

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

освітній ступінь – «Магістр»

**на тему: «ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ОПТОВОЇ ТОРГІВЛІ
В УМОВАХ КОНКУРЕНЦІЇ»**

Виконав:

Парасотченко Іван Іванович
студент спеціальності
076 «Підприємництво та торгівля»

РОЗДІЛ 1

ЕВОЛЮЦІЯ ОПТОВОЇ ТОРГІВЛІ В УКРАЇНІ

В УМОВАХ КОНКУРЕНЦІЇ

Торгівля є найбільш представленою галуззю в українській економіці. За кількістю підприємств та зайнятих працівників вона значно перевищує інші сектори. Це свідчить про її важливу роль у забезпеченні економічної активності країни. Сучасна оптова торгівля це комплексна система, яка поєднує в собі різноманітні функції та є невід'ємною частиною національної економіки. Вона організовує внутрішній ринок і активно бере участь у русі товарів. Хоча оптова торгівля часто розглядається як сукупність підприємств, її сутність полягає в наданні посередницьких послуг між виробниками та споживачами. Цей вид економічної діяльності забезпечує ефективну взаємодію між цими суб'єктами, пропонуючи широкий спектр допоміжних послуг.

Згідно з державним стандартом України ДСТУ 4303-2004, оптова торгівля офіційно визначена як вид економічної діяльності, пов'язаний з купівлею та продажем великих партій товарів для подальшої реалізації через роздрібну мережу або для використання у виробництві. Основна мета оптової торгівлі забезпечити ефективну взаємодію між виробниками та споживачами, пропонуючи оптимальні умови постачання товарів за кількістю, якістю та асортиментом, що відповідають потребам ринку.

Хоча оптову торгівлю часто ототожнюють з посередницькою діяльністю, ці поняття мають суттєві відмінності. Основна відмінність полягає у відносинах власності: оптовий торговець купує товар у власність, тоді як посередник лише сприяє угоді між продавцем і покупцем, не набуваючи права власності на товар.

У період планової економіки оптова торгівля розглядалася як неефективна ланка, яка збільшувала витрати на виробництво та збут продукції, а також ускладнювала процес реалізації товарів. Таке сприйняття було зумовлено тим, що всі економічні процеси, в тому числі й торгівля, детально планувалися державою. Централізоване планування обмежувало розвиток оптової торгівлі,

роблячи її неефективною. З появою ринкової економіки, де підприємства конкурують між собою, стара система, заснована на державних планах, виявилася нежиттєздатною. Аналіз розвитку оптової торгівлі виявив парадоксальну ситуацію: з одного боку, спостерігається зменшення кількості оптових підприємств, а з іншого – зростання обсягів продажу оптових товарів. Це свідчить про якісні зміни в структурі оптової торгівлі та потребу більш детального дослідження процесів, що відбуваються на регіональному рівні.

Таблиця 1.2- Етапи становлення оптової торгівлі

Етап	Строки, роки	Наповнення	Результат
Перший	1991-2000	Прийнято нове законодавство, зокрема Господарський кодекс, створило сприятливі умови для розвитку оптової торгівлі, надавши їй більшої свободи та можливостей.	Нове законодавство легалізувало та стимулювало підприємницьку діяльність в оптовій торгівлі, сприяючи створенню нових робочих місць та залученню інвестицій. Період переходу до ринкової економіки супроводжувався глибокими перетвореннями у сфері оптової торгівлі. Зміни у формах власності призвели до значних перерозподілів на ринку.
Другий	2000-2010	Поступове відновлення та збільшення числа оптових підприємств стали помітними ознаками другого етапу розвитку оптової торгівлі в Україні. Спостерігалось скорочення кількості дрібних оптових підприємств.	
Третій	2010-2014	Кількість оптових підприємств скоротилася майже на третину, а їхній середній розмір зменшився. Це було пов'язано з ліквідацією радянської системи оптової торгівлі та появою великої кількості дрібних оптово-роздрібних структур. Втрата частини територій також негативно вплинула на загальний обсяг оптового товарообороту.	Така стратегія призвела до практично повної відмови від потужної складської мережі, яка раніше була необхідною. В результаті, частка оптово-складського товарообороту в загальному обороті оптових баз зменшилася до 10-20%. Замість великих, централізованих структур, оптова торгівля зазнала значної фрагментації. З'явилася велика кількість дрібних оптових підприємств та посередників, що працювали стихійно та без належної координації.
Четвертий	2014-тепер. час	Незважаючи на скорочення кількості учасників, оптовий товарооборот зростає. Це свідчить про те, що відбувається концентрація ринку та зміна структури оптової торгівлі. Для більш глибокого розуміння цих процесів необхідно провести дослідження на регіональному рівні.	

**Джерело: сформовано автором*

Оптова торгівля передбачає продаж великих партій товарів, призначених не для кінцевого споживача, а для подальшої переробки або продажу іншими підприємствами. Типовим прикладом такої форми взаємовідносин є закупівля невеликих партій продуктів харчування приватними підприємцями, наприклад, власниками магазинів чи ресторанів, на спеціалізованих оптових майданчиках або у великоформатних торгових центрах.

Оцінюючи роль оптової торгівлі в економіці, варто підкреслити, що вона значно полегшує життя виробникам, особливо дрібним. Замість того, щоб самотійно займатися збутом продукції, вони можуть передати цю функцію оптовим торговцям, які мають відповідні ресурси та знання.

Оптова торгівля дозволяє виробникам доставляти свою продукцію безпосередньо до споживача, мінімізуючи кількість посередників і спрощуючи логістичні процеси [13]. Роздрібні торговці також виграють від співпраці з оптовими посередниками завдяки широкому асортименту товарів, який дозволяє їм задовольнити потреби своїх клієнтів і скоротити витрати на закупівлі. Дистриб'юторські компанії відіграють ключову роль у забезпеченні стабільності та різноманітності асортименту в роздрібній торгівлі. Регулярно доставляючи оптимальні партії товарів від різних виробників, вони допомагають малим і середнім роздрібним підприємствам зменшити витрати та підвищити свою конкурентоспроможність.

Окрім купівлі та продажу товарів, оптові підприємства виконують широкий спектр логістичних послуг: від зберігання та сортування до розфасування та доставки. Це робить їх невід'ємною частиною сучасних ланцюгів постачання продуктів харчування.

Оптова торгівля відіграє ключову роль у перетворенні сільськогосподарської продукції, особливо тієї, що виробляється невеликими господарствами, з натуральної форми в товарну. Це дозволяє фермерам отримувати дохід від своєї продукції та виводити її на широкий ринок. Такий підхід сприяє розвитку вітчизняної економіки, збільшуючи попит на продукцію українських аграріїв та виробників харчових продуктів. Оптова торгівля діє як

ефективний посередник між виробниками та споживачами, узгоджуючи їхні інтереси, формуючи оптимальний асортимент товарів та забезпечуючи стабільні ціни (рис.1.1). Завдяки оптовикам виробники дізнаються, які продукти користуються попитом і якими мають бути їхні характеристики.

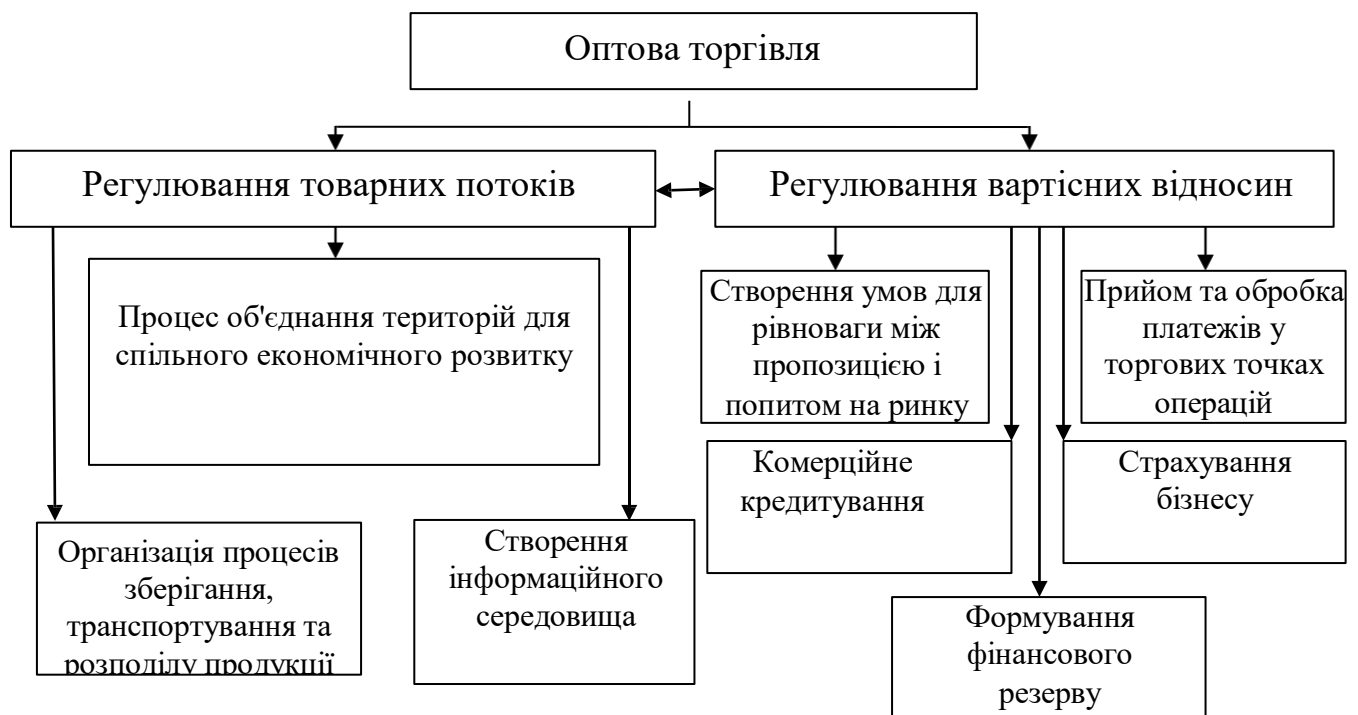


Рисунок 1.1 - Важливість оптової торгівлі в економіці

*Джерело: [22]

Виступаючи посередником між виробниками та споживачами, оптова торгівля не лише забезпечує збут продукції, а й передає виробникам цінну інформацію про ринкові потреби, включаючи обсяги, асортимент та вимоги до якості товарів. Завдяки здатності встановлювати рівноважні ціни та узгоджувати фінансові та товарні потоки, оптова торгівля відіграє ключову роль у стабілізації продовольчого ринку та стимулюванні виробництва.

Оптова торгівля продовольством є важливим інструментом міжрегіональної співпраці, допомагаючи збалансувати продовольчий ринок та забезпечити населення необхідними продуктами. Вона також сприяє спеціалізації сільського господарства, стабілізує ціни та забезпечує резерви продовольства (табл. 1.2).

Таблиця 1.2- Особливості оптової торгівлі продовольчими товарами

Складові	Зміст
Суб'єкт	Практично будь-яке підприємство може займатися оптовою торгівлею, якщо це передбачено його статутними документами.
Об'єкт	Товар, який купується і продається великими партіями, як правило, для подальшого перепродажу або використання у виробництві
Клієнт	Основними покупцями оптовиків є роздрібні торговці продуктами, заклади харчування та інші підприємства, що використовують продукти для виробництва або продажу.
Мета	Оптовий бізнес, як і будь-який інший, спрямований на отримання максимального прибутку шляхом задоволення попиту клієнтів.

**Джерело: сформовано автором*

Аналізуючи наукові дослідження щодо оптової торгівлі продовольчими товарами, ми виділили чотири основні групи її функцій: організаційну, виробничу, торгову та сервісну(табл. 1.3).

Специфіка роботи оптових підприємств, що торгують харчовими продуктами, полягає у необхідності забезпечити дотримання складних логістичних ланцюгів, включаючи правильне зберігання, транспортування та контроль якості товарів. Для цього потрібне спеціальне обладнання, кваліфікований персонал та дотримання суворих санітарних норм.

В оптовій торгівлі продуктами харчування використовують два основних підходи: складський та транзитний.

Транзитна торгівля передбачає, що оптовик виступає посередником, організовуючи прямі поставки товарів від виробника до кінцевого споживача. Транзитну торгівлю активно використовують для швидкопсувних продуктів та однорідних товарів. Цей метод дозволяє зменшити витрати на зберігання, прискорити доставку і зберегти свіжість продукції. Його часто обирають невеликі та нові компанії, які ще не мають власної складської бази.Оптовик шукає постачальників і покупців, укладає з ними договори та контролює виконання умов договорів.

Складська торгівля є традиційною формою для багатьох продуктів харчування, але вона пов'язана з високими витратами на утримання складів та ризиком втрат через псування товарів, особливо в умовах воєнних дій та нестабільної енергосистеми. Ці ризики зростають через потенційні

пошкодження упаковки, проникнення шкідників та відсутність охолодження.

Таблиця 1.3- Основні функції оптової торгівлі продовольчими товарами

Організаційні	Виробничо-збутові	Торгово-посередницькі	Супутні
<i>Стратегічне планування:</i> Проведення маркетингових досліджень, аналіз ринкових трендів та формування стратегії розвитку.	<i>Формування товарних потоків:</i> Укладання договорів з постачальниками та покупцями, організація закупівель та постачання.	<i>Пошук контрагентів:</i> Знаходження потенційних покупців та продавців.	<i>Кредитування:</i> Надання короткострокових кредитів клієнтам для забезпечення безперебійних розрахунків.
<i>Управління ланцюгом поставок:</i> Виявлення постачальників, укладення договорів, формування товарних запасів та оптимізація каналів збуту.	<i>Оптимізація складських процесів:</i> Прийом, зберігання та відпуск товарів з урахуванням вимог до якості та термінів зберігання.	<i>Укладення договорів:</i> Формалізація угод між контрагентами	<i>Консультаційні послуги:</i> Надання консультацій щодо асортименту товарів, умов зберігання, технології продажу тощо.
<i>Взаємодія з виробниками:</i> Участь у плануванні виробництва, надання рекомендацій щодо асортименту та якості продукції.	<i>Підготовка товарів до продажу:</i> Зміна форми товарів для зручності транспортування, зберігання та продажу.	<i>Організація торгівлі:</i> Проведення переговорів, укладення контрактів, забезпечення доставки товарів.	<i>Маркетингові дослідження:</i> Збір та аналіз інформації про ринок, потреби споживачів, конкурентів.
	<i>Фінансова підтримка бізнес-процесів:</i> Проведення розрахунків з контрагентами, контроль дебіторської та кредиторської заборгованості	<i>Утилізація неликвідів:</i> Пошук каналів збуту для некондиційної продукції	<i>Транспортні послуги:</i> Організація доставки товарів до клієнтів.
	<i>Підвищення ефективності продажів:</i> Забезпечення своєчасного інформування клієнтів про новинки та акції.	<i>Просування товарів на ринку:</i> Участь у маркетингових заходах.	<i>Упаковка та маркування:</i> Підготовка товарів до продажу, забезпечення їхньої цілісності та інформативності. <i>Гарантійне обслуговування:</i> Надання гарантій на товари та їхнє обслуговування. <i>Інформаційне забезпечення:</i> Надання клієнтам інформації про новинки, акції, зміни цін

*Джерело: [18]

Щоб оптова торгівля продуктами харчування була успішною, потрібно правильно побудувати систему продажу та забезпечити її безперебійну роботу. Оптова торгівля це взаємодія між компаніями, що продають товари оптом, їхніми покупцями і державою, яка встановлює правила для всіх учасників цього процесу. Існує два основних канали продажу продуктів харчування оптом: прямі поставки від виробника до магазинів і непрямі поставки через оптових продавців. Прямий збут у сфері оптової торгівлі продовольчими товарами

передбачає безпосередню взаємодію між виробником продукту та кінцевим споживачем (частіше великим роздрібним продавцем) без залучення посередників. Така схема постачання має як свої переваги, так і недоліки.

