

Міністерство освіти та науки України
Львівський національний університет ветеринарної медицини
та біотехнологій імені С. З. Гжицького
Факультет управління, економіки та права
Кафедра підприємництва та торгівлі

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

освітнього ступеня «Магістр»

на тему: **«Організаційно-економічний механізм
функціонування торгівлі продовольчими товарами»**

Виконав: студент 6 курсу групи Пт-62
спеціальності 076 – Підприємництво та торгівля
(пифр і назва спеціальності)

Ріпа Євгеній Михайлович

Керівник: д.е.н., професор Яців І. Б.
(прізвище та ініціали)

Рецензент: Розвірський Я. І.
(прізвище та ініціали)

Львів 2025

УДК: 658.8:339.166.8

Кваліфікаційна робота: 97 с. текстової частини, 23 таблиці, 4 рисунки, 59 літературних джерел.

Ріпа Є. М. Організаційно-економічний механізм функціонування торгівлі продовольчими товарами. Кваліфікаційна робота. Кафедра підприємництва та торгівлі. Львів, ЛНУВМБТ імені С. З. Гжицького, 2025.

У кваліфікаційній роботі розглянуто роль торгівлі в економічній системі, сутність організаційно-економічного механізму функціонування торгівлі. З'ясовано сутність продовольчого ринку та особливості його функціонування. Опрацьовано питання методики дослідження торгівлі продовольчими товарами.

Здійснено аналіз сучасного стану та тенденцій розвитку торгівлі продовольчими товарами в Україні. Подана характеристика продовольчого ринку в Україні. Встановлено ефективність діяльності суб'єктів торгівлі продовольчими товарами. Здійснена оцінка організаційно-економічного механізму функціонування торгівлі продовольчими товарами.

Опрацьовані питання, які стосуються удосконалення організаційно-економічного механізму функціонування торгівлі продовольчими товарами. Зазначені ефекти, які можуть отримати від удосконалення організаційного механізму торгівлі. Обґрунтована важливість розвитку організаційної культури підприємств торгівлі. Розглянуті основні функціональні стратегії, спрямовані на зміцнення конкурентоспроможності суб'єктів торгівлі продовольчими товарами. Визначені перспективні напрями розвитку інноваційної діяльності цих суб'єктів.

АНОТАЦІЯ

Ріпа Є. М. Організаційно-економічний механізм функціонування торгівлі продовольчими товарами.

Кваліфікаційна робота присвячена дослідженню теоретичних та практичних аспектів розвитку організаційно-економічного механізму функціонування торгівлі продовольчими товарами.

Розглянуті теоретичні основи функціонування торгівлі продовольчими товарами. Наведено результати аналізу стану та тенденцій розвитку торгівлі продовольчими товарами в Україні. Здійснена оцінка організаційно-економічного механізму функціонування торгівлі продовольчими товарами. Обґрунтовані заходи, які стосуються удосконалення цього механізму. Зазначені ефекти, які можуть отримати від реалізації цих заходів суб'єкти торгівлі продовольчими товарами.

Ключові слова: торгівля, продовольчі товари, продовольчих ринок, організаційно-економічний механізм, суб'єкти торгівлі, інтегровані структури, конкурентоспроможність, інноваційна діяльність.

ANNOTATION

Ripa Ye. M. Organizational and economic mechanism of food trade functioning.

The qualification work is dedicated to the research of theoretical and practical aspects of the development of the organizational and economic mechanism for the food trade functioning.

The theoretical foundations of the food trade functioning have been considered. The results of the analysis of the state and trends in the development of food trade in Ukraine have been presented. The organizational and economic mechanism of the functioning of food trade has been assessed. Measures related to the improvement of this mechanism have been justified. The effects that food trade entities can obtain from the implementation of these measures have been indicated.

Key words: trade, food products, food market, organizational and economic mechanism, trade entities, integrated structures, competitiveness, innovative activity.

ЗМІСТ

ВСТУП	7
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФУНКЦІОНУВАННЯ ТОРГІВЛІ ПРОДОВОЛЬЧИМИ ТОВАРАМИ	10
1.1. Роль торгівлі в економічній системі та організаційно-економічний ме- ханізм її функціонування	10
1.2. Продовольчий ринок та особливості його функціонування	21
1.3. Методика дослідження функціонування торгівлі продовольчими товарами	31
РОЗДІЛ 2. СУЧАСНИЙ СТАН ТА ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ТОРГІВЛІ ПРОДОВОЛЬЧИМИ ТОВАРАМИ В УКРАЇНІ	37
2.1. Характеристика продовольчого ринку в Україні	37
2.2. Ефективність діяльності суб'єктів торгівлі продовольчими товарами	47
2.3. Оцінка організаційно-економічного механізму функціонування торгі- влі продовольчими товарами	57
РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНОГО МЕХАНІЗМУ ФУНКЦІОНУВАННЯ ТОРГІВЛІ ПРОДОВОЛЬЧИМИ ТОВАРАМИ	66
3.1. Розвиток організаційного механізму торгівлі продовольчими товарами	66
3.2. Удосконалення економічного механізму торгівлі продовольчими товарами	74
3.3. Розвиток інноваційної діяльності суб'єктів торгівлі продовольчими товарами	81
ВИСНОВКИ	88
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	92

ВСТУП

Торгівля продовольчими товарами є частиною національної економіки, яка здійснює безпосередній вплив на продовольчу безпеку як країни загалом, так і окремих її регіонів та територій. Вона є одним із базових елементів ринку продовольства, забезпечуючи доступність якісних продуктів харчування для споживачів. Ця галузь є місцем зайнятості великої кількості працівників, у ній створюється значна частка валового внутрішнього продукту країни. Виходячи з цього, ефективне функціонування системи торгівлі продовольством є одним із ключових чинників соціально-економічної стабільності країни, зростання рівня життя її населення.

У торгівлі продовольчими товарами задіяна велика кількість суб'єктів підприємницької діяльності, які вступають між собою та з фізичними особами – покупцями і споживачами продуктів харчування у складну систему відносин. Сукупність цих відносин формує певний організаційно-економічний механізм, який динамічно змінюється під впливом зовнішніх умов і виходячи з внутрішніх потреб. Особливо помітним є вплив на організаційно-економічний механізм функціонування торгівлі продовольством в Україні викликів воєнного стану. Вони пов'язані зі зниженням рівня доходів, а отже, й поведінки значної частки споживачів продовольства, ускладненням логістичних ланцюгів просування продовольчих товарів, призупиненням розвитку, а нерідко – й руйнуванням об'єктів інфраструктури ринку продовольства.

В умовах воєнного стану продовжуються процеси посилення конкуренції між суб'єктами підприємництва у сфері торгівлі продовольством, які виступають постійно діючим стимулом для інноваційного розвитку цих суб'єктів. Появляються та одразу ж удосконалюються нові форми торгівлі. У продовольчій торгівлі, як і в торгівлі загалом, зростає роль цифровізації. Не можна стверджувати, що в період війни знижуються вимоги споживачів до якості та походження продовольчих товарів. Суттєві зміни в торгівлі продовольством очікуються за результатами реалізації євроінтеграційних планів Укра-

їни. Вони стосуються не лише гармонізації стандартів якості й безпеки продуктів харчування, а й удосконалення організаційних форм торгівлі та її економічних регуляторів. Підприємствам торгівлі продуктами харчування доводиться постійно працювати над оптимізацією своїх витрат.

Тому обґрунтування заходів, спрямованих на підвищення ефективності діяльності підприємств сфери торгівлі продовольством, підвищення їхньої конкурентоспроможності, є важливим завданням для структур, які здійснюють управління відповідним бізнесом. Прийняті ними відповідні рішення прямо чи опосередковано стосуються удосконалення організаційно-економічного механізму функціонування торгівлі продовольством. Актуальність вирішення цих питань обумовила вибір теми кваліфікаційної роботи.

Метою кваліфікаційної роботи є обґрунтування засад та інструментів удосконалення організаційно-економічного механізму функціонування торгівлі продовольчими товарами.

Відповідно до поставленої мети в роботі були визначені такі основні завдання:

- з'ясувати сутність торгівлі як складової економічної системи країни та організаційно-економічного механізму її функціонування;
- розкрити значення продовольчого ринку та особливостей його функціонування;
- опрацювати питання методики дослідження;
- встановити на основі аналізу основних показників тенденції розвитку торгівлі продовольчими товарами в Україні;
- з'ясувати рівень ефективності функціонування підприємств торгівлі продовольчими товарами;
- дати оцінку економічному механізму функціонування торгівлі продовольством;
- обґрунтувати напрями розвитку організаційного механізму торгівлі продовольчими товарами, зокрема стосовно впровадження інноваційних технологій в діяльність суб'єктів цієї торгівлі;

- визначити заходи, спрямовані на удосконалення економічного механізму торгівлі продовольством.

Об'єктом дослідження є процес функціонування торгівлі продовольчими товарами.

Предметом дослідження є сукупність теоретичних і методичних аспектів удосконалення організаційно-економічного механізму торгівлі продовольчими товарами.

Методичною основою проведеного дослідження є діалектичний метод пізнання. При виконанні кваліфікаційної роботи застосували загальнонаукові методи і прийоми пізнання, а також використовували спеціальні методи, що стосуються дослідження економічних процесів і явищ, зокрема пов'язаних з функціонуванням системи торгівлі.

Інформаційною основою написання кваліфікаційної роботи послужили законодавчі і нормативні акти України, які регулюють процеси, пов'язані з торговельною діяльністю, зокрема у сфері торгівлі продовольством, дані Державної служби статистики України, праці вчених з питань функціонування ринку продовольства, організації діяльності торговельних підприємств, довідкова література.

Практичне значення отриманих результатів полягає в тому, що сформульовані теоретико-методичні засади і практичні рекомендації щодо удосконалення організаційно-економічного механізму функціонування торгівлі продовольчими товарами відображають конкретні шляхи застосування інструментарію вирішення проблем розвитку ринку продовольства та зміцнення продовольчої безпеки на різних організаційних рівнях.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФУНКЦІОНУВАННЯ ТОРГІВЛІ ПРОДОВОЛЬЧИМИ ТОВАРАМИ

1.1. Роль торгівлі в економічній системі та організаційно-економічний механізм її функціонування

Торгівля є одним із основних та необхідних видів господарської діяльності в економічній системі кожної країни. Вона відіграє важливу роль у формуванні економічного потенціалу суспільства та його практичному використанні. Як окрема галузь національної економіки торгівля є системою економічних відносин, що стосуються ринкового обміну.

Розглядаючи сутність торгівлі, вчені характеризують її як досить складне, багатогранне і динамічне явище, основною складовою якого є сукупність відносин обміну, що відображають процеси купівлі та продажу товарів [9, с. 13]. Мочерний С. В. розглядає торгівлю як форму обміну продуктами праці та послугами, відособлену на основі суспільного поділу праці, а також як галузь господарства (економіки), яка виконує посередницьку діяльність щодо купівлі-продажу товарів та надання пов'язаних з ними послуг [16, с. 329-330]. Роль торгівлі в системі економічних відносин проявляється в тому, що вона, здійснюючи просування товарів від виробника до споживача, «виконує операції, пов'язані з продовженням процесу виробництва у сфері послуг» [4, с. 16].

Ці та схожі трактування узгоджуються з визначенням, наведеним у офіційному документі – Національному стандарті України «Роздрібна та оптова торгівля». У ньому зазначено, що торгівля – це «вид економічної діяльності у сфері товарообігу і просування їх від виробника до споживача у формі купівлі-продажу та надавання пов'язаних із цим послуг» [49].

Економічну роль торгівлі розкривають її функції. До таких доцільно віднести:

- реалізацію продукції як процес обміну результатів праці (продукції, послуг) на гроші. Вважається основною функцією торгівлі;
- забезпечення в умовах географічної розосередженості виробників і споживачів прискореного просування товарів із сфери виробництва у сферу споживання зі збереженням споживчих властивостей цих товарів;
- активного впливу на процеси виробництва та споживання через узгодження виробничих програм підприємств потребам споживачів, вплив на структуру споживання, організацію післяпродажного обслуговування [22, с. 11].

Мазаракі А. та Лагутін В. окремо виділяють соціальну функцію торгівлі, яка, на їхню думку, проявляється в задоволенні споживчих потреб покупців. Вона реалізується шляхом надання покупцям широкого асортименту якісної продукції за доступними цінами. Соціальна функція торгівлі спрямована на максимально повне задоволення потреб населення в послугах торгівлі на основі цінової доступності товарів, фізичної їх доступності, високої якості обслуговування [9, с. 109].

Діяльність у галузі торгівлі можна окреслити терміном «торговельна діяльність». Цей термін трактується як «ініціативна, систематична, виконувана на власний ризик для одержання прибутку діяльність юридичних і фізичних осіб щодо купівлі та продажу товарів кінцевим споживачам або посередницькі операції, або діяльність із надавання ... послуг у просуванні товарів від виробника до споживача» [49]. Оскільки йдеться про підприємницьку діяльність, особи, що її здійснюють, орієнтуються на мету – одержання прибутку. Вважається, що у цій сфері доходи від проведення бізнес-операцій можна отримати відносно швидко і з меншим вкладенням ресурсів [37, с. 66]. Доцільно також уточнити, що в окремих випадках торговельна діяльність може здійснюватися й без мети одержання прибутку [24, с. 70].

Оскільки торговельна діяльність є підприємницькою, принципи її здійснення узгоджуються із загальними принципами підприємницької діяльності, до яких серед іншого відносять: вільний вибір видів діяльності, вільний найм

працівників, залучення на добровільних засадах до здійснення такої діяльності майна та коштів юридичних осіб і громадян, вільне розпорядження прибутком, що залишається в суб'єкта господарювання після сплати обов'язкових платежів [36, с. 19]. Конкретизація принципів здійснення торговельної діяльності з урахуванням галузевої специфіки наведена в табл. 1.1.

Таблиця 1.1

Принципи торгівлі як виду підприємницької діяльності

Принцип	Зміст принципу
Організаційно-господарської незалежності (свободи торгівлі)	Самостійність і свобода вибору суб'єктами торгівлі організаційно-правових форм та видів своєї комерційної діяльності, спеціалізації та асортиментного профілю торговельних підприємств, методів обслуговування покупців.
Відкритості	Доступність надаваних торговельних послуг для всіх категорій споживачів, запобігання їх дискримінації, пріоритетне врахування інтересів покупців.
Балансування доходів і витрат	Повернення суб'єктами торгівлі витрат у процесі основної (торговельної) діяльності, запобігання банкрутству і фінансової неплатоспроможності підприємств.
Конкурентоспроможності суб'єктів господарювання	Ефективне функціонування в умовах конкурентного середовища і конкурентної боротьби за умов дотримання антимонопольного законодавства, що передбачає високий рівень торговельного обслуговування.
Учать державних органів у регулюванні торговельної діяльності	Застосування органами державної влади системи правових, науково-технічних, інвестиційних, соціально-політичних та інших механізмів регулювання процесів у сфері торгівлі, включаючи підтримку соціально значущих видів торговельної діяльності.
Контрольованості	Попередження і профілактика порушень та зловживань. Створення ефективної системи захисту прав споживачів.

Сформовано за джерелами [4, с. 14-15; 9, с. 105]

Роль торгівлі в економіці України відображають показники, наведені в табл. 1.2. Вони характеризують частку суб'єктів підприємницької діяльності

(підприємств та фізичних осіб-підприємців) відповідної галузі в загальних показниках діючих суб'єктів господарювання країни за всіма видами економічної діяльності.

Таблиця 1.2

Частка суб'єктів торговельної діяльності* у формуванні загальних показників економіки України

Показник	2021 р.	2022 р.	2023 р.	2024 р.
Частка торгівлі у валовому внутрішньому продукті України (у фактичних цінах)	13,6	12,3	13,1	11,8
Частка суб'єктів торгівлі у загальній кількості діючих суб'єктів господарювання	39,7	38,2	37,3	37,6
Частка зайнятих у торгівлі працівників	25,8	25,1	26,1	26,4
Частка суб'єктів торгівлі у витратах на персонал	17,7	17,1	19,2	20,2

* Оптова та роздрібна торгівля; ремонт автотранспортних засобів і мотоциклів
Сформовано за джерелами [7; 13]

У будь-якій країні торгівля вважається однією з найбільших галузей економіки як за вкладом до загального економічного потенціалу, так і за чисельністю зайнятих у ній осіб [4, с. 15]. Така ситуація характерна й для України: у 2024 році на галузь торгівлі (а також за КВЕД ремонт автотранспортних засобів та мотоциклів) припадало майже 12% у ВВП країни. У період воєнного стану цей показник дещо знизився, однак залишається на доволі високому рівні: він перевищує, наприклад, частку у ВВП сільського господарства чи переробної промисловості [7]. Оскільки торгівля не відноситься до галузей матеріального виробництва, йдеться про сукупну вартість послуг, наданих суб'єктами торговельної діяльності для їх користувачів.

На суб'єктів торгівлі припадає більше третини від загальної кількості суб'єктів господарювання, зайнятих в економіці України і це найбільша частка серед суб'єктів усіх основних галузей національного господарства. Сюди від-

носяться як торговельні підприємства, так і фізичні особи-підприємці (ФОП). Варто зазначити, що на ФОП припадає близько 90% суб'єктів, задіяних у галузі торгівлі. Заклад торгівлі можна знайти майже в кожному населеному пункті країни.

Відповідно значимою є й кількість робочих місць, що створюються в цій галузі. Тут зайнято більше чверті зайнятих в економіці працівників – як найманих, так і власників (засновників) підприємств. Великою кількістю створюваних робочих місць визначається значима соціальна роль галузі торгівлі. Частка витрат на персонал у цій галузі становила в останні роки близько 20% від загального показника за всіма суб'єктами господарювання країни.

Галузь торгівлі в рамках країни, окремих її регіонів і територій є впорядкованою економічною системою, ефективний розвиток якої залежить від застосування певного інструментарію – механізму впливу на процеси реалізації відносин за участю суб'єктів галузі. Цей інструментарій може бути визначений як організаційно-економічний механізм функціонування торгівлі.

Для з'ясування сутності організаційно-економічного механізму наведемо кілька визначень. Зокрема. І. Крюкова визначає цей механізм як «сукупність елементів організаційного блоку та економічного блоку у складі важелів зовнішньогосподарського і внутрішньогосподарського характеру, що справляють істотний вплив на результативність і конкурентоспроможність функціонування бізнес-суб'єктів» [23, с. 4]. Вона у складі організаційно-економічного механізму виділяє організаційний механізм та економічний механізм, а стратегічною метою його дії вважає підвищення рівня конкурентоспроможності суб'єктів господарювання та максимізацію ринкової вартості бізнесу [23, с. 4].

Куценко А. В. вважає, що організаційно-економічний механізм – це система, яка покликана формувати та регулювати відносини об'єкта управління з внутрішнім і зовнішнім середовищем через економічні важелі для досягнення кінцевої мети. Вона дотримується думки, що в управлінні головну роль відіграє економічний механізм, який значною мірою впливає на формування і функціонування складових організаційного механізму [25, с. 48].

Мазур Н. А. розглядає сутність організаційно-економічного механізму як комплекс взаємоузгоджених і взаємопов'язаних між собою засобів, прийомів, що слугують інструментами реалізації управлінської діяльності та спрямовані на координацію діяльності елементів системи і допомагають забезпечити прийнятний рівень її ефективності, а також системи процесів, в основу яких покладені принципи, процедури, заходи та дії з метою реалізації стратегічних цілей відповідної системи [27, с. 88-89].

По суті аналогічним, але лаконічнішим є визначення організаційно-економічного механізму, запропоноване І. В. Чукіною, яка розуміє його як сукупність важелів, застосування яких у кінцевому результаті визначає стан підприємства та досягнення ним поставлених цілей [57, с. 235]. До важелів цього механізму, на думку вченої, належать організаційно-адміністративні та економічні [57, с. 234].

З урахування цих підходів сформульовано визначення організаційно-економічного механізму торгівлі: це сукупність взаємопов'язаних важелів, інструментів, методів управління, які забезпечують ефективне функціонування системи торгівлі, визначаючи порядок організації діяльності суб'єктів галузі та її регулювання. Основними функціями цього механізму є:

- планування діяльності суб'єктів торговельної діяльності;
- організація ієрархічно впорядкованої системи управління суб'єктами торговельної діяльності;
- раціоналізація використання ресурсів (матеріальних, людських, фінансових тощо), що знаходяться в розпорядженні суб'єктів торгівлі;
- координація взаємовідносин між суб'єктами торгівлі, забезпечення ефективної їх взаємодії;
- контроль над реалізацією стратегій розвитку підприємств торгівлі.

Очевидно, що у складі організаційно-економічного механізму доцільно виділяти організаційну та економічну його складові. Елементами організаційного механізму виступають організаційні форми відповідної діяльності та управління нею, такі як організаційна структура і функції управління, система

планування і нормування, сукупність управлінських дій, спрямованих на взаємодію між елементами системи. Економічний механізм є сукупністю елементів впливу на матеріальні (економічні) інтереси суб'єктів господарювання, серед яких – ціноутворення, система оплати праці, фінансово-кредитний механізм, економічне стимулювання й економічні санкції, комерційний розрахунок [1, с. 67-68]. Схема організаційно-економічного механізму функціонування торгівлі наведена на рис. 1.1.



Рис. 1.1. Організаційно-економічний механізм функціонування торгівлі

Узагальнення з використанням джерел [23; 26]

Організаційний механізм визначає організаційні форми торгівлі, їхній суб'єктний склад, завдання й засади їх функціонування. У торгівлі виділяють два основних її види – роздрібну та оптову.

