безпечністю харчових продуктів на всіх етапах харчового ланцюга.

3. Інші системи. Можуть сертифікуватися й інші системи, такі як HACCP (Система аналізу ризиків і критичних контрольних точок), IFS Food (Міжнародний стандарт безпеки харчових продуктів), BRC Global Standard for Food Safety (Глобальний стандарт безпечності харчових продуктів) тощо.

Перевагами сертифікації для підприємств оптової торгівлі є:

1. Підвищення ефективності роботи. Впровадження системи управління якістю дозволяє оптимізувати процеси, знизити витрати і підвищити продуктивність.

2. Збільшення довіри клієнтів. Сертифікати є незалежним підтвердженням високої якості продукції та послуг.

3. Спрощення доступу на нові ринки. Багато замовників вимагають від своїх постачальників наявності сертифікатів.

4. Поліпшення іміджу підприємства. Сертифікація сприяє формуванню позитивного іміджу підприємства як надійного партнера.

У сучасному світі типовим явищем стає перебудова національних моделей розвитку. Це стосується також оптової торгівлі, оскільки після переходу України до ринкової економіки відбулося її роздержавлення, демонополізація та лібералізація, а також диверсифікація її форм. Результатом згаданих процесів стала поява на оптовому ринку України значної кількості оптових посередників без статусу юридичної особи, що не сприяло швидкому розвитку даної сфери та виходу на міжнародні ринки, а тому є потреба в дієвому державному регулюванні розвитку оптової торгівлі.

З цього приводу Н.І.Тришкіна зазначає, що державне регулювання повинно бути не в формі прямого керівництва з боку держави, а створення умов, що передбачають цивілізовані взаємовідносини з суб'єктами господарювання. Об'єктами державного регулювання повинні виступати процеси, що відбуваються на споживчому ринку, з метою не допущення стихійного розвитку оптової торгівлі. Державне регулювання цієї сфери повинно здійснюватись через зміни в системі господарського законодавства та застосуванні економічних важелів, а також базуватися на вивченні й прогнозуванні оптового ринку, визначенні напрямків його розвитку, в т.ч., розміщення та спеціалізації об'єктів складської мережі [65].

На думку Н.Б.Ільченка, сформуванню нову успішну модель економічного розвитку можливо лише за умови «якщо держава не буде моделлю як втілення ідеального, відірваного від об'єктивних реалій бажаного образу, а скеровує процеси формування моделі під впливом об'єктивних закономірностей глобального та національного розвитку, виходячи з потреби підтримки конструктивних процесів, що сприяють досягненню визначених цілей та орієнтирів, та максимального послаблення ризиків та загроз розвитку. Вектор

відповідних змін досить чітко визначений орієнтирами євромодернізації, встановленими парафорованою угодою про асоціацію між Україною та ЄС» [23].

Першочерговим завданням державної політики у сфері регулювання торговельної діяльності в нинішніх умовах має стати уніфікація вітчизняного торговельного законодавства із законодавством ЄС з метою забезпечення вільного руху товарів і послуг.

Найбільшим торговельним партнером України є Європейський союз. У 2021 р. на 35 % у порівнянні з 2020 р. збільшився обсяг двосторонньої торгівлі товарами та послугами з 46,3 до 62,5 млрд дол. США. Проте, у 2022 р. відбулося зниження обсягу торгівлі між Україною та ЄС на 5,2% порівняно з 2021 р. (до 59,3 млрд дол. США), що пояснюється повномасштабним вторгненням росії в Україну [45].

Відповідно до Угоди про асоціацію між Україною та Європейським Союзом встановлено вимоги до продуктів харчування, що будуть постачатися до ЄС експортерами.

Регламент № 178/2002 Європейського парламенту і Ради Європейського союзу [56] від 28 січня 2002 року є основним документом ЄС у сфері безпеки харчової продукції. Ним встановлено принципи, вимоги та загальні поняття законодавства в сфері харчування на рівні ЄС, а також забезпечений уніфікований підхід до розвитку національних харчових законодавств країн - членів. Відповідно до Регламенту також створюється Європейський орган з безпеки харчових продуктів (EFSA).

Харчові продукти можуть продаватися на ринку ЄС, якщо вони відповідають санітарним та фітосанітарним нормам ЄС, тобто правилам, регламентам і процедурам, відповідно до яких гарантується споживачам безпечне постачання продуктів харчування.