Оптова торгівля з використанням посередників це традиційна модель постачання продуктів харчування, де між виробником і кінцевим споживачем (роздрібним продавцем) існують додаткові ланки – оптові підприємства, дистриб'ютори та інші посередники. Ця схема має свої переваги та недоліки.

Таблиця 1.4- Види оптової торгівлі за класифікаційними ознаками

Ознака	Види	Зміст
за характером діяльності	Торгівля товарами власного виробництва	Коли оптовий торговець також є виробником товарів. Це дозволяє контролювати весь процес від виробництва до продажу.
	Торгівля товарами інших виробників	Оптовий торговець купує товари у різних виробників і продає їх під власною торговою маркою або маркою виробника.
за асортиментом товарів	Спеціалізована	Оптовик зосереджується на вузькому асортименті товарів
	Неспеціалізована	Оптовик пропонує широкий асортимент товарів різних груп.
за масштабами діяльності	Міжнародна	Оптовик здійснює експорт та імпорт товарів.
	Національна	Оптовик працює в межах однієї країни
	Регіональна	Оптовик обслуговує певний регіон
за формами власності	Державні	Створені державою і підпорядковані державним органам.
	Приватні	Засновані приватними особами або групами осіб.
	Кооперативні	Створені на основі об'єднання виробників або споживачів.
за каналами збуту	Традиційна	Передбачає використання фізичних магазинів і складів.
	Інтернет-торгівля	Продаж товарів здійснюється через інтернет-магазини
	Комбінована	Поєднання традиційних і електронних каналів збуту.

*Джерело: [18]

Суб'єкти оптової торгівлі це підприємства, організації або фізичні особи-підприємці, які займаються купівлею великих партій товарів для подальшого перепродажу іншим підприємствам, роздрібним торговцям або кінцевим споживачам. Вони є важливою ланкою в ланцюжку постачання товарів. Основні типи суб'єктів оптової торгівлі представлені у таблиці 1.5.

Таблиця 1.5 - Основні типи суб'єктів оптової торгівлі

Тип	Визначення	Характерні риси	Приклад
Оптовики-дистриб'ютори	Це великі компанії, які купують великі обсяги товарів у виробників і розподіляють їх серед дрібних роздрібних продавців	Широкий асортимент товарів, розвинена логістична мережа, тісні зв'язки з виробниками та роздрібними торговцями.	Компанії, які дистрибутують продукти харчування, побутову техніку
Оптовики-спеціалісти	Зосереджуються на вузькому асортименті товарів	Глибоке знання свого сегмента ринку, тісні відносини з постачальниками та клієнтами.	Компанії, які спеціалізуються на оптовому продажу автомобільних запчастин, медичного обладнання.
Агенти	Представляють інтереси виробників, але не мають права власності на товар	Отримують комісійні за укладені угоди	Агенти з продажу автомобілів, нерухомості
Брокери	Сприяють укладенню угод між продавцями і покупцями, але не беруть участі у фінансуванні операцій.		Брокери на товарних біржах
Кооперативи	Об'єднання виробників або споживачів, які спільно здійснюють оптові закупівлі або продаж.		Сільськогосподарські кооперативи

*Джерело: [18]

Компанії, які займаються оптовою торгівлею продуктами харчування, зазвичай поділяють на чотири типи: універсальні, спеціалізовані, змішані та вузькоспеціалізовані. Це пов'язано з тим, що продукти харчування є частиною більш широкого ринку споживчих товарів.

Оптові підприємства відрізняються за асортиментом товарів. Змішані компанії пропонують широкий вибір продукції, включаючи як продукти харчування, так і непродовольчі товари. Універсальні компанії, як правило, фокусуються на певній категорії товарів (продукти харчування або непродовольчі товари), але можуть мати додаткові групи товарів. Спеціалізовані підприємства концентруються на продажу однієї або кількох споріднених груп продовольчих товарів, наприклад, фруктів, овочів або м'ясних продуктів. Вузькоспеціалізовані компанії мають найвужчий асортимент, пропонуючи лише один вид продукції. Крім спеціалізації на товарах, оптові підприємства відрізняються за масштабами, організаційною формою, власністю та роллю в

продажах.

Найчастіше, щоб продавати продукти харчування оптом, використовують торгові склади та бази. Вони розташовані там, де багато магазинів, і забезпечують їх товарами від виробників чи імпортерів. У сучасних умовах ринку продовольчих товарів спостерігається тенденція до інтеграції оптової та роздрібною торгівлі. Найбільш поширеними форматами таких підприємств є:

- гуртовні це підприємства, які поєднують функції оптового та роздрібного продажу. Зазвичай вони мають невеликі площі і працюють за принципом складу-магазину. Це означає, що товар зберігається безпосередньо на місці продажу, що дозволяє реалізовувати як дрібні партії товарів, так і великі оптові замовлення;

- складські клуби це великоформатні оптові склади, які пропонують широкий асортимент товарів. Вони працюють за принципом членства, надаючи своїм клієнтам знижки на всі товари або фіксовані знижки на загальну суму покупки. Внутрішня структура складських клубів передбачає наявність окремих підрозділів, які спеціалізуються на обслуговуванні як оптових, так і роздрібних клієнтів.

Зараз, коли все більше магазинів об'єднуються в великі мережі і використовують складні системи доставки товарів, оптові посередники стають менш потрібні. Виробники все частіше відправляють товар прямо в магазини, пропускаючи проміжних постачальників. В Україні все частіше використовують європейський досвід: великі магазини, такі як АТБ чи Сільпо, створюють власні склади. Звідти вони постачають свої магазини товарами. Це дозволяє краще контролювати асортимент і кількість товарів, швидко поповнювати запаси і, як наслідок, заробляти більше.

Сьогодні багато компаній, які займаються оптовою торгівлею, називають себе дистриб'юторами. Вони купують великі партії товарів безпосередньо у виробників і потім продають їх іншим компаніям як великим магазинам, так і дрібним продавцям. На відміну від дилерів, які можуть купувати товари у різних постачальників, дистриб'ютори часто мають ексклюзивні права на продаж

продукції певного виробника в конкретному регіоні. Головна мета дистриб'ютора розповсюдити товар у регіоні і знайти покупців, а дилер – безпосередньо продати товар. Дистриб'ютори бувають двох типів: ті, що мають свої склади і надають повний комплекс послуг, та ті, що не мають складів і займаються швидкою перепродажею товарів.

Позитивною тенденцією на ринку продуктів харчування є зростання кількості агентів та комісіонерів. Ці посередники не купують товар у власність, а продають його від імені виробників.

Агенти допомагають компаніям знаходити покупців на їхні товари, ведуть переговори, укладають договори і стежать за їхнім виконанням. Вони також організовують участь компаній у виставках і надають інформацію про ринок.

Комісіонер це фізична або юридична особа, яка за дорученням іншої особи (комітента) здійснює певні дії від свого імені, але за рахунок комітента. Зазвичай це пов'язано з купівлею-продажем товарів або наданням інших послуг. Комісіонер це незамінний помічник для компаній, які хочуть розширити свій бізнес і оптимізувати свої процеси.

Комівояжери зазвичай продають обмежений асортимент товарів одного виробника. Вони носять із собою зразки та каталоги, щоб показати клієнтам продукцію і розповісти про неї. Так вони залучають нових покупців та збільшують продажі. Комівояжери здійснюють прямі продажі у роздрібних магазинах, регулярно відвідуючи своїх клієнтів. Вони відповідають за просування товарів, налагодження міцних відносин з клієнтами та пошук нових можливостей для збільшення продажів. Завдяки комівояжерам, магазини отримують зручний доступ до товарів, економлячи час і кошти на логістику.

Щоб продати багато продуктів харчування, потрібні спеціальні місця, де зустрічаються продавці та покупці. Це можуть бути ринки, виставки або аукціони, біржі. Вони допомагають швидко знайти покупця і продати товар.

Біржова торгівля відбувається в режимі онлайн, де продавці і покупці можуть швидко укласти угоди. Для того, щоб товар можна було продавати на

біржі, він повинен відповідати певним стандартам: бути однорідним, добре зберігатися і легко транспортуватися. Зазвичай, на біржах торгують сировиною та напівфабрикатами, такими як зерно, олія, цукор, кава.

Оптові ярмарки та виставки це короткострокові заходи, які організовуються для продажу великих партій продуктів харчування. Вони дозволяють компаніям знаходити нових партнерів в інших регіонах, демонструвати свої новинки та укладати вигідні контракти. Зазвичай такі заходи організовуються комерційними компаніями, асоціаціями виробників або місцевою владою. Оптовий ринок сільськогосподарської продукції (ОРСП) це зручне місце для швидкого продажу великих партій продуктів харчування. Тут можна купити різноманітні продукти: овочі, фрукти, рибу, м'ясо і багато іншого. За законом, ОРСП це спеціальна організація, яка допомагає продавати сільськогосподарську продукцію. Якщо товарні біржі спеціалізуються на торгівлі стандартизованими товарами, то ОРСП орієнтовані на широкий асортимент продуктів харчування, готових до споживання. Це робить їх більш доступними для дрібних і середніх підприємств.

Механізм оптової торгівлі це складна система, яка регулює всі аспекти взаємодії між учасниками ринку. Він включає в себе економічні, фінансові та організаційні аспекти, і спрямований на забезпечення ефективної торгівлі великими обсягами товарів.

РОЗДІЛ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ УМОВ ТА РЕЗУЛЬТАТІВ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ОПТОВОЇ ТОРГІВЛІ В УМОВАХ КОНКУРЕНЦІЇ

2.1 Аналіз ринку оптової торгівлі України та регіону

Сьогодні оптова торгівля це складний механізм, який об'єднує багато різних аспектів економіки. Вона є невід'ємною частиною національної економіки, впливаючи на регіони та окремі галузі. За даними за 2023 рік, в Україні оптова торгівля була досить поширена, і більшість компаній, що займалися цим видом діяльності, мали середній та великий обсяг продажів. Оптова торгівля є важливим елементом ринкової економіки. Вона не тільки забезпечує товарами підприємства та організації, але й сприяє розвитку економічних відносин між регіонами та країнами.

Оптова торгівля відіграє ключову роль в економіці України, забезпечуючи ефективний рух товарів від виробників до кінцевих споживачів. Вона є важливим елементом ринкової інфраструктури, який впливає на ціноутворення, конкуренцію та загальний рівень життя населення.

Таблиця 2.1 – Динаміка та структура товарообороту України за 2021 – 2023 рр., млрд. грн

Показники	2021 р.	2022 р.	2023р.	Відхилення 2023 в % до 2021 рр.
Оптовий товарооборот підприємств оптової торгівлі	3377	2768	3382	101,0
Оборот роздрібної торгівлі	1443	1396	1226	85,0
Всього	4820	4164	4608	96,0

**Джерело: [40], [41]*

Дані таблиці 2.1 свідчать про те, що в 2023 році по відношенню до 2021 року структура товарообігу держави зменшилась на 4%, за рахунок зменшення обороту роздрібної торгівлі на 15%.

Оптовий товарооборот підприємств оптової торгівлі за останні три роки збільшився лише на 1%. Якщо порівнювати 2022 рік з 2021, то він зменшився на

18%. Така тенденція пов'язана саме з війною, окупацією територій та від'їздом населення з окупованих і прифронтових зон, які займались оптовою торгівлею.



Рисунок 2.1- Динаміка та структура товарообороту України за 2021 – 2023 рр., млрд. грн

**Джерело: [40], [41]*

Розвиток оптової торгівлі продовольчими товарами визначається комплексом взаємопов'язаних факторів, як-от: попит споживачів, потреби роздрібної торгівлі, загальна економічна ситуація, розвиток виробництва, логістичні можливості та державна політика. Непродовольчі товари це всі товари, які не відносяться до харчових продуктів, напоїв та тютюнових виробів. До них належать: одяг, взуття, побутова техніка, меблі, будівельні матеріали, косметичні засоби, канцелярські товари тощо.

Таблиця 2.2 – Динаміка оптових продажів підприємствами оптової торгівлі України за 2021 – 2023 рр., млрд. грн

Показники	2021 р.	2022 р.	2023р.	Відхилення 2023 в % до 2021 рр.
Оптовий товарооборот підприємств оптової торгівлі	3377	2768	3382	101,0
продовольчі товари	301	221	271	90,0
непродовольчі товари	3076	2547	3111	101,0
Питома вага в оптовому товарообороті, %	100,0	100,0	100,0	x
продовольчі товари	9,0	8,0	8,0	-1,0
непродовольчі товари	91,0	92,0	92,0	1,0
Частка продажу товарів, що вироблені на території України, %	54,3	56,1	59,5	5,2
продовольчі товари	85,0	78,0	87,0	1,0
непродовольчі товари	51,0	45,0	56,0	5,0

**Джерело: [40], [41]*

Дані таблиці 2.2 свідчать про те, що оптовий оборот підприємств оптової торгівлі на кінець 2023 року становить 3382 млрд. грн. Спад оптового обороту майже на 20% мав місце у 2022 році. Причина такого спаду російська агресія на території України та від'їзд співвітчизників за кордон.