Роздрібна торгівля є видом економічної діяльності у сфері товарообігу, який охоплює купівлю-продаж товарів кінцевому споживачеві, а також надання йому супутніх торговельних послуг [49, с. 2]. Основним завданням роздрібною торгівлі є доведення товарів до населення. Надання послуг може передбачати доставку товарів до дому покупців, стіл замовлень, пакування товарів, кафетерій та ін. Окрім економічних функцій роздрібна торгівля виконує й соціальні, які полягають у скороченні витрат часу покупців на придбання товарів. Рівень розвитку роздрібною торгівлі є важливим індикатором, який відображає соціально-економічні процеси, що відбуваються в регіоні, динаміку рівня життя населення [4, с. 24-25]. Соціальне значення роздрібною торгівлі полягає й у тому, що її мережа – це важливий ресурс для працевлаштування, передусім молоді, джерело доходів як для підприємців, так і для найманих працівників [22, с. 148].

Оптова торгівля є видом економічної діяльності у сфері товарообігу, яка охоплює купівлю-продаж товарів за договорами поставки партіями для подальшого їх продажу через роздрібну торгівлю кінцевому споживачеві або для виробничого споживання, а також надання пов'язаних із цим послуг [49, с. 2]. Оптова торгівля виступає в якості посередників між підприємствами – їх виробниками та роздрібною торговельною мережею. Вона перетворює асортимент випуску товарів промисловими підприємствами у торговий асортимент [4, с. 24]. Основне завдання оптової торгівлі полягає у створенні сприятливих умов для всіх суб'єктів товарного ринку, які дають змогу здійснювати раціональний товарний обіг та задовольняти запити організованих споживачів і роздрібних торговельних підприємств з урахуванням їхніх вимог щодо часу постачання, кількості, якості та асортименту товарних партій [10, с. 21].

Окрім зазначених двох основних видів торгівлі окремі автори виділяють проміжні її види: дрібнооптову (продаж значних партій товарів для здійснення дрібнороздрібною торгівлі або комерційного споживання) та дрібногуртову (продаж товарів через стаціонарну та пересувну дрібно роздрібною торговельну мережу – павільйони, кіоски, лотки, автокрамниці та ін.) [4, с. 24-25].

Засади організації діяльності суб'єктів торгівлі залежать від їхнього статусу. У сфері торгівлі функціонують як юридичні, так і фізичні особи. Юридичною особою є торговельне підприємство, яке наділене відокремленістю і може відповідати майном за свої зобов'язання. Фізичні особи в торгівлі – це індивідуальні підприємці, громадяни України чи інших держав. І юридичні, і фізичні особи можуть стати суб'єктами ринку (господарювання) лише після державної реєстрації [22, с. 12].

Серед суб'єктів торгівлі кількісно переважають фізичні особи-підприємці. Та оскільки до них відносяться переважно суб'єкти малого підприємництва, обсяги їхньої діяльності значно менші за показники юридичних осіб – підприємств. Зокрема, у 2024 році в Україні серед діючих суб'єктів господарювання в галузі торгівлі частка фізичних осіб-підприємців складала 90,2%, тоді як на частка обсягу реалізованої ними продукції становила всього 1,3% [13].

У сфері роздрібної торгівлі, у тому числі продовольчими товарами, основними суб'єктом відповідної діяльності є магазин – підприємство, яке здійснюючи функції реалізації товарів, призначених для кінцевого споживання, займає окрему споруду чи приміщення [22, с. 13]. Серед продовольчих магазинів виокремлюють гіпермаркети, супермаркети, дрібні незалежні магазини, міні-магазини [22, с. 160]. У сфері оптової торгівлі типовими суб'єктами є: оптова база, товарні склади, склади-холодильники дрібнооптових фірм, оптові продовольчі ринки [22, с. 14-15].

Робота організаційного механізму у сфері торгівлі базується на принципах організації процесів з відповідної діяльності. Ними є:

- принцип системності – передбачає, що всі внутрішні елементи сфери торгівлі (ресурси – праця, предмети праці, засоби праці, суб'єкти галузі) взаємодіють для отримання корисного результату, позитивного ефекту узгоджено і цілеспрямовано, як єдина економічна система;

- принцип раціональності – передбачає обґрунтовану, економну організацію, за якої всі складові процесу торговельної діяльності підібрані за крите-

ріями оптимальності, а сама організація спрямована на досягнення кінцевих результатів з мінімальними витратами;

- принцип безперервності – передбачає чітку послідовність і постійність торговельних операцій з мінімальними інтервалами між ними; особливо важливий при торгівлі продовольчими товарами;

- принцип ритмічності – передбачає повторюваність процесів через рівні чи передбачені проміжки часу. Застосовується при організації поставок партій товару як в оптову, так і в роздрібну торгівлю. Особливо важливий при організації торгівлі товарами з невеликим терміном зберігання, до яких відноситься значна частка продовольчих товарів;

- принцип ефективності – організація торгівлі повинна бути зорієнтована на отримання позитивного ефекту. Таким насамперед розглядається прибуток, але бажаний ефект може передбачати збільшення обсягів продажу, прискорений розпродаж товарних залишків, освоєння нових ринкових сегментів, досягнення соціального ефекту [22, с. 10].

В економічному механізмі функціонування торгівлі окремі інструменти впливу формуються на внутрішньому (суб'єкта господарювання) рівні та у зовнішньому середовищі торговельних підприємств. На внутрішньому рівні діє система внутрігосподарських відносин, серед яких варто окремо виділити економічні відносини з найманими працівниками. Вони знаходять відображення в застосуванні інструментів оплати праці персоналу та його стимулювання. Забезпечення безперебійного функціонування закладів торгівлі продовольством обумовлює необхідність залучення найманих працівників навіть у невеликих суб'єктах зі статусом фізичної особи-підприємця.

Серед інших економічних інструментів, що формуються на рівні суб'єкта торгівлі, виділимо комерційний розрахунок. Заклад торгівлі повинен орієнтуватися на принципи самофінансування (покриття витрат за рахунок власних доходів), самофінансування (формування інвестиційних ресурсів за рахунок прибутку, не виключаючи залучення кредитів, які також повинні бути погашені за рахунок прибутку), рентабельності (що власне й передбачає наяв-

ність чистого прибутку як кінцевого фінансового результату функціонування закладу торгівлі).

Зважаючи на особливості сфери торгівлі, заклади цієї галузі повинні передбачати здійснення певної маркетингової діяльності. У рамках такої виділяється значимістю встановлення цін та товари, що їх реалізує заклад торгівлі. Йдеться про формування певної цінової політики закладу. Дослідники стверджують, що традиційні методи ціноутворення, які базуються на калькуляції витрат та орієнтації на фіксовану рентабельність продаж, не забезпечують конкурентоспроможності торговельних підприємств. Цим підприємствам потрібно постійно моніторити ринкове середовище, спостерігати за динамікою цін конкурентів тощо [31].

До інструментів економічного механізму, які формуються в зовнішньому по відношенню до суб'єкта торгівлі середовищі, відноситься фінансово-кредитний механізм, від стану якого залежить забезпечення поточних потреб закладу торгівлі обіговими коштами – для формування товарних запасів, здійснення інших поточних платежів. Також заклади торгівлі повинні планувати свій розвиток на інноваційній основі, а для реалізації інноваційних проєктів, пов'язаних з модернізацією їхньої діяльності, потрібні джерела інвестування на тривалий період. Наявність таких джерел залежить від інвестиційного клімату в країні, конкретному регіоні.

Невід'ємною й важливою складовою економічного механізму функціонування торгівлі є економічні стимули і санкції – інструменти, що їх використовують органи державної влади, міжнародні організації, партнери суб'єктів торгівлі для впливу на поведінку цих суб'єктів. Ці інструменти стимулюють дотримання певних норм обігу окремих груп товарів у інтересах як суспільства, так й інших економічних суб'єктів і структур. Інструментами економічного стимулювання є податкові пільги, дотації, субсидії та гранти для реалізації проєктів з розвитку торгівлі (особливо в депресивних регіонах та територіях), інфраструктурна підтримка, спрощення та здешевлення процедур ліцензування, сертифікації, митного оформлення. Економічні санкції у сфері торгівлі в

доповнення до адміністративних обмежень передбачають накладання фінансових стягнень, встановлення митних бар'єрів тощо при порушенні передбачених норм торгівлі. Завданням застосування інструментарію економічного стимулювання і санкцій у торговельній діяльності є досягнення певного балансу між заохоченням підприємницької ініціативи в цій діяльності та забезпеченням дотримання певних правил гри на товарному ринку.

Отже, організаційно-економічний механізм функціонування системи торгівлі включає доволі великий перелік різних за призначенням і способом застосування інструментів. Помітний ефект у розвитку секторів торгівлі та її суб'єктів буде досягнутий при гармонійному й обґрунтованому поєднанні на практиці окремих із цих інструментів.

1.2. Продовольчий ринок та особливості його функціонування

Важливим чинником формування соціально-економічного становища в країні та перспектив його поліпшення є наявність умов для задоволення потреб населення в продовольчих товарах. Значною мірою такі умови визначаються характеристиками продовольчого ринку, який склався в країні. Ринок продовольства є економічною системою, в якій здійснюється обіг продовольчих товарів. Це означає, що торгівля продовольством є складовою частиною цього ринку, механізмом його реалізації. Тому розгляд теоретичних аспектів функціонування та розвитку ринку продовольства є важливим для з'ясування засад і перспектив розвитку торгівлі продовольчими товарами.

Уточнимо поняття ринку – однієї з найважливіших економічних категорій. Відповідний термін розглядається економістами в різних аспектах, існує чимало його тлумачень [52, с. 165]. З урахуванням питань, які розглядаються у кваліфікаційній роботі, вважаємо за доцільне орієнтуватися на наступне визначення: ринок – це «саморегулююча, заснована на економічній свободі система обміну, купівлі-продажу між продавцем та покупцем, виробником та

споживачем, що забезпечує задоволення попиту на товар різними способами з передачею юридичного права власності після оплати товару» [15, с. 38].

У цьому визначенні можна побачити й роль торгівлі, яка забезпечує реалізацію відносин між економічними суб'єктами, якими є продавець і покупець товару. Слід також відзначити, що реалізація цих відносин відбувається в умовах економічної свободи – без примусу до здійснення операцій обміну, з урахуванням економічних інтересів відповідних суб'єктів. Вважається, що продаж товарів відбувається лише тоді, коли обидві сторони – продавець і покупець – знаходять компроміс, який проявляється в ціні на товар [15, с. 39]. Мабуть, останнє твердження є дещо ідеалізованим, але в ньому проявляється сутність ринкового механізму як економічної моделі. Ця модель (ринкової економіки) вважається найефективнішою з-поміж усіх економічних моделей, створених людством [59, с. 8]. Вона базується на принципах свободи підприємницької діяльності, економічної самостійності, рівноправності та конкуренції суб'єктів ринку [16, с. 281].

Поняття ринку як економічної системи, в якій здійснюється обіг товару, як правило, доповнюється видовою ознакою цього товару. Тому широкоживаними є терміни «ринок продовольчих товарів», «продовольчий ринок». Очевидно, що йдеться про сукупність відносин між суб'єктами підприємницької діяльності, які складаються з приводу купівлі-продажу продовольства [52, с. 165]. Продовольчий ринок є, з одного боку, невід'ємною частиною соціально-економічної (ринкової) системи, а з іншого – виступає самостійним економічним механізмом зі своїми особливостями [52, с. 170].

Зокрема, особливістю продовольчого ринку є безперервність його функціонування, що зумовлено необхідністю щоденного споживання людьми продовольства. Ця ж обставина обумовлює важливість максимального наближення роздрібних продавців продовольчих товарів (продуктових магазинів) до покупців (населення). Для окремих сегментів продовольчого ринку характерні сезонні коливання обсягів пропозиції та попиту, цін на продовольчі товари. Іншою особливістю цього ринку є високий ступінь взаємозамінності одних

видів продовольства іншими [52, с. 168]. Також спостерігається тісний зв'язок між результатами функціонування продовольчого ринку й такими ключовими галузями економіки, як сільське господарство, переробна (харчова) промисловість.

Виходячи із сутності продовольчого ринку, розглянемо основні його функції. Вони наведені в табл. 1.3.

Таблиця 1.3

Основні функції продовольчого ринку

Функція	Характеристика
Забезпечення	Задоволення потреб населення у продуктах харчування шляхом реалізації йому продовольчих товарів.
Посередницька	Ринок є засобом комунікації між покупцями (населенням) і виробниками продовольчих товарів, у результаті чого перші отримують продукти харчування з затребуваними характеристиками, а другі – прибуток від їх виробництва і реалізації з допомогою системи торгівлі.
Розподілу	Розподіл продовольства між населенням на основі економічних відносин, які враховують вартість створених продовольчих товарів та рівень доходів населення, що визначає його купівельну спроможність.
Рівноважна	Врівноваження попиту та пропозиції на ринку продовольства шляхом збалансування обсягів його виробництва і споживання, а також через контроль цінової політики, врахування доходів населення. Ця функція виконується на різних сегментах ринку продовольства за окремими позиціями представленого на них товарного асортименту та в певний період часу.
Регулювання	Встановлення конкурентної ціни, тобто ціни пропозиції, на яку споживачі продовольства реагують адекватно, демонструючи готовність купити продовольчий товар і таким чином формують попит на нього.
Координаційна	Узгодження між суб'єктами ринку – виробниками й продавцями та покупцями продовольства їхніх економічних інтересів, які проявляються як у системі цін на продукти харчування, так і в якості та номенклатурі продовольчих товарів.

Інформаційна	Надання інформації для виробників про те, які продовольчі товари доцільно виробляти, в якій кількості і для кого. Для споживачів – надає можливість орієнтуватися, де саме і за якою ціною можна придбати необхідний товар. Цю інформацію використовують окрім безпосередніх учасників ринку і суб'єкти, що мають до нього опосередковане відношення.
Детермінуюча	Визначає можливості співпраці суб'єктів продовольчого ринку з суб'єктами інших видів ринків, формує економічні відносини між цими суб'єктами, організовуючи зв'язки між економічними системами, що представляють різні ринки.
Стимулююча	Впровадження підприємствами (виробниками і продавцями) інновацій для отримання переваг у конкурентній боротьбі. Стимулює й покупців вимагати якісніші продукти у зручний для них спосіб.
Маркетингова	Застосування виробниками й продавцями продовольства маркетингових прийомів і методів для економічно вигідної для них реалізації продукції з урахуванням ринкової кон'юнктури та на основі здійснення товарної, цінової, дистрибуційної та комунікаційної політики. Для споживачів вигодою від такої функції є можливість отримання інформації, необхідної для прийняти раціонального рішення під час купівлі продовольчого товару.
Безпекова	Для виробників і продавців продовольчих товарів реалізується через ліцензування, регламенти та нагляд за процесом їх просування до споживачів. Для споживачів надає можливість захистити свої права щодо придбання безпечних якісних продуктів харчування.
Економічного відбору	Очищення галузей виробництва продовольства і торгівлі ним від неефективних, неконкурентоспроможних суб'єктів.

Сформовано за джерелами: [15, с. 40-41; 38, с. 18-19; 52, с. 166-167; 59, с. 9-10]

Перелік і зміст окремих функцій дає змогу розкрити завдання, що покладаються на ринок продовольства як систему економічних відносин та на окремі категорії учасників цього ринку. Від результативності виконання зазначених функцій залежить не тільки ринкова кон'юнктура, а й тенденції та темпи розвитку галузей, підприємства яких є учасниками ринку, а також рівень продовольчої безпеки країни й окремих її регіонів.

Система відносин, що відображає зміст категорії «продовольчий ринок» є доволі широкою та неоднорідною. Тому в науковій літературі зустрічаються приклади класифікації продовольчих ринків. Узагальнення підходів до такої класифікації наведено в табл. 1.4.

Таблиця 1.4

Класифікація продовольчих ринків

Ознака класифікації	Вид ринку
Територія охоплення	Світовий (глобальний); міжнародних утворень; національний; регіональний; місцевий (локальний)
За призначенням продовольчих ресурсів	Безпосередньо продуктів харчування (продовольчих товарів). Сировини для виробництва продовольства (аграрні ринки)
За видами продуктів	Ринки: картоплі, овочів, фруктів, баштанних тощо; м'яса і м'ясопродуктів; молока і молокопродуктів; риби, рибопродуктів і продуктів моря; харчових жирів; цукру; хлібобулочних виробів; кондитерських виробів; безалкогольних напоїв; алкогольних напоїв та ін.
За формою організації обміну	Оптові, роздрібні та похідні їхні форми (дрібно-оптові, оптово-роздрібні)
За терміном зберігання і реалізації товарів	Товарів тривалого зберігання; швидкопсувних продовольчих товарів

Сформовано за джерелами: [5; 12; 14]

Серед наведених видів продовольчого ринку найважливішою є їхня класифікація за видами продуктів. У її основі – характеристики товарів, які визначають обсяги їх споживання, особливості зберігання і просування через торговельну мережу, ціноутворення, можливості заміни одних продовольчих товарів іншими.

У контексті торговельних відносин товар – «це будь-яка річ, що на момент надходження в обіг повинна бути виокремлена з-поміж інших за визначальними ознаками для конкретного договору купівлі-продажу» [14, с. 109]. У спеціалізованій літературі наведене наступне визначення продовольчих това-

рів – це «сукупність харчових продуктів і тютюнових виробів, інгредієнти яких у результаті споживання цілими чи частково потрапляють в організм людини, впливаючи на його внутрішнє середовище» [14, с. 104]. Конкретизовано перелік продовольчих товарів з позицій товарознавства. До них відносять: соки і напої, м'ясні вироби, молочні продукти, зернові продукти, жири та масла, рибу та рибні вироби, заморожені продукти, консервовані овочі та фрукти, харчові добавки, кондитерські вироби і мед, а також смакові товари (приправи, прянощі), чай, каву, алкогольні напої [14, с. 104].

До цього переліку слід додати й картоплю, овочі та фрукти – продукти харчування, які поступають в продаж у сирому вигляді. Тому доцільно навести й наступне визначення продовольчих товарів – це харчові продукти в натуральному або переробленому вигляді, призначені для вживання людиною в якості їжі, а також питна вода, алкогольна продукція, безалкогольні напої, жувальна гумка, біологічно активні добавки [28, с. 27]. Номенклатура асортименту продовольчих товарів дуже широка, причому існують правила торгівлі для окремих їх груп. Це обумовлює спеціалізацію продавців продовольчих товарів або виділення в організаційній структурі відповідних суб'єктів окремих підрозділів (відділів, товарних зон).

На ринок продовольства та систему торгівлі продовольчими товарами як одну із основних складових цього ринку впливає чимало чинників. Вони відображені на рис. 1.2.

До групи економічних відносяться чинники, які стосуються доходів і витрат суб'єктів продовольчого ринку – учасників торгівлі продовольством. Доходи і витрати виробників продовольства (сільськогосподарських товаровиробників, підприємств переробної промисловості, торгівлі) визначають їхній фінансово-економічний стан, а отже – й стимули до збільшення обсягів виробництва, тобто розширення пропозиції на ринку продовольства. Насамперед це стосується вітчизняних підприємств. Та оскільки на ринок поступають значні обсяги продукції зарубіжного виробництва, важливим економічним чинником є митна політика країни.



Рис. 1.2. Чинники формування та функціонування ринку продовольства
Узагальнення з використанням джерела: [28]

Рівень доходів і витрат населення формує попит на продовольчі товари загалом та на окремі їх групи. Оскільки переважна більшість продуктів харчування відносяться до товарів першої необхідності, попит на такі товари вважається нееластичним за доходами населення [52, с. 168]. Зміна доходів населення слабо впливає на рівень їх споживання, який визначається насамперед фізіологічними нормами харчування.

Соціальні чинники формування ринку продовольства впливають на динаміку та обсяг попиту на продовольчі товари. Окрім уже згаданих доходів населення, які віднесені до економічних чинників, на параметри торгівлі продуктами харчування впливає чисельність та структура населення – покупців на конкретному сегменті ринку. У період війни міграція значної частини населення, у тому числі за кордон, вкрай негативно позначилася на обсягах торгівлі продовольчими товарами. Попит на окремі види продовольства залежить і від споживчих вподобань, традицій харчування, які склалися в окремих регіонах країни.

На показники товарообігу окремих видів продовольства впливає й рівень виробництва продуктів харчування в особистих господарствах населення (домогосподарствах). Та частина спожитих продуктів, яка вироблена в особистих господарствах, не проходить стадію реалізації, а отже, не має відношення до ринку продовольства і торгівлі продовольчими товарами [59, с. 27-28]. Слід зазначити, що обсяги натурального виробництва продуктів харчування в домогосподарствах України, особливо тих, які проживають у сільській місцевості, є доволі значними. Зокрема, у 2021 році в сільських домогосподарствах частка спожитих продуктів харчування, вироблених в особистих господарствах, становила: яєць – 70,8%, м'яса і м'ясопродуктів – 27,8%, молока і молокопродуктів (у перерахунку на молоко) – 23,2%, картоплі – 90,6%, овочів і баштанних – 56,8%, фруктів, ягід, горіхів, винограду – 32,1% [8, с. 327]. Ці дані ілюструють особливості поведінки сільського населення, яка помітно впливає на формування торгівлі продовольчими товарами в сільській місцевості.

Інституційні чинники справляють регуляторний вплив на формування і функціонування ринку продовольства, торгівлі продовольчими товарами. Насамперед такий вплив здійснюють органи державної влади через прийняття нормативно правових актів. До найважливіших із них стосовно впливу на торгівлю продовольством слід віднести Закони України: «Про захист прав споживачів», «Про основні принципи та вимоги до безпечності та якості харчових продуктів», «Про державний контроль за дотриманням законодавства про харчові продукти, корми, побічні продукти тваринного походження, здоров'я та благополуччя тварин». В Україні діють затверджені профільними міністерствами Правила роздрібної торгівлі продовольчими товарами, Правила роздрібної торгівлі картоплею та плодоовочевою продукцією, Гігієнічні вимоги до виробництва та обігу харчових продуктів тваринного походження, Гігієнічні вимоги до агропродовольчих ринків. Діють технічні регламенти, які стосуються маркування харчових продуктів, їх упаковки тощо. Також суб'єкти ринку продовольства повинні враховувати міжнародні вимоги стосовно торгівлі окремими видами харчових продуктів, рішення органів місцевої влади щодо режиму роботи профільних закладів торгівлі, дозволів та ін.