На ринку ЄС діють такі основні принципи:

- максимальний захист життя та здоров'я споживачів;

- встановлення однакових вимог до імпортованої продукції та виробленої продукції в ЄС;
- фокусування системи контролю на ризику, а не на готовій продукції;
- за дотримання вимог безпеки відповідає оператор ринку;
- забезпечується гігієна та безпека продукції по всьому ланцюгу;
- застосування превентивного контролю та безпеки (НАССР);
- використання системи RASFF з метою своєчасного інформування про існуючі та потенційні загрози всіх задіяних сторін;
- з метою запобігання загрозі здоров'ю споживачів простежується продукція по всьому ланцюгу постачання.

Відповідно до законодавства ЄС харчова продукція може бути затримана, якщо вона:

- не відповідає законодавству ЄС або національному законодавству країн-членів;
- розміщена в не затверджених або не зареєстрованих місцях;
- містить речовини несхвалені або заборонені в ЄС;
- містить речовини в більшому обсязі, ніж встановлений.

Угода про асоціацію [67] допомогла розширити присутність українського бізнесу на ринку ЄС, проте різні групи підприємств мають неоднаковий рівень доступу до згаданого ринку. Великий бізнес завдяки своїм можливостям швидко скористався перевагами Угоди про асоціацію. Для прикладу можна навести Миронівський хлібопродукт (МХП) – це компанія, що вийшла на європейський ринок до підписання Угоди, та змогла стати одним із найбільших експортерів курятини до ЄС сьогодні. В той же час, доступ до європейського ринку є набагато складнішим для невеликих підприємств, оскільки найскладнішим завданням для них є дотримання вимог СФЗ та пошук партнерів [25].

У зв'язку з цим, держава повинна забезпечити:

- подальше виконання Всеохоплюючої стратегії імплементації санітарних та фітосанітарних заходів (СФЗ);
- підтримання стабільності державної політики та сталості інституцій у сфері СФЗ з метою збереження рівня довіри до України;
- підтримку малого та середнього бізнесу в імплементації СФЗ.

3.3. Формування механізму інтеграції суб'єктів оптової торгівлі продовольчими товарами

У зв'язку із посиленням конкуренції на оптових ринках добровільне об'єднання нині діючих оптових підприємств дозволить малим та середнім підприємствам укріпити свої позиції та розширити сферу діяльності.

Суб'єкти оптової торгівлі продовольчими товарами можуть створювати кооперативи та асоціації.

Вибір між кооперативом та асоціацією залежить від конкретних цілей і завдань підприємств оптової торгівлі, які планують об'єднатися.

Кооператив більше підходить для підприємств, які хочуть об'єднати свої ресурси для спільного продажу товарів, а також для підвищення своєї конкурентоспроможності.

Асоціація більше підходить для підприємств, які хочуть об'єднати свої зусилля для захисту своїх інтересів, розробки стандартів, проведення досліджень та інших некомерційних цілей.

Проведемо порівняння вище наведених добровільних об'єднань та виявимо їх переваги та недоліки для оптових підприємств, табл. 3.3.

Таблиця 3.3

Порівняльна характеристика добровільних об'єднань в оптовій торгівлі продовольчими товарами*

Характеристика	Кооператив	Асоціація
Мета	Підвищення економічної ефективності членів	Захист спільних інтересів членів
Управління	Демократичне, кожен член має один голос	Може бути різним залежно від статуту
Розподіл прибутку	Між членами пропорційно їхньому внеску	Відсутній
Відповідальність членів	Обмежена розміром внеску	Не передбачена
Спектр діяльності	Широкий, включаючи виробництво, продаж тощо	Широкий, але часто зосереджений на представництві інтересів

*Джерело: побудовано автором

Асоціації в оптовій торгівлі – це добровільні об'єднання підприємств, які займаються оптовою торгівлею. Вони створюються для спільного вирішення завдань, захисту спільних інтересів та підвищення ефективності діяльності своїх членів.

Серед переваг створення асоціації в оптовій торгівлі продовольчими товарами можна віднести:

1. Захист інтересів членів асоціації. Об'єднання дозволяє компаніям спільно відстоювати свої інтереси перед державними органами, впливати на формування законодавства та регуляторних норм.

2. Підвищення конкурентоспроможності підприємств, що входять до асоціації. Спільні закупівлі, маркетингові кампанії, логістичні рішення дозволяють знизити витрати та збільшити обсяги продажів.

3. Обмін досвідом та інформацією. Члени асоціацій можуть обмінюватися досвідом, знаннями та технологіями, що сприяє їхньому розвитку.