В структурі оптового обороту найбільшу питому вагу мають торгівля непродовольчими товарами.

Товари, які виробляються на території України і реалізуються територіально в її межах становлять 50 - 55%. Більшу частину навпаки займають саме продаж продовольчої групи товарів.

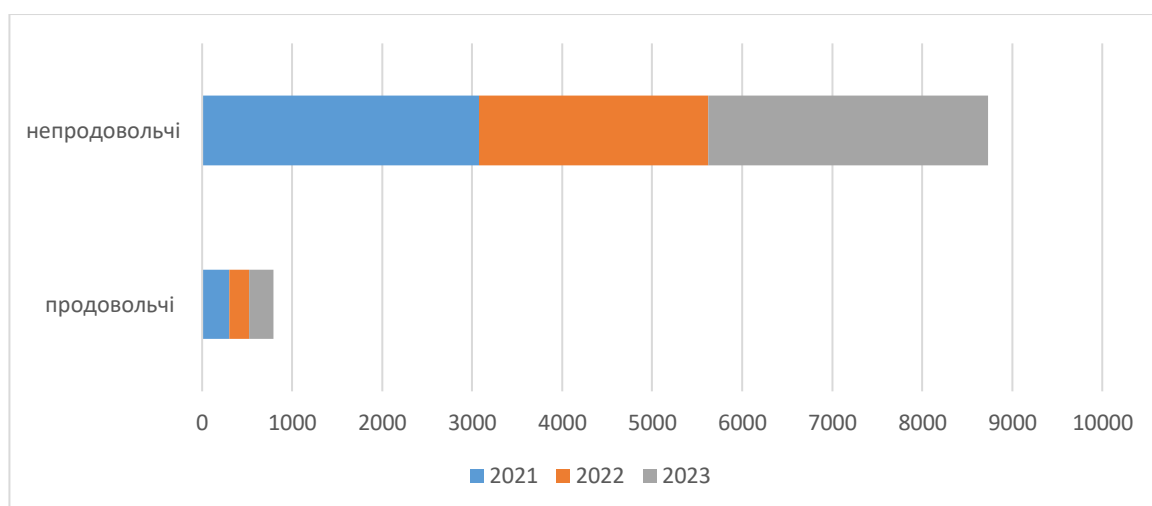


Рисунок 2.2— Динаміка оптових продажів підприємствами оптової торгівлі України за 2021 – 2023 рр., млрд. грн

**Джерело: [40], [41]*

Оптова торгівля це невід'ємна частина економічної системи будь-якого регіону. Вона виконує функцію посередника між виробниками товарів і послуг та кінцевими споживачами, забезпечуючи ефективний розподіл ресурсів. Основні функції оптової торгівлі в розвитку регіону:

1. Створення ефективних каналів розподілу. Оптовики створюють мережі, які дозволяють доставляти товари від виробників до роздрібних продавців і кінцевих споживачів у різних куточках регіону. Це зменшує транспортні витрати, спрощує логістику і робить товари доступнішими для населення. Збільшення асортименту товарів. Оптовики закупають товари у

різних виробників, консолідуючи їх в одному місці. Це дозволяє роздрібним продавцям пропонувати споживачам більш широкий вибір товарів, що підвищує конкурентоспроможність регіону.

3. Створення запасів товарів. Оптовики створюють запаси товарів, що дозволяє забезпечити безперебійні поставки товарів до роздрібної торгівлі та уникнути дефіциту. Це особливо важливо в періоди сезонного попиту або нестабільності поставок.

4. Стимулювання виробництва. Активна діяльність оптовиків стимулює виробництво товарів в регіоні, оскільки вони є основними покупцями продукції. Це сприяє створенню нових робочих місць і розвитку промисловості.

5. Підтримка малого та середнього бізнесу. Оптовики часто співпрацюють з невеликими виробниками, надаючи їм можливість вийти на більш широкий ринок. Це сприяє розвитку малого та середнього бізнесу в регіоні.

6. Сприяння розвитку інфраструктури. Розвиток оптової торгівлі стимулює розвиток транспортної, складської та іншої інфраструктури, що необхідна для ефективного обігу товарів.

7. Збільшення податкових надходжень. Діяльність оптових підприємств збільшує податкові надходження до місцевого бюджету, що дозволяє фінансувати соціальні та інфраструктурні проекти.

Як бачимо, з рисунку 2.3 продаж продовольчої групи товарів в Сумській області більший ніж непродовольчих товарів. Так товарообіг продовольчих товарів в 2023 році становив 44 млн. грн., тоді як не продовольчих -27 млн. грн. Слід звернути увагу на той факт, що має місце тенденція постійного збільшення продажу непродовольчих товарів, тоді як продовольчі товари доганяють показники 2021 року. Сумська область в 2022 році була частково окупованою, що призвело до виїзду громадян за кордон.

Незважаючи на значний вплив інфляції, яка підвищує вартість продукції, попит споживачів продовжує зростати, підживлений демографічним зростанням

та змінами у структурі споживання. Розвиток суміжних секторів економіки додає додаткового імпульсу.

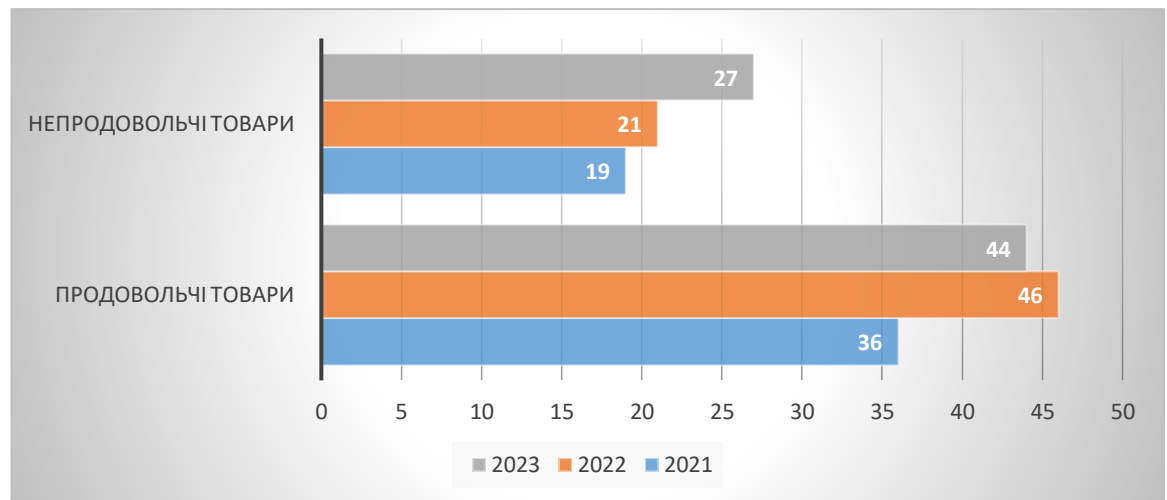


Рисунок 2.3- Динаміка оптового товарообороту в Сумській області за 2021 -2023 рр., млн. грн

**Джерело: [41]*

Оптова торгівля відіграє ключову роль у розподілі продукції переробних підприємств. Хоча лише 50-60% продукції переробки реалізується через роздрібну мережу регіону, значна частина експортується. Це свідчить про важливість оптових каналів збуту. Варто зазначити, що війна негативно вплинула на експорт харчових продуктів у 2021 році, що призвело до деякого скорочення обсягів реалізації.

Проаналізуємо структуру зовнішньої торгівлі продовольчими товарами, враховуючи широкий спектр продукції: від готових харчових продуктів до сировини (м'ясо, молоко тощо).

Дані рисунку 2. 4 свідчать про те, що в Сумській за останні три роки відбувається зростання, як експорту так і імпорту товарів. Так на кінець 2023 року експорт товарів становив 485 млн грн, тоді як імпорт продукції становив 722 млн. грн. Зростання експорту та імпорту в оптовій торгівлі є важливим показником розвитку економіки будь-якої країни. Ці процеси свідчать про активізацію зовнішньоекономічних зв'язків, розширення ринків збуту для вітчизняних

виробників та доступ до ширшого асортименту товарів для споживачів.

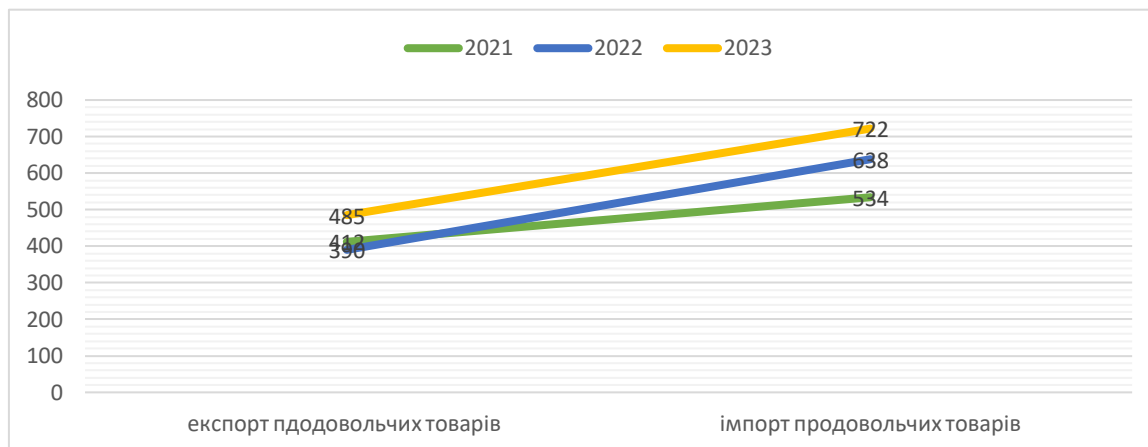


Рисунок 2.4 – Сумської області за 2021 2023рр, млн. грн

*Джерело: [41]

Підприємці, що займаються оптовою торгівлею продуктами харчування, є рушійною силою цього сегмента ринку. Їхня кількість, ресурси та взаємодія з іншими учасниками визначають стан і розвиток оптової торгівлі в регіоні. Більшість учасників оптового ринку – це зареєстровані підприємства та фізичні особи-підприємці.

Таблиця 2.1 – Чисельність і склад учасників оптового ринку харчових продуктів Сумської області

Показник	2021 р.	2022 р.	2023 р.	2023 р. до 2021 р. %
Кількість всього од.	1005	1066	1120	111,1
в т.ч. підприємств	377	404	449	130,5
фізичних осіб-підприємців (ФОП)	628	662	671	101,1
Відсоткове співвідношення підприємств серед усіх суб'єктів господарювання, %	37,5	37,9	40,1	6,0
Представленість фізичних осіб-підприємців у загальній масі суб'єктів господарювання%	62,5	62,1	59,9	-6,0
Відсоток суб'єктів господарювання України зосереджено в регіоні, %	2,9	3,0	3,4	0,5

*Джерело: [41]

За три останні роки, кількість підприємств, що займаються продажем продуктів харчування в Сумській області зросла на 11%. Це стало можливим завдяки появі 72 нових підприємств. В результаті частка юридичних осіб збільшилась на 30%. При цьому кількість осіб підприємців залишилась майже не змінною по відношенню до 2021 року. Така динаміка свідчить про позитивні

тенденції розвитку оптової торгівлі продовольством у регіоні та посилення його ролі на загальноукраїнському рівні.

На рівні держави частка оптових торговців Сумської області знаходиться в межах 3-3,5 %.

Таблиця 2.2 - Спеціалізація підприємств оптової торгівлі харчовими продуктами на ринку Сумської області

Спеціалізація	2021 р.		2022 р.		2023р.	
	Кількість , од.	структура, %	Кількість ,од	структура, %	Кількість , од.	структура, %
Плоди та овочі	239	24,0	248	23,0	247	22,0
М'ясопродукти та м'ясо	118	12,0	121	11,0	117	10,0
Торгівля харчами	108	11,0	117	12,0	133	12,0
Оптова торгівля напоями	55	6,0	46	4,0	45	5,0
Тютюновий опт	5	1,0	8	1,0	20	2,0
Кондитерський опт	82	8,0	87	8,0	81	7,0
Чайно-кавовий опт	93	9,0	115	11,0	127	12,0
Рибний опт	127	13,0	137	13,0	138	12,0
Торгівля широким асортиментом продуктів харчування	178	21,0	187	21,0	212	18,0
Разом	1005	100,0	1066	100,0	1120	100,0

**Джерело: [41]*

Дані таблиці 2.2 свідчать про те, що з усіх оптових підприємств Сумської області, понад 80% займаються вузькоспеціалізованою торгівлею, а решта – універсальною.

Овочевий та фруктовий сегмент є найбільшим і найстабільнішим на ринку оптової торгівлі. Частка компаній, що працюють у цьому сегменті, коливається в межах 22-24%. Сегменти м'яса, молочних продуктів, кави та чаю, риби та морепродуктів демонструють схожу динаміку. Натомість ринки тютюнових виробів та алкогольних напоїв мають більш концентровану структуру, хоча останніми роками спостерігається деяке збільшення кількості гравців.

Динаміка оптового ринку харчових продуктів у 2021-2023 роках характеризувалася неоднорідністю. Поки кількість підприємств, що торгують

молочними продуктами, кондитерськими виробами та кавою, демонструвала значне зростання, сегменти м'яса, риби та напоїв зазнали скорочення, що пов'язано зі зниженням споживчого попиту.

Серед оптових підприємств домінують великі універсальні гравці, такі як оптові бази та дистриб'ютори. Вони становлять понад чверть від загальної кількості. Також значну частку ринку займають спеціалізовані компанії, що фокусуються на молочних продуктах та овочах і фруктах.

Більшість фізичних осіб-підприємців, що займаються оптовою торгівлею продовольчими товарами, спеціалізуються на овочах та фруктах (27,3%). Це пов'язано з локальним характером торгівлі вітчизняною плодоовочевою продукцією, особливо овочами, що робить її менш привабливою для великих компаній.