До інституційних чинників дотичні й умови, що визначають політичне та соціальне становище в країні. У період війни соціальні проблеми в Україні загострилися, умови ведення підприємницької діяльності значно ускладнилися. Це, безумовно, накладає негативний відбиток на процеси, що відбуваються на продовольчому ринку та зокрема в системі торгівлі продовольчими товарами. Для вирішення існуючих проблем у 2023 році була прийнята Постанова Кабінету Міністрів України «Про регулювання цін на окремі види продовольчих товарів та забезпечення стабільної роботи виробників продовольства в умовах воєнного стану». Ця постанова, зокрема, встановлює граничний рівень торговельної надбавки (націнки) на низку продовольчих товарів вітчизняного виробництва, максимальний термін здійснення розрахунків за поставлені товари вітчизняного виробництва [44].

Техніко-технологічні чинники впливають на технологічну ефективність виробництва продовольства, його якість, вирішення питань логістики і зберігання продовольчих товарів. Вони визначають рівень продуктивності праці в суб'єктах господарювання – учасниках продовольчого ринку. Останнім часом стрімко зростає використання в організації руху продовольчих товарів цифрових технологій, які розширюють можливості комунікації учасників ринку. З техніко-технологічними чинниками значною мірою пов'язані інновації в системі торгівлі продовольством.

Важливими характеристиками продовольчого ринку є якість представлених на ньому товарів та якість послуг, які отримують покупці цих товарів. Якість товарів, зокрема продуктів харчування, – це сукупність їхніх властивостей і характеристик, які дають їм можливість задовольняти обумовлені або передбачені потреби споживачів [15, с. 50]. Забезпечення якості продовольчих товарів – насамперед завдання їхніх виробників. Продавці повинні не допустити зниження якості цих товарів у процесі їх реалізації. Оцінювання споживчих якостей товарів враховується при виборі конкурентної стратегії всіма суб'єктами продовольчого ринку.

Суб'єкти торгівлі повинні забезпечити високий рівень надання послуг з реалізації товарів. Покупці вимагають високого рівня обслуговування, зручного доступу до повного обсягу інформації про товар та умови його продажу, висувають свої умови стосовно нематеріальних активів (використання торгової марки, її вартості тощо) [21, с. 46]. Вимоги покупців впливають на зміни формату підприємств оптової та роздрібною торгівлі як сукупності їхніх характеристик – асортименту, площі, форми обслуговування, персоналу та ін.

Отже, сьогодні продовольчий ринок відіграє важливу роль у формування рівня життя населення, збалансування діяльності суб'єктів різних галузей економіки. Його розвиток – це важлива умова забезпечення соціально-економічного розвитку країни загалом.

1.3. Методика дослідження функціонування торгівлі продовольчими товарами

Успішне дослідження економічних процесів і явищ, зокрема й функціонування торгівлі продовольчими товарами, вимагає застосування чіткого методологічного підходу. Цей підхід повинен базуватися на системі методів, прийомів і засобів дослідження, підібраних, виходячи з поставлених завдань, процесів та явищ, що вивчаються. Мета нашого дослідження й завдання, що впливають із неї, а також предмет і об'єкт дослідження зазначені у вступі до кваліфікаційної роботи. Застосовані підходи, методи і прийоми дослідження формують його методику. Вона визначає логіку аналізу функціонування торгівлі як галузі й окремих її суб'єктів, дає змогу виділити і розглянути основні елементи організаційно-економічного механізму торгівлі продовольством, оцінити ефективність цього механізму, виявити шляхи його удосконалення.

При виконанні дослідження опрацьовували теоретичні аспекти процесу, що вивчається (функціонування торгівлі продовольчими товарами). Теорія містить комплекс поглядів, уявлень, ідей, які спрямовані на тлумачення і пояснення певних явищ [11, с. 26]. У теоретичній частині нашого дослідження з'ясували суть і принципи торгівлі як виду підприємницької діяльності, її функції, сутність організаційно-економічного механізму функціонування торгівлі. Також, виходячи з предмету і завдань дослідження, навели тлумачення ринку як економічної категорії, розглянули його функції, навели класифікацію продовольчих ринків, основних чинників, які впливають на їх формування і функціонування.

Теоретичні знання повинні відображати об'єкт дослідження на рівні його внутрішніх зв'язків, закономірностей становлення та існування, тенденцій розвитку [11, с. 30]. Вивчення таких зв'язків, закономірностей і тенденцій передбачає застосування діалектичного методу дослідження. Діалектика акцентує увагу на процесі розвитку, підкреслюючи його закономірний характер [56, с. 40].

Внутрішнім імпульсом розвитку виступає діалектичне протиріччя. У процесі торгівлі продовольством це протиріччя вбачаємо в суперечностях між інтересами продавця, який прагне до максимізації прибутку, та покупця, який намагається мінімізувати свої витрати, шукає найкраще співвідношення ціни і якості. Серед інших прикладів діалектичних протиріч у торгівлі продовольством можна виділити суперечності між традиційними і цифровими технологіями організації торгівлі, між процесами глобалізації та інтересами виробників продовольчих товарів, між комерційною вигодою та соціальною відповідальністю торговельного бізнесу. Ці суперечності є рушієм удосконалення торговельної діяльності загалом – через підвищення якості обслуговування покупців, інновації в технологіях та формах торгівлі, розвиток логістики тощо. Відповідні міркування були закладені в пошук шляхів удосконалення організаційно-економічного механізму функціонування торгівлі продовольчими товарами.

Методи дослідження (пізнання) за рівнем загальності та сферою дії поділяють на філософські, загальнонаукові та спеціальні методи окремих наук (які можуть мати й міждисциплінарний характер) [11, с. 37]. Філософські методи – це система принципів, прийомів, операцій при здійсненні певної діяльності, що мають всезагальний характер. Вони проявляються в наявності таких елементів всезагального значення, як закони, категорії, поняття, принципи [11, с. 38]. Прикладом їх проявлення в процесі дослідження є застосування згаданого вище діалектичного методу, який передбачає пізнаваність процесів і явищ, причинну обумовленість їхнього розвитку.

Загальнонаукові методи дослідження застосовуються в різних науках, незалежно від галузі знань. Вони визначають загальну логіку пізнання, стратегію його здійснення. Насамперед до загальнонаукових методів дослідження відносимо системний підхід. Він є сукупністю загальнонаукових методологічних вимог, в основі яких лежить розгляд об'єктів як систем. Ці вимоги передбачають виявлення місця кожного елемента в системі, аналізу впливу на поведінку системи особливостей окремих її елементів, вивчення ієрархічності сис-

теми, дослідження взаємодії системи і середовища, яке її оточує, розгляд системи як цілісності, що розвивається [11, с. 43]. Отож, системний підхід орієнтує дослідження функціонування системи торгівлі продовольством на розкриття її цілісності як галузі економіки, на виявлення різноманітності типів зв'язків, що проявляються в торгівлі різними видами продовольства, різними формами торгівлі тощо, а також на зведенні результатів дослідження в цілісну картину.

Розглянемо інші загальнонаукові методи дослідження та їх використання при виконанні кваліфікаційної роботи. Серед них – порівняння, аналіз, синтез, абстрагування, узагальнення, дедукція, індукція, аналогія.

Порівняння як метод дослідження – це пізнавальна операція, яка покладена в основі умовиводів щодо схожості та відмінності об'єктів чи ступенів розвитку одного об'єкта [11, с. 39]. Зокрема, порівнюють показники, які відображають якісні та кількісні характеристики предмета дослідження. У кваліфікаційній роботі порівнювали рівень споживання окремих продуктів харчування населенням України з рекомендованими нормами, динаміку цін на продовольчі товари, показники ефективності функціонування різних за формами торгівлі, спеціалізацією та розмірами підприємств, що здійснюють торгівлю продовольством. Порівняння має сенс лише за групою однорідних об'єктів – характеристик, видів продовольчих товарів, категорій підприємств тощо. Порівняння показників різних років дає змогу встановити зміни, які відбуваються в системі торгівлі продовольчими товарами, визначити тенденції її розвитку.

Аналіз як метод дослідження – це поділ об'єкта на складові частини з метою їхнього самостійного вивчення. Різновидом аналізу є поділ предметів на класи – їхня класифікація [11, с. 40]. Зокрема, у кваліфікаційній роботі наведено класифікацію продовольчих ринків, чинників формування та розвитку ринку продовольства. Виокремлено організаційну та економічну складові організаційно-економічного механізму функціонування торгівлі, що знайшло відображення в різних розділах кваліфікаційної роботи. Застосування цього ме-

тоду дослідження важливе для встановлення форм взаємодії елементів економічної системи, якою є торгівля продовольчими товарами.

Синтез як метод дослідження – це об'єднання різних сторін, частин предмета, що вивчається, в єдине ціле. Йдеться не про довільне, механічне поєднання розрізнених частин, а виділення їх сутності в діалектичній єдності [11, с. 40]. Окремі види торгівлі продовольством, форми торговельних підприємств виконують покладені на них функції, а синтез цієї інформації дає змогу зробити висновок про результати функціонування цієї сфери торгівлі загалом. Прикладом застосування синтезу як методу дослідження системи торгівлі продовольчими товарами є поєднання споживних властивостей цих товарів у їх якість [56, с. 41], що здійснюється при оцінці товарів.

Абстрагування є процесом мисленого відволікання від низки властивостей і зв'язків явища, яке вивчають, з одночасним виділенням суттєвих властивостей, залежностей, що особливо цікавлять дослідника [11, с. 41]. На результати функціонування торговельних підприємств впливає багато чинників як внутрішнього середовища, так і зовнішнього оточення цих економічних суб'єктів. Метод абстрагування передбачає виділення саме тих процесів у галузі, використання інформації про які дає змогу запропонувати реальні шляхи підвищення ефективності функціонування торгівлі. Із абстрагуванням тісно пов'язане узагальнення як процес встановлення загальних властивостей і ознак досліджуваних предметів [11, с. 41].

Застосування дедукції як загальнонаукового методу дослідження полягає в переході у процесі пізнання від загального до одиничного, як приклад – у використанні загальних наукових положень для дослідження конкретних явищ [11, с. 42]. Знаючи загальні особливості прояву в ринкових процесах взаємодії попиту і пропозиції, встановлення ринкової ціни, наслідків конкуренції тощо, ми припускаємо, що ці відомі закономірності є характерними й для ринку продовольства.

Індукція є логічним прийомом дослідження, що пов'язаний з узагальненням результатів спостереження, рухом думки від одиничного до загального

[11, с. 42]. Прикладом індукції в торгівлі продовольством є вибірковий метод контролю якості продовольчих товарів [56, с. 42]. За аналізом частки окремих видів продовольчих товарів зарубіжного виробництва можна зробити висновок про залежність вітчизняного ринку продовольства від імпорту.

Аналогія як метод дослідження передбачає встановлення схожості в деяких властивостях і зв'язках між нетотожними об'єктами [11, с. 42]. Прикладом застосування методу аналогії є вивчення зарубіжного досвіду торгівлі продовольством та з'ясування можливостей його використання в українських умовах. Успішні практики, зокрема, можуть стосуватися логістики продовольчих товарів, електронної комерції та ін. Застосування методу аналогії цінне на етапі розробки стратегій розвитку закладів торгівлі.

Спеціальні методи дослідження застосовуються при вивченні процесів чи явищ у рамках окремих наук. В економічних дослідженнях спеціальні методи дослідження застосовують для обробки статистичної інформації. Зокрема, економіко-статистичний метод використаний для обробки інформації про процеси на ринку продовольства, діяльність підприємств, які спеціалізуються на торгівлі продовольчими товарами. При цьому опрацьовували офіційну інформацію Державної служби статистики України. Результати її опрацювання відображені за допомогою абсолютних і відносних показників. Показники аналізували в динаміці, що також відноситься до економіко-статистичного методу дослідження.

Для узагальнення інформації про характеристики середовища функціонування торгівлі продовольчими товарами в Україні застосовано метод стратегічного аналізу – SWOT-аналіз. SWOT-аналіз (від англ.: *Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) – це інструмент, який допомагає аналізувати сильні та слабкі сторони, а також прорахувати можливості й загрози для економічної системи, що вивчається. Застосування SWOT-аналізу включає оцінку внутрішніх (сильні і слабкі сторони) та зовнішніх (можливості та загрози) чинників впливу на економічну систему, на основі чого може бути прийняте обґрунтоване рішення про забезпечення ефективного розвитку цієї системи [46].

Оцінюючи результати функціонування торгівлі продовольчими товарами, аналізували ефективність її функціонування. Під ефективністю розуміють здатність приносити певний ефект, забезпечувати результативністю діяльності [22, с. 232], якою є торгівля. Корисним результатом торгівлі як виду підприємницької діяльності є економічний ефект. Його визначають як різницю між грошовими доходами та витратами на здійснення торговельної діяльності. Показники економічної ефективності розраховують як співвідношення між відповідними грошовими доходами та витратами [22, с. 232].

Серед основних показників економічного ефекту підприємств торгівлі – обсяги отриманого ними доходу, прибутку. Економічну ефективність відображають рентабельність та інші показники фінансово-економічного стану підприємств. У процесі аналізу окрім економічної визначають показники соціальної та техніко-технологічної діяльності підприємств торгівлі [22, с. 232]. Показником соціальної ефективності підприємств (у тому числі торгівлі) є рівень отримуваної їхнім персоналом заробітної плати.

Показники ефективності визначають у рамках застосування спеціальних методів дослідження за певними формулами. Методика дослідження передбачає комплексне застосування низки методів і розрахунків системи показників.

РОЗДІЛ 2

СУЧАСНИЙ СТАН ТА ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ТОРГІВЛІ ПРОДОВОЛЬЧИМИ ТОВАРАМИ В УКРАЇНІ

2.1. Характеристика продовольчого ринку в Україні

Основною функцією ринку продовольства є задоволення потреб населення у продовольчих товарах. Ефективність ринку продовольства можна розглядати як результат виконання цієї функції, тобто як здатність ринку забезпечити населення необхідними продовольчими товарами в достатній кількості, відповідно якості та за доступними цінами. Критеріями ефективності продовольчого ринку є рівні фізичної та економічної доступності продовольства [59, с. 20].

Фізична доступність продовольства в контексті функціонування торгівлі продовольчими товарами визначається наявністю в закладах торгівлі достатньої кількості продовольчих товарів. У основі фізичної доступності продовольства є обсяг пропозиції цих товарів. Він залежить від обсягів виробництва продовольства національними виробниками, а також від зовнішньоторговельних операцій (імпорту та експорту продовольства). З фізичною доступністю продовольства пов'язані й питання якості наявних у торгівлі продовольчих товарів, тобто з їхньою відповідністю державним стандартам і запитам споживачів.

Рівень економічної доступності продовольства визначається здатністю споживачів його придбати, тобто залежить від платоспроможності населення. Основними факторами, які визначають економічну доступність продовольчих товарів, є рівень доходів споживачів та ціни на ці товари. Доходи населення відображають його купівельну спроможність і формуються поза межами продовольчого ринку [59, с. 21]. На рівень цін продовольчих товарів певною мірою впливає й позиція закладів торгівлі, які беруть участь у формуванні роздрібних цін.

Критеріями доступності продовольства є показники його споживання населенням з розрахунку на одну особу. Відповідні дані по Україні наведені в табл. 2.1.

Таблиця 2.1

**Споживання основних продуктів харчування населенням України,
кг на одну особу за рік**

Продукт харчування	Раціональна норма	2019 р.	2020 р.	2021 р.	2021 р. до раціональної норми, %
М'ясо та м'ясні продукти	80,0	53,6	53,8	53,0	66,3
Молоко та молочні продукти	380,0	200,5	201,9	201,5	53,0
Яйця, штук	290	282	278	272	93,8
Хлібні продукти	101,0	97,6	96,6	92,7	91,8
Картопля	124,0	135,7	134,0	132,4	106,8
Овочі та баштанні культури	161,0	164,7	164,0	165,9	103,0
Плоди, ягоди та виноград	90,0	58,7	56,5	59,0	65,9
Риба та рибні продукти	20,0	12,5	12,4	13,2	66,0
Цукор	38,0	28,8	27,8	28,5	75,0
Олія	13,0	12,0	12,3	13,6	104,6

Складено за джерелами: [2, с. 60; 3, с. 10]

Із введенням в країні воєнного стану Державна служба статистики України перестала публікувати дані про рівень споживання населенням продовольства. З доступних за довоєнний період даних можна зробити висновок, що достатньо високим, близьким до раціональних норм або перевищувало їх, було споживання населенням України яєць, картоплі, хлібних продуктів, овочів, олії. Як недостатній можна оцінити рівень споживання м'яса та м'ясних продуктів, молочних продуктів, риби, плодів і ягід. Основною причиною недоста-

тнього споживання окремих видів продовольства є їхня дорожнеча, оскільки фізичний брак продуктів харчування вітчизняного виробництва може бути легко компенсований за рахунок імпорту.

У період воєнного стану рівень забезпечення продовольством населення країни загалом суттєво не змінився. Потреби внутрішнього ринку, що склалися, цілком забезпечені. Експерти навіть відзначають певне підвищення рівня споживання окремих видів продовольства, наприклад, м'яса. Можливий локальний дефіцит продуктів харчування в населених пунктах, які перебувають у зоні бойових дій. На параметри продовольчого ринку помітно вплинуло зменшення кількості споживачів (покупців) продовольчих товарів через міграцію значної частини населення за кордон [18].

Основною проблемою, яка гальмує розвиток ринку продовольства в Україні, є низький рівень економічної доступності продовольчих товарів. На придбання продуктів харчування та безалкогольних напоїв у 2021 році припадало 42,3% усіх грошових витрат домогосподарств України, у тому числі у містах – 43,5%, у сільській місцевості, де домогосподарства споживають значну частку продуктів харчування власного виробництва, – 39,1% [8, с. 57, 59]. Це дуже високі показники, які в кілька разів перевищують частку витрат на продукти харчування в країнах європейського Союзу. В Україні ставиться завдання знизити відповідний показник принаймні до 30-35% [19, с. 132].

У табл. 2.2 наведені дані про грошові витрати домогосподарств України на основні групи продуктів харчування. Вони важливі для оцінки місткості окремих сегментів продовольчого ринку. Державна служба статистики України до 2021 року подавала ці дані окремо для міст та сільських територій, регіонів України, різних груп домогосподарств. Використання такої інформації давало змогу оцінити рівень платоспроможного попиту на основні види продовольства з урахуванням територіального чинника. Під домогосподарством розуміють сукупність осіб, які спільно проживають, забезпечують себе всім необхідним для життя, ведуть спільне господарство, повністю або частково об'єднують і витрачають кошти [8, с. 401].

Таблиця 2.2

**Грошові витрати домогосподарств України на харчування,
у середньому за місяць**

Продукти харчування, товар	2020 р.		2021 р.	
	у середньому на домогосподарство, грн	у % до грошових витрат на харчування	у середньому на домогосподарство, грн	у % до грошових витрат на харчування
Продукти харчування, всього	3932,9	100,0	4456,10	100,0
у тому числі:				
хліб і хлібопродукти	685,88	17,4	789,88	17,7
м'ясо та м'ясопродукти	961,77	24,5	1064,10	23,9
риба та рибопродукти	244,90	6,2	273,45	6,1
молоко, сир	467,89	11,9	527,46	11,8
яйця	72,20	1,8	99,83	2,2
олія та жири	320,17	8,1	405,43	9,1
фрукти	274,07	7,0	290,84	6,5
овочі	246,71	6,3	261,11	5,9
картопля	82,76	2,1	68,32	1,5
цукор, джем, сироп, шоколад та кондитерські вироби	261,58	6,7	324,54	7,3
інші продукти харчування	89,74	2,3	108,44	2,4
безалкогольні напої	225,23	5,7	242,70	5,4
Алкогольні напої	110,06	х	110,82	х

Складено за джерелом [8]

У структурі грошових витрат домогосподарств України на продукти харчування найбільша частка припадає на м'ясо і м'ясопродукти (майже чверть). Доволі вагомими є й витрати на купівлю хліба і хлібопродуктів, молочних продуктів. Ці сегменти ринку продовольства характеризуються найбільшою місткістю у вартісному вираженні.

До ринку продовольства відносяться й алкогольні напої, які, однак, не відносять до продуктів харчування. В останні роки частка витрат домогосподарств України на придбання алкоголю у загальних їхніх грошових витратах складала 1%.

У табл. 2.3 наведені дані про обсяги реалізації продовольчої продукції промисловими підприємствами – її виробниками. Вони подані у фактичних цінах відвантаженої готової продукції. Ці дані ілюструють формування пропозиції на ринку продовольства вітчизняними виробниками.

Таблиця 2.3

Обсяг реалізованої продовольчої продукції підприємствами-виробниками України, млн грн (без ПДВ)

Показник	2020 р.	2021 р.	2022 р.	2023 р.	2024 р.	2024 р. до 2022 р., %, +/- п.
Обсяг реалізованих харчових продуктів	480739,6	585094,0	522200,9	632632,4	743738,2	142,4
у тому числі: м'ясо і м'ясні продукти	81128,4	102045,3	109175,9	149934,3	159593,1	146,2
перероблені та консервовані фрукти і овочі	19803,9	23786,8	19944,5	25537,6	35901,6	180,0
Олія і тваринні жири	160019,0	196485,6	167381,9	183485,1	230731,0	137,8
Молочні продукти	60541,5	63562,3	61059,0	72128,5	89484,4	146,6
Хліб, хлібопродукти і борошняні вироби	36317,4	46794,2	34960,3	40546,6	45503,3	129,9
Цукор	12142,4	20125,5	22148,1	30734,5	33973,5	153,4
Частка харчових продуктів, реалізованих за межами країни, %	31,9	32,1	29,4	28,5	32,3	+ 2,9 п.
у т. ч. м'яса і м'ясних продуктів	2,9	3,4	5,6	11,3	12,9	+ 7,3 п.
перероблених та консервованих фруктів і овочів	21,8	21,2	25,1	22,0	31,7	+ 6,6 п.
олії і тваринних жирів	74,0	73,6	69,2	68,2	72,4	+ 3,2 п.
молочних продуктів	6,0	6,4	10,4	7,8	7,9	- 2,5 п.
цукру	5,6	...	11,3	15,1	18,3	+ 7,0 п.