4. Представництво на ринку. Асоціації виступають єдиним голосом для своїх членів на ринку, що підвищує їхню вагу і авторитет.

Асоціації в оптовій торгівлі продовольчими товарами можуть виконувати такі функції:

1. Представляти інтереси підприємств оптової торгівлі, що є членами асоціації. Вони захищатимуть інтереси своїх членів перед державними органами, братимуть участь у розробці законодавчих актів, що регулюють діяльність підприємств оптової торгівлі.

2. Забезпечувати інформаційну підтримку. Асоціації надаватимуть своїм членам актуальну інформацію про ринок, зміни в законодавстві, нові технології в сфері оптової торгівлі.

3. Надавати маркетингову підтримку. Асоціації організуватимуть спільні маркетингові кампанії, виставки та конференції.

4. Забезпечувати консультаційну підтримку. Асоціації надаватимуть консультації з питань юриспруденції, бухгалтерського обліку, оподаткування, маркетингу.

5. Проводити навчання. Асоціації організуватимуть навчання та підвищення кваліфікації персоналу своїх членів.

Хоча об'єднання підприємств в асоціації має багато переваг, таких як спільний захист інтересів, підвищення конкурентоспроможності та доступ до нових ринків, воно також має певні недоліки.

Серед недоліків можна виділити:

1. Відсутність єдиного центру прийняття рішень. Це призводить до ускладнень в досягненні консенсусу з важливих питань та повільного прийняття рішень. Процес прийняття рішень може бути тривалим через необхідність узгодження позицій усіх членів асоціації.

2. Обмеженість спільних дій через те, що асоціація, як правило, не має статусу юридичної особи, що обмежує її можливості вступати в юридичні відносини. Асоціація не має прямого впливу на діяльність своїх членів, тому вона може надавати лише рекомендації, а не вказівки.

3. Ризик пасивності членів через відсутність мотивації. Деякі члени асоціації можуть не проявляти достатньої активності в роботі асоціації, очікуючи, що інші зроблять усю роботу за них.

4. Витрати на утримання асоціації. Для фінансування діяльності асоціації необхідні членські внески, що може бути додатковим тягарем для підприємств. Утримання асоціації також потребує певних адміністративних витрат.

5. Ризик конфліктів між членами. Між членами асоціації може існувати конкуренція, що може призводити до конфліктів. Різні рівні розвитку підприємств-членів можуть ускладнювати співпрацю.

6. Обмежена відповідальність. Члени асоціації, як правило, не несуть солідарної відповідальності за зобов'язання асоціації.

7. Можливість зловживань владою. У деяких випадках влада в асоціації може бути сконцентрована в руках невеликої групи осіб, що може призвести до зловживань.

Щоб мінімізувати ризики, пов'язані з об'єднанням в асоціацію, необхідно:

1. Ретельно розробляти статут асоціації з чітким визначенням прав і обов'язків членів.

2. Створити ефективний механізм прийняття рішень.

3. Забезпечити прозорість діяльності асоціації.

4. Стимулювати активну участь всіх членів у роботі асоціації.

5. Регулярно проводити оцінку ефективності діяльності асоціації.

Створення кооперативів в оптовій торгівлі продовольчими товарами – це перспективний напрямок розвитку бізнесу, який дозволяє підвищити

конкурентоспроможність малих та середніх підприємств і забезпечити стабільність бізнесу.

Кооператив – це добровільне об'єднання самостійних господарських одиниць, створене для задоволення економічних, соціальних та інших потреб своїх членів на основі спільного володіння засобами виробництва і об'єднання їх економічних інтересів.

До переваг створення кооперативів в оптовій торгівлі відносять:

1. Збільшення обсягу продажів за рахунок спільних зусиль членів кооперативу та розширення асортименту.

2. Зниження витрат за рахунок оптимізації логістики, спільних закупівель та маркетингових кампаній.

3. Підвищення конкурентоспроможності членів кооперативу за рахунок більшої ваги на ринку та кращої організації бізнес-процесів.

4. Зростання стійкості до ризиків за рахунок розподілу ризиків між учасниками об'єднання.

5. Доступ до нових технологій та знань за рахунок обміну досвідом та співпраці з іншими учасниками кооперативу.

Члени кооперативу можуть зіткнутися з такими викликами та ризиками в своїй діяльності:

1. Можуть виникати конфлікти інтересів між учасниками, що мають різні цілі та розміри бізнесу.