Таблиця 2.3- Підприємства, що займаються оптовою торгівлею в Сумській області

Назва	Спеціалізація
Тростянецька фабрика ПрАТ Монделіс Україна	Спеціалізація на виробництві шоколаду, чіпсів та торгівлі кавою та крекером.
Горобина	Міцні алкогольні напої
Охтирська промислова компанія «Славія»	Молочні продукти
Кульомза Р.М., ФОП	Рибний опт
Сумський міський молочний завод, ДП Аромат, філія ТОВ Мілкіленд-Україна	Молочний опт
Охтирський сиркомбінат, філія ПП Рось	Сирна продукція
Індичка, агротехнологічне підприємство	М'ясо та субпродукти індички
Роменський завод продовольчих товарів	Спеціалізація на виготовленні та продажі різноманітних солодошів (зефір, мармелад, цукерки) та хлібобулочних виробів (хліб, булочки, печиво)
Ромни-хліб	Виробництво та торгівля хлібобулочних та кондитерських виробів тривалого зберігання.
Олівія, Сумській завод продовольчих товарів	Продукти харчування
Морозко-Суми	Оптова торгівля широким асортиментом харчових продуктів, включаючи напої та тютюнові вироби

*Джерело: [42]

Оптова торгівля, як важливий елемент економіки, продовжує активно розвиватися, незважаючи на виклики сучасного ринку.

2.2 Організаційно-економічна характеристика підприємства на прикладі ТОВ «Лідерпродукт-регіон» м. Суми

Організаційна структура підприємства оптової торгівлі це сукупність взаємопов'язаних підрозділів, які забезпечують ефективне функціонування підприємства, починаючи від закупівлі товарів і закінчуючи їх доставкою до кінцевого споживача.

Базою написання кваліфікаційної магістерської роботи було обрано підприємство, яке є неспеціалізованим оптовим - ТОВ «Лідерпродукт-регіон» розташоване в м. Суми. Підприємство на ринку Сумщини працює більше ніж 15 років. Слід сказати, що підприємство розміщене на 4 га землі. Підприємство має складську зону - 3 склади, офісне приміщення та торгову зону. Правилами роботи оптового магазину чітко визначено всі процедури, пов'язані з управлінням товарообігом та взаємодією з операторами та касирами. Дотримання цих правил є обов'язковим для всіх учасників.

Таблиця 2.4- Типові підрозділи та сучасні тенденції в організації діяльності підприємств оптової торгівлі

Існуюча структура		Сучасні тенденції	
Назва	Діяльність	Назва	Діяльність
Відділ закупівель	займається пошуком постачальників, укладанням договорів, контролем якості товарів	Інтеграція інформаційних систем	використання ERP-систем для управління всіма бізнес-процесами.
Відділ продажів	організовує продаж товарів, веде клієнтську базу	Автоматизація складських процесів	застосування складських роботів, систем управління складом
Складське господарство	забезпечує зберігання товарів, їх облік та видачу	Розвиток електронної комерції	створення онлайн-платформ для продажу товарів
Транспортний відділ	організовує доставку товарів клієнтам	Логістика 4.0	використання інноваційних технологій для оптимізації логістичних процесів.
Маркетинговий відділ	проводить маркетингові дослідження, розробляє маркетингові стратегії		
Фінансовий відділ	здійснює фінансовий облік, аналіз фінансової діяльності, контролює грошові потоки		

**Джерело сформовано автором*

Отже, вибір оптимальної організаційної структури залежить від багатьох факторів і вимагає індивідуального підходу для кожного підприємства. Важливо враховувати специфіку бізнесу, розмір компанії, ринкові умови та стратегічні цілі. Товарна номенклатура це систематизований перелік усіх асортиментних груп товарів і товарних одиниць, що пропонуються виробником для реалізації. Це своєрідний каталог продукції, який дозволяє орієнтуватися в різноманітті товарів, що виробляються або продаються підприємством. Важливість товарної номенклатури для бізнесу:

1. Оптимізація виробництва - дозволяє визначити найбільш затребувані товари, зменшити витрати на виробництво неліквідних товарів.
2. Збільшення продажів - за рахунок розширення асортименту та задоволення потреб різних груп споживачів.
3. Поліпшення конкурентоспроможності - завдяки унікальній пропозиції товарів.
4. Ефективне управління запасами - дозволяє оптимізувати запаси товарів на складі, зменшити витрати на зберігання.

Таблиця 2.5 - Структура товарної номенклатури підприємства

Номенклатура товару	2021 рік		2022 рік		2023 рік	
	Тис. грн	%	Тис. грн	%	Тис.грн	%
Молочні продукти	7947	30,0	61 160	20,0	64270	25,0
М'ясо та м'ясопродукти	6622	25,0	61160	20,0	64270	25,0
Кондитерка	6622	25,0	76450	25,0	51416	20,0
Слабоалкогольні напої	1324	5,0	30580	10,0	20566	8,0
Макаронні вироби	1324	5,0	45869	15,0	38560	15,0
Олія та жири	2650	10,0	30580	10,0	17996	7,0
Всього	26 489	100,0	305 799	100,0	257 078	100,0

**Джерело: розрахунок здійснено автором*

Дані таблиці 2.5 свідчать про те, що найбільшу питому вагу в структурі товарної номенклатури становить становлять м'ясо та м'ясопродукти, молочна продукція та кондитерка.

Проте, структура товарообороту в 2022 році дещо відрізняється від 2021 та 2023 року. Так зміни відбулися в сегменті молочна продукція, слабоалкогольні напої, макаронні вироби та група олія і жири. Слід зазначити, що загальний

товарообіг по підприємству в 2023 році по відношенню до 2021 року збільшився майже в 10 разів. Така ситуація пояснюється зростанням цін на продукти та інфляційними процесами, які відбуваються в Україні в останні два роки. Дані таблиці 2.5 проілюструємо рисунком 2.5, в роботі нижче.



Рисунок 2.5- Структура товарообороту підприємства за 2023 рік

**Джерело: розрахунок здійснено автором за даними таблиці 2.5*

Процес оцінки трудових ресурсів є важливим інструментом для виявлення потенціалу працівників, їхніх знань та досвіду, а також мотивації до роботи. Отримані дані дозволяють розробити індивідуальні плани розвитку для кожного співробітника та підвищити загальну ефективність компанії.

Таблиця 2.6 - Трудові ресурси та їх характеристика

Показники	2021 р.	2022 р.	2023 р.	Відхилення 2023 р.в % до 2021 р.
Середньорічна чисельність працівників, ос.	16	74	55	3,5 р
керівник	1	1	1	-
керівники відділів (супервайзери)	1	6	6	-
водії	3	10	5	167,0
водії-експедитори	2	10	10	5р.
кладовщики	1	3	3	3 р.
грузчики	2	10	7	3,5 р.
торгові агенти	3	5	5	167,0
касири	1	6	3	3 р.
оператори	1	10	5	5 р.
охоронці	1	3	3	3 р.
бухгалтери	-	10	7	-
Відпрацьовано в середньому 1 прац. за рік, днів	264	270	290	110,0
Тривалість робочого дня, год	10,0	10,0	10,0	-

Величина фонду робочого часу	42240	199800	159500	3,7 р.
------------------------------	-------	--------	--------	--------

**Джерело: розрахунок здійснено автором*

Дані таблиці 2.6 свідчать про те, що кількість працівників у 2023 році по відношенню до 2021 року збільшилась у 3, 5 рази. Хоча якщо порівнювати даний показник з 2022 роком то відбулося скорочення на 25%. Керівний склад підприємства за три роки залишився не змінним. Збільшилась кількість водіїв на 67% та водіїв –експедиторів у 5 разів. Таке збільшення відбулося завдяки збільшенню розмірів підприємства та його торгових потужностей. Збільшилась також кількість кладовщиків та грузчиків відповідно у 3 та 3,5 рази. Бухгалтерія підприємства не була представлена у 2021 році, але це не означає, що їх не було. Їх функції виконували касири та оператори.

Кількість торгових агентів на підприємстві мають тенденцію до збільшення і це повністю відповідає специфіці підприємства.

Працівники підприємства працюють по 10 годин, хоча це не відповідає вимогам чинного законодавства.

Основні фонди торговельного підприємства це сукупність матеріальних активів, які використовуються підприємством протягом тривалого періоду (більше одного року) для здійснення своєї основної діяльності – торгівлі. Вони є важливою складовою майна підприємства і забезпечують його безперервну роботу. Основні фонди є важливим активом торговельного підприємства, який визначає його ефективність. Правильний облік, оцінка та управління основними фондами є необхідними умовами успішної діяльності будь-якого торгового підприємства.

Дані таблиці 2.7свідчать про те, що первісна вартість основних засобів підприємства у 2023 році по відношенню до 2021 року збільшилась у 2,6 рази. Це є слідством збільшення розмірів підприємства. Інтенсивне використання основних засобів призвело до збільшення показника зносу за останні три роки.

Показник фондівдачі за останні три роки має тенденцію до зниження. Це означає, що на одну гривню вартості основних фондів приходить 20,6 тис. грн. Показник фондомісткості навпаки показує, як працюють основні фонди підприємства. Показник рентабельності основних фондів на кінець 2023 року

становить 52,7. Це означає що підприємство отримує 52 копійки прибутку завдяки ефективному використанню фондів. Дані таблиці 2.7 свідчать про те, що первісна вартість основних засобів за три останні роки збільшилася в 2,6 рази. Цей факт свідчить про те, що підприємство купляє техніку і розширює свою матеріально-технічну базу. За рахунок збільшення працюючих на підприємстві зменшився показник фондоозброєності підприємства.

Таблиця 2.7– Оцінка показників ефективності використання основних засобів

Показники	Роки			Відхилення, 2023 р. від 2021р	
	2021	2022	2023	+;-	%
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг), тис. грн.	26 489	305 799	257 078	230589	9,5 р
Первісна вартість основних засобів, тис. грн.	5366	9700	13034	7668	2,6 р
Знос основних засобів, тис..грн.	95	1333	4595	4500	48 р.
Коефіцієнт зносу основних засобів	0,01	0,1	0,3	0,29	х
Середньорічна вартість основних засобів, тис.. грн.	2644	6818	8403	5759	3,2 р
Чистий прибуток (збиток), тис. грн	91	1189	2046	1955	20 р.
Середньооблікова чисельність працівників, осіб	16	74	55	39	3,5 р
Фондоозброєність, тис. грн./1 прац.	165,2	92,1	152,8	-12,4	93,0
Фондовіддача	10,0	44,5	30,6	20,6	30,00
Фондомісткість	0,1	0,1	0,1	-	х
Рентабельність використання основних засобів, %	62,8	66,4	52,7	-10,1	84,0

* Джерело: розраховано автором

До шляхів ефективності використання основних фондів в торгівлі можна віднести:

1. Модернізацію та технічне переоснащення. Заміна застарілого обладнання на нове, більш продуктивне.
2. Оптимізацію виробничих процесів. Пошук нових технологій та методів організації виробництва, які дозволяють знизити витрати та підвищити продуктивність.
3. Підвищення кваліфікації персоналу. Проведення тренінгів та семінарів для персоналу з метою підвищення його професійних навичок.
4. Впровадження нових інформаційних технологій. Автоматизація

обліку та управління виробничими процесами.

5. Аутсорсинг окремих функцій: Передача частини функцій стороннім організаціям для концентрації власних ресурсів на основній діяльності.

Коефіцієнт зносу основних засобів значно збільшився лише в 2023 році, оскільки на куплену техніку почала нараховуватися амортизація.

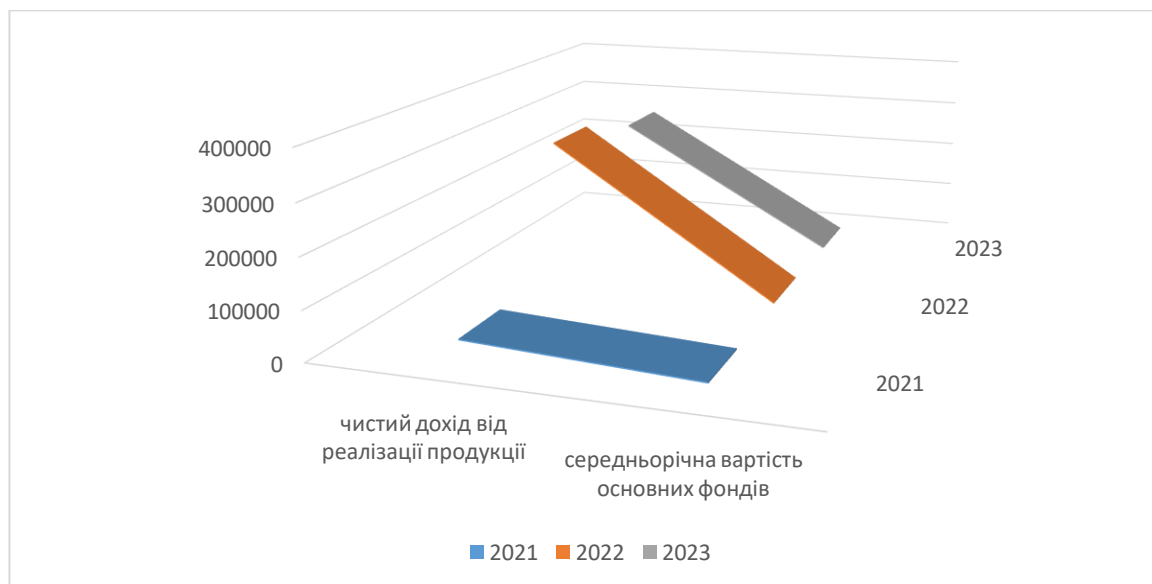


Рисунок 2.6 –Залежність зростання середньорічної вартості основних засобів і чистого доходу від реалізації продукції, тис. грн

*Джерело: за результатами таблиці 2.7

Результати діяльності торговельного підприємства – це кінцевий ефект від всіх його операцій, виражений у фінансових та економічних показниках.

Таблиця 2. 8 - Оцінка результатів діяльності підприємства, тис. грн

Показники	Роки			Відхилення	
	2021	2022	2023	+/-	%
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	26 489	305 799	257 078	230589	9,5 р
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	21752	279231	227872	206120	9,3
Інші операційні доходи	3	313	83	80	26 р
Інші операційні витрати	4630	25378	25931	21301	4 р
Інші доходи	-	191	-	-	-
Інші витрати	-	505	530	-	-
Всього доходів	26492	306304	257161	230669	9 р
Всього витрати	26381	305115	254334	227953	9,0
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	111,0	1189	2826	2715	24 р
Податок на прибуток	20,0	-	780	760	38 р

Чистий фінансовий результат: прибуток	91,00	1189	2046	1955	22 р
--	-------	------	------	------	------

** Джерело: розраховано автором*

Аналіз цих результатів дозволяє оцінити ефективність роботи підприємства, визначити сильні та слабкі сторони, а також розробити стратегію подальшого розвитку. Аналіз результатів діяльності торговельного підприємства дозволяє виявити причини успіхів або невдач, оцінити ефективність прийнятих раніше управлінських рішень та розробити нові стратегії.