Сформовано за джерелом [35]

Помітне зменшення обсягів реалізації харчових продуктів українськими підприємствами – їхніми виробниками спостерігалось у 2022 році й було зумовлене воєнною агресією проти нашої країни. У подальшому тенденція до зростання вартості реалізованих продуктів харчування загалом та окремих її видів відновилася. Значною мірою вона була зумовлена зростанням цін продажу відвантаженої підприємствами продукції. Та очевидним є потужний потенціал харчової та переробної галузей промисловості країни, які демонструють здатність забезпечувати необхідний обсяг пропозиції продовольчих товарів. Вагому частку у структурі вартості вироблених харчових продуктів у 2024 році займають олія і тваринні жири (31,0%), м'ясо та м'ясні продукти (21,5%), молочні продукти (12,0%).

Значна частка вироблених харчових продуктів реалізовується за межі країни (32,3% у 2024 році). Експорт цієї продукції підтримує підприємства – її виробники, які через війну частково втратили ринки збуту на внутрішньому ринку. Особливо вагомою є частка експортованої рослинної олії. Високими темпами протягом останніх років зростала частка експортованих цукру, консервованих і перероблених фруктів та осовів, м'яса і м'ясопродуктів.

На ринок продовольства в Україні помітний вплив справляють і обсяги імпорту продуктів харчування. Згідно з даними Державної служби статистики України, у 2023 році частка продажу підприємствами роздрібною торгівлі продовольчих товарів, вироблених за межами країни, становила 22,8%. Серед них доволі вагомою була частка імпортованих свіжих фруктів та овочів (53,9%), алкогольних напоїв (33,7%), риби і рибних продуктів (32,9%), макаронних виробів (25,6%), цукрових кондитерських виробів (23,6%). Щодо інших вагомих сегментів ринку продовольства, то у 2023 році частка імпортованого м'яса становила 1,4%, м'ясопродуктів – 5,5%, молочних продуктів – 14,3% [50]. Деяка частка імпортованих товарів позитивно впливає на ринок продовольства, оскільки розширює пропозицію продуктів харчування та спонукає українських виробників працювати над підвищенням конкурентоспроможності своєї продукції.

Важливим індикатором ринкової кон'юнктури є рівень цін на товари, що продаються на відповідному ринку. Процеси, які відбуваються на ринку продовольства, характеризує динаміка цін на продукти харчування загалом та окремі їхні групи і види. Інформація про індекси цін на продукти в закладах роздрібної торгівлі наведена в табл. 2.4.

Таблиця 2.4

**Індекси споживчих цін на продукти харчування, грудень до грудня
попереднього року, %**

Продукт, група продуктів	2020 р.	2021 р.	2022 р.	2023 р.	2024 р.	Індекс цін протягом 2020-2024 рр, %
Продукти харчування та безалкогольні напої	104,9	112,7	134,4	104,0	114,1	188,5
Продукти харчування	105,2	113,3	134,4	103,7	114,2	189,7
Хліб і хлібопродукти	109,7	117,3	130,3	97,2	114,8	187,1
М'ясо та м'ясопродукти	100,8	112,9	124,6	112,4	103,1	164,3
Риба та продукти з риби	103,8	109,3	145,8	104,1	112,1	193,0
Молоко	103,9	111,3	118,7	109,7	117,1	176,3
Сир і м'який сир	104,0	110,3	125,0	107,5	116,2	179,1
Яйця	130,0	119,0	176,6	90,5	113,1	279,6
Масло	103,1	113,6	128,9	109,9	133,9	222,2
Олія соняшникова	121,7	138,8	114,5	85,1	120,9	199,0
Фрукти	112,9	89,8	173,8	102,2	116,4	209,6
Овочі	87,9	112,7	151,8	103,0	148,3	229,7
Цукор	147,7	128,3	131,0	94,2	100,0	233,5
Безалкогольні напої	102,0	103,8	136,7	106,9	113,2	175,1
Алкогольні напої	100,0	103,9	126,3	103,7	103,2	140,4

Сформовано за джерелом [20]

Протягом 2020-2024 років ціни на продукти харчування в Україні зросли в середньому на 90%. Для порівняння, середньомісячна заробітна плата штат-

них працівників в Україні за цей період зросла на 85,3% [53]. На основі цього можна зробити висновок, що відбулося деяке зниження економічної доступності продовольства, однак не надто помітне з урахуванням реалій періоду воєнного стану.

Темпи зростання цін на окремі продовольчі групи помітно різнилися. В окремі роки спостерігалось навіть зниження роздрібних цін на певні види продовольства через коливання ринкової кон'юнктури, зокрема обсягу пропозиції. Найпомітніше роздрібні ціни на продовольство зросли у 2022 році. На їхній динаміці, зокрема, позначилося суттєве зниження курсу гривні відносно основних валют, що призвело до зростання цін імпортованих продовольчих товарів, а також підвищення собівартості продуктів харчування українського виробництва.

Найпомітніше протягом 2020-2024 років зросли ціни на яйця (у 2,8 раза), цукор та овочі (у 2,3 раза), масло (у 2,2 раза), фрукти (у 2,1 раза), соняшникову олію (удвічі). Найменшим було зростання цін на алкогольні напої (в 1,4 раза). Відносно низькими були темпи зростання цін на м'ясну продукцію, молоко та сир, рівень споживання яких, як було зазначено, значно нижчий за рекомендований. Отже, дорожнеча м'ясних і молочних продуктів залишається серйозним чинником впливу на розвиток ринку продовольства в Україні.

Учасниками ринку продовольства, діяльність яких досліджується в нашій кваліфікаційній роботі, є підприємства оптової та роздрібної торгівлі. У табл. 2.5 наведені дані про обсяги продажу продовольчих товарів підприємствами оптової торгівлі України. Відображення окремих показників продажу в натуральних одиницях дає змогу нейтралізувати вплив цінового чинника при вивченні процесів, що відбуваються на продовольчому ринку.

У 2022 році, з початком повномасштабної військової агресії, обсяги оптової торгівлі продовольчими товарами в Україні помітно зменшилися. У подальшому за деякими товарними групами обсяги оптової торгівлі продовольством дещо зросли, та загалом ринок зазнав значних втрат через зменшення споживачів продуктів харчування. Збільшення обсягу реалізації продовольчих

товарів загалом та окремих товарних груп у вартісному вираженні пов'язане з помітним підвищенням цін на ці товари протягом досліджуваного періоду.

Таблиця 2.5

Обсяг оптового продажу продовольчих товарів підприємствами оптової торгівлі України

Продукт, група продуктів	2020 р.	2021 р.	2022 р.	2023 р.	2023 р. до 2020 р., %
Продовольчі товари, млн грн	437577	490576	420216	563471	128,8
М'ясо та м'ясні продукти, тис. т	1110,1	1107,6	834,4	817,2	73,6
Молочні продукти, масло та сири, тис. т	525,9	595,0	344,3	339,6	64,6
Олії рослинні, тис. т	729,1	522,1	144,6	431,4	59,2
Напої алкогольні, млн грн	43366	47655	34311	52105	120,2
Напої безалкогольні, млн грн	19239	22409	18653	29214	151,8
Вироби хлібобулочні та кондитерські борошняні, тис. т	196,6	170,7	71,2	186,2	94,7
Цукор, тис. т	469,4	392,2	326,5	438,2	93,4
Вироби кондитерські цукрові та шоколад, тис. т	301,9	276,2	201,7	187,6	62,1
Риба, раки та молюски, тис. т	254,8	248,8	148,6	414,0	162,5
Фрукти та овочі свіжі, тис. т	1194,3	1083,8	675,4	685,0	57,4
Крупи та борошно, тис. т	295,7	291,0	213,6	255,3	86,3
Ланковість перепродажу товарів у оптовій торгівлі	2,3	2,4	2,2	2,2	95,7

Сформовано за джерелом: [34]

Державна служба статистики України оприлюднює показник – ланковість перепродажу товарів у оптовій торгівлі. Відповідний коефіцієнт відображає, скільки разів у середньому здійснювався перепродаж партій товару іншим підприємствам оптової торгівлі [30, с. 6]. По суті, йдеться про кількість промі-

жних ланок (посередників) на шляху просування товару від виробника до роздрібної торгівлі. Наведені в табл. 2.5 дані свідчать, що під час воєнного стану коефіцієнт ланковості перепродажу продовольчих товарів в оптовій торгівлі дещо зменшився. Отже, збільшення обсягів товарообороту не пов'язане зі збільшенням кількості посередників на оптовому ринку продовольства.

У табл. 2.6 наведені дані про товарооборот продовольчих товарів у роздрібній торгівлі України.

Таблиця 2.6

**Обсяг роздрібного товарообороту продовольчими товарами
підприємств роздрібної торгівлі України**

Продукт, група продуктів	2020 р.	2021 р.	2022 р.	2023 р.	2023 р. до 2020 р., %
Продовольчі товари, млн грн	384092	449762	393614	527929	137,4
М'ясо та м'ясні продукти, тис. т	406,9	417,7	314,4	332,7	81,8
Риба, рибопродукти, тис. т	122,6	135,7	70,0	76,9	62,7
Молоко, тис. т	321,0	304,3	217,2	228,9	71,3
Масло вершкове, тис. т	32,2	30,5	21,6	23,4	72,7
Олії рослинні, тис. т	99,7	95,5	62,0	56,6	56,8
Напої алкогольні, млн грн	59846	68360	54935	76426	127,7
Напої безалкогольні, млн дал	165,8	180,3	132,5	155,0	93,5
Хлібобулочні та борошняні кондитерські вироби, тис. т	577,7	599,8	463,4	471,9	81,7
Цукрові кондитерські вироби, тис. т	170,7	199,4	147,3	174,1	102,0
Фрукти та овочі свіжі, тис. т	1067,0	1123,1	369,0	742,4	69,6
Цукор, тис. т	190,5	174,4	145,9	121,2	63,6
Борошно, тис. т	127,8	113,6	84,8	61,5	48,1
Крупи, тис. т	207,0	200,4	141,5	130,5	63,0

Сформовано за джерелом: [50]

Заклади роздрібної торгівлі – не єдині покупці продовольчих товарів у системі оптової торгівлі. Окрім них покупцями виступають інші підприємства оптової торгівлі, підприємства харчової промисловості. Тому показники продажу окремих продовольчих товарів у роздрібній торгівлі в натуральних одиницях є здебільшого меншими, ніж у оптовій торгівлі. В окремих випадках заклади роздрібної торгівлі можуть отримувати продукти безпосередньо від виробників (наприклад, свіжі овочі та фрукти).

Як і в оптовій торгівлі, у підприємствах роздрібної торгівлі обсяги продажу продуктів харчування у 2022 році помітно зменшилися. Це пов'язано зі скороченням населення на підконтрольній Україні території унаслідок війни з РФ. Подальші перспективи роздрібної торгівлі продуктами харчування як складової ринку продовольства залежать насамперед від динаміки чисельності населення – споживачів продовольства.

2.2. Ефективність діяльності суб'єктів торгівлі продовольчими товарами

Безпосереднє відношення до торгівлі продовольчими товарами мають кілька категорій суб'єктів господарювання (підприємництва), інформацію про яких оприлюднює Державна служба статистики України, зокрема:

- суб'єкти (у тому числі підприємства) оптової торгівлі продуктами харчування;
- суб'єкти (у тому числі підприємства), які здійснюють роздрібну торгівлю переважно продуктами харчування в неспеціалізованих магазинах;
- суб'єкти (у тому числі підприємства), які здійснюють роздрібну торгівлю продовольством у спеціалізованих магазинах;
- суб'єкти роздрібної торгівлі харчовими продуктами з лотків і на ринках.

Важливим індикатором процесів, які відбуваються у сфері торгівлі продовольчими товарами, є динаміка кількості суб'єктів господарювання. Вона в

Україні у 2022 році порівняно з попереднім через початок повномасштабної військової агресії помітно зменшилася, а в подальшому дещо зросла завдяки адаптації бізнесу до умов воєнного стану. Однак такі коливання показників пов'язані з форс-мажорними обставинами. Для відображення процесів, що відображають результат розвитку економічних відносин у сфері продовольства, наведемо дані про динаміку діючих суб'єктів торгівлі продовольством у Львівській області, яка від воєнних дій не постраждала. (табл. 2.7).

Таблиця 2.7

**Динаміка кількості суб'єктів торгівлі продовольчими товарами
у Львівській області, одиниць**

Категорія суб'єктів	2020 р.	2021 р.	2022 р.	2023 р.	2023 р. до 2020 р., %
Оптова торгівля продуктами харчування, напоями та тютюновими виробами					
Всього суб'єктів	1120	1103	1112	1434	128,0
у т.ч. підприємства	449	487	406	517	115,1
фізичні особи-підприємці	671	616	706	917	136,7
Роздрібна торгівля переважно продуктами харчування, напоями та тютюновими виробами в неспеціалізованих магазинах					
Всього суб'єктів	6992	6730	6083	6477	92,6
у т.ч. підприємства	504	550	370	395	78,4
фізичні особи-підприємці	6488	6180	5713	6082	93,7
Роздрібна торгівля продуктами харчування, напоями та тютюновими виробами у спеціалізованих магазинах					
Всього суб'єктів	2958	2990	2919	3184	107,6
у т.ч. підприємства	92	89	57	69	75,0
фізичні особи-підприємці	2866	2901	2862	3115	108,7
Роздрібна торгівля харчовими продуктами, напоями та тютюновими виробами з лотків і на ринках					
Всього суб'єктів	1203	1137	1152	1239	103,0
у т.ч. підприємства	3	4	2	3	100,0
фізичні особи-підприємці	1200	1133	1150	1236	103,0

Джерело: [13]

Особливістю організаційно-економічного механізму торгівлі продовольчими товарами є домінування серед суб'єктів господарювання відповідної сфери економіки фізичних осіб-підприємців. Якщо серед суб'єктів оптової торгівлі продовольством у Львівській області частка підприємств перевищувала третину, то у сфері роздрібної торгівлі продовольством – становила усього кілька відсотків, а серед суб'єктів роздрібної торгівлі продовольством з лотків і на ринках підприємства майже відсутні. Така ж картина характерна для галузі торгівлі продовольством в Україні загалом. Зокрема, у 2024 році в Україні частка підприємств серед суб'єктів оптової торгівлі продовольством становила 25,7%, серед суб'єктів роздрібної торгівлі продовольством у неспеціалізованих магазинах – 3,7%, серед суб'єктів роздрібної торгівлі продовольчими товарами у спеціалізованих магазинах – 1,4%, серед суб'єктів роздрібної торгівлі харчовими продуктами з лотків і на ринках – всього 0,1% [13].

У динаміці кількість суб'єктів оптової торгівлі продовольчими товарами у Львівській області протягом останніх років зростала. Це свідчить про сприятливі умови для розвитку торгівлі продовольством, наявність стійкого попиту на відповідні товари. Кількість суб'єктів роздрібної торгівлі продовольством більш ніж удвічі перевищувала кількість спеціалізованих магазинів відповідного профілю. Часто, особливо в сільській місцевості, продовольчі магазини пропонують покупцям певний асортимент інших промислових товарів. Однак у динаміці кількість неспеціалізованих магазинів, що торгують продовольством, зменшувалася, тоді як спеціалізованих магазинів – зростала. Це свідчить про стійкіші конкурентні позиції на ринку продовольства спеціалізованих закладів торгівлі продовольством. Кількість суб'єктів, які здійснюють роздрібну торгівлю продуктів харчування з лотків і на ринках суттєво не змінилася.

У табл. 2.8 наведені дані про динаміку обсягу виручки від реалізації, отриманої з розрахунку на одного діючого суб'єкта господарювання у сфері торгівлі продовольством в Україні. Ці дані відображають зміни в ефективності функціонування відповідних об'єктів.

Динаміка обсягу реалізованої продукції з розрахунку на одного діючого суб'єкта господарювання у сфері торгівлі продовольчими товарами в Україні, тис. грн

Вид торгівлі	2020 р.	2021 р.	2022 р.	2023 р.	2024 р.	2024 р. до 2020 р., %
Оптова торгівля продуктами харчування, напоями та тютюновими виробами	25504	31073	33539	42076	44533	174,6
Роздрібна торгівля переважно продуктами харчування, напоями та тютюновими виробами в неспеціалізованих магазинах	4094	4898	5374	6456	7467	182,4
Роздрібна торгівля продуктами харчування, напоями та тютюновими виробами у спеціалізованих магазинах	912	1320	709	803	1066	116,9
Роздрібна торгівля харчовими продуктами, напоями та тютюновими виробами з лотків і на ринках	78	114	3	4	к/с	...

к/с – дані не оприлюднені з метою виконання вимог щодо статистичної конфіденційності

Джерело: розраховано за даними [13]

Протягом досліджуваного періоду обсяг реалізованої продукції з розрахунку на один заклад оптової торгівлі продуктами харчування зріс на 75%, з розрахунку на один заклад торгівлі продуктами харчування у неспеціалізованих магазинах – на 82%. Значною мірою зростання цих показників пов'язано з подорожчанням продовольчих товарів. Та можна відзначити, що відповідні категорії суб'єктів торгівлі продовольством демонстрували ефективність діяльності, що відобразилася в динаміці отримуваних ними доходів.

Натомість суттєвого зростання обсягів торгівлі продуктами харчування у спеціалізованих магазинах з розрахунку на одного суб'єкта господарювання не спостерігалось. З урахуванням зростання цін на продовольство можна зробити висновок, що фізичний обсяг їх реалізації з розрахунку на одного суб'єкта зменшився. Та при цьому загальні кількості діючих суб'єктів роздрібної торгівлі

влі продуктами харчування у спеціалізованих магазинах в Україні у 2024 році порівняно з попереднім зросла на 7,2% і навіть перевищила показник 2021 року на 5,3%. Отже, попри не надто позитивну динаміку зростання обсягів продажу, спеціалізовані магазини торгівлі продуктами харчування розширюють свою нішу на ринку продовольства.

У період воєнного стану показники діяльності суб'єктів роздрібної торгівлі продуктами харчування з лотків і на ринках різко знизилися. Загальна кількість діючих суб'єктів відповідного виду економічної діяльності в Україні у 2024 році порівняно з попереднім зменшилася на 3,1%. Отже, такий вид торгівлі продовольчими товарами втрачає позиції. Торгівля продовольством з лотків і на ринках нездатна задовольнити зростаючі вимоги покупців в умовах конкуренції з боку інших закладів торгівлі продуктами харчування, які знаходяться у кроковій доступності.

Важливим критерієм економічної ефективності функціонування суб'єктів підприємницької діяльності є показники їхньої рентабельності. З урахуванням джерел звітності Державна служба статистики України подає показники рентабельності за підприємствами. Відповідні дані по підприємствах торгівлі наведені в табл. 2.9. Серед суб'єктів, які здійснюють торгівлю продуктами харчування та на ринках, підприємства майже відсутні, тому дані про їхні показники рентабельності не наведені.

Серед виділених категорій підприємств, які функціонують у сфері торгівлі продовольством, найвищі показники рентабельності протягом останніх років були зафіксовані за суб'єктами, які здійснюють діяльність у сфері оптової торгівлі продуктами харчування. Деяке зниження показників рентабельності у 2022 році, з початком повномасштабної війни, змінилося в подальшому їх зростанням. Загалом простежується тенденція до підвищення показників рентабельності цих підприємств. Проблемні ситуації на ринку продовольства, пов'язані з рухом продовольчих товарів, їх подорожчанням, підприємства оптової торгівлі мають змогу певною мірою перекладати на підприємства роздрібної торгівлі.

Таблиця 2.9

Показники рентабельності підприємств сфери торгівлі продовольчими товарами в Україні, %

Вид торгівлі	2020 р.	2021 р.	2022 р.	2023 р.	2024 р.	2024 р. до 2020 р., %
Оптова торгівля продуктами харчування, напоями та тютюновими виробами						
Рівень рентабельності операційної діяльності	11,3	21,1	19,0	26,9	19,3	+ 8,0
Рівень рентабельності всієї діяльності	2,4	10,4	7,0	14,4	8,3	+ 5,9
Роздрібна торгівля переважно продуктами харчування, напоями та тютюновими виробами в неспеціалізованих магазинах						
Рівень рентабельності операційної діяльності	14,7	17,4	8,1	6,4	10,8	- 3,9
Рівень рентабельності всієї діяльності	0,1	9,3	- 6,7	- 0,5	3,8	+ 3,7
Роздрібна торгівля продуктами харчування, напоями та тютюновими виробами у спеціалізованих магазинах						
Рівень рентабельності операційної діяльності	17,1	26,7	14,8	17,0	12,5	- 4,6
Рівень рентабельності всієї діяльності	10,6	17,4	9,6	11,8	7,6	- 3,0

Джерело: розраховано за даними [13]

Підприємства роздрібної торгівлі продуктами харчування реалізують свою продукцію безпосередньо кінцевим споживачам. Їм доводиться відчувати на собі погіршення ринкової кон'юнктури, нести збитки через нерозпродані партії продуктів харчування з невеликим терміном зберігання. Тому в підсумку показники рентабельності підприємств, які здійснюють роздрібну торгівлю продовольством, є значно нижчими, аніж оптових підприємств. Серед роздрібних підприємств вищими є показники рентабельності суб'єктів, які здійснюють продаж продуктів харчування через спеціалізовані магазини. Діяльність неспеціалізованих магазинів, які продають продовольчі товари, в окремі роки загалом по Україні була збитковою.

Варто зазначити, що показники рентабельності підприємств, які здійснюють торгівлю продуктами харчування, не є достатньо високими. Наприклад, у 2024 році середній рівень рентабельності операційної діяльності за всіма то-

рговельними підприємствами в Україні становив 26,3%. Для підприємств оптової торгівлі продовольством цей показник становив 19,3%, для підприємств роздрібною торгівлі – 10-13%.