2. Відсутність ефективної системи управління може призвести до неефективності роботи об'єднання.

3. Спільні проекти можуть нести фінансові ризики для всіх учасників.

ВИСНОВКИ

1. В узагальненому вигляді, оптова торгівля – це вид економічної діяльності, що полягає в купівлі-продажу товарів великими партіями для подальшого їх перепродажу кінцевому споживачеві через роздрібну торгівлю або для виробничого споживання.

Економічна сутність оптової торгівлі, на думку більшості дослідників, являє собою забезпечення оптового руху товарів від сфери виробництва до сфери споживання шляхом гармонізації обсягів і структури товарів до потреб споживачів.

2. На основі вивчення особливостей оптової торгівлі можна виділити її основні функції, а саме:

- здійснення товарообігу, оскільки оптова торгівля забезпечує рух товарів від виробників до роздрібних торговців, зближуючи їх та роблячи процес купівлі-продажу більш ефективним;

- формування товарних запасів з метою задоволення попиту роздрібних торговців та споживачів;

- розподіл ризиків, адже оптові торговці беруть на себе ризики, пов'язані зі змінами попиту та цін, що робить процес постачання товарів більш стійким;

- надання додаткових послуг, наприклад, оптові торговці можуть надавати роздрібним торговцям такі послуги, як маркетинг, доставка, кредитування та інформаційна підтримка.

3. Оптова торгівля продовольчими товарами може здійснюватись в різних організаційних формах, а саме:

- через оптові підрозділи виробничих підприємств, використовуючи прямі канали збуту;

- через незалежних від виробників оптових посередників;

- через залежних від виробників оптових посередників.

4. Залежно від характеру торговельної операції оптова торгівля продовольчими товарами поділяється на:

1. Пряму, за якої оптові торговці купують продовольчі товари у виробників і продають їх роздрібним торговцям або іншим оптовим торговцям.

2. Непряму, за якої оптові торговці купують продовольчі товари у виробників або в інших оптових торговців і продають їх роздрібним торговцям або іншим оптовим торговцям через посередників.

3. Консигнаційну, за якої оптові торговці приймають на комісію продовольчі товари від виробників і продають їх роздрібним торговцям або іншим оптовим торговцям за рахунок виробників.

4. Транзитну, за якої оптові торговці не зберігають продовольчі товари на своїх складах, а відразу ж перепродають їх роздрібним торговцям або іншим оптовим торговцям.

5. Сучасний стан оптової торгівлі продовольчими товарами в Україні в першу чергу характеризує динаміка чисельності суб'єктів господарювання в цій сфері діяльності.

Проаналізувавши динаміку розвитку оптової торгівлі за кількістю діючих суб'єктів господарювання в оптовій торгівлі продовольчими товарами протягом 2010 – 2022 рр., потрібно відмітити зниження кількості діючих суб'єктів господарювання в 2022 р. порівняно з 2010 р. в 1,7 рази, що можна пояснити військовими діями на території України та окупацією значної частини країни.

В оптовій торгівлі продовольчими товарами на 1 січня 2023 р. працювало 31579 одиниць суб'єктів господарювання, з них 67% юридичних осіб і 33% фізичних осіб.

Найбільше юридичних осіб (23,4%) було зайнято неспеціалізованою оптовою торгівлею продуктами харчування, напоями та тютюновими виробами, а фізичних осіб (25,2%) - оптовою торгівлею фруктами й овочами.

Найменше юридичних (1,7%) та фізичних осіб (0,1%) було зайнято в оптовій торгівлі тютюновими виробами, що пояснюється необхідністю отримання ліцензії для здійснення оптової торгівлі на території України тютюновими виробами та значну її вартість (500 тис. грн у 2024 р. на рік).

6. Масштаби торговельно-посередницької діяльності в оптовій торгівлі продуктами харчування визначалися шляхом оцінки оптового товарообороту суб'єктів господарювання.

Аналіз оптового товарообороту за 2010 – 2022 рр. свідчать про стабільне його зростання протягом 2015 – 2021 рр.. Найнижчий темп зростання зафіксовано в 2017 р. (+2,8%), а найвищий – у 2021 р. (+37,2%).

В структурі оптового товарообороту продовольчих товарів найбільшу частку займають м.Київ, Київська та Одеська області.

Зосередженість оптового товарообороту продовольчих товарів в столиці України та згаданих регіонах можна пояснити особливостями розміщення продуктивних сил, високою фінансовою платоспроможністю та розвиненою транспортною інфраструктурою.