Дані таблиці 2.8 свідчать про те, що чистий фінансовий результат підприємства за останні три роки збільшився у 22 рази та становить на кінець 2023 року 1, 9 млн грн. Собівартість реалізованої продукції становить 206 млн. грн, по відношенню до 2021 року вона збільшилась в 9, 3 рази. Податок на прибуток підприємства становить на кінець 2023 року 760 тис. грн

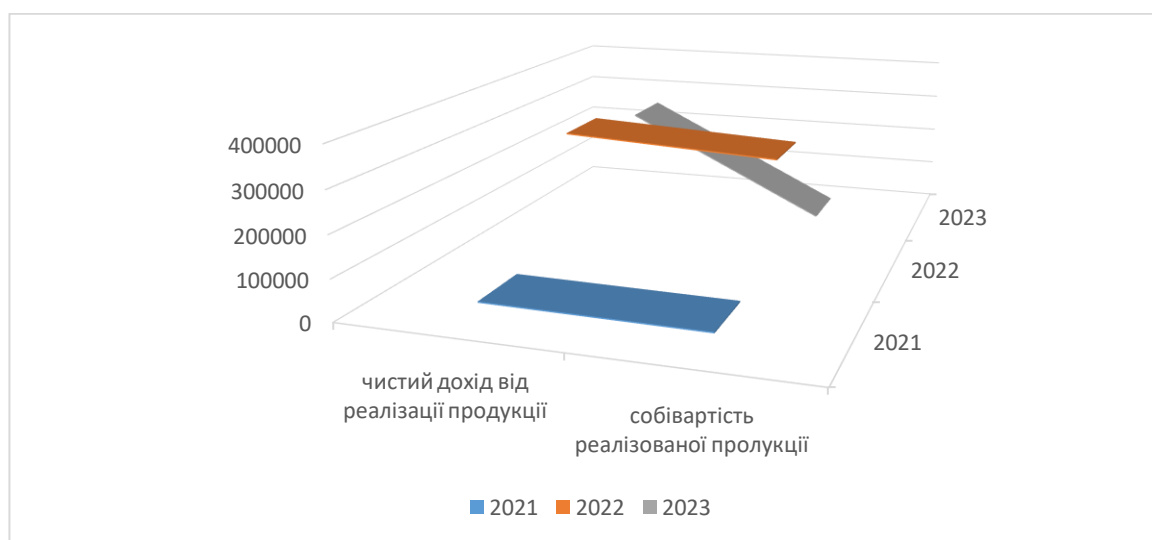


Рисунок 2.6 –Взаємозалежність чистого доходу від реалізації продукції та росту собівартості реалізованої продукції, тис. грн

**Джерело: за результатами таблиці 2.8*

Основними шляхами підвищення прибутковості є збільшення обсягу продажів та зменшення витрат на реалізацію товарів. Для досягнення цього необхідно проводити глибокий аналіз ринку, розробляти ефективні маркетингові стратегії та оптимізувати внутрішні процеси підприємства. Розробка прогнозу прибутку та довгострокових планів допоможе підприємству рухатися в правильному напрямку та досягати поставлених цілей. Регулярний контроль за

виконанням планів дозволить своєчасно коригувати стратегію та усувати виниклі проблеми.

2.3 Аналіз результатів діяльності ТОВ «Лідерпродукт-регіон» м. Суми

Оптова торгівля харчовими продуктами є ключовим елементом забезпечення продовольчої безпеки країни. Аналіз її розвитку необхідний для вдосконалення системи постачання та гарантування достатнього рівня забезпечення продуктами харчування різних споживачів. Співпрацюючи з партнерами, ми створюємо нові можливості для наших клієнтів, надаючи такі послуги.

Таблиця 2.9- Послуги, що надає підприємство своїм клієнтам

Послуга	Зміст
“Дистанційні продажі”	завдяки якій виробники можуть реалізувати свою продукцію за допомогою досвідчених продавців.
Формування готових партій	Пропонують послугу з формування індивідуальних товарних партій продукції для покупців, включаючи закупівлю у виробників та пакування.
он-лайн торгівля	Це процес придбання товарів та послуг через Інтернет. Ви обираєте потрібний товар на сайті продавця, додаєте його в кошик, оформляєте замовлення та оплачуєте. Після цього товар доставляється за вказаною вами адресою.

** Джерело: сформовано автором*

У сучасних реаліях, коли бізнес-середовище постійно змінюється, ефективне управління дебіторською заборгованістю є критично важливим для фінансової стабільності будь-якого підприємства. Для успішного функціонування в сучасних умовах бізнесу підприємствам варто оновити підходи до ведення обліку та запровадити ефективну систему управління дебіторською заборгованістю. Дані таблиці 2.10 свідчать про те, що заборгованість нашому підприємству має тенденцію до зменшення і це є позитивним для підприємства. Так сума дебіторської заборгованості в 2023 році по відношенню до 2021 року зменшилась на 15,1 млн. грн. Таке зменшення відбулось за рахунок зменшення заборгованості за товари, роботи, послуг на 9,4

млн. грн. Отже, дебіторська заборгованість відображає суму коштів, яку підприємство має отримати від своїх клієнтів. Вона є своєрідним "кредитом", який підприємство надає своїм покупцям

Таблиця 2.10- Аналіз динаміки дебіторської заборгованості підприємства, тис. грн

Показники	Роки			Відхилення 2023 р. в % до 2021 р.
	2021	2022	2023	
Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги	9693	14461	13795	4102
Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	83 85	-		-
інша поточна заборгованість	10780	9713	1366	-9414
Всього	28858-	24174	15161	-13697

*Джерело: розраховано за формою фінансової звітності «Баланс»

. Ефективне управління дебіторською заборгованістю дозволяє оптимізувати грошові потоки, знизити ризики неповернення коштів та забезпечити стабільне фінансове становище підприємства. Адже саме від того, наскільки швидко клієнти розраховуються за своїми зобов'язаннями, залежить здатність підприємства розвиватися та інвестувати в нові проекти і почувати себе фінансово стабільно.

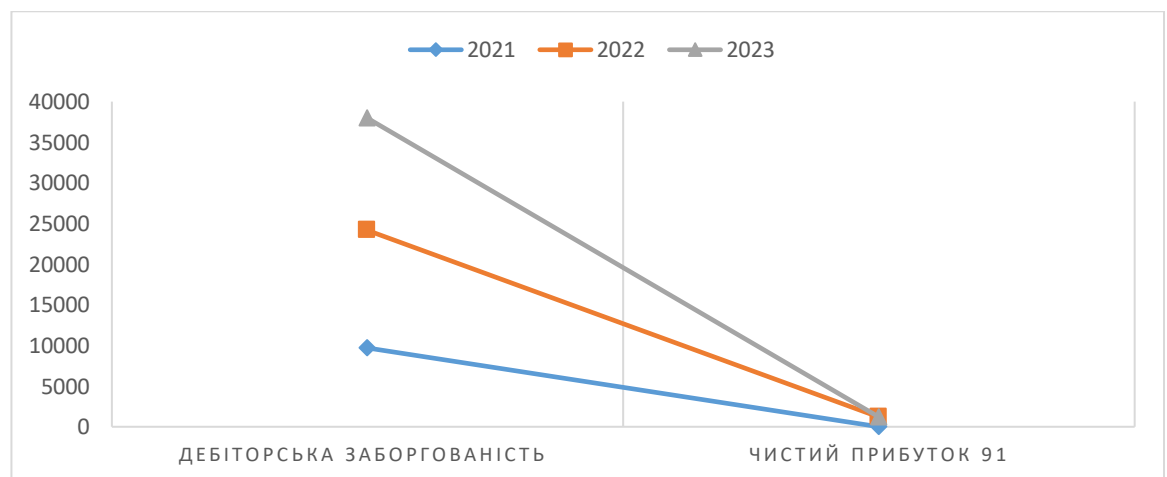


Рисунок 2.6 – Взаємозв'язок розміру чистого прибутку та дебіторської заборгованості підприємства, за 2021 рр., тис. грн

*Джерело: розраховано за даним таблиці 2.10 та 2.8

Наявність дебіторської заборгованості має двоякий вплив на діяльність підприємства. З одного боку, вона свідчить про обсяг продажів та кредиторську

спроможність клієнтів. З іншого боку, надмірна заборгованість може негативно вплинути на грошові потоки, сповільнити оборотність активів та збільшити ризик неплатежі, що, в свою чергу, може призвести до фінансових труднощів.

Заборгованість перед постачальниками та підрядниками це, по суті, безпроцентний кредит, який підприємство отримує для фінансування своєї діяльності. Оптимізація такої заборгованості вимагає глибокого розуміння загальної системи управління фінансами підприємства.

Таблиця 2.10 - Аналіз динаміки кредиторської заборгованості підприємства, тис. грн

Показники	Роки			Відхилення 2023 р. в % до 2021 р.
	2021	2022	2023	
Поточна кредиторська заборгованість за: товари, роботи , послуги	8994	10092	4591	-4403
розрахунками з бюджетом	87	217	103	16
розрахунками зі страхування	70	37	33	-37
розрахунками з оплати праці	150	146	125	-25
Інші поточні зобов'язання	55057	24797	9110	-45947
Всього	73717	64898	43570	-30147

**Джерело: розраховано за формою фінансової звітності «Баланс»*

Дані таблиці 2.10 свідчать про те, що кредиторська заборгованість в 2023 році по відношенню до 2021 року зменшилось на більше ніж 30 млн. грн. Такі зміни відбулися за рахунок значного зменшення інших поточних зобов'язань. Як позитив, можна відмітити зменшення сум заборгованості підприємства по оплаті праці.

Для того щоб визначитись і провести якісно аналіз кредиторської та дебіторської заборгованостей розрахуємо показники, які відображено в таблиці 2.11.

Так коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості в 2023 році становить 18,3. Це означає що розмір товарного кредиту зменшився по відношенню до 2022 року, але збільшився по відношенню до 2021 року. Цей факт говорить про те, що підприємство збільшило кількість постачальників продукції. Для розрахунків по дебіторській заборгованості потрібно 18-20 станом на кінець

2023 року. Така ж тенденція має місце і по кредиторській заборгованості підприємства.

У таблиці 2.11 Стан і якість дебіторської та кредиторської заборгованості.

Показники	Роки			Відхилення 2023 р. +,- до 2021 р., п.п.
	2021	2022	2023	
Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості	2,7	20,3	18,3	15,6
Тривалість періоду погашення дебіторської заборгованості, днів	133	18	20	-113
Коефіцієнт співвідношення дебіторської та кредиторської заборгованості	1,1	1,5	2,8	1,7
Коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості	2,7	30,5	51,4	48,7
Тривалість обороту кредиторської заборгованості	133	12	7	126

**Джерело: розраховано автором*

Інформаційний Сервіс ТОВ «Лідерпродукт-регіон» відіграє ключову роль у формуванні прозорого та конкурентного оптового ринку, забезпечуючи учасників актуальною інформацією про обсяги, ціни та динаміку цін на продукцію, яку реалізує підприємство.

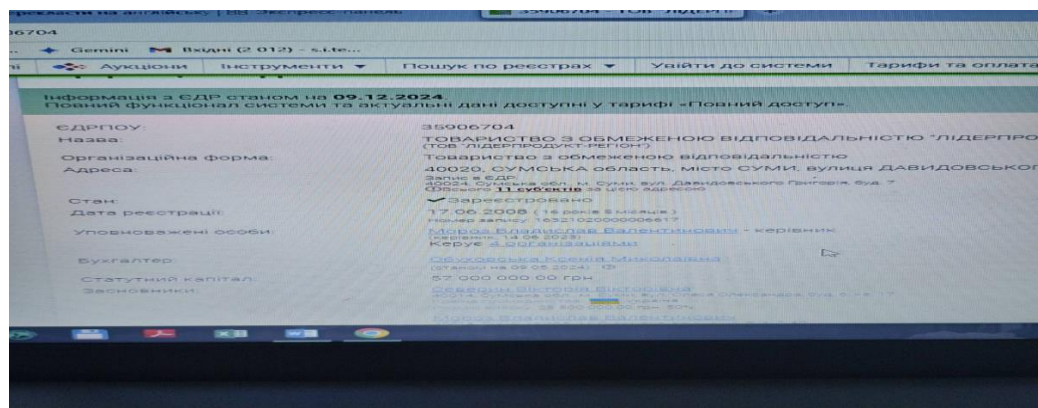


Рисунок 2.- 7 Інформація про ціни детально структурована за товарними групами

**Джерело: сформовано автором*

Інформація про ціни детально структурована за товарними групами: молочні продукти; кондитерка; м'ясо та м'ясопродукти; слабоалкогольні напої; макаронні вироби; олія та жир

Показники діяльності оптового підприємства це ключові метрики, які дозволяють оцінити ефективність роботи компанії, проаналізувати її фінансовий

стан та визначити напрямки для подальшого розвитку. Вибір конкретних показників залежить від специфіки бізнесу, його розміру та поставлених цілей.

Ринкова діяльність підприємства це сукупність заходів, спрямованих на завоювання, утримання та розширення ринкових позицій. Вона включає в себе широкий спектр активностей, від аналізу ринку та розробки маркетингової стратегії до взаємодії з клієнтами та управління продажами. Для оцінки ефективності ринкової діяльності підприємства використовують різноманітні показники. Нами проаналізовані наступні в таблиці 2.12.

Таблиця 2.12 –Узагальнюючі показники ринкової діяльності підприємства

Показники	2021 р	2022 р	2023 р	Відхилення 2023 р. +,- до 2021 р.,
Кількість персоналу, осіб	16	74	55	39
Дохід від реалізації продукції, тис. грн	26 489	305 799	257 078	230589
Чистий прибуток	91	1189	2046	1955
Активи	76137	123111	103830	27693
Гроші та їх еквіваленти	3148	2875	4076	928
Поточні зобов'язання	73717	64898	43571	-30146
Власний капітал	2420	58213	60259	57839

Дані таблиці 2.12 свідчать про позитивну результативність діяльності підприємства. Так дохід від реалізації продукції підприємства збільшився на 230 млн. грн. Це в свою чергу дає можливість своєчасно розраховуватись за своїми поточними зобов'язаннями.

За останні три роки власний капітал підприємства збільшився майже на 58 млн. грн. Завдяки його збільшенню є можливість: знизити фінансові ризики; підвищити кредитоспроможність; для інвестування за рахунок власних коштів; : збільшити вартість компанії.