Серед підприємств торгівлі продовольчими товарами є суб'єкти різних розмірів. За цією ознакою прийнято виділяти великі, середні, малі підприємства, а серед останніх – і мікропідприємства. Критерієм такої класифікації є обсяг річного доходу від усіх видів діяльності та середньорічна кількість працівників [13]. Залежність економічної ефективності підприємств сфери торгівлі від їхніх розмірів відображають дані, наведені в табл. 2.10.

Таблиця 2.10

Залежність економічної ефективності діяльності підприємств сфери торгівлі продовольчими товарами в Україні від їхніх розмірів, 2024 р.

Показник	Всі підприємства	у тому числі			
		великі	середні	малі	з них – мікропідприємства
Оптова торгівля продуктами харчування, напоями та тютюновими виробами					
Рівень рентабельності операційної діяльності, %	19,3	22,4	23,4	4,8	- 42,5
Рівень рентабельності всієї діяльності, %	8,3	11,4	11,9	- 3,8	- 36,9
Частка прибуткових підприємств, %	76,6	91,3	89,6	75,6	72,4
Роздрібна торгівля переважно продуктами харчування, напоями та тютюновими виробами в неспеціалізованих магазинах					
Рівень рентабельності операційної діяльності, %	10,8	10,7	11,8	6,6	3,5
Рівень рентабельності всієї діяльності, %	3,8	3,4	6,6	2,4	- 2,2
Частка прибуткових підприємств, %	81,3	87,5	89,1	80,8	80,1
Роздрібна торгівля продуктами харчування, напоями та тютюновими виробами у спеціалізованих магазинах					
Рівень рентабельності операційної діяльності, %	12,5	8,8	27,7	- 20,2	- 10,5
Рівень рентабельності всієї діяльності, %	7,6	5,1	20,2	- 19,0	- 8,5
Частка прибуткових підприємств, %	72,8	100,0	75,8	72,5	71,8

Джерело: розраховано за даними [13]

Пряма залежність між розмірами торговельних підприємств у сфері продажу продуктів харчування та показниками економічної ефективності їхньої діяльності простежується доволі помітно. За всіма категоріями відповідних суб'єктів за видами їх діяльності найвищі показники рентабельності у 2024 році були характерними для середніх за розмірами підприємств. Дещо нижчими були показники рентабельності великих підприємств. Ці підприємства накопичили значні ресурси, але не завжди могли організувати достатньо ефективного їх використання. Помітно нижчими були показники рентабельності малих торговельних підприємств та мікропідприємств у їх числі. Середні показники рентабельності за цими групами підприємств часто були від'ємними, тобто, їхня діяльність загалом була збитковою.

Серед підприємств, що здійснюють продаж продовольчих товарів, налічується чимало збиткових. Зокрема, у 2024 році серед підприємств оптової торгівлі продовольством збитковим виявилось майже кожне четверте, серед неспеціалізованих підприємств роздрібною торгівлі таких було майже кожне п'яте, серед спеціалізованих – 27%. Помітно, що чим меншими є розміри торговельних підприємств, тим більшою серед них є частка збиткових.

Як зазначали, серед суб'єктів підприємництва, які функціонують у сфері торгівлі продовольством, домінують фізичні особи-підприємці, а частка підприємств є доволі невеликою. Розміри фізичних осіб-підприємців загалом є значно меншими, аніж мікропідприємств. Про це свідчать наступні дані: у 2024 році середній обсяг реалізованої продукції з розрахунку на одне мікропідприємство у сфері оптової торгівлі продовольчими товарами становив 8868,1 тис. грн, тоді як з розрахунку на одного суб'єкта – фізичну особу підприємця у цій сфері – 1013,5 тис. грн, або у 8,7 рази менший. Середній обсяг реалізованої продукції з розрахунку на одну фізичну особу-підприємця у сфері торгівлі продуктами харчування в неспеціалізованих магазинах у 2024 році був у 4,7 рази меншим, аніж в середньому на одне мікропідприємство у цій сфері. У сфері торгівлі продуктами харчування у спеціалізованих магазинах цей показник був меншим у 22,3 рази [13].

Показники економічної ефективності мікропідприємств, котрі здійснюють діяльність у сфері торгівлі продовольством, як показано в табл. 2.10, у 2024 році в Україні були доволі низькими, часто ця діяльність була збитковою. Зважаючи на пряму залежність між ефективністю відповідних суб'єктів господарювання та їхніми розмірами, маємо підстави для висновку, що й діяльність фізичних-осіб підприємців, які здійснюють реалізацію продуктів харчування, навряд чи є доволі високою.

Ефективність діяльності підприємств у сфері торгівлі, як і в інших галузях економіки, значною мірою залежить від персоналу цих підприємств. Кваліфікація, професіоналізм, відповідальність працівників цих підприємств визначають результативність як основної (торговельної) діяльності, так і підтримуючих її бізнес-процесів. Ключовим чинником, який впливає на результативність роботи персоналу суб'єктів господарювання у сфері торгівлі, є рівень їхньої заробітної плати [21, с. 147]. Показник оплати праці є критерієм соціальної ефективності діяльності суб'єктів господарювання.

Загалом рівень оплати праці у сфері торгівлі в Україні порівняно з іншими галузями економіки можна охарактеризувати як відносно високий. Зокрема, у 2024 році середньомісячна заробітна плата штатних працівників у галузі оптової та роздрібної торгівлі становила 25286 грн. Вона на 17,8% перевищувала середньомісячний показник заробітної плати штатних працівників за всіма видами економічної діяльності, у тому числі на 9,2% – показник у промисловості, на 16,5% – у транспорті тощо [53].

Конкретніші дані про соціальну ефективність діяльності суб'єктів торгівлі продовольчими товарами за індикатором рівня оплати праці їхніх працівників наведені в табл. 2.11. Індикатором оплати праці виступає показник витрат на оплату праці з розрахунку на одного найманого працівника в цих суб'єктах господарювання. Витрати на оплату праці включають нараховану заробітну плату, а також премії і заохочення, матеріальну допомогу, компенсаційні виплати працівникам, оплату їхніх відпусток і невідпрацьованого часу та інші видатки, пов'язані з оплатою праці [13].

**Витрати на оплату праці з розрахунку на одного найманого працівника
суб'єктів підприємництва у сфері торгівлі продовольчими товарами в
Україні, тис. грн**

Вид торгівлі	2020 р.	2021 р.	2022 р.	2023 р.	2024 р.	2024 р. до 2020 р., %
Оптова торгівля продуктами харчування, напоями та тютюновими виробами	109,8	130,4	152,4	190,5	233,7	212,8
Роздрібна торгівля переважно продуктами харчування, напоями та тютюновими виробами в неспеціалізованих магазинах	87,7	103,1	128,8	195,3	221,0	252,0
Роздрібна торгівля продуктами харчування, напоями та тютюновими виробами у спеціалізованих магазинах	32,2	36,8	40,6	40,7	47,8	148,4
Роздрібна торгівля харчовими продуктами, напоями та тютюновими виробами з лотків і на ринках	20,8	21,4	20,5	20,8	к/с	...

к/с – дані не оприлюднені з метою виконання вимог щодо статистичної конфіденційності
Джерело: розраховано за даними [13]

Суб'єкти підприємництва, які здійснюють оптову торгівлю продовольчими товарами і роздрібну торгівлю продовольчими товарами в неспеціалізованих магазинах, забезпечують своїм найманим працівникам доволі високий рівень заробітної плати. У динаміці їхні витрати на оплату праці з розрахунку на одного штатного працівника зростали високими темпами. У цих підприємствах спостерігаються доволі високі показники соціальної ефективності діяльності.

Натомість за суб'єктами підприємництва, які здійснюють роздрібну торгівлю продовольчими товарами у спеціалізованих магазинах, з лотків і на ринках, рівень оплати праці персоналу за офіційними даними дуже низький. Певною мірою це можна пояснити низьким рівнем використання фонду робочого часу. Соціальна ефективність діяльності цих підприємств є незадовільною.

Отже, ефективність діяльності суб'єктів підприємництва, які здійснюють торгівлю продовольчими товарами, свідчить про їх спроможність виконувати функції забезпечення населення країни продуктами харчування. Водночас існує низка проблем, які негативно впливають на результати функціонування зазначених суб'єктів.

2.3. Оцінка організаційно-економічного механізму функціонування торгівлі продовольчими товарами

Характеристикою організаційного механізму функціонування економічних систем є поширення організаційних форм здійснення відповідної діяльності. Проведений аналіз показав, в загальній кількості суб'єктів, які здійснюють торгівлю продуктами харчування, переважають фізичні особи-підприємці, причому спостерігається тенденція до зростання їхньої кількості. Та якщо оцінювати вклад цієї категорії суб'єктів підприємництва в торгівлю продовольством, то він є доволі невеликий і в динаміці зменшується (табл. 2.12).

Таблиця 2.12

Частка фізичних осіб-підприємців у загальному обсязі реалізації суб'єктами господарювання продовольчих товарів в Україні, %

Вид діяльності	2020 р.	2021 р.	2022 р.	2023 р.	2024 р.
Оптова торгівля продуктами харчування, напоями та тютюновими виробами	4,5	4,9	2,2	2,0	1,7
Роздрібна торгівля переважно продуктами харчування, напоями та тютюновими виробами в неспеціалізованих магазинах	11,9	12,9	3,1	3,4	3,5
Роздрібна торгівля продуктами харчування, напоями та тютюновими виробами у спеціалізованих магазинах	65,5	65,4	14,3	15,5	11,5
Роздрібна торгівля харчовими продуктами, напоями та тютюновими виробами з лотків і на ринках	96,0	99,2	76,9	67,7	к/с

к/с – дані не оприлюднені з метою виконання вимог щодо статистичної конфіденційності
Джерело: [13]

Частка продовольчих товарів, реалізованих через фізичних осіб-підприємців, у оптовій торгівлі та роздрібній торгівлі через магазини, в Україні протягом останніх років була незначною або стрімко впала. У торгівлі продовольчими товарами з лотків і на ринках роль фізичних осіб-підприємців поки що залишається доволі помітною, але відповідний спосіб забезпечення продовольчих потреб кінцевих споживачів є малопомітним порівняно з торгівлею через магазини.

Перш ніж продовольчі товари доходять до кінцевого споживача, вони проходять кілька проміжних ланок. Однією з них є суб'єкти оптової торгівлі продуктами харчування. Крім них на ринку продовольства присутні й інші суб'єкти, які виконують посередницькі функції. Вони є складовою організаційного механізму функціонування торгівлі продовольчими товарами і основні результати їхньої діяльності наведені в табл. 2.13.

Таблиця 2.13

**Діяльність посередників у торгівлі продуктами харчування, напоями
та тютюновими виробами в Україні**

Показник	2020 р.	2021 р.	2022 р.	2023 р.	2024 р.	2024 р. до 2020 р., %, +/- п.
Кількість діючих суб'єктів, одиниць	1109	925	649	641	544	49,1
у т. ч. фізичних осіб-підприємців	842	636	496	446	387	46,0
Обсяг реалізованої продукції, усього млн грн	6263,7	7389,4	5440,9	8374,7	9164,7	146,3
у т.ч. на одного суб'єкта	5,6	8,0	8,4	13,1	16,8	у 3,0 рази
Частка фізичних осіб-підприємців у загальному обсязі реалізованої продукції, %	10,2	11,8	5,7	4,0	4,9	- 0,7 п.
Рівень рентабельності підприємств-посередників, %: операційної діяльності	3,2	2,5	- 10,5	12,8	21,2	+ 18,0 п.
всієї діяльності	0,6	- 1,7	- 24,1	- 0,9	7,3	+ 6,7 п.

Джерело: розраховано за даними [13]

У 2024 році порівняно з 2020 роком кількість суб'єктів, які виконують функції посередників у торгівлі продовольчими товарами, в Україні зменшилася удвічі. Зменшувалася вона й у період воєнного стану. Хоча кількісно серед цих суб'єктів переважають фізичні особи-підприємці, їхній вклад у загальний обсяг торговельних операцій зменшився до кількох відсотків. У динаміці загальна вартість реалізованих через посередників продовольчих товарів зростає, однак їхня частка у 2024 році становила всього 1,3% від обсягу таких товарів, реалізованих через роздрібні магазини. Це свідчить про малопомітну роль суб'єктів-посередників у торгівлі продовольством.

Серед суб'єктів, які здійснюють торгівлю продуктами харчування, визначальною для ринку продовольства є діяльність закладів роздрібної торгівлі. Вони безпосередньо контактують із кінцевими споживачами, реагують на їхні запити та передають відповідну інформацію про потреби й очікування цих споживачів до попередніх ланок ланцюга виробництва і просування продуктів харчування. У зв'язку з цим наведемо особливості організаційного механізму роздрібної торгівлі продовольством.

Насамперед слід зазначити, що хоча більшість продовольчих магазинів зберігають самостійність, незалежних із них як у зарубіжній, так і у вітчизняній практиці стає все менше [22, с. 19]. Частка мережевої торгівлі продовольством зростає, а самі мережі стають більшими за масштабами. Лідером відповідного сегменту роздрібної торгівлі продовольством в Україні є мережа АТБ, яка на початку 2025 року налічувала 1257 магазинів [33]. Прикладами інших таких відомих мереж є Сільпо, Еко Маркет, Рукавичка, Файно Маркет, Близенько, Родинна ковбаска, Metro та ін. Окремі мережі мають виражений регіональний характер поширення.

Організація торгівлі продовольством має переважно функціонально-вартісний характер. Попри тенденцію до створення мереж, загалом у сфері торгівлі продовольством немає жорсткої централізації управління, ресурсів, виконуваних функцій, що забезпечує організаційну самостійність торговельних суб'єктів [22, с. 20].

До характеристик організаційної складової механізму торгівлі продовольством відноситься спеціалізація та розміри суб'єктів торгівлі. Щодо спеціалізації, відповідні структури здебільшого не уніфіковані, а відрізняються різноманітністю за групами продовольчих товарів. Як було показано вище, переважна більшість закладів, які спеціалізуються на торгівлі продовольством, пропонують споживачам і певні групи непродовольчих товарів. Дані про розміри закладів роздрібної торгівлі продуктами харчування наведені в табл. 2.14.

Таблиця 2.14

Динаміка розмірів магазинів роздрібної торгівлі продуктами харчування в Україні

Показник	2020 р.	2021 р.	2022 р.	2023 р.	2024 р.	2024 р. до 2020 р., %, +/- п.
Роздрібна торгівля переважно продуктами харчування, напоями та тютюновими виробами в неспеціалізованих магазинах						
Кількість магазинів	12564	16467	14285	14210	15902	126,6
Середня торгова площа на один магазин, м ²	282	241	279	288	278	98,6
Частка торгової площі в магазинах з торговою площею:						
до 119 м ²	11,1	17,2	15,6	14,3	15,3	+ 4,2 п.
від 120 до 399 м ²	18,0	17,1	11,8	14,5	15,7	- 2,3 п.
від 400 до 2499 м ²	46,2	45,6	51,7	50,6	46,1	- 0,1 п.
від 2500 м ²	24,6	20,2	20,8	20,7	23,0	- 1,6 п.
Роздрібна торгівля продуктами харчування, напоями та тютюновими виробами у спеціалізованих магазинах						
Кількість магазинів	2128	2624	2294	2425	2340	110,0
Середня торгова площа на один магазин, м ²	94	84	67	76	91	96,8
Частка торгової площі в магазинах з торговою площею:						
до 119 м ²	34,8	42,2	41,9	41,2	40,4	+ 5,6 п.
від 120 до 399 м ²	18,8	23,8	39,0	28,5	36,1	+ 17,3 п.
від 400 до 2499 м ²	35,7	31,2	15,0	26,8	20,5	- 15,2 п.
від 2500 м ²	10,6	2,9	4,2	3,5	3,0	- 7,6 п.

Джерело: розраховано за даними [13]

Попри втрати, пов'язані з воєнними діями на значній частині території країни, загальна кількість роздрібних магазинів, які здійснюють торгівлю продуктами харчування, в Україні характеризується тенденцією до зростання, що відображає попит на діяльність відповідних закладів. Помітні коливання в окремі роки середніх розмірів за торговою площею магазинів, що здійснюють торгівлю продовольством та часток окремих груп таких магазинів за ними розмірами пояснюється зрушеннями в діяльності торговельної мережі під час воєнного стану.

Загалом можна зробити висновок, що серед неспеціалізованих магазинів, які поєднують продаж продуктів харчування з торгівлею непродовольчими товарами, найбільша частка торговельних площ (майже половина) припадає на доволі великі заклади з торговельною площею від 400 до 2500 м². У майже чверті таких магазинів торгова площа перевищує 2500 м². Отже, серед неспеціалізованих закладів торгівлі домінують великі магазини. Натомість серед спеціалізованих продовольчих магазинів переважають відносно невеликі заклади з торговою площею, що не перевищує 120 м².

Економічна складова механізму функціонування роздрібною торгівлі продовольчими товарами проявляється в тому, що суб'єкти цієї торгівлі діють на засадах комерційного розрахунку, здійснюють інвестування розвитку своєї діяльності, використовуючи для цього за потреби залучені кошти (кредити). Інформація про динаміку капітальних інвестицій підприємств, які здійснюють торгівлю продовольчими товарами, наведена в табл. 2.15. Під капітальними інвестиціями розуміють витрати на придбання або виготовлення матеріальних і нематеріальних необоротних активів [13].

Загальний обсяг капітальних інвестицій, здійснених підприємствами торгівлі продуктами харчування, після помітного скорочення у 2022 році через форс-мажорні обставини в економіці країни, в подальшому почав відновлюватися. Це позитивно характеризує економічний механізм функціонування торгівлі продовольчими товарами. Особливо високими темпами зростали капітальні інвестиції у заклади роздрібною торгівлі продовольством.

**Динаміка капітальних інвестицій підприємств України, які здійснюють
торгівлю продовольчими товарами, млн грн**

Вид діяльності	2020 р.	2021 р.	2022 р.	2023 р.	2024 р.
Оптова торгівля продуктами харчування, напоями та тютюновими виробами	2859,9	4657,9	2693,4	4610,5	5955,7
Роздрібна торгівля переважно продуктами харчування, напоями та тютюновими виробами в неспеціалізованих магазинах	11219,5	17524,3	6776,0	12034,4	15516,6
Роздрібна торгівля продуктами харчування, напоями та тютюновими виробами у спеціалізованих магазинах	152,0	101,5	154,7	295,7	407,5

Джерело: [13]

Процес торгівлі продовольчими товарами регламентується численними нормативно-правовими актами, про які вже згадували у кваліфікаційній роботі. Ці акти відображають механізм державного регулювання системи торгівлі продуктами харчування. Дія цього механізму спрямована на формування сукупності умов – результатів управлінського впливу органів держави на сукупність суб'єктів ринку щодо формування попиту та пропозиції товарів, раціональної цінової політики, добросовісної конкуренції задля забезпечення суспільних потреб з безпеки споживання продовольчих товарів, підвищення якості життя населення [38, с. 42].

Здійснюючи регулювання торгівлі продовольчих товарів, держава через органи, які її представляють, створює умови для якнайповнішого задоволення потреб споживачів (населення) у продовольчих товарах належної якості та за прийнятними цінами, забезпечення доступності цих товарів у місцях проживання громадян [4, с. 26]. До регуляторних інструментів, які застосовуються для досягнення відповідної мети, відносять: встановлення вимог до організації та здійснення торговельної діяльності і контролю за їх дотриманням; державне регулювання цін і націнок та окремі вижки соціально значущих продовольчих

товарів, про що вже згадували, інформаційне забезпечення у сфері торгівлі продовольчими товарами та ін. [4, с. 26].

В Україні діють Правила роздрібної торгівлі продовольчими товарами. Вони серед іншого передбачають, що харчові продукти, які надходять у торговельну мережу, повинні відповідати вимогам чинних нормативно-правових актів щодо показників якості та безпеки харчових продуктів, упаковки, маркування, транспортування і зберігання. Неякісні й небезпечні продукти харчування підлягають вилученню з обігу в установленому порядку [40].

У Законі України «Про захист прав споживачів» вказано, що споживач має право на одержання необхідної і достовірної інформації про споживні властивості продукції, умови її придбання, гарантії, які стосуються використання придбаного товару, а також про способи і правила використання відповідної продукції, її зберігання [41]. Виконання цього закону передбачає наявність системи інформаційного забезпечення продовольчого товару як сукупності довідкових, інструктивних, рекламних матеріалів, спрямованих на розкриття змісту споживчої цінності та вартості відповідного продукту [56, с. 413]. У розвитку системи інформаційного забезпечення торгівлі продовольством зростає роль цифрових технологій, спрямованих на задоволення всього спектру запитів вибагливих покупців.

У табл. 2.16 наведені дані SWOT-аналізу системи торгівлі продовольчими товарами в Україні. У матриці аналізу узагальнені результати оцінки механізму функціонування системи торгівлі продовольством загалом, тобто оптову і роздрібну її складові.

Сильні сторони системи торгівлі продовольчими товарами в Україні проявляються у зростанні її кількісних показників і якісних характеристик завдяки стійкому попиту на продукти харчування, формуванню високих запитів споживачів та урізноманітненню цих запитів. Система торгівлі продовольчими товарами в Україні продемонструвала високу стійкість у складних умовах війни. Наповненню системи торгівлі продовольчими товарами сприяє високий потенціал агропродовольчого сектору економіки країни.