7. Для визначення ефективності торговельно-посередницької діяльності в оптовій торгівлі продуктами харчування проаналізовано такий показник як ланковість перепродажу, який визначає кількість переходів товару від одного власника до іншого. Від довжини ланцюга просування продукції до кінцевого споживача буде залежати ціна продуктів харчування та їх доступність.

Проаналізувавши ланковість перепродажу продовольчих товарів в Україні за 2019 – 2021 рр., було зроблено висновок, що в цілому по групі продовольчих товарів за досліджуваний період показник ланковості перепродажу становив у середньому 2,3.

Найвищий показник ланковості протягом досліджуваного періоду спостерігався для таких товарів як тютюнові вироби, яйця та рослинні олії. Це говорить про те, що дані товари проходять найбільше посередників під час їх

руху до кінцевого споживача та відповідно будуть мати високу ціну через значний вплив даного фактора.

Найнижчий показник ланковості перепродажу мали такі продовольчі товари як м'ясо та м'ясні продукти (в середньому 1,1), проте даний фактор не є визначальним при формування ціни на цю продукцію, адже ціни на дану продукцію є високими.

8. До економічного потенціалу оптової торгівлі продовольчими товарами належить товарний, матеріально-технічний та трудовий потенціал.

Важливу роль в цій сфері відіграє трудовий потенціал, адже кадрове забезпечення є ключовим фактором, що сприяє її розвитку та конкурентоспроможності на ринку.

У сфері торгівлі в Україні зайняті понад 25% громадян, що визначає значну потужність та потенціал даного сектору.

Аналіз динаміки чисельності найманих працівників у суб'єктів оптової торгівлі в Україні протягом 2010 – 2022 рр. дає змогу зробити висновок, що протягом досліджуваного періоду відбулося скорочення кількості найманих працівників в оптовій торгівлі на 68,2%, в т.ч. в оптовій торгівлі продуктами харчування на 56,7%.

Товарний потенціал суб'єктів господарювання оптової торгівлі продуктами харчування було оцінено за обсягом товарних запасів, їх структурою та коефіцієнтом оборотності.

Динаміка товарних запасів підприємств оптової торгівлі України показує збільшення обсягів товарних запасів, що є позитивним явищем, спрямованим на підвищення рівня торговельного обслуговування населення.

Найбільшу оборотність, а отже, ефективність у 2021 р. мали молочні продукти, яйця, харчові олії та жири (10,3), фрукти та овочі (4,9), цукор, шоколад і кондитерські виробами (3,5), м'ясо та м'ясні продукти (2,9). Всі інші

продукти мали низьку оборотність, що може свідчити про їх низькі продажі через різноманітні фактори.

Матеріально-технічний потенціал суб'єктів господарювання оптової торгівлі продуктами харчування в Україні було оцінено на основі аналізу вартості наявних в них необоротних активів.

Основну частину необоротних активів підприємств оптової торгівлі продуктами харчування становлять основні засоби. У 2022 рр. частка основних засобів у необоротних активах підприємств оптової торгівлі продуктами харчування становила 77,4 %, а у 2013 р. – 62,9%. Знос основних засобів станом на кінець 2022 р. становив 43,4%, відсоток якого порівняно з іншими видами економічної діяльності є не високим.

9. З метою розробки пропозицій щодо напрямів збільшення оптового товарообороту продовольчих товарів в Україні було проведено регресійний аналіз та виявлено, що вплив на обсяг оптового товарообороту має швидкість реалізації продукції в роздрібній торгівлі, оскільки збільшення оптового товарообороту на 1% призводить до зростання роздрібного товарообороту на 19,7%;

10. Основними шляхами збільшення оптового товарообороту продовольчих товарів в Україні є:

- розвиток логістики та інфраструктури;
- державна підтримка вітчизняних виробників;
- співпраця з роздрібними мережами;
- розвиток електронної комерції;
- підвищення якості продукції;
- впровадження маркетингу;
- створення кооперативів та об'єднань.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Азарян О., Локтев Е., Оліфіров В. Організація і технологія торгівлі : навч. посіб. Донецьк : Дмитренко, 2007. 528 с.
2. Апопій В.В. Функціонування та розвиток внутрішньої торгівлі. *Торгівля, комерція, підприємництво*. 2015. Вип. 18. С. 5–10.
3. Балабан П.Ю., Балабан М.П., Мітяєва Т.Л. Комерційна діяльність. Харків : Світ Книг, 2015. 452 с.
4. Бозуленко О.Я. Організація торгівлі : навч. посіб. Чернівці : ЧТЕІ КНТЕУ, 2021. 240 с.
5. Богославець Г.М., Трубей О.М. Проблеми та перспективи розвитку підприємств оптової торгівлі України. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. Сер. : Економічні науки. 2014. Вип. 5(2). С. 28-32.
6. Болтянська Л.О., Ю.О.Прус. Економіка та організація торгівлі: курс лекцій. Мелітополь: Люкс, 2021. 162 с.
7. Витрати на виробництво продукції (товарів, послуг) підприємств. Державна служба статистики України. URL : https://ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2021/sr/obs_prod_i_zap_tovariv/arh_obs_pz_ot_2021_u.htm (дата звернення 06.08.2024).
8. Витрати на персонал суб'єктів господарювання за видами економічної діяльності у 2013-2022 роках. Державна служба статистики України. URL : https://www.ukrstat.gov.ua/operativ/menu/menu_u/sze_20.htm (дата звернення 06.08.2024).
9. Геммонд Р. Мистецтво торгівлі. Передові ідеї та стратегії від найуспішніших торгових компаній світу. Київ : КМ-Букс, 2019. 416 с.
10. Голмс Ч. Ідеальна машина продажів. Харків : Фабула, 2019. 288 с.
11. Голошубова Н.О. Організація торгівлі : підручник. Київ : Київ. нац. орг.-екон. ун-т, 2012. 680 с.

12. Голошубова Н.О. Структурна перебудова торгівлі споживчими товарами в Україні. *Товари і ринки*. 2013. №1. С. 16–28.
13. Голошубова Н.О., Кавун О.О., Торопков В.М. Підприємницькі мережі в торгівлі : монографія. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2014. 344 с.
14. Господарський кодекс України №436-IV від 16.01.2003. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/436-15#Text> (дата звернення: 24.06.2024).
15. Державна служба статистики України. URL : <https://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 27.10.2022).
16. Динаміка зарплат і втрати робочих місць під час війни. URL : <https://www.epravda.com.ua/columns/2022/11/21/693997/> (дата звернення 06.08.2024).
17. ДСТУ 4303:2004. Роздрібна та оптова торгівля. Терміни та визначення понять. URL: https://dnaop.com/html/61145/doc-%D0%94%D0%A1%D0%A2%D0%A3_4303_2004 (дата звернення 24.06.2024).
18. Економіка та організація торговельних підприємств: навч. посіб. / Семикіна М.В., Запірченко Л.Д., Матієнко С.С. та ін. Кропивницький: Видавець Лисенко В.Ф., 2020. 212 с.
19. Економіка торгівлі: навч. посіб. / Власова Н.О., Гросул В.А., Краснокутська Н.С. та ін. Харків : Світ Книг, 2015. 473 с.
20. Закон України «Про оптові ринки сільськогосподарської продукції» №1561-VI від 25.06.2009. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1561-17#Text> (дата звернення: 24.06.2024).
21. Закон України «Про державне регулювання виробництва і обігу спирту етилового, спиртових дистилатів, алкогольних напоїв, тютюнових виробів, рідин, що використовуються в електронних сигаретах, та пального» №481/95-ВР від 19.12.1995. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/481/95-%D0%B2%D1%80#Text> (дата звернення: 24.06.2024).

22. Зміна запасів товарів за видами економічної діяльності у 2012-2022 роках. Державна служба статистики України. URL : https://www.ukrstat.gov.ua/operativ/menu/menu_u/size_20.htm (дата звернення 06.08.2024).

23. Ільченко Н.Б. Регулювання діяльності підприємства оптової торгівлі. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. Випуск 8. Частина 7. 2014. С. 90-93. URL : http://www.ej.kherson.ua/journal/economic_08/342.pdf.

24. Ільчук М.М., Панкратова Л.Л. Розвиток торгівлі та проблеми в ланцюгах товаропостачання продовольства в Україні. *Економіка АПК*. 2020. № 8. С. 22-30. URL : <https://doi.org/10.32317/2221-1055.202008022>.

25. Інтеграція в рамках асоціації: динаміка виконання угоди між Україною та ЄС. Видання п'яте, доповнене. URL : http://www.ier.com.ua/files/Projects/2023/Report_Integration_2023_ua.pdf (дата звернення 06.08.2024).