Фінансові індикатори це своєрідний компас для будь-якого бізнесу. Вони дозволяють оцінити поточний стан підприємства, виявити сильні та слабкі сторони, спрогнозувати майбутні результати та прийняти обґрунтовані управлінські рішення.

Дані таблиці 2.13 свідчать про те, що підприємство є фінансово стабільним та платоспроможним. Так коефіцієнт поточної ліквідності становить 2 і означає, що є можливості у підприємства розраховуватися за своїми поточними зобов'язаннями.

Таблиця 2.13- Фінансові індикатори підприємства

Показники	2021 р	2022 р	2023 р	Відхилення 2023 р. +/- до 2021 р., п.п.
Коефіцієнт поточної ліквідності	0,9	2,0	2,0	1,1
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	0,5	0,5	1,1	0,6
Коефіцієнт швидкої ліквідності	0,4	0,8	1,5	1,1
Коефіцієнт автономії	0,4	0,5	0,6	0,2
Рентабельність активів	0,1	1,0	0,6	0,5
Рентабельність власного капіталу	0,8	0,4	0,4	-0,4
Чиста маржа	0,3	0,4	0,8	0,5
Коефіцієнт покриття активів власним капіталом	0,4	0,6	0,7	0,3
Коефіцієнт заборгованості	0,9	0,5	0,5	-0,4

**Джерело: розраховано автором*

Маржа це ключовий фінансовий показник, який відображає різницю між ціною продажу товару або послуги та його собівартістю. Іншими словами, це чистий прибуток, який отримує підприємство з продажу однієї одиниці продукції. Даний коефіцієнт по підприємству має тенденцію до збільшення. А це означає, що у підприємства є можливості купляти подешевше, а продавати по дорожче.

Коефіцієнт заборгованості в 2023 році по відношенню до 2021 року зменшився майже в половину. В цілому у підприємства є можливості до росту.

РОЗДІЛ 3

НАПРЯМИ РОЗВИТКУ ОПТОВОЇ ТОРГІВЛІ ПРОДОВОЛЬЧИМИ ТОВАРАМИ В УМОВАХ КОНКУРЕНЦІЇ

3.1 Фундаментальні засади трансформації оптової торгівлі харчовими продуктами

Ще до війни в оптовій торгівлі продовольством існували системні проблеми, які зараз загострилися. Серед них: недосконалість державного регулювання, структурні дисбаланси в агропромисловому комплексі, нестабільність ринку та низький рівень кваліфікації підприємців. Крім того, спостерігається тенденція до скорочення ролі оптових посередників через прямі контракти між виробниками та роздрібною торгівлею.

Адже війна спричинила розрив налагоджених міжрегіональних ланцюгів: постачання продовольства; дефіцит на ринку окремих продуктів харчування, що вироблялася в південних і східних регіонах країни; проблеми з транспортною логістикою; звузила і розбалансувала споживчий ринок (через міграцію населення, окупацію територій, руйнування закладів торговельної мережі); призвела до зростання витрат обігу і цін на продукцію, що у сукупності зі зниженням доходів населення негативно вплинуло на споживчий попит.

Сукупність цих факторів створює серйозну загрозу зниження прибутковості та стабільності оптової торгівлі продовольством, що може призвести до її стагнації в найближчому майбутньому. Наші дослідження підтверджують цю тенденцію: навіть у періоди економічного зростання значна частка підприємств цього сектору працювала зі збитками, а прибутки були нестабільними. Незважаючи на виклики, оптова торгівля продовольством залишається важливим елементом ринку. Цей висновок підтверджується такими тенденціями, як: прискорення обороту товарів, зменшення складських запасів у виробників та роздрібних мереж, розширення асортименту та скорочення терміну придатності продуктів. Саме оптові компанії можуть ефективно

забезпечити збереження і доставку свіжих продуктів, а також оптимізувати логістичні процеси в умовах швидких змін на ринку.

Таблиця 3.1 - Стратегічні орієнтири розвитку підприємств оптової торгівлі

Напрями розвитку		
Критерій 1	Критерій 2	Критерій 3
Диверсифікація асортименту та пошук нових ринків		
Розширення номенклатури товарів: Акцент на нішеві продукти, органічну продукцію, товари з високою доданою вартістю.	Географічна експансія: Вихід на нові регіони України та закордонні ринки.	Співпраця з локальними виробниками: Підтримка вітчизняних виробників та формування власних брендів
Оптимізація логістичних процесів		
Впровадження сучасних технологій: Системи управління складом, транспортна логістика, електронний документообіг.	Створення ефективних мереж постачання: Мінімізація транспортних витрат, скорочення термінів доставки.	Партнерство з логістичними компаніями: Створення спільних логістичних центрів.
Цифрова трансформація бізнесу		
Електронна комерція: Розвиток онлайн-платформ для оптових продажів.	Аналітика даних: Використання даних для прийняття обґрунтованих рішень.	Автоматизація бізнес-процесів: Зменшення ручної роботи та підвищення ефективності.
Підвищення рівня сервісу		
Індивідуальний підхід до клієнтів: Розробка персоналізованих пропозицій.	Гарантія якості товарів: Строгий контроль якості на всіх етапах.	Створення зручних умов для співпраці: Швидка обробка замовлень, зручні форми оплати
Підвищення енергоефективності та екологічності бізнесу		
Впровадження енергозберігаючих технологій: Оптимізація споживання енергії.	Перехід на екологічно чисті матеріали та пакування: Зменшення впливу на навколишнє середовище.	Сертифікація за міжнародними стандартами якості та безпеки.
Співпраця з державними органами та бізнес-асоціаціями		
Участь у розробці державної політики: Вплив на формування сприятливого бізнес-клімату.	Обмін досвідом та кращими практиками: Співпраця з колегами по галузі.	
Інвестиції в людські ресурси		
Підвищення кваліфікації персоналу: Навчання та розвиток співробітників.	Залучення молодих спеціалістів: Оновлення кадрового складу.	Створення сприятливих умов праці: Мотивація та заохочення співробітників.

*Джерело: сформовано автором

Існуюча ситуація вимагає кардинальної трансформації системи оптової торгівлі продовольством. Потрібна нова модель, яка відповідатиме сучасним викликам ринку та світовим тенденціям в організації торгівлі. Для досягнення цієї мети необхідно застосувати інструменти стратегічного управління.

Згідно з дослідженнями, стратегічне управління це цілеспрямована діяльність, спрямована на досягнення довгострокових цілей підприємства, забезпечення його конкурентоспроможності та стабільності на ринку. Цей процес базується на чіткому стратегічному баченні та орієнтований на майбутнє [4].

У контексті сучасних викликів та можливостей, українські оптові торговельні підприємства потребують чітко визначених стратегічних орієнтирів для успішного розвитку. Нижче наведено декілька ключових напрямків, які можуть бути враховані при формуванні стратегії.(табл. 3.1). Реалізація цих стратегічних орієнтирів дозволить українським оптовим торговельним підприємствам зміцнити свої позиції на ринку, підвищити конкурентоспроможність та забезпечити сталий розвиток.

Аналіз отриманих даних дозволяє констатувати, що представлені напрями розвитку є досить перспективними та можуть бути покладені в основу регіональної стратегії розвитку оптової торгівлі продовольчими товарами. Водночас, з огляду на нові ринкові реалії, їх слід доповнити.

Фахівці з дистрибуції продовольчих товарів компанії «Berta Group» констатують нові тенденції у взаєминах між виробниками та торговими посередниками. Серед них можна виділити зростання популярності мультиканального збуту та посилення ролі виробників у формуванні дистрибуційних мереж на власний розсуд [12].

Вибір дистриб'ютора виробниками здійснюється на основі комплексної оцінки таких критеріїв, як ринкова частка, географічне покриття, фінансова стабільність, рівень сервісу, стійкість до зовнішніх впливів, ефективність бізнес-процесів та наявність довгострокової стратегії розвитку.

Залежно від наявних ресурсів, торгові посередники можуть обирати різні стратегічні моделі розвитку: локальний дистриб'ютор, який працює в межах кількох регіонів і просуває декілька брендів; національний дистриб'ютор, який працює з багатьма брендами на території всієї країни; або моно дистриб'ютор, який спеціалізується на одному бренді на національному рівні. Таким чином, сучасні тенденції демонструють відхід від традиційної моделі, за якої кожен виробник співпрацював з одним регіональним дистриб'ютором в кожній області.

Таблиця 3.2 – Матриця SWOT-аналізу розвитку оптової торгівлі

Внутрішнє середовище	Сильні сторони	Слабкі сторони
	• суб'єкти господарювання на ринку оптової торгівлі продовольчими товарами характеризуються значними ресурсами та багатим досвідом роботи; • широкий спектр видів діяльності та висока диверсифікація серед оптових посередників у продовольчому сегменті; • значна кількість суб'єктів оптової торгівлі з різними організаційно-правовими формами; • жорстка конкуренція на ринку оптової торгівлі продовольством; • сучасна інфраструктура для оптової торгівлі продовольчими товарами, що забезпечує ефективну доставку та зберігання продукції.	• багато торгових посередників стикаються з низькою конкурентоспроможністю через обмежений спектр послуг та недостатню якість обслуговування; • недостатня підготовка співробітників для використання інноваційних технологій та сучасних методів управління; • відсутність сучасного обладнання гальмує ефективну роботу складів; • повільні темпи оновлення існуючих та будівництва нових складських комплексів.
	Можливості	Загрози

• значне збільшення обсягів продажів завдяки розширенню мережі роздрібно́ї торгівлі в регіоні; • перехід регіональних дистриб'юторів на національний рівень завдяки розширенню мережі представництв; • поширення переліку послуг та розвиток аутсорсингу для клієнтів; • впровадження автоматичних систем управління складськими та логістичними процесами; • активне зростання оптової торгівлі за допомогою інтерактивних платформ (маркетплейсів); • консолідація зусиль оптових підприємств у певному сегменті продовольчого ринку шляхом створення об'єднань; • об'єднання зусиль виробників, оптовиків та роздрібних торговців у єдині торгово-виробничі або торгово-посередницькі структури.	• зменшення споживання певних продуктів у зв'язку зі зростанням загальної інфляції на харчові товари; • погіршення фінансового стану населення та бізнесу внаслідок зменшення доходів; • загострення конкуренції з боку оптових торговців з інших регіонів та країн; • розширення зони бойових дій на територію області та сусідніх регіонів; • гостра нестача інвестицій через падіння прибутковості бізнесу та глибоку кризу у банківському секторі, спричинену війною; • загострення логістичних проблем у сфері постачання та збуту товарів.
---	--

**Джерело: сформовано автором*

Сучасні великі торговельно-посередницькі компанії активно розвивають власну роздрібну мережу за франчайзинговою схемою. При цьому вони можуть створювати як універсальні магазини, що пропонують широкий асортимент товарів, так і спеціалізовані магазини, зосереджені на певних категоріях продуктів.

Для розробки стратегії розвитку оптової торгівлі продовольчими товарами у Сумській області було проведено SWOT-аналіз. Цей аналіз дозволив оцінити внутрішні сильні та слабкі сторони підприємств галузі, а також зовнішні можливості та загрози. Результати дослідження представлено у матриці SWOT (таблиця 3.2)

Завдяки SWOT-аналізу ми можемо ідентифікувати групи оптових компаній, які мають схожі сильні сторони, слабкості, можливості та загрози. Швидке зростання мережі «АТБ» в регіоні суттєво загостило конкурентне середовище для оптових компаній, що спеціалізуються на постачанні продовольчих товарів. Лояльна цінова політика «АТБ» та ефективна система

логістики дозволяють їм успішно конкурувати з місцевими гравцями. Все частіше торгові мережі відмовляються від послуг оптових посередників, напяму закупаючи продукцію у виробників. Це призводить до скорочення ролі торгових посередників у ланцюгах постачання.

Таблиця 3.3- Алгоритм розробки стратегії розвитку оптової торгівлі в регіоні

Послідовність	Зміст
Крок 1	Дослідити, як зовнішні чинники впливають на роботу оптових торговців продуктами харчування в регіоні і як вони можуть до них адаптуватися.
Крок 2	Оцінити, наскільки успішні оптові продавці продуктів харчування в умовах конкуренції. Для цього вивчають їхні фінансові результати, наявні ресурси і шукають причини їх сильних і слабких сторін. Це дозволяє зрозуміти, чи відповідають вони сучасним вимогам ринку.
Крок 3	Провести аналіз проблемних аспектів діяльності оптових торгових посередників на ринку продовольчих товарів з метою визначення потенціалу їхнього розвитку та формування стратегічних напрямів вдосконалення.
Крок 4	Сформулювати стратегічні цілі та завдання розвитку оптової торгівлі продовольчими товарами з урахуванням впливу макро- та мікроекономічних факторів.
Крок 5	Розробка інноваційних форм і методів організації оптово-посередницької діяльності, що відповідають сучасним вимогам ринку.
Крок 6	Обрати пріоритетний напрям розвитку оптової торгівлі продуктами харчування на регіональному рівні.

**Джерело: сформовано автором*

Для виживання в умовах кризи оптовим компаніям необхідно рухатися в напрямку створення великих торговельних альянсів. Об'єднання дозволить оптимізувати витрати, розширити асортимент та підвищити якість послуг. Процес розробки регіональної стратегії розвитку оптової торгівлі продовольчими товарами складається з низки послідовних кроків (табл. 3.3).

Глибокий аналіз сильних і слабких сторін, можливостей та загроз для оптової торгівлі продуктами харчування у Сумській області дозволив визначити три пріоритетних напрями для підвищення її ефективності та конкурентоспроможності.

Перший напрямок розвитку передбачає оснащення оптовиків сучасними інструментами ведення бізнесу. Це включає створення сучасних складських комплексів, впровадження автоматизованих систем управління складом, розвиток транспортної логістики та формування професійної команди

менеджерів. Завдяки цьому оптовики зможуть забезпечити своїм клієнтам широкий спектр послуг та оперативно реагувати на їхні потреби. Для того, щоб досягти лідерства на регіональному ринку, оптовим підприємствам необхідно вкладати кошти у розвиток своєї діяльності. Розширення та модернізація матеріально-технічної бази, а також підвищення професійного рівня персоналу дозволять їм отримати значні конкурентні переваги.