Таблиця 2.16

SWOT-аналіз функціонування системи торгівлі продовольчими товарами в Україні

Сильні сторони	Слабкі сторони
- наявність розгалуженої системи закладів торгівлі, високі темпи розвитку торговельних мереж, зорієнтованих на задоволення зростаючих запитів покупців; - висока частка продуктів харчування українського виробництва, що знижує залежність торгівлі від зовнішніх поставок; - поширення сучасних цифрових технологій логістики та обліку товаропросування; - високий рівень адаптації суб'єктів торгівлі, зокрема малих, до кризових умов воєнного періоду; - територіальна близькість до ринків країн ЄС, що розширює пропозицію продовольчих товарів та стимулює перехід на європейські норми стандартизації і якості продовольства	- низька купівельна спроможність населення, що обмежує попит на якісні продукти харчування; - нерівномірний розвиток якісної торговельної інфраструктури, зокрема в сільських населених пунктах, у зоні, близькій до бойових дій; - високі логістичні витрати через воєнні ризики, незадовільний стан дорожньої інфраструктури; - тінізація частини продовольчого ринку, що ускладнює державний контроль за торгівлею продуктами харчування, супроводжується бюджетними втратами; - залежність від імпорту окремих груп продовольчих товарів, устаткування для торгівлі
Сприятливі можливості	Потенційні загрози
- інноваційний розвиток системи торгівлі продовольством на основі впровадження цифрових технологій, зокрема поширення он-лайн торгівлі окремими видами продовольчих товарів, служб доставок; - розвиток локальних фермерських торговельних мереж і кооперативів на основі зростання попиту на якісні (свіжі), органічні та локальні продукти харчування; - реалізація євроінтеграційних планів України, що відкриє нові канали постачання продовольства, спростить доступ до європейських інвестиційних фондів і технологій; - стійкий попит на продовольство, який обумовлює інвестиційну привабливість сфери торгівлі продуктами харчування; - зайняття ринкових ніш у системі торгівлі продовольством оперативними і гнучкими малими суб'єктами підприємництва	- воєнні ризики, загроза для безпеки працівників торгівлі на значній частині території України, складності зі зберіганням продуктів через енергетичні перебої; - несприятлива демографічна ситуація, наслідком якої є зменшення споживачів, а отже, й попиту на продовольчі товари; - інфляція та нестабільність валютного курсу, що спричиняє зростання цін на продовольство; - зростання конкуренції з іноземними торговельними мережами (ритейлерами), що ускладнить ринкові позиції українських суб'єктів підприємництва; - ризики зміни державної регуляторної політики, що ускладнять функціонування окремих сегментів торгівлі продуктами харчування

Ускладнює розвиток системи торгівлі продовольчими товарами низька купівельна спроможність населення. Спричинена воєнними діями міграція частини населення означає зменшення кількості покупців. Це переростає у серйозну загрозу не лише для розвитку торгівлі продовольством, а й для всієї національної економіки. У період воєнного стану загострилися як поточні проблеми функціонування системи торгівлі продовольством, пов'язані з логістикою, ризиками торгівлі в зоні бойових дій, так і загрози, зумовлені негативними макроекономічними процесами.

Помітний вплив на розвиток системи торгівлі продовольчими товарами справляє реалізація євроінтеграційних планів України. Територіальна близькість до країн ЄС та економічна інтеграція з ними розширює пропозицію якісних та доступних за ціною продовольчих товарів, стимулює перехід на високі європейські стандарти торгівлі продуктами харчування, розширює доступ до інвестицій і передових технологій у відповідній сфері. Однак існує й певна загроза зростання конкуренції з потужними іноземними торговельними мережами, в результаті якої постраждають українські ритейлери.

Загалом доходимо висновку, що система торгівлі продовольчими товарами в Україні має високий потенціал розвитку, який може бути реалізований завдяки технологічним інноваціям, зокрема впровадженню цифрових технологій, інтеграції з європейським продовольчим ринком. Водночас ефективність відповідного сектору економіки стримують економічні, інфраструктурні та безпекові фактори, які пов'язані з загрозами воєнного стану та слабкістю окремих елементів інфраструктурного забезпечення торгівлі продовольством.

РОЗДІЛ 3

УДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНОГО МЕХАНІЗМУ ФУНКЦІОНУВАННЯ ТОРГІВЛІ ПРОДОВОЛЬЧИМИ ТОВАРАМИ

3.1. Розвиток організаційного механізму торгівлі продовольчими товарами

У першому розділі кваліфікаційної роботи зазначено, що складовими організаційного механізму системи торгівлі виступають організаційні форми суб'єктів торговельної діяльності та системи управління ними. Виходячи з цього, розвиток відповідного механізму передбачає оптимізацію форм організації торгівлі, впровадження прогресивних моделей управління ними, удосконалення взаємодії між учасниками продовольчого ринку.

Виділимо три основні напрями удосконалення організаційного механізму системи торгівлі продовольством:

- удосконалення логістичних систем та операційних управлінських технологій;
- розвиток інтеграційних зв'язків у системі торгівлі продовольством;
- розвиток організаційної культури суб'єктів торгівлі продовольчими товарами.

Кожен із зазначених напрямів конкретизується у практичних діях і функціональних стратегіях, рішення про застосування яких приймаються на різних організаційних рівнях – як окремими суб'єктами підприємництва, так і їхніми об'єднаннями. Визначальними є дії окремих суб'єктів, які здійснюють торгівлю продовольчими товарами, володіють певними ресурсами та враховують рівень ринкової конкуренції. Зміст зазначених напрямів, інструментарій їх реалізації та очікуваний позитивний ефект наведені в табл. 3.1.

Важливе місце в організації діяльності підприємств, що здійснюють торгівлю продовольчими товарами, займають операції з логістики, які стосуються

управління матеріальними та інформаційними потоками в процесі руху цих товарів [6, с. 127]. Удосконалення управління процесами транспортування і зберігання товарів, контролю за їхньою якістю є важливим напрямком підвищення ефективності функціонування суб'єктів торгівлі продовольством.

Таблиця 3.1

Основні напрямки удосконалення організаційного механізму торгівлі продовольчими товарами та інструментарій їх реалізації

Стратегічний напрямок	Заходи з реалізації	Очікуваний ефект
Удосконалення логістичних систем та операційних управлінських технологій	Оптимізація розміщення закладів торгівлі та їхньої спеціалізації	Оптимізація ресурсного забезпечення торговельних операцій. Зниження собівартості зберігання товарів. Зменшення втрат продукції. Підвищення швидкості обслуговування партнерів по бізнесу. Зниження логістичних витрат. Зміцнення конкурентоспроможності суб'єктів торгівлі завдяки забезпеченню високої якості товарів.
	Організація зберігання продовольчих товарів на складах	
	Оптимізація системи транспортування товарів	
	Розвиток системи управління безпекою харчових продуктів	
Розвиток інтеграційних зв'язків	Створення вертикальних інтегрованих структур	Економія трансакційних витрат. Зміцнення ринкових позицій. Зменшення комерційних ризиків. Розширення доступу до інвестицій. Просування на ринок продовольчих товарів під регіональною маркою, крафтових продуктів
	Створення горизонтальних інтегрованих структур	
	Формування кластерних структур	
Розвиток організаційної культури	Удосконалення управління людськими ресурсами	Формування кваліфікованого, відповідального та лояльного персоналу. Поліпшення клімату у трудовому колективі. Полегшення взаємодії з діловими партнерами. Підвищення репутації, що сприяє зміцненню конкурентних позицій. Підтримка з боку органів державної влади та місцевого самоврядування.
	Розвиток неформальних інституцій	
	Формування соціальної відповідальності в системі торгівлі продовольством	

Важливим компонентом організації торгівлі продовольством є розміщення закладів торгівлі. Розміщення закладів оптової та роздрібної торгівлі продуктами харчування відбувається за різними принципами. При розміщенні закладів роздрібної торгівлі (продовольчих магазинів) визначальною є максимальна близькість до покупця (опційно – крокова доступність). Натомість розміщення підприємств оптової торгівлі продовольством повинно здійснюватися з урахуванням принципів концентрації та конкурентності [22, с. 50]. Принцип концентрації відображається у формуванні зони функціонування оптових підприємств. Він передбачає можливість забезпечення діяльності якомога більшої кількості закладів роздрібної торгівлі з урахуванням відстаней та стану транспортної мережі. Принцип конкурентності передбачає врахування стану конкуренції на оптовому продовольчому ринку загалом та на окремих його сегментах. Дотримання зазначених принципів забезпечить економічну доцільність функціонування оптового підприємства.

Організація зберігання продовольчих товарів повинна враховувати сукупність чинників, що впливають на збереження якості цих товарів. Повинна бути створена система їх розміщення, яка дала б змогу швидко знайти потрібний товар, вести правильний облік його кількості та руху. Управління зберіганням продовольчими товарами передбачає:

- зберігання кожного продукту за належного температурного режиму;
- дотримання певного сусідства при зберіганні продуктів харчування;
- дотримання суворої черговості у відпуску продовольчих товарів залежно від терміну їх виготовлення та рекомендованого періоду зберігання, що виключає можливість псування продуктів [22, с. 105].

Удосконалення логістичних систем і операцій у сфері торгівлі продовольством дає змогу отримати позитивний ефект для суб'єкта торгівлі завдяки: повнішому задоволенні потреб окремих покупців продовольчих товарів (оптових і кінцевих споживачів); зменшенню часу реакції на потреби покупців; оптимізації запасів товарів; оптимізації структури замовлень, що зменшить витрати на їх виконання; недопущенню помилок в управлінні запасами [58,

с. 16]. У підсумку зросте конкурентоспроможність суб'єктів торгівлі продовольчими товарами завдяки зниженню логістичних витрат та пропонуванню клієнтам більшої цінності (зручнішої доставки, ширшого асортименту тощо).

Важливим трендом розвитку організації системи торгівлі продовольчими товарами як у світовій практиці, так і в Україні, є створення інтегрованих структур, які об'єднують суб'єктів, що мають пряме чи опосередковане відношення до реалізації продуктів харчування. Інтеграційні процеси у відповідній сфері проявляються у створенні структур горизонтальної, вертикальної та діагональної інтеграції.

Горизонтальна інтеграція передбачає об'єднання суб'єктів торгівлі продовольством одного організаційного рівня (створення мережі закладів роздрібної торгівлі продовольством під певним брендом, об'єднання оптових компаній). Уже згадували про виражену тенденцію до розвитку в Україні торговельних мереж, яка є прикладом горизонтальної інтеграції у сфері роздрібної торгівлі продуктами харчування з охопленням суб'єктів оптової торгівлі ними. Чинниками розвитку таких мереж є:

- концентрація виробництва продуктів харчування, збільшення асортименту цих продуктів, що помітно розширило пропозицію продовольчих товарів та спричинило потребу в нових формах виведення їх на ринок;
- зростання технологічності й масштабності торгівлі продовольством завдяки розширенню виробництва торговельного обладнання;
- розвиток транспортної інфраструктури, що розширило можливості територіального розміщення об'єктів торгівлі продовольчими та іншими товарами;
- зростання доходів населення та, відповідно, його купівельної спроможності, що збільшило середню вартість (чек) покупок, стало стимулом для розвитку ідеології споживання;
- розвиток інформаційних технологій, який підвищив ефективність управління товарними потоками, у тому числі продовольчими;

- глобалізація економіки, яка сприяла появі торгових компаній з мережами магазинів у різних країнах світу [21, с. 150].

Вертикальна інтеграція є формою об'єднання підприємств різних стадій процесу виробництва і збуту продукції. На ринку продовольства в Україні присутні компанії холдингового типу, які об'єднують виробників сільськогосподарської сировини, переробні підприємства та заклади продажу продуктів харчування.

Прикладом успішної аграрної компанії, яка має власну мережу збуту своєї продукції, є вагомий гравець на аграрному ринку України – Миронівський хлібопродукт (МХП). Компанія серед іншого володіє понад 1300 магазинів і закладів фаст-фуду, через які реалізовує свою продукцію – мережі Döner Маркет, «М'ясомаркет», «Їжа Свіжа», «Наша Ряба». У компанії запроваджений багаторівневий контроль якості і безпечності на всіх етапах виробництва і просування продукції, включно до готової продукції у власних точках продажу [32]. Інший приклад вертикально інтегрованого агропродовольчого бізнесу – ТзОВ «Барком», компанія з повним циклом виробництва, який завершується продажем продукції власного виробництва в мережі продуктової роздрібної торгівлі та службі доставки під брендом «Родинна ковбаска» [48]. У загальному обсязі товарообігу продовольчих товарів частка продукції вертикально інтегрованих структур залишається відносно невеликою, але відзначається високою конкурентоспроможністю.

Діагональна, або змішана інтеграція є формою об'єднання підприємств різних видів економічної діяльності, які мають спільні інтереси та є взаємодоповнюючими. До таких інтегрованих структур, присутніх на продовольчому ринку, можна віднести агропродовольчі кластери (молочні, м'ясні, виробництва меду тощо). Йдеться про добровільні об'єднання підприємств, спільним для яких є певна галузева спеціалізація та географічна (територіальна) близькість. Вони не є помітною за часткою ринку формою торгівлі продуктами харчування, але здатні бути дієвим інструментом для просування на ринок нішевої продовольчої продукції під регіональним брендом. Продовольчі товари під таким

брендом виготовляють у певному регіоні та позиціонують на ринку з урахуванням території походження, традицій технології виробництва, місцевих ресурсів, культурних особливостей.

У табл. 3.1 наведені переваги інтегрованих структур, які визначають перспективність їх присутності на ринку продовольства. Вони стосуються зниження окремих видів витрат, зокрема трансакційних та на логістику, забезпечення стабільного постачання якісної продукції у торговельну мережу під відомою торговою маркою, можливість інвестицій у власну інфраструктуру та ін. Та відомі й певні недоліки і ризики, пов'язані з діяльністю інтегрованих структур у сфері торгівлі продовольством. Йдеться про небезпеки, пов'язані з можливою монополізацією окремих територіальних сегментів ринку, залежність менших за розмірами партнерів від великих учасників об'єднання, потребу в чітких регуляторних механізмах розподілу доходів, управління господарськими процесами. Водночас недоліки можуть бути усунуті чи пом'якшені завдяки належному інституційному забезпеченню діяльності інтегрованих структур, а ефекти від діяльності таких структур достатньо вагомі, щоби віднести їх розвиток до значимого напрямку удосконалення організаційного механізму торгівлі продовольчими товарами.

Удосконалення організаційного механізму торгівлі продовольчими товарами пов'язано з розвитком організаційної культури суб'єктів, які провадять відповідну діяльність. Організаційну культуру розглядаємо як сукупність формальних і неформальних правил та норм діяльності (поведінки), звичаїв і традицій, індивідуальних і групових інтересів, особливостей поведінки персоналу [4, с. 50]. Основні складові організаційної культури суб'єктів підприємницької діяльності наведені на рис. 3.1.

Розвиток організаційної культури, що враховує принципи етичного ведення бізнесу, засади соціальної відповідальності, є особливо важливим для здобуття стійких конкурентних переваг суб'єктами, які здійснюють діяльність у сфері торгівлі продовольством. Це пов'язано з тим, що у цій сфері спостерігається високий рівень конкуренції, а покупці (споживачі продовольчих това-

рів) дуже чутливо реагують на поведінку персоналу, політику суб'єкта торгівлі загалом.

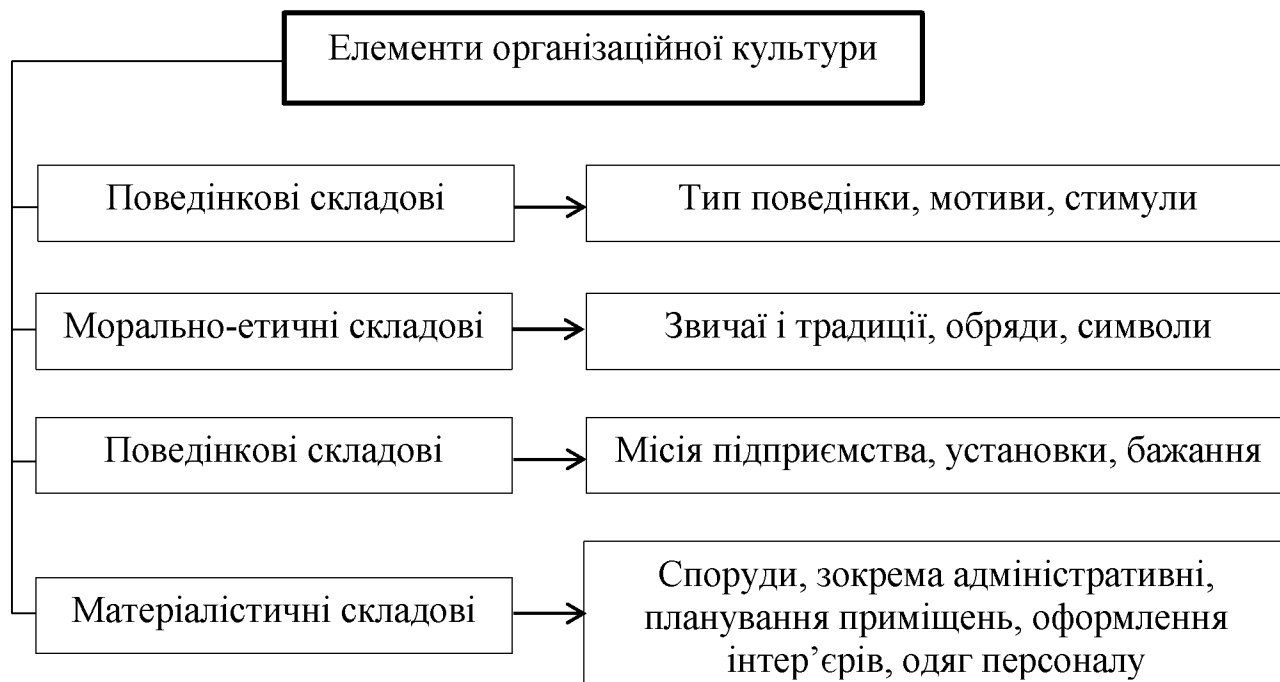


Рис. 3.1. Базові елементи організаційної культури підприємства

Побудовано за джерелом: [4, с. 51]

Соціальна відповідальність бізнесу, імплементація засад якої є важливою для суб'єктів торгівлі продовольством, зорієнтована на гармонійне співіснування бізнесу з суспільством для вирішення соціальних проблем. Йдеться про активну соціальну позицію суб'єкта, яка передбачає сумлінне виконання ним нормативних актів, а також добровільно прийнятих додаткових зобов'язань щодо задоволення економічних і соціальних потреб внутрішніх і зовнішніх зацікавлених осіб, суспільства загалом [37, с. 34].

Суб'єктами, на врахування інтересів яких повинні бути спрямовані дії підприємства, що здійснює торгівлю продовольчими товарами, є:

- працівники торговельного підприємства (внутрішні стейкхолдери), відносно яких їх роботодавець повинен забезпечити: стабільний і достойний рівень оплати праці, сприятливі умови праці, лояльне ставлення, можливість кар'єрного зростання, позитивний соціально-економічний клімат у колективі;

- клієнти (покупці продовольчих товарів у закладі торгівлі), яким повинен бути запропонований широкий асортимент якісної продукції за справедливими цінами з об'єктивною інформацією щодо споживчих характеристик цієї продукції;

- постачальники продовольчих товарів у заклад торгівлі, стосовно яких повинна бути задоволена їхня зацікавленість у задоволенні рівних з іншими постачальниками умов збуту товарів та своєчасна оплата за надану продукцію;

- органи місцевого самоврядування, які, представляючи інтереси територіальної громади, зацікавлені в участі торговельних підприємств у забезпеченні соціально-економічного розвитку відповідних територій, у благодійних заходах та реалізації соціальних програм;

- органи державної влади, які очікують від бізнесу, в тому числі торговельних підприємств, ведення добросовісної економічної конкуренції, дотримання законодавчих норм щодо безпечності та якості продуктів харчування, які реалізуються через заклади торгівлі;

- засоби масової інформації, громадські організації, які зацікавлені в отриманні точної та достовірної інформації щодо діяльності суб'єктів торгівлі продовольчими товарами.

Соціальна відповідальність бізнесу стосується добровільно взятих ним зобов'язань понад законодавчі вимоги. При цьому слід враховувати, що перевантаження суб'єктів торгівлі продовольством соціальними зобов'язаннями може негативно вплинути на загальну ефективність їхньої діяльності [9, с. 110]. Та очевидною є й вигода торговельних підприємств від дотримання принципів соціальної відповідальності. Така практика формує лояльне ставлення покупців до закладів торгівлі, спонукає їх до прийняття рішення про повторну покупку. А це в кінцевому підсумку позитивно позначається на фінансових результатах діяльності закладу торгівлі.

3.2. Удосконалення економічного механізму торгівлі продовольчими товарами

Суб'єкти торгівлі продовольчими товарами є підприємницьким структурами, і основна мета їхнього функціонування передбачає отримання прибутку. У результаті основної своєї діяльності (продажу товарів) вони повинні покривати витрати за рахунок отримання доходів. Відтак застосування інструментів економічного механізму суб'єктів торгівлі спрямоване на максимізацію доходів і оптимізацію витрат. Застосування цих інструментів безпосередньо пов'язане з конкурентними відносинами, з отриманням конкурентних переваг. Уточнимо, що економічною конкуренцією у трактуванні Закону України «Про захист економічної конкуренції» є змагання між суб'єктами господарювання (до яких відносимо й суб'єктів торгівлі) з метою здобуття завдяки власним досягненням переваг над іншими такими суб'єктами, унаслідок чого споживачі, суб'єкти господарювання мають можливість вибирати між кількома продавцями [41].

Важливим економічним інструментом максимізації доходів (виторгу від реалізації товарів) є маркетингова діяльність суб'єкта торгівлі продовольством. Ця діяльність спрямована на забезпечення продажу представлених у закладі торгівлі товарів на вигідних для суб'єкта торгівлі умовах. Вона відноситься до найважливіших інструментів економічної конкуренції. Зміст маркетингової діяльності суб'єкта торгівлі полягає в якнайповнішому задоволенні потреб покупців, поставляючи потрібні їм товари в необхідних кількостях, за прийнятними для них цінами та в установлені терміни. Зазвичай суб'єкти торгівлі тісно контактують із покупцями продовольчих товарів як кінцевими їх споживачами, добре знають потреби цих покупців. Це дає їм змогу конкретизувати застосування маркетингових інструментів на конкретному локальному сегменті продовольчого ринку.