26. Інструкція щодо заповнення форми державного статистичного спостереження «Звіт про продаж і запаси товарів (продукції) в оптовій торгівлі» від 29.11.2013 р. № 18.1-12/32. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z1281-05#Text>.

27. Кількість діючих суб'єктів господарювання за видами економічної діяльності у 2010-2022 роках. Державна служба статистики України. URL : https://www.ukrstat.gov.ua/operativ/menu/menu_u/size_20.htm (дата звернення 06.08.2024).

28. Кількість зайнятих працівників у суб'єктів господарювання за видами економічної діяльності (2010-2022). Державна служба статистики України. URL : https://www.ukrstat.gov.ua/operativ/menu/menu_u/size_20.htm (дата звернення 06.08.2024).

29. Кількість найманих працівників у суб'єктів господарювання за видами економічної діяльності (2010-2022). Державна служба статистики України. URL

: https://www.ukrstat.gov.ua/operativ/menu/menu_u/size_20.htm (дата звернення 06.08.2024).

30. Кількість підприємств оптової торгівлі. Державна служба статистики України. URL: <https://sales.will-be.best/blog/kilkist-pidpriemstv-optovoi-torhivli/>.

31. Класифікація видів економічної діяльності ДК 009:2010 : затв. Наказом Державного комітету України з питань технічного регулювання та споживчої політики від 11 жовтня 2010 р. №457. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/vb457609-10#Text> (дата звернення 24.06.2024).

32. Копитець Н.Г., Пашко С.О., Волошин В.М. Сучасні тенденції формування цін на ринку м'яса. *Економіка та управління АПК*. 2020, № 2. С. 55-63.

33. Корнійчук Л.Я., Татаренко Н.О., Поручник А.М. Історія економічних учень : підручник. Київ: КНЕУ, 1999. 564 с.

34. Криковцева Н.О., Казакова О.Б., Саркісян Л.Г. Комерційна діяльність. Київ : Центр учбової літератури, 2012. 296 с.

35. Круглова О.А., Кот О.В., Лисак Г.Г. Тенденції розвитку підприємств торгівлі в Україні. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. 2017. С. 76-80. URL : <http://www.vestnik-econom.mgu.od.ua/journal/2017/23-1-2017/19.pdf>.

36. Куцик П.О. Організаційно-економічний механізм функціонування оптової торгівлі в ринковому середовищі : монографія. Львів: Вид-во ЛКА, 2011. 320 с.

37. Лупак Р.Л., Качан О. Є. (2023). Специфіка торгівлі як галузі національної економіки: функціональний, економічний та соціальний аспекти. *Підприємництво і торгівля*. 2023. № 38. С. 44–52. <https://doi.org/10.32782/2522-1256-2023-38-06>.

38. Мазаракі А.А., Голошубова Н.А. Складське господарство в торгівлі: справ. посібник. Київ : Техніка, 2017. 689 с.

39. Мазаракі А.А., Лагутін В.Д., Герасименко А.Г. Внутрішня торгівля України : монографія. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2016. 864 с.

40. Мазур Н.А., Семенець І.В., Лопашук І.А. Економіка торговельного підприємства : навч. посіб. Чернівці : Чернівец. нац. ун-т ім. Ю. Федьковича, 2020. 192 с.

41. Необоротні активи підприємств за видами економічної діяльності з розподілом на великі, середні, малі та мікропідприємства за 2013-2022 роки. Державна служба статистики України. URL : https://www.ukrstat.gov.ua/operativ/menu/menu_u/sze_20.htm (дата звернення 06.08.2024).

42. Носач Н.М. Облік і аналіз реалізації товарів в підприємствах торгівлі: дис. ... канд. екон. наук: 08.00.09 / Харківський державний університет харчування та торгівлі Міністерства освіти і науки України, Харків, 2019. 308 с.

43. Обсяг продажу і запаси товарів (продукції) на підприємствах оптової торгівлі. Державна служба статистики України. URL : https://ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2021/sr/obs_prod_i_zap_tovariv/arh_obs_pz_ot_2021_u.htm (дата звернення 06.08.2024).

44. Обсяг реалізованої продукції (товарів, послуг) суб'єктів господарювання за видами економічної діяльності у 2010-2022 роках. Державна служба статистики України. URL : https://www.ukrstat.gov.ua/operativ/menu/menu_u/sze_20.htm (дата звернення 06.08.2024).

45. Огляд торговельної політики Європейського Союзу. URL : <https://me.gov.ua/Documents/Detail?lang=uk-UA&id=1ac01a7b-92e7-4598-a787-9a602f972944&title=OgliadTorgovelnoiPolitikivropeiskogoSoiuzu> (дата звернення 06.08.2024).