Другий напрямок передбачає створення нових юридичних осіб для реалізації амбітних проектів, таких як власне виробництво або роздрібні мережі. Це дозволяє відокремити нові напрямки від основного бізнесу та забезпечити більшу гнучкість у управлінні. Також можливе поглинання або об'єднання з існуючими компаніями для швидкого доступу до нових ринків та технологій.

Третій стратегічний напрямок передбачає об'єднання оптових компаній з іншими підприємствами на різних рівнях. Це допоможе створити більш ефективні ланцюжки постачання та підвищити конкурентоспроможність галузі.

Інтеграція в оптовій торгівлі може відбуватися двома основними шляхами: горизонтальним об'єднанням конкурентів та вертикальним об'єднанням з виробниками або роздрібними торговцями. За прогнозами експертів, саме великі торговельно-посередницькі об'єднання будуть визначати правила гри на оптовому ринку.

Великі торговельно-посередницькі об'єднання це потужні структури, які виникають в результаті об'єднання кількох оптових компаній. Їх поява є одним із ключових трендів сучасного бізнесу, особливо в галузі оптової торгівлі. При створенні таких об'єднань можливе:

1. Об'єднання дозволяє знизити витрати на логістику, зберігання, маркетинг та інші операції.
2. Великі об'єднання мають більшу вагу в переговорах з виробниками та роздрібними торговцями, що дозволяє їм отримувати кращі умови.
3. За рахунок об'єднання компаній з різним асортиментом товарів, об'єднання можуть запропонувати клієнтам більш широкий вибір.

4. Диверсифікація бізнесу за рахунок об'єднання з компаніями з різних сегментів ринку дозволяє знизити ризики, пов'язані зі змінами кон'юнктури ринку.

5. Великі об'єднання можуть ефективніше конкурувати з міжнародними компаніями.

Для успішної реалізації обраної стратегії оптовим компаніям необхідно провести комплексну модернізацію всіх аспектів бізнесу. Це включає впровадження інноваційних підходів в управління, маркетинг, логістику та інші сфери діяльності, а також оптимізацію взаємодії з партнерами та удосконалення внутрішніх процесів.

3.2 Електронна комерція: кейс-стаді та аналітика

В Україні електронна комерція перебуває на етапі активного зростання. Це підтверджується появою все більшої кількості інтернет-магазинів. Сфера електронної комерції охоплює всі види комерційних операцій, які здійснюються за допомогою електронних технологій, без необхідності фізичної взаємодії. Електронна торгівля та оптова торгівля це два потужні інструменти, які, об'єднавшись, можуть створити синергію та забезпечити значний ріст бізнесу. Розглянемо, як ці два напрямки взаємодіють та які переваги вони можуть дати компаніям. Електронна торгівля змінює оптову торгівлю.

Таблиця 3.4 –Вплив електронної комерції на оптову торгівлю

Фактор	Зміст
Демократизація доступу до ринку	Завдяки інтернету оптові компанії можуть легко вийти на нові ринки та залучити більше клієнтів, незалежно від їх географічного розташування.
Збільшення прозорості	Електронні платформи дозволяють компаніям швидко і ефективно обмінюватися інформацією про ціни, наявність товарів та умови співпраці.
Індивідуалізація пропозицій	За допомогою даних, зібраних в онлайн-магазинах, оптовики можуть створювати персоналізовані пропозиції для кожного клієнта.
Автоматизація процесів	Електронна комерція дозволяє автоматизувати багато рутинних операцій, таких як обробка замовлень, ведення обліку та управління запасами.

Збільшення ефективності	Завдяки електронній торгівлі оптові компанії можуть знизити витрати на маркетинг, продаж та обслуговування клієнтів.
-------------------------	--

**Джерело: сформовано автором*

Розвиток електронної комерції позитивно впливає на рівень зайнятості в країні, створюючи нові робочі місця в різних сферах. Інтернет-бізнес відкриває можливості для працевлаштування людей з різним рівнем кваліфікації, включаючи осіб з обмеженими можливостями, студентів та пенсіонерів. Гнучкий графік роботи, який часто пропонується в електронній комерції, робить цю сферу привабливою для багатьох. Наприклад, Prom.ua це не просто торгова платформа. Компанія реалізує широкий спектр проєктів, охоплюючи як B2B, так і B2C сегменти ринку. Від державних закупівель до нішевих маркетплейсів – Prom.ua пропонує своїм користувачам різноманітні сервіси та можливості.

Створена у 2006 році французькими підприємцями, OLX сьогодні є одним із найбільших світових майданчиків для онлайн-оголошень. Будучи частиною міжнародного холдингу Naspers, платформа працює у понад 100 країнах світу зі штаб-квартирою в Нью-Йорку. Всі сервіси OLX є безкоштовними для користувачів.

З 2014 року український ринок онлайн-оголошень поповнився міжнародним гравцем OLX. За кілька років платформа стала лідером у своїй ніші, постійно розширюючи спектр послуг. Так, у 2015 році було запущено сервіс доставки у співпраці з Mist Express, а згодом – власна служба доставки OLX.

Rozetka.ua це лідер української електронної комерції з щоденною аудиторією понад 1,5 мільйона користувачів. Компанія має розгалужену мережу магазинів та офісів по всій Україні і демонструє значні фінансові результати.

Просування бізнесу в соціальних мережах не обов'язково має бути дорогим. Навіть невеликі щоденні інвестиції часу можуть принести значні результати. Знаючи свою аудиторію та використовуючи безкоштовні інструменти, ви можете ефективно просувати свою компанію в Facebook

Таблиця 3.5 – Соціальні мережі, які використовуються в електронній комерції

Мережі	Застосування
Facebook	це потужний інструмент для залучення клієнтів. Ця соціальна мережа дозволяє досягти більш широкої аудиторії та сфокусуватися на потенційних клієнтах з вищим рівнем доходу.
Instagram	ідеально підходить для просування товарів та послуг, що мають цікавий є не просто соціальна мережа, а потужний інструмент для маркетингу. Завдяки можливості розміщувати високоякісні фотографії, ви можете легко залучити нових клієнтів та підвищити впізнаваність свого бренду.
Twitter	це ідеальна платформа для оперативного інформування клієнтів про новини та акції. Завдяки високій швидкості поширення інформації, твіти можуть значно вплинути на рівень продажів.
Google Shopping	дозволяє значно підвищити видимість товарів у результатах пошуку і, як наслідок, збільшити продажі.
LinkedIn	Для розширення бізнесу та пошуку нових клієнтів серед великих компаній, LinkedIn є одним з найефективніших інструментів.
YouTube	об'єднує представників різних сфер бізнесу. Завдяки своїм можливостям, платформа дозволяє ефективно просувати будь-які послуги, які можуть бути продемонстровані за допомогою відео.

**Джерело: сформовано автором*

Сьогодні соціальні мережі стали найефективнішим інструментом для просування бізнесу. SMM відкриває безмежні можливості для проведення різноманітних маркетингових активностей, таких як конкурси, акції та створення унікального контенту. Від Facebook та Instagram до LinkedIn – кожна платформа пропонує свої переваги для досягнення ваших бізнес-цілей. Незважаючи на спільне існування, традиційна та електронна комерція продовжують конкурувати за споживача, відрізняючись основними процесами ведення бізнесу.

Таблиця 3.6 – Відмінності в підходах до продажу товарів та послуг

Традиційна комерція	Електронна комерція
<i>Місце проведення операцій</i>	
Операції здійснюються в стаціонарних точках продажу або обслуговування.	Товари та послуги доступні для придбання онлайн через різноманітні цифрові платформи, такі як веб-сайти та мобільні додатки.
<i>Фізичний доступ</i>	
Необхідний особистий контакт між покупцем і продавцем для завершення угоди.	Віддалений доступ до товарів та послуг забезпечується завдяки інтернет-платформам.
<i>Часові рамки</i>	
Має обмежений час роботи, прив'язаний до робочого дня та пікових годин відвідувань.	Працює безперервно, 24 години на добу, 7 днів на тиждень, що дозволяє купувати в будь-який час.\.

<i>Глобальний доступ</i>	
Обслуговує обмежену територію.	Сполучає покупців і продавців з усього світу, створюючи глобальний ринок
<i>Вартість та ефективність</i>	
Потребує великих фізичних активів для своєї діяльності.	Сприяє раціональному використанню матеріальних активів.
<i>Комунікація та взаємодія</i>	
Дозволяє встановити більш тісний зв'язок з кожним окремим покупцем.	Переважно використовується електронна пошта та чати, що зменшує рівень особистої взаємодії.

**Джерело: сформовано автором*

Швидкий розвиток електронної комерції в Україні є потужним каталізатором для вдосконалення Інтернет-технологій та фінансової системи, що створює сприятливі умови для інновацій та зростання. Інтернет-магазини надають покупцям повну інформацію про товар: детальні описи, фотографії з різних ракурсів, відгуки інших покупців. Це дозволяє зробити виважений вибір та уникнути помилок при покупці. Крім того, онлайн-шопінг – це зручно та економить час. Онлайн-магазини часто пропонують нижчі ціни, оскільки їм не потрібно платити за оренду приміщень та утримувати персонал. Крім того, вони працюють цілодобово, що дуже зручно для покупців.

Інтернет-магазин в оптовій торгівлі це потужний інструмент, який дозволяє вивести бізнес на новий рівень. Він не тільки розширює аудиторію потенційних клієнтів, але й спрощує процес продажів, підвищує ефективність роботи компанії та забезпечує конкурентну перевагу. Переваги інтернет-магазину в оптовій торгівлі

1. Можливість продавати товари по всій країні та навіть за кордон.
2. Доступ до великої аудиторії потенційних покупців в Інтернеті.
3. Автоматизація багатьох процесів (прийняття замовлень, обробка платежів, відправка товарів).
4. Постійний доступ до товарів 24/7, зручний пошук і фільтрація товарів.
5. Персоналізовані пропозиції, програми лояльності, зручна система обміну та повернення товарів.
6. Отримання інформації про поведінку клієнтів, що дозволяє оптимізувати маркетингові стратегії.

Існує два основних шляхи розвитку інтернет-магазину: широкий асортимент або вузька ніша. Починаючи бізнес, варто зосередитися на невеликій кількості категорій товарів, щоб потім поступово розширювати асортимент та охоплювати нові ринки.

Таблиця 3.7- Особливості створення інтернет-магазину для оптової торгівлі

Організаційна складова		Фінансова складова., грн	
Спеціалізований функціонал	Необхідність реалізації функцій оптових продажів (мінімальне замовлення, оптові ціни, персональні пропозиції).	Сума інвестицій для розробки веб-сайту	8000 – 35 000
Інтеграція з ERP-системою	Для синхронізації даних про складські залишки, ціни, замовлення.	Запуск веб- сайту	40 000
Зручна навігація	Каталог товарів повинен бути структурований за категоріями, підкатегоріями, виробниками.	Послуги інтернет-маркетингу	25 000 / міс
Детальна інформація про товар	Описи, характеристики, фотографії, відео.	Окупність, місяців	5-6
Інструменти для оптових покупців	Можливість завантаження прайс-листів, створення кошиків для порівняння товарів.	Окупність, грн	600 000
Безпека платежів	Використання надійних систем оплати.		

**Джерело: сформовано автором*

Щоб запустити Інтернет бізнес необхідно:

1. Вартість створення веб-сайту залежить від багатьох факторів і може коливатися від 8 000 до 40 000 гривень. Ціна формується залежно від складності сайту, використання готових шаблонів або індивідуальної розробки. Крім того, важливим є вибір доменного імені. Рекомендується обирати короткі та легко запам'ятовуванні домени в зоні .com. Вартість реєстрації домену становить від 30 до 200 гривень.

2. Для ефективного управління товарами в інтернет-магазині можна використовувати різні інструменти. Найпростіший варіант - електронні таблиці, такі як Excel, де можна вести облік товарів, цін, залишків. Для більш складних систем управління товарами рекомендується використовувати спеціалізоване

програмне забезпечення, наприклад, 1С. Обов'язковою умовою для успішного продажу онлайн є наявність якісних фотографій товарів.

3. Вартість послуг інтернет-маркетингу починається від 15 000 грн на місяць і включає оплату фахівця та рекламні кампанії. Результати від інтернет-маркетингу не з'являються миттєво, потрібен час на оптимізацію сайту та налаштування рекламних кампаній. Для швидкого результату рекомендується використовувати контекстну рекламу та SEO-оптимізацію.

4. Термін окупності інвестицій в інтернет-бізнесі безпосередньо залежить від обсягу продажів. Зазвичай, при щомісячному обороті від 300 000 гривень, інвестиції окупаються протягом 5-6 місяців.

5. Період становлення бізнесу, коли він починає функціонувати без постійного втручання, може тривати від двох тижнів до трьох місяців

Згідно з даними таблиці 3.7, для успішного переходу на онлайн-формат бізнесу підприємству доведеться інвестувати близько 50-60 тисяч гривень на старті та по 15 тисяч гривень щомісяця на маркетинг. Незважаючи на такі витрати, окупність проекту очікується вже за 5 місяців. Це необхідний крок для виживання бізнесу в умовах сучасної економіки, особливо під час війни та пандемії. Однією з ключових тенденцій на українському ринку електронної комерції є зростання популярності мобільних покупок завдяки розширенню покриття мобільного інтернету. Крім того, спостерігається підвищення довіри споживачів до онлайн-платежів та персоналізації сервісу. Для утримання клієнтів провідні компанії активно працюють над розробкою індивідуальних пропозицій та покращенням користувацького досвіду. А саме:

1. Одним з найактуальніших трендів у сфері електронної комерції є використання голосового бізнесу, який активно розвивається з моменту появи розумних колонок. Однак, для успішного використання голосового пошуку підприємцям необхідно адаптувати свої маркетингові стратегії. Зокрема, особливу увагу слід приділяти оптимізації описів товарів під голосові запити, які зазвичай є більш короткими та конкретними.

2. Доповнена реальність революціонує сферу онлайн-шопінгу. Завдяки цій технології, клієнти можуть віртуально приміряти одяг або аксесуари, що значно підвищує рівень задоволеності покупкою. Приклад такого застосування - платформа Lamoda, яка дозволяє користувачам скористатися камерою смартфона для перегляду товарів на собі. За прогнозами, до 2025 року доповнена реальність стане невід'ємною частиною роботи багатьох магазинів.

3. Для успішних продажів в Інтернеті візуальний контент є ключовим фактором. Більшість покупців приймають рішення про покупку, оцінюючи товар візуально. Тому використання відео, 3D-моделей та інших інтерактивних елементів дозволяє не лише привернути увагу потенційних клієнтів, але й підвищити рівень продажів.