Принциповий підхід, якого повинні дотримуватися суб'єкти торгівлі продовольством, полягає в тому, щоби усі технологічні та комерційні заходи,

пов'язані з доведенням товару до покупця, розглядалися комплексно, з урахуванням власних можливостей суб'єкта торгівлі. У оптовій торгівлі, використовуючи налагоджені зв'язки між суб'єктом торговельної діяльності та покупцями його товарів, маркетинг дає змогу об'єктивно визначити необхідний асортимент товарів, зміни в його структурі, формування попиту на нові товари [22, с. 57].

До основних маркетингових рішень, на обґрунтуванні яких повинні зосереджуватися суб'єкти роздрібної торгівлі продовольством, відносяться:

- обґрунтування асортименту продукції в розрізі торгових марок та конкретних найменувань, характеристик якісних параметрів продовольчих товарів;
- обґрунтування послуг у рамках сервісного обслуговування покупців;
- формування загальної атмосфери в закладі торгівлі;
- політика формування цін на продовольчі товари;
- вибір місця розташування закладу торгівлі [17, с. 141].

Асортимент торговельних послуг та їхня якість є одним із основних чинників у конкурентній боротьбі між суб'єктами торгівлі продуктами харчування. Особливо значимою є дія цього чинника у роздрібній торгівлі, де на одній території можуть функціонувати кілька продовольчих магазинів. Суб'єктам торгівлі потрібно приймати рішення стосовно асортименту пропонуваного товарів, орієнтуючись на дії конкурентів. Їм потрібно намагатися знайти ринкову нішу, пропонуючи товар, який за показниками якості, смаку, іншими властивостями та споживчими характеристиками відрізняється від присутніх на локальному сегменті ринку продовольчих товарів, що пропонуються конкурентами.

Сервіс у сфері торгівлі – це комплекс послуг, які надає продавець (заклад торгівлі) покупцеві з урахуванням конкретних можливостей продавця, умов конкуренції та запитів покупців [17, с. 143]. Рівень сервісу є одним із ключових чинників конкурентоспроможності суб'єкта торгівлі продовольчими товарами.

Основними видами сервісу, що можуть знайти застосування з закладах торгівлі продовольчими товарами, є:

- передпродажний сервіс, який пов'язаний із викладкою продовольчих товарів, передбаченням можливості дегустації окремих із них під час торговельних акцій, демонстрацією нових продовольчих товарів із супутніми консультаціями персоналу закладів торгівлі;

- продажний сервіс, який стосується безпосереднього обслуговування покупців у процесі покупки та передбачає швидке і ввічливе обслуговування, зокрема й самообслуговування, можливість застосування різних форм розрахунків, оснащеність закладу торгівлі сучасним обладнанням (сканерами, ваговими системами, касами самообслуговування та ін.);

- післяпродажний сервіс, який передбачає обмін чи повернення товарів за передбаченої умовами торгівлі потреби в таких операціях, застосування програм лояльності (знижок та бонусів).

Складовими високого рівня сервісу в закладах оптової і роздрібної торгівлі продовольством, який забезпечує високу культуру обслуговування, є: кваліфікований, компетентний і ввічливий персонал; ергономічна організація торговельного простору, яка передбачає зручне розташування відділів торговельного закладу, зрозумілу навігацію; бездоганна чистота і гігієна; застосування інноваційних цифрових технологій в роботі з клієнтами; наявність зворотного зв'язку через можливість відгуків та рекомендацій з боку покупців.

Зазначені інструменти сервісу актуальні для закладів як роздрібної торгівлі, так оптової торгівлі продовольством. Вони спрямовані на формування позитивного враження про заклад торгівлі. Підвищення довіри з боку покупців сприяє збільшенню обсягів продажу.

Особливе значення в умовах жорсткої конкуренції у сфері торгівлі продовольчими товарами має політика встановлення цін суб'єктами торговельної діяльності. В основі цієї політики в системі як оптової, так і роздрібної торгівлі продовольством – забезпечення прибуткової діяльності закладу торгівлі, за якої ціна повинна покривати витрати і забезпечувати прибуток. Прибуток за-

кладів торгівлі формується за рахунок торгової націнки, встановлення якої і є змістом цінової політики. Важливою є гнучкість цін – можливість їх зміни залежно від кон'юнктури ринку, зокрема сезонних коливань, дій конкурентів. Фахівці вважають, що традиційні методики ціноутворення, які базуються на врахуванні витрат і фіксованих показниках рентабельності основної діяльності закладів торгівлі, не сприяють встановленню гнучкої політики ціноутворення, а навпаки – є перешкодою в конкурентній боротьбі суб'єктів торговельної діяльності [31].

Суб'єкти оптової торгівлі продовольчими товарами можуть застосовувати систему цінових знижок залежно від обсягів партії товару (за великі партії), постійним клієнтам, за передоплату. Націнки на окремі види продовольчих товарів доцільно диференціювати залежно від категорії товару (умов зберігання, ризиків псування). Серед інструментів цінової політики оптових продавців продовольства – фіксація цін на певний період для ключових клієнтів, що особливо важливо в період соціально-економічних криз, бонусна політика. Можливе договірне ціноутворення – індивідуальне узгодження ціни з кожним покупцем. З іншого боку, важливою є прозорість і зрозумілість у системі знижок, націнок, умов оплати.

Як у оптовій, так і в роздрібній торгівлі продовольством застосовують акційне ціноутворення – використання знижок на певний період для стимулювання обсягів продажу товарів. При встановленні цін на продовольчі товари в роздрібній торгівлі на деякі популярні товари практикують низькі націнки для того, щоби привабити покупців до магазину в сподіванні на те, що вони куплять й інші товари з вищими націнками. Менеджери таких магазинів повинні володіти технологіями уцінки товарів, на які падає попит чи темпи продажу яких у конкретному закладі знижуються [17, с. 143].

У торговельних мережах, інтегрованих структурах, учасниками яких є торговельні підприємства, потрібно брати до уваги особливості ціноутворення різних каналів збуту та філій підприємств при формуванні їхніх цінових політик. Фахівці наголошують на важливості застосування математично та еко-

номічно обґрунтованого механізму розрахунку торгової націнки і рентабельності конкретного закладу торгівлі в залежності від рівня платоспроможності споживачів на відповідному сегменті продовольчого ринку [31].

Для відкриття нового закладу роздрібної торгівлі продовольством важливою є обґрунтованість місця його розташування. При здійсненні відповідної оцінки рекомендовано проведення мультикритеріального аналізу, який передбачає збір і опрацювання наступної інформації: кількість домогосподарств на відстані 10, 20, 30 хвилин пішки від продовольчого магазину; перспективи збільшення цієї кількості з урахуванням плану забудови населеного пункту, території; можливість застосування населенням для здійснення покупок власного транспорту; наявність інших об'єктів соціальної інфраструктури, зупинок громадського транспорту; насиченість території іншими закладами роздрібної торгівлі продовольством [51, с. 8].

Важливим інструментом, який застосовується у маркетинговій діяльності суб'єктів торгівлі, є дослідження (аналіз) сегмента ринку, на якому функціонує чи на який планує поширити свою діяльність відповідний суб'єкт. Дослідження цього сегмента передбачає: оцінку ринкового середовища (стану ринкової кон'юнктури, стратегій конкурентів, комерційні умови функціонування); з'ясування структури попиту і пропозиції на сегменті ринку, їх збалансованості; розробку та реалізацію рішень щодо поведінки на ринку [22, с. 58]. Використавши матеріали маркетингового дослідження ринку та оцінивши своє становище й потенційні можливості на ньому, суб'єкти торгівлі можуть вибрати маркетингову стратегію. Вибір відповідної стратегії залежить від сукупності чинників зовнішнього середовища (характеристик галузі, стану ринку та економіки країни загалом, запитів споживачів) і внутрішніх чинників, представлених характеристиками суб'єкта торгівлі, його цілями та можливостями [51, с. 6].

Певна маркетингова стратегія є лише одним із видів функціональних стратегій, які можуть застосовуватися суб'єктами торгівлі продовольчими товарами для зміцнення своїх конкурентних позицій. Уточнимо, що функціона-

льні стратегії стосуються окремих елементів і напрямів підприємницької діяльності суб'єкта господарювання. Суб'єкт торгівлі продовольством може орієнтуватися на комплексне застосування кількох функціональних конкурентних стратегій чи зосередитися на реалізації однієї з них. Зміст основних функціональних конкурентних стратегій суб'єктів торгівлі продовольчими товарами наведений в табл. 3.2.

Таблиця 3.2

Основні функціональні стратегії, спрямовані на зміцнення конкурентоспроможності суб'єктів торгівлі продовольчими товарами

Тип стратегії	Зміст стратегії	Приклади застосування
Маркетингова	Формування конкурентних переваг через маркетингові інструменти	Створення особливої торгової пропозиції; сегментація ринку; просування бренду через рекламу та інші промоційні акції; застосування гнучкої цінової політики
Асортиментна	Управління широтою та глибиною асортименту закладу торгівлі	Розширення номенклатури товарів, зосередження на певних товарних групах (м'ясні, молочні товари, кондитерські вироби тощо), оновлення товарних позицій та вилучення низькорентабельних
Логістична та операційна	Оптимізація процесів постачання, зберігання і реалізації продовольчих товарів	Управління запасами (стратегія Just-in-Time, ABC-аналіз); автоматизація обліку товарних запасів; партнерство з постачальниками
Стратегія розвитку торговельної мережі	Розширення масштабів торговельної діяльності мережі	Відкриття нових магазинів, у т. ч. в інших регіонах; франчайзинг; розвиток інтернет-торгівлі; розвиток контактів з клієнтами
Соціальної відповідальності	Впровадження принципів соціально відповідальної торгівлі	Використання екоупаковки; продаж регіональних продуктів; участь у благодійних програмах; енергозберігаючі рішення
Кадрова	Удосконалення роботи персоналу закладу торгівлі	Формування механізму підвищення кваліфікації, кар'єрного росту; удосконалення системи матеріального стимулювання працівників
Інноваційних технологій	Використання сучасних технологій у торгівлі	Електронна комерція; мобільні додатки; каси самообслуговування; продаж через торговельні апарати (вендінг); аналіз масивів даних (Big Data)

Діючі торгові підприємства зазвичай уже використовують певну конкурентну стратегію. Вони можуть її коригувати або планувати застосування іншої на основі аналізу результатів використання попередньої стратегії. Слід також зазначити, що функціональна стратегія повинна узгоджуватися з базовою конкурентною стратегією (диференціації, диверсифікації, фокусування, наступальною чи захисною), яку реалізовує заклад торгівлі.

З визначенням перспектив впровадження тої чи іншої функціональної стратегії, обґрунтуванням обсягу ресурсів, необхідних для її реалізації, пов'язаний процес планування. Цей процес є важливим інструментом, що застосовується в рамках удосконалення економічного механізму функціонування торгівлі. Організацію планування в економічних системах, у тому числі й у сфері торгівлі продовольством, здійснюють на трьох рівнях:

- стратегічне планування, яке спрямоване на довготривалу перспективу в діяльності суб'єкта господарювання;
- тактичне планування на середньострокову перспективу (зазвичай 3-5 років), що реалізується у вигляді бізнес-планів, інвестиційних проєктів;
- операційне планування в термін до одного року, яке передбачає конкретизацію завдань, передбачених стратегічними і тактичними планами суб'єкта господарювання [45, с. 155].

Між усіма рівнями планування процесів, пов'язаних з торгівлею продовольством, існує тісний взаємозв'язок. Формою вираження планів є бюджетування. Воно виступає інструментом розподілу фінансових ресурсів суб'єкта господарювання. Таким чином, воно тісно пов'язане з процесом оптимізації витрат як важливої складової економічного механізму функціонування торгівлі продовольством.

Формуючи бізнес-план розвитку закладу торгівлі, важливо визначити точку його беззбитковості – обсяг товарообороту, за якого дохід (виручка) підприємства торгівлі зрівняється з його поточними витратами, котрі включають умовно-постійні витрати підприємства та змінні витрати на забезпечення продажу відповідної кількості товару.

З управління витратами суб'єкта торгівлі пов'язана оптимізація його товарних запасів, уникнення втрат продовольчих товарів у процесі зберігання, удосконалення системи матеріального стимулювання персоналу закладу торгівлі. Вирішення цих питань є важливими складовими розвитку економічного механізму торгівлі продовольчими товарами.

3.3. Розвиток інноваційної діяльності суб'єктів торгівлі продовольчими товарами

Високий рівень конкуренції у сфері торгівлі продовольчими товарами змушує суб'єктів, які спеціалізуються на відповідній діяльності, постійно удосконалювати застосовувані ними торговельні технології, впроваджувати у практику прогресивні рішення, пов'язані з організацією діяльності закладів торгівлі. Відповідна діяльність, що враховує сучасні досягнення науки і техніки, розглядається як інноваційна діяльність суб'єкта підприємництва, тобто пов'язана з впровадженням інновацій.

У статті 1 Закону України «Про інноваційну діяльність» зазначено, що інновації – це новостворені або вдосконалені конкурентоздатні технології, продукція або послуги, а також організаційно-технічні рішення виробничого, адміністративного, комерційного чи іншого характеру [43]. Стосовно сфери торгівлі продовольством ці технології чи рішення будуть інноваційними, якщо суттєво поліпшуватимуть процес торгівлі, його результати як для самих суб'єктів торгівлі, так і для споживачів продовольчих товарів, у чому проявлятиметься соціальний ефект. Інноваційну діяльність у торгівлі можна розглядати як комплексний процес генерації суб'єктом торгівлі творчих ідей на стадіях закупівлі, зберігання та продажу товару, що створює цінність для клієнта та дає змогу досягти економічного, соціального та інших видів ефекту. Цей процес досягається завдяки впровадженню новітніх розробок у сфері торгівлі, використання новітніх форм і методів організації праці [55, с. 103].

Мінімальним рівнем новизни для зарахування певного нововведення (зміни) до категорії «інновація» вважається «нове для підприємства». Це означає, що певна технологія чи організаційне рішення уже може використовуватися іншими суб'єктами, але якщо воно є новим чи істотно поліпшеним для конкретного суб'єкта, то така зміна розглядається для нього як інновація». Отже, інновація в торгівлі продовольством – це окремі технологічні процеси та елементи, що раніше не застосовувалися відповідним суб'єктом господарювання і спрямовані на підвищення ефективності його торговельної діяльності загалом або відповідної складової торгово-технологічного процесу [21, с. 38].

Конкретні заходи, які можуть бути застосовані як інноваційні в діяльності суб'єктів торгівлі продовольством, стосуються того, як просунути новий товар до покупця, як здійснити комунікації та взаємодії між діловими партнерами, співробітниками, як сформувати структуру управління, як забезпечувати розвиток персоналу, яким чином залучати фінансові ресурси та ін. [55, с. 103]. Існує велика кількість рішень, що можуть бути застосовані у сфері торгівлі продовольством та здатні забезпечити очікуваний ефект. Це визначає необхідність класифікації інновацій у торгівлі.

У торговельних організаціях, на думку дослідників, інноваційна діяльність проявляється переважно у формі процесових, маркетингових та організаційних інновацій [21, с. 39]. Основні види зазначених інновацій, що можуть бути застосовані суб'єктами торгівлі продовольчими товарами, наведені в табл. 3.3.

До процесових відносять інновації, які стосуються змін у технологіях забезпечення процесу торгівлі. Значною мірою вони пов'язані з застосуванням цифрових технологій – у використанні торговельного обладнання, контролю за процесом зберігання швидкопсувних продуктів харчування, обліку запасів та руху товарів. У світовій практиці і в Україні поширюється інтернет-торгівля продовольчими товарами, яка передбачає замовлення широкого асортименту таких товарів через онлайн-супермаркети з можливою доставкою їх додому. Важливою умовою розвитку інтернет-торгівлі продовольчими товарами є неу-

хильне дотримання санітарних, логістичних та інших вимог при зберіганні й доставці продуктів харчування.

Таблиця 3.3

**Класифікація та зміст основних інновацій у торгівлі
продовольчими товарами**

Вид інновацій	Зміст інновацій
Технологічні	Використання автоматизованих систем обліку товарів (QR-коди, RFID, штрихкоди). Впровадження терміналів самообслуговування, електронних ваг та кас, автоматів з продуктами. Онлайн-платформи для замовлення та доставки продуктів (мобільні додатки, інтернет-магазини). Використання систем контролю температури та інших параметрів для зберігання свіжих продуктів.
Організаційні	Формування омніканальної моделі торгівлі продовольчими товарами, яка передбачає поєднання онлайн і офлайн-каналів продажу. Використання CRM-систем (інформаційних систем) для управління відносинами з клієнтами. Запровадження франчайзингу, створення кластерів, розвиток кооперації між виробниками продовольчих товарів та роздрібними мережами. Оптимізація логістичних процесів. Цифровізація в організації роботи персоналу (зокрема в обліку робочого часу, навчанні, мінімізації паперової звітності). Формування кар'єрних траєкторій через персоніфіковані програми розвитку персоналу.
Маркетингові	Використання цифрового маркетингу, соціальних мереж для просування продовольчих товарів, рекламних акцій у торгівлі продовольством. Впровадження програм лояльності, персоналізованих пропозицій і бонусів у торгівлі продовольчими товарами. Розвиток брендів власної торгової марки продовольчих товарів у торговельних мережах. Нові формати закладів торгівлі продовольчими товарами: еко-маркети, фермерські лавки.

Організаційні інновації стосуються впровадження нових методів повсякденної діяльності закладів торгівлі продовольчими товарами, у розвитку їхніх зв'язків з іншими підприємствами й організаціями, зокрема через участь у ін-

тегрованих структурах, про які згадували вище, в організації робочих місць, у перерозподілі відповідальностей та прав у прийнятті рішень посадовими особами підприємств торгівлі. Такі інновації спрямовані на підвищення ефективності функціонування торговельних підприємств через скорочення операційних та адміністративних витрат, розширення доступу до таких активів, як знання та досвід, отримувані з зовнішніх джерел, зменшення витрат на забезпечення руху партій товару, підвищення задоволеності працівників роботою, що сприяє зростанню ефективності їхньої праці.

Маркетингові інновації стосуються застосування нових методів для повнішого задоволення потреб споживачів (покупців) продовольчих товарів, закріпленні суб'єктів торгівлі, зокрема торговельних мереж, на нових сегментах ринку продовольства. Як і процесові та організаційні інновації, вони передбачають широке застосування цифрових технологій – для поширення інформації промодійного характеру, впроваджені програм лояльності покупців тощо. До маркетингових інновацій в системі торгівлі продовольчими товарами слід віднести й нові форми торгівлі ними, на основі яких заклади торгівлі позиціонують себе як соціально (зокрема екологічно) відповідальні суб'єкти, підкреслюють свій зв'язок з місцевими виробниками продуктів харчування.

В економічних системах, зокрема галузях економіки, де здійснюється виробництво товарів, важливу роль відіграють продуктові інновації, пов'язані з виробництвом принципово нових продуктів, товарів із суттєво поліпшеними характеристиками. Однак суб'єкти торгівлі безпосередньо практично не здійснюють виробництва продовольчих товарів. Водночас вони вивчають результати просування на ринок продуктових інновацій та надають цю інформацію виробникам продовольства, з якими можуть спільно перебувати в інтегрованих структурах.

Розвиток інноваційної діяльності, поширення окремих видів інновацій у діяльності суб'єктів торгівлі продовольством вимагає належного ресурсного забезпечення. Складові цього забезпечення наведені на рис. 3.2.

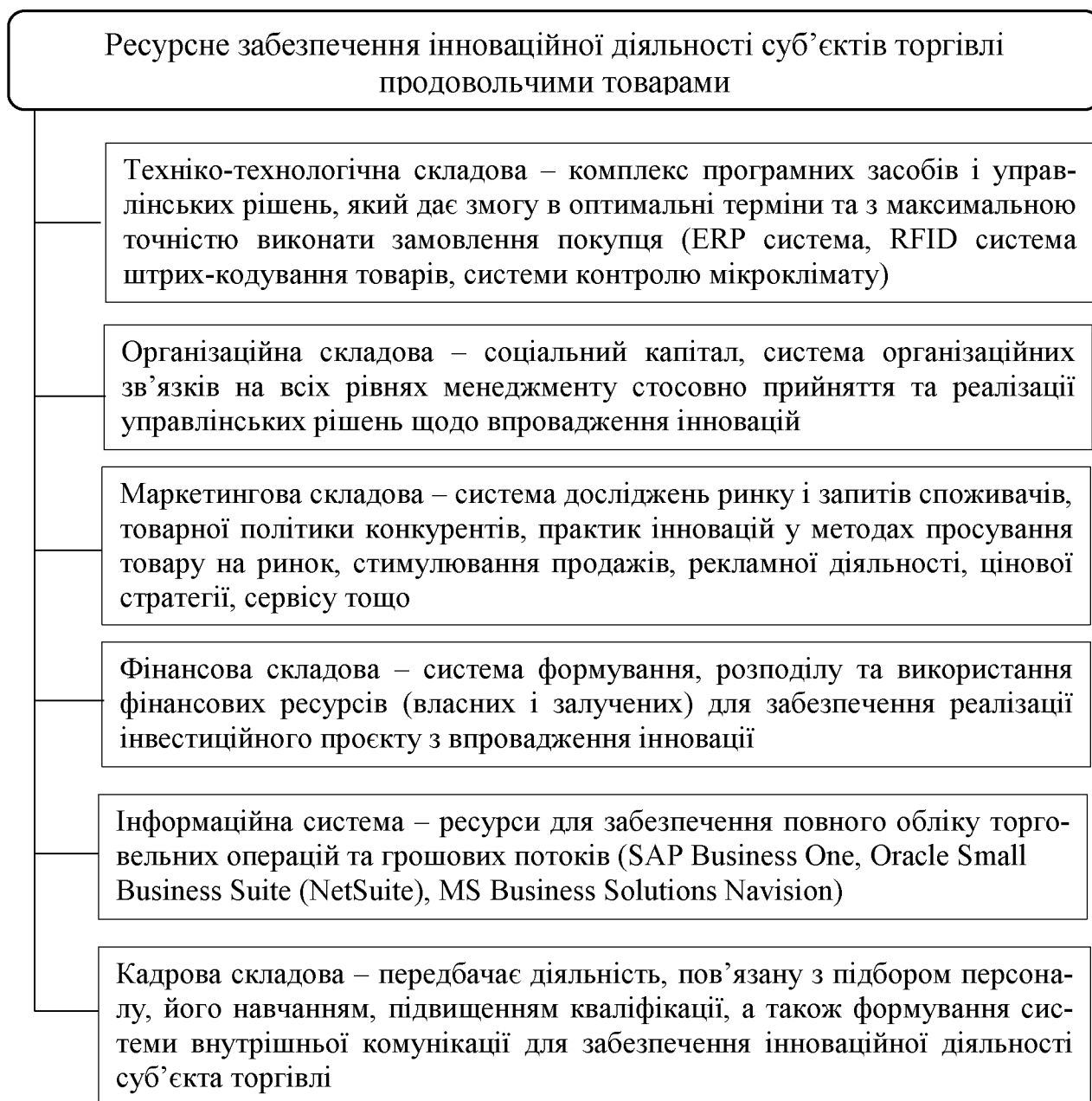


Рис. 3.2. Основні складові ресурсного забезпечення інноваційної діяльності в системі торгівлі продовольчими товарами

Джерело: сформовано з використанням [21, с. 176]

З поширенням цифрових технологій, які стосуються впровадження всіх основних видів інновацій у сфері торгівлі, набуває розвитку електронна торгівля. Значення цієї форми торгівлі підкреслює регулювання відповідних торговельних відносин Законом України «Про електронну комерцію». Електронна торгівля, будучи складовою електронної комерції [22, с. 341], трактується в

цьому нормативно-правовому акті як «господарська діяльність у сфері електронної купівлі-продажу, реалізації товарів дистанційним способом покупцю шляхом вчинення електронних правочинів із використанням інформаційно-комунікаційних систем» [39].