46. Оптова торгівля в Україні : монографія / А.А. Мазаракі, Г.М. Богославець, О.М. Трубей, А.М. Носуліч. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2016. 208 с.

47. Оптовий та роздрібний товарооборот підприємств оптової та роздрібною торгівлі. Державна служба статистики України. URL : <https://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення 06.08.2024).

48. Остапенко Н.В. Оптова торгівля продовольчими товарами: напрями розвитку. URL : <https://dspace.nuft.edu.ua/server/api/core/bitstreams/de1beeaf-3dff-4b4f-8310-f53687dbe52b/content> (дата звернення 06.08.2024).

49. Пальчук П.М. Ліцензування торговельної діяльності в Україні: дис. ... канд. юрид. наук: 12.00.07 / Інститут законодавства Верховної Ради України. Київ, 2008. 224 с.

50. Пашкуда Т., Афенді А. (2022). Напрями розвитку торгівлі в Україні в умовах воєнного стану. *Економіка та суспільство*. 2022. № 43. URL : <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-43-73>.

51. Питома вага підприємств, які отримали збиток, у загальній кількості підприємств, за видами економічної діяльності у розрізі регіонів за 2014–2022 роки. Державна служба статистики України. URL : <https://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення 06.08.2024).

52. Податкового кодексу України №2755-VI від 02.12.2010. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2755-17#Text>.

53. Про затвердження Методологічних основ та пояснень до позицій Класифікації видів економічної діяльності : затв. Наказом Держкомстату України від 23.12.2011 р. № 396. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/v0396832-11#Text>.

54. Рахман М.С., Прус Д.В. Аналіз ринку оптової торгівлі України. *БІЗНЕСІНФОРМ*. 2020. №7. С. 154–160. URL: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2020-7-154-160>.

55. Ребіцький В.М., Антонюк Я.М. Технологія і обладнання підприємств торгівлі. Київ : Либідь, 2017. 729 с
56. Регламент № 178/2002 Європейського парламенту і Ради Європейського союзу від 28.01. 2002. URL : https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/984_005-02#Text (дата звернення 06.08.2024).
57. Рекгем Н. Техніка продажу SPIN: Як не прогавити великого клієнта. Київ : Наш формат, 2019. 248 с.
58. Ринок праці України 2022 – 2023: стан, тенденції та перспективи. URL : https://solidarityfund.org.ua/wp-content/uploads/2023/04/ebd_ukraine-lm-1.pdf.
59. Саркісян Л.Г., Казакова О.Б. Технологія торговельних процесів. Київ : Центр учбової літератури, 2017. 296 с.
60. Сатир Л.М., Кепко В.М., Стаднік Л.І., Шевченко А.О. Комерційна діяльність у системі бізнес-аналітичного забезпечення розвитку ринкової інфраструктури на основі здійснення оптової та роздрібною торгівлі. Агросвіт. 2020. № 16. С. 3–8.
61. Система регулювання внутрішньої торгівлі України : монографія / за ред. В. Апопія, І. Копича. Київ : Академвидав, 2012. 424 с.
62. Сміт А. Добробут націй. Дослідження про природу та причини добробуту націй; пер. з англ. Васильєва О., Межевікіна М., Малівський А. Київ : Port'Royal, 2001. 594 с.
63. Стенлі М. Магазин моєї мрії. Мемуари творця роздрібною мережі. Харків : Фабула, 2019. 352 с.
64. Стоун Б. Продається все. Київ : Наш Формат, 2017. 400 с.
65. Трішкіна Н.І. Оптова торгівля як складова інфраструктури товарного ринку. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. Випуск 4. 2014. С. 72-76. URL : http://www.ej.kherson.ua/journal/economic_04/19.pdf.

66. Трішкіна Н. І. Підвищення ефективності управління товаропостачанням на підприємствах оптової торгівлі. Молодий вчений. 2014. № 12(15). С. 140–143.

67. Угода про асоціацію між Україною, з однієї сторони, та Європейським Союзом, Європейським співтовариством з атомної енергії і їхніми державами-членами, з іншо... від 27.06.2014. URL : https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/984_011 (дата звернення 06.08.2024).

68. Samuelson P.A., Nordhaus W.D. Economics – 16th ed. Copyright 1998 by The McGraw. Hill Company in mainland China, 1998. 800 p.