4. Онлайн-консультанти на основі штучного інтелекту дозволяють клієнтам отримати індивідуальні рекомендації щодо товарів, що відповідають їхнім потребам та уподобанням.

5. Гейміфікація онлайн-шопінгу є одним із факторів, що сприяє стійкому розвитку електронної комерції навіть в умовах економічної нестабільності. Завдяки ігровим елементам, клієнти отримують більш персоналізований та приємний досвід покупок, що підвищує лояльність до бренду та стимулює зростання продажів. Незважаючи на кризові явища, спричинені пандемією, деякі галузі продемонстрували несподівану стійкість та навіть зростання. Зокрема, сектори, пов'язані з комфортом та облаштуванням домашнього простору, показали значні результати. Цей позитивний тренд, ймовірно, збережеться і в наступні роки.

Маркетплейси типу Amazon, Alibaba, Rozetka та Prom стають все більш популярними платформами для онлайн-торгівлі. Вони беруть на себе відповідальність за перевірку продавців, гарантуючи покупцям безпечні та надійні покупки. Це призводить до збільшення трафіку та обсягу продажів на цих платформах.

3.3 Дослідження та вибір оптимальної платіжної системи для бізнесу

Широке застосування цифрових технологій революціонізує сферу платіжних систем, особливо в міжбанківських розрахунках. Глобалізація та інтеграція економік додатково стимулюють цей процес, вимагаючи від платіжних систем, як європейських, так і національних, постійного розвитку та адаптації до нових умов.

Швидке зростання світової економіки підвищує вимоги споживачів до фінансових послуг. Безготівкові платежі та розвинені платіжні системи стали необхідністю в сучасному світі, оскільки вони забезпечують більшу зручність, швидкість та безпеку порівняно з готівковими розрахунками. В Україні, хоча спостерігається розвиток платіжних систем, існує потреба в більш активних трансформаційних процесах, особливо з урахуванням європейської інтеграції.

Стабільна та безпечна платіжна інфраструктура є фундаментом для розвитку економіки. Вона не лише знижує витрати на обмін товарами та послугами, а й підвищує довіру до фінансової системи, сприяючи розширенню доступу до фінансових послуг. Зростання обсягів фінансових операцій підкреслює критичну роль як банківських, так і небанківських платіжних систем, що потребують ефективного регулювання на національному та міжнародному рівнях. Сьогоднішні платіжні системи значно полегшують наше життя, надаючи зручні та швидкі способи оплати. Ключові особливості сучасних платіжних рішень полягають у:

1. Широкий спектр безготівкових платежів: від електронних грошей до мобільних додатків, кредитних та дебетових карток..
2. Мобільні платежі – це простий та швидкий спосіб оплати товарів і послуг за допомогою смартфона.
3. Криптовалюти – це цифровий актив, який використовується як альтернатива фіатним валютам (наприклад, долару, євро) для здійснення платежів та зберігання вартості.
4. Інтернет-платежі – це електронні перекази коштів, які здійснюються за допомогою онлайн-сервісів.

5. Чат-боти та платежі: Штучний інтелект забезпечує інтерактивну взаємодію з клієнтами під час здійснення платежів.

6. Платіжні платформи - це універсальні інструменти, які об'єднують різноманітні способи оплати в єдину систему.

7. Глобальні платіжні системи зводять до мінімуму бюрократичні бар'єри та спрощують міжнародний обмін товарами та послугами.

Таблиця 3.8 – Компоненти сучасних систем оплати станом на 01.01.2024 року, млрд грн

Види	2024 рік	
	Сума	Питома вага, %
Безготівкові платежі	5,3	45,0
Мобільні платежі	3,5	30,0
Крипто валюти	0,6	5,0
Інтернет-платежі	1,8	15,0
Платіжні боти та інші інновації	0,6	5,0
Всього	11,8	100,0

**Джерело: розраховано автором*

Аналіз даних таблиці 3.8 свідчить про домінування безготівкових розрахунків та мобільних платежів в Україні, які складають відповідно 45% та 30% від загального обсягу платежів. Використання криптовалют та платіжних ботів, хоча й присутнє, але має меншу питому вагу через низький рівень довіри. Структура платіжного ринку є динамічною та залежить від економічних умов та розвитку технологій. Для візуалізації цієї структури пропонується діаграма 3.1.

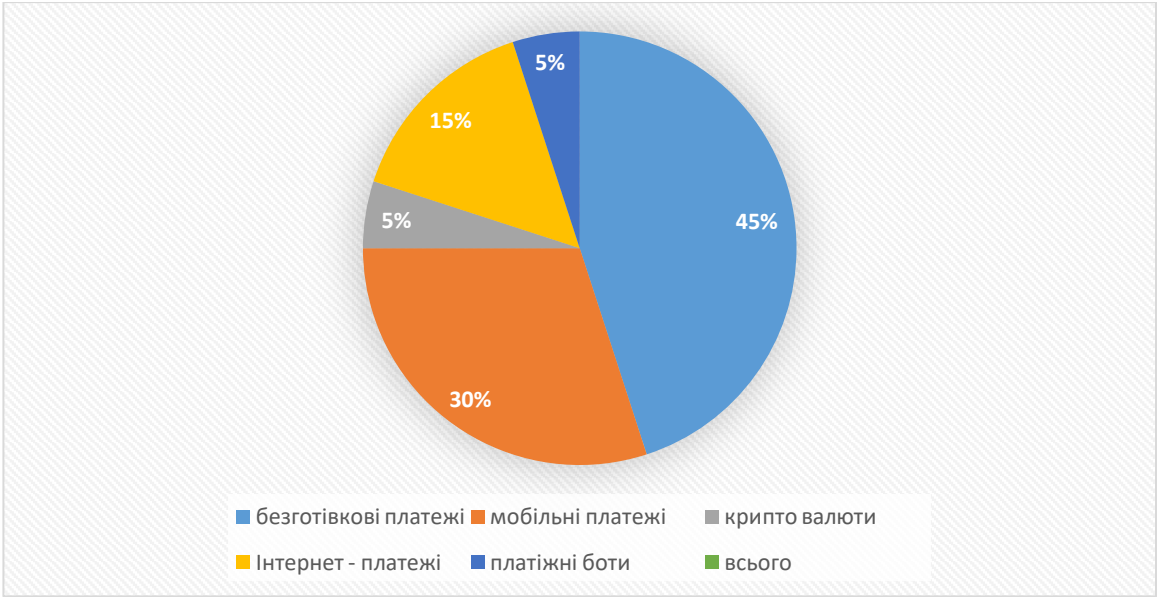


Рисунок 3.1 - Компоненти сучасних систем оплати станом на 01.01.2024 року, млрд грн

**Джерело: розраховано автором*

З 2018 року Національний банк України модернізує систему електронних платежів, переходячи на нову платформу. Це дозволило суттєво пришвидшити і зробити надійнішими розрахунки.

Таблиця 3.9 – Елементи системи безготівкових розрахунків підприємства на 01.01. 2024 року

Види транзакцій	Суми	Питома вага, %
Не великі	До 10 000 грн	4,0
Середні	Від 100 000 – 400 000 грн	43
Значні	Від 400 000 і більше	53,0
Всього	х	100,0

**Джерело: розраховано автором*

Таблиця 3.9 демонструє, що найпоширенішими були невеликі платежі до 10 000 гривень (53%). Транзакції середнього розміру (10 000-400 000 гривень) становили 43%, а великі платежі (від 400 000 гривень) – 4%.

З кінця 2019 року всі українські банки перейшли на міжнародний стандарт банківських рахунків – IBAN. Тепер кожен клієнт має унікальний 29-значний код, який використовується для всіх фінансових операцій. З метою підвищення конкуренції та стимулювання інновацій у фінансовій сфері, Євросоюз у 2015 році прийняв Другу Платіжну Директиву (PSD2). Цей документ спрямований на вдосконалення платіжних послуг та забезпечення кращого захисту прав споживачів.

Електронні гроші широко використовуються в різних платіжних системах, створюючи зручну і ефективну інфраструктуру для здійснення платежів. Класифікація електронних грошей заснована на їхній технічній реалізації. Виділяють два основні типи: ті, що зберігаються на картках, і ті, що генеруються програмно. Смарт-карти, карти із збереженою вартістю та електронні гаманці це приклади карткових електронних грошей. Вони працюють за принципом попередньої оплати, а необхідна інформація зберігається на чіпі картки.

На відміну від закритих систем, де картки приймаються лише у видавця, універсальні карткові електронні гроші можна використовувати для оплати товарів та послуг у різних компаній.

Платіжні системи на основі смарт-карт працюють за принципом перенесення коштів з банківського рахунку на саму карту. Під час покупки сума списується з картки і перераховується продавцю. В Україні електронні гаманці на базі смарт-карт є частиною Національної системи масових електронних платежів (НСМЕП), яку оперує Національний банк. Це унікальний проект, коли центральний банк безпосередньо бере участь у розробці та впровадженні системи електронних платежів.

Електронна грошова система - це складна інфраструктура, яка забезпечує безпечне переміщення електронних коштів під контролем централізованої системи управління. Системи електронних грошей характеризуються високою гнучкістю та можуть бути адаптовані під різні потреби, оскільки їх можна класифікувати за типом транзакцій (кредитні, дебетові, прості записи), сферою застосування (між споживачами, між бізнесами, між бізнесом і споживачем) та рівнем залучення посередників. Кожна система електронних платежів має свій особливий алгоритм роботи, що включає обробку замовлень, платежів та інших операцій. Це створює широкий спектр рішень, які можуть задовольнити різні потреби користувачів. Серед лідерів українського ринку електронних платежів можна назвати WebMoney Transfer, Яндекс.Деньги, Інтернет.Гроші, MoneXu, Максi та інші.

На відміну від банківських рахунків, електронні гаманці дозволяють здійснювати платежі без повного розкриття особистих даних. Давайте розглянемо широкий спектр можливостей, які відкриваються перед українськими підприємствами в результаті використання електронних грошей.

1. Впровадження електронних платежів дозволяє компаніям значно збільшити обсяги продажів завдяки спрощенню процесу покупки та розширенню клієнтської бази.

Таблиця 3.10 – Підвищення обсягів продажів шляхом спрощення процедури оплати.

Показники	2023 р	2024 р	Тривалість оплати, днів	Зиск за результатами тривалості оплати
Чистий дохід від реалізації продукції, тис. грн	257 078	х	1	40,0
В результаті нарощування обсягів послуг на 10%	х	417117,0	1	45,0
Загальна сума зиску				85,0

**Джерело: розраховано автором*

2. Використання електронних грошей дозволить компанії суттєво скоротити витрати на обслуговування готівки та готівкових операцій, зокрема, на інкасацію.

Таблиця 3. 11 - Витрати на обслуговування готівки на місяць

Статті витрат	Сума, тис грн
Інкасація готівки	8,5
Доставка заробітної плати	2,5
Всього	11,0

**Джерело: розраховано автором*

Аналіз таблиці 3.11 показує, що зменшення витрат на інкасацію може принести економію в 11 000 гривень. Швидкий обіг коштів, забезпечений електронними платежами, дозволяє компаніям ефективніше використовувати свої фінансові ресурси. Зменшення витрат на операції та підвищення їхньої швидкості – це додаткові переваги. Порівняно з готівкою, електронні гроші мають низку суттєвих переваг, таких як:

- сучасні платіжні системи дозволяють здійснювати операції практично миттєво, що спрощує онлайн-платежі та грошові перекази. Швидкість обробки транзакцій обмежена лише технічними можливостями системи;
- випуск електронних грошей значно дешевше, ніж друкування готівки, що робить цей процес більш вартісним;
- електронні гроші, на відміну від готівки, не мають фізичної форми, що робить їх портативними та виключає необхідність у фізичній логістиці;

- завдяки повній подільності, електронними грошима можна розрахуватися будь-якою сумою, що значно спрощує процес оплати;
- анонімність електронних платежів полягає в тому, що для здійснення транзакції достатньо вказати реквізити одержувача коштів, тоді як платник може обмежитися наданням мінімального обсягу персональних даних;
- автоматизація процесів в електронних платіжних системах звільняє користувачів від необхідності проводити ручні розрахунки;
- нижча вартість електронних транзакцій робить їх вигідним рішенням для мікроплатежів, де використання готівки може бути незручним і дороговартісним;
- відмова від готівки сприяє збереженню здоров'я, оскільки мінімізує ризик зараження інфекційними захворюваннями;
- електронні системи платежів, завдяки надійним системам безпеки, значно знижують ризик стати жертвою злочинних дій.

Головна відмінність електронних грошей від традиційних банківських переказів полягає у більшій анонімності. Поява електронних грошей була зумовлена обмеженнями традиційних безготівкових систем, які часто були занадто дорогими та неефективними, особливо для масових платежів. Електронні гроші пропонують більшу зручність у використанні порівняно з традиційними банківськими переказами, оскільки не прив'язані до робочого часу банків. Вартість транзакцій з використанням електронних грошей, як правило, нижча порівняно з традиційними банківськими переказами.

Електронні гроші займають особливе місце в економічній системі, оскільки вони відрізняються від традиційних форм грошей як за своїми економічними функціями, так і за правовим статусом. Хоча сьогодні електронні гроші мають обмежений юридичний статус, існує ймовірність, що з часом вони стануть невід'ємною частиною економіки.

Таблиця 3.12– Рівень використання електронних платежів в Україні, млн грн

Показник	Роки		
	2021	2022	2023

Обсяг електронних грошей в обігу	40,4	59,9	83,2
Обсяг операцій	2986	2931	7225
Число електронних гаманців, млн. шт.	45,7	52,9	62,7

**Джерело: [1]*

Підприємства можуть створити два окремі електронні гаманці в банку: один для зарахування коштів від клієнтів, інший - для здійснення платежів постачальникам. Для того, щоб здійснювати платежі електронними грошима, необхідно поповнити свій електронний гаманець, скориставшись послугами банків, платіжних систем (PayPal, Maxi, Global Money, MasterCard, Visa) або платіжними терміналами.

Електронні гроші пропонують ряд переваг, таких як висока швидкість обробки транзакцій, низькі комісії, мобільність та можливість забезпечення певного рівня анонімності. Ці характеристики роблять електронні платежі привабливими для всіх учасників ринку.

Електронна комерція в Україні розвивається, і з нею зростає популярність електронних платежів. Але для повного переходу на електронні розрахунки потрібно вирішити ряд питань, зокрема, удосконалити законодавство та підвищити довіру людей до нових технологій.