Електронна торгівля охоплює різні операції, що стосуються процесу продажу товарів. Зокрема, стосовно торгівлі продовольчими товарами може йтися про: встановлення дистанційного контакту між продавцем і покупцем; обмін інформацією комерційного характеру; пошук та демонстрацію товару, консультування щодо його придбання; фінансові розрахунки; управління процесом доставки придбаних товарів за вказаною адресою.

Електронна торгівля несе низку очевидних вигод як для продавців, так і для покупців. Вигодами для продавців є: можливість розширення торгівлі, зняття низки обмежень, пов'язаних із рухом товарів; безперервність роботи торговельного об'єкта, що підвищує інтенсивність надання торговельних послуг; зменшення витрат обігу, зокрема пов'язаних з утриманням торговельної інфраструктури; розширення інструментарію застосування маркетингу, обміну інформацією; прискорення розрахунків. Для покупця важливими є вигоди, пов'язані з: розширенням часової та територіальної доступності до товарів; економією часу і грошей; отриманням додаткових послуг з торговельного обслуговування; доставкою конкретного товару за конкретною адресою [22, с. 342-343]. Існують і певні труднощі в застосуванні електронної торгівлі, пов'язані з недостатнім володінням суб'єктами, яких це стосується, відповідних інструментів. Однак практика свідчить, що ці питання можуть успішно вирішуватися.

Слід погодитися з вченими, котрі вважають, що інноваційний розвиток економіки (очевидно, це стосується й сфери торгівлі продовольчими товарами) може сформуватися тільки в певному соціокультурному контексті, що передбачає свободу особи, творчу волю, змагальність тощо [21, с. 26]. З урахуванням цього, інноваційний розвиток торговельного підприємства повинен враховувати розвиток бізнес-культури, в якій цінується людський капітал. Головною

цінністю торговельної компанії є її персонал. Працівники розглядаються як ресурс, розвиток якого вимагає інвестування. Працівників потрібно стимулювати до активної участі в проєктах, пов'язаних з впровадженням інновацій.

Кожний окремий суб'єкт торгівлі продовольчими товарами визначає для себе індивідуальний шлях інноваційного розвитку, який враховує стратегію розвитку, внутрішні можливості, запити споживачів на відповідному сегменті ринку. Разом з тим, інноваційна діяльність цих суб'єктів повинна враховувати тенденції розвитку сфери торгівлі продовольством загалом, пропоновані наукою та передовим досвідом інноваційні рішення. Тому вивчення світового і вітчизняного передового досвіду є важливим завданням перед фахівцями торговельного підприємства для забезпечення його інноваційного розвитку.

Отже, впровадження інновацій в торгівлі продовольчими товарами повинне бути спрямоване на підвищення якості обслуговування, зниження витрат, формування лояльності споживачів. Інноваційний розвиток є ключовим чинником забезпечення конкурентоспроможності торговельних структур, які функціонують на ринку продовольства.

ВИСНОВКИ

1. Торгівля є одним із основних видів економічної діяльності, який виконує низку важливих економічних та соціальних функцій. Функціонування торгівлі базується на дотриманні низки принципів підприємницької діяльності, серед яких – організаційно-господарської незалежності, балансування доходів і витрат, участі державних органів у регулюванні торговельної діяльності та ін. Важливість торгівлі як виду економічної діяльності характеризується тим, що на суб'єктів торгівлі припадає більше третини від загальної кількості суб'єктів господарювання в економіці країни. Тут працює більше чверті зайнятих в економіці країни працівників.

2. Розвиток торгівлі як виду економічної діяльності залежить від організаційно-економічного механізму її функціонування. Цей механізм розглядали як сукупність взаємопов'язаних важелів, інструментів, методів управління, які забезпечують ефективне функціонування системи торгівлі. У рамках організаційно-економічного механізму виділяють організаційну та економічну його складові. Елементами організаційного механізму виступають організаційні форми відповідної діяльності та управління нею, такі як організаційна структура і функції управління, система планування і нормування, сукупність управлінських дій, спрямованих на взаємодію між елементами системи. Економічний механізм є сукупністю елементів впливу на матеріальні (економічні) інтереси суб'єктів господарювання, серед яких – ціноутворення, система оплати праці, фінансово-кредитний механізм, економічне стимулювання й економічні санкції, комерційний розрахунок.

3. Торгівля продовольством є складовою частиною ринку продовольства та механізмом його реалізації. На ринок продовольства та систему торгівлі продовольчими товарами впливає чимало чинників. У їх складі можна виділити: економічні чинники (стосуються доходів і витрат суб'єктів продовольчого ринку), соціальні (визначають кількість і склад споживачів продовольства, впливають на динаміку й обсяг попиту на продовольчі товари), інституційні

(справляють регуляторний вплив на формування і функціонування ринку продовольства), техніко-технологічні чинники (впливають на технологічну ефективність виробництва продовольства, його якість, вирішення питань логістики і безпеки продовольчих товарів).

4. Наповненню системи торгівлі продовольчими товарами сприяє високий потенціал агропродовольчого сектору економіки країни. Серйозною проблемою, що гальмує розвиток ринку продовольства в Україні, а отже, й торгівлі продовольчими товарами, є низький рівень економічної доступності цих товарів через відносно низький рівень доходів населення. Як недостатній порівняно з раціональними нормами можна оцінити рівень споживання в Україні м'яса і м'ясопродуктів, молочних продуктів, риби, плодів і ягід. Помітне зменшення у 2022-2023 роках обсягів оптової та роздрібної торгівлі продовольством у натуральних показниках пов'язано зі зменшенням кількості населення на підконтрольній Україні території унаслідок війни. Збільшення вартісних показників торгівлі продовольчими товарами пов'язано зі зростанням цін на них.

5. Серед суб'єктів, які здійснюють торгівлю продовольчими товарами, кількісно домінують фізичні особи-підприємці. Однак їхня частка в обсягах торгівлі продовольством є доволі невеликою і в динаміці зменшується. Основна частка товарообігу припадає на підприємства. Показники рентабельності підприємств, які здійснюють роздрібну торгівлю продовольством, є значно нижчими, аніж оптових підприємств. У період воєнного стану різко зменшилися обсяги роздрібної торгівлі продуктами харчування з лотків і на ринках. Така торгівля нездатна задовольнити зростаючі вимоги покупців до асортименту продовольчих товарів та якості обслуговування.

7. Простежується пряма залежність між розмірами торговельних підприємств, які спеціалізуються на продажі продовольчих товарів, та показниками економічної ефективності їх функціонування. Найвищі показники рентабельності демонстрували середні за розмірами підприємства, найбільша частка прибуткових була серед великих підприємств. Суб'єкти, які здійснювали роздрібну торгівлю продовольчими товарами у спеціалізованих магазинах, з лотків

та на ринках, показують у звітності низькі показники оплати праці своїх найманих працівників, що негативно характеризує рівень їхньої соціальної ефективності. Загалом показники ефективності та інших результатів діяльності відображають спроможність підприємств, які здійснюють торгівлю продовольством, успішно виконувати покладені на них функції.

8. У період воєнного стану загострилися як поточні проблеми функціонування системи торгівлі продовольством, що пов'язано з ускладненням логістики, ризиками торгівлі в зоні бойових дій, так і загрози, зумовлені негативними макроекономічними процесами. Помітний вплив на перспективи розвитку системи торгівлі продовольчими товарами справляє реалізація євроінтеграційних планів України. Територіальна близькість до країн ЄС та економічна інтеграція з ними розширює пропозицію якісних і доступних за ціною продовольчих товарів, стимулює перехід на високі європейські стандарти торгівлі продуктами харчування, збільшує доступ до інвестицій і передових технологій у відповідній сфері. Однак існує й певна загроза зростання конкуренції з потужними іноземними торговельними мережами, в результаті якої постраждають українські ритейлери. Загалом система торгівлі продовольчими товарами в Україні має високий потенціал розвитку. Водночас ефективність відповідного сектору економіки стримують економічні, інфраструктурні та безпекові фактори, які пов'язані з загрозами воєнного стану та слабкістю окремих елементів інфраструктурного забезпечення торгівлі продовольством.

9. Основними напрямками удосконалення організаційного механізму системи торгівлі продовольством є: удосконалення логістичних систем та операційних управлінських технологій; розвиток інтеграційних зв'язків у системі торгівлі продовольством; розвиток організаційної культури суб'єктів торгівлі. Ефект від удосконалення системи логістики та управління проявляється в оптимізації ресурсного забезпечення процесу торгівлі, зниженні собівартості операцій зберігання та логістики, підвищенні конкурентоспроможності суб'єктів торгівлі завдяки забезпеченню високої якості товарів та обслуговування. Переваги інтегрованих торговельних структур, роль яких у галузі торгі-

влі в Україні та світі швидко зростає, пов'язані зі зниженням трансакційних витрат, можливістю залучення інвестицій. Розвиток організаційної культури суб'єктів торгівлі продовольством повинен враховувати принципи етичного ведення бізнесу, соціальної відповідальності.

10. Удосконалення економічного механізму системи торгівлі продовольством має на меті максимізацію доходів і оптимізацію витрат суб'єктів торгівлі. Для зміцнення своїх конкурентних позицій суб'єкти торгівлі повинні застосовувати певні конкурентні стратегії, серед яких – маркетингова, логістична, стратегія розвитку торговельної мережі, кадрова, інноваційних технологій та ін. Суб'єкт торгівлі може орієнтуватися на комплексне застосування кількох конкурентних стратегій чи зосередитися на реалізації однієї з них.

11. Набуття суб'єктами торгівлі стійких конкурентних переваг вимагає здійснення ними інноваційної діяльності. Виділяють процесові, організаційні та маркетингові інновації в торгівлі продовольчими товарами. До процесових відносять інновації, які стосуються змін у технологіях забезпечення процесу торгівлі. Організаційні інновації стосуються впровадження нових методів повсякденної діяльності закладів торгівлі продовольчими товарами, у розвитку їхніх зв'язків з іншими підприємствами й організаціями. Маркетингові інновації стосуються застосування нових методів для повнішого задоволення потреб споживачів (покупців) продовольчих товарів, закріпленні суб'єктів торгівлі, зокрема торговельних мереж, на нових сегментах ринку продовольства. Впровадження всіх основних видів інновацій тісно пов'язане з використанням суб'єктами торгівлі цифрових технологій.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бабіцький Р. В. Сутність та відмінності організаційно-економічного механізму управління підприємством. *Збірник наукових праць Одеського національного економічного університету*. 2022. №5–6. С. 64–72.
2. Байдала В. В., Якимовська А. В. Забезпечення продовольчої безпеки в умовах глобальних викликів. *Економіка і управління бізнесом*. 2024. Том 15, №1. С. 56–70.
3. Баланси та споживання основних продуктів харчування населенням України 2021. Київ: Державна служба статистики України, 2022. 58 с.
4. Балджи М. Д., Однолько В. О. Економіка та організація торгівлі: навчальний посібник. Київ : ФОП Гуляєва В.М., 2021. 344 с.
5. Березін О. В. Продовольчий ринок України: теоретико-методологічні засади функціонування і розвитку : монографія. Київ: Центр учбової літератури, 2008. 184 с.
6. Біліченко В. В., Буренніков Ю. Ю., Романюк С. О. Основи логістики : навчальний посібник. Вінниця: ВНТУ, 2017. 129 с.
7. Валовий внутрішній продукт (у фактичних цінах). *Державна служба статистики України, 2025 [сайт]*. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua>.
8. Витрати і ресурси домогосподарств України у 2021 році: статистичний збірник. Частина 1. Київ: Державна служба статистики України, 2022. 433 с.
9. Внутрішня торгівля України : монографія / А. А. Мазаракі, В. Д. Лагутін, А. Г. Герасименко [та ін.] ; за заг. ред. д-ра екон. наук, проф. А. А. Мазаракі. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2016. 864 с.
10. Головчак Г., Сенишин О., Оліховська М., Оліховський В. Бізнес-аналіз гуртової торгівлі в Україні: практичні аспекти. *Формування ринкової економіки в Україні*. 2023. Вип. 49. С. 19–31.
11. Гуторов О. І. Методологія та організація наукових досліджень : навч. посібник. Харків: ХНАУ, 2017. 272 с.

12. Дадашев Б. А., Черемісіна С. Г., Обливанцов В. В. Економіко-фінансовий механізм розвитку регіонального продовольчого ринку. Київ: ННЦ «Інститут аграрної економіки». 2012. 358 с.
13. Діяльність підприємств. *Державна служба статистики України, 2025 [сайт]*. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua>.
14. Довідник фахівця з підприємництва, торгівлі та біржової діяльності: навч. посібник / О. І. Мороз, А. Г. Загородній, С. В. Князь та ін. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2023. 296 с.
15. Економіка і бізнес: підручник / за ред. д.е.н., проф. Л. Г. Мельника, д.е.н., проф. О. І. Карінцевої. Суми: Університетська книга, 2021. 316 с.
16. Економічний словник-довідник. За ред. С. В. Мочерного. Київ: Феміна, 1995. 368 с.
17. Жуковські В. Маркетингові рішення у роздрібній торгівлі та ринкова торгівля на основі маркетингу. *Молодь і ринок*. 2014. № 6. С. 141–147.
18. Жураковська Л. Стан продовольчого забезпечення України під час війни. *Національний інститут стратегічних досліджень, 2023 [сайт]*. URL: <https://niss.gov.ua/news/komentari-ekspertiv/stan-prodovolchoho-zabezpechennya-ukrayiny-pid-chas-viyny>.
19. Залізняк В. П. Оцінка індикаторів продовольчої безпеки України. *Інвестиції: практика та досвід*. 2019. №2. С. 128–133.
20. Індeksi споживчих цін на товари та послуги (до грудня попереднього року). *Державна служба статистики України, 2025 [сайт]*. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua>.
21. Інноваційний розвиток підприємств сфери торгівлі: світові тенденції та практика в Україні : монографія / [С. А. Давимука, Л. І. Федулова, Н. М. Попадинець та ін.] ; за заг. ред. С. А. Давимуки. Львів: ДУ «Інститут регіональних досліджень імені М.І. Долишнього НАН України», 2016. 432 с.
22. Кобеля З. І., Сибірка Л. А., Мельник О. І. Організація торгівлі: навч. посіб. Чернівці: Чернівець. нац. ун-т ім. Ю. Федьковича, 2019. 424 с.

23. Крюкова І. О. Організаційно-економічний механізм розвитку бізнес-суб'єктів аграрного виробництва. *Вісник Сумського національного аграрного університету. Серія «Економіка і менеджмент»*. 2019. Вип. 1 (79). С. 3–7.
24. Кулава М. К. Поняття «торгівля» та «торговельна діяльність» відповідно до законодавства України та доктрини. *Правова держава*. 2017. №25. С. 67–71.
25. Куценко А. В. Організаційно-економічний механізм управління ефективністю діяльності підприємств споживчої кооперації України. Полтава: РВВ ПУСКУ, 2008. 205 с.
26. Куцик П. О., Герега О. В. Організаційно-економічний механізм управління ефективною діяльністю підприємств торгівлі: теоретичний аспект. *Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво*. 2018. №3. С. 99–104.
27. Мазур Н. А. Організаційно-економічні засади формування економічного потенціалу підприємств продовольчого підкомплексу Подільського регіону: дис. д-ра екон. наук. Луганськ, 2012. 500 с.
28. Марков Б. М. Теоретичні аспекти розвитку роздрібної торгівлі продовольчими товарами. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія: Економічні науки*. 2015. Вип. 15(2). С. 26–29.
29. Марков Б. М. Фактори впливу на формування та розвиток товаропросування продовольчих товарів. *Економіка та держава*. 2016. №12. С. 324–38.
30. Методичні положення державного статистичного спостереження «Продаж і запаси товарів (продукції) в оптовій торгівлі. Київ: Державна служба статистики України, 2022. 23 с.
31. Мишко О. А., Камінська І. М. Формування цінової політики торговельних підприємств в сучасних умовах. *Економіка та суспільство*. 2021. Вип. 23. doi: 10.32782/2524-0072/2021-23-25.
32. МХП – це міжнародна компанія у сфері харчових та агротехнологій. МХП, 2025 [сайт]. URL: <https://mhpc.com.ua/uk/pro-kompaniiu>.

33. Названі найбільші гравці food-ритейлу. *Agro Portal*, 2025 [сайт]. URL: https://agroportal.ua/news/novosti-kompanii/nazvani-naybilshi-gravci-food-riteylu?utm_source=chatgpt.com.
34. Обсяг продажу і запаси товарів (продукції) на підприємствах оптової торгівлі. *Державна служба статистики України*, 2025 [сайт]. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua>.
35. Обсяг реалізованої промислової продукції за видами діяльності. *Державна служба статистики України*, 2025 [сайт]. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua>.
36. Основи підприємницької діяльності : підручник / за редакцією д.е.н., проф. В. М. Марченко. Київ: КПП ім. Ігоря Сікорського. Вид-во «Політехніка», 2022. 515 с.
37. Підприємництво, торгівля та біржова діяльність: підручник / за заг. ред. І. М. Сотник, Л. М. Таранюка. Суми: ВТД «Університетська книга», 2018. 572 с.
38. Попадинець Н. М. Регулювання розвитку внутрішнього ринку споживчих товарів України: теорія та методологія. Львів: ДУ «Інститут регіональних досліджень імені М. І. Долишнього НАН України», 2020. 335 с.
39. Про електронну комерцію: Закон України від 3 вересня 2015 року № 675-VIII : станом на 01.01.2024. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/675-19#Text>.
40. Про затвердження Правил роздрібної торгівлі продовольчими товарами: Наказ Міністерства економіки та з питань європейської інтеграції України від 11.07.2003 р. № 185 (із змінами). URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0628-03#Text>.
41. Про захист економічної конкуренції: Закон України від 11.01.2001 р. № 2210-III : станом на 16 травня 2024 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2210-14#Text>.
42. Про захист прав споживачів : Закон України від 12.05.1991 р. № 1023-XII : станом на 24 грудня 2024 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1023-12#Text>.

43. Про інноваційну діяльність : Закон України від 04.07.2002 № 40-IV : станом на 31 березня 2023 р. URL: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/40-15>.
44. Про регулювання цін на окремі види продовольчих товарів та забезпечення стабільної роботи виробників продовольства в умовах воєнного стану : Постанова Кабінету Міністрів України від 19 червня 2023 р. № 650. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/650-2023-%D0%BF#Text>.
45. Проблеми і перспективи розвитку малого і середнього бізнесу : монографія / за ред. д.е.н., професора С. Д. Лучик; Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ. Чернівці: Технодрук, 2021. 400 с.
46. Ревун Р. SWOT-аналіз інтернет-магазину: поглиблене дослідження сильних та слабких сторін методу. *Elbuz*, 2024. URL: <https://elbuz.com/ua/swot-analiz-dlya-internet-magazina-silnye-i-slabye-storony-meto>.
47. Ріпа Є. Чинники розвитку гуртової торгівлі продовольчими товарами. *Дні студентської науки у Львівському національному університеті ветеринарної медицини та біотехнологій імені С.З. Гжицького : тези доп. студ. конф. фак-ту управління, економіки та права*. Львів, 14–15 травня 2025 р. Львів : [ЛНУВМБ імені С.З. Гжицького], 2025. С. 346-348.
48. Родинна ковбаска ТМ компанії «Барком». *Родинна Ковбаска, 2025 [сайт]*. URL: <https://brand.rodynna-kovbaska.ua>.
49. Роздрібна та оптова торгівля. Терміни та визначення понять : ДСТУ 4303:2004 від 01.07.2005 р. Київ: Держспоживстандарт України, 2005. 30 с.
50. Роздрібна торгівля підприємств за видами економічної діяльності та товарними групами. *Державна служба статистики України, 2025 [сайт]*. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua>.
51. Савчук А. М. Дослідження вибору маркетингових стратегій підприємствами роздрібною торгівлі. *Причорноморські економічні студії*. 2018. Вип. 36. С. 5-9.
52. Сенишин О. С., Дзюбенко Н. О. Теоретичні засади дослідження продовольчого ринку. *Економічний вісник Національного гірничого університету*. 2013. №2. С. 164-171.

53. Середньомісячна заробітна плата штатних працівників за видами економічної діяльності. *Державна служба статистики України, 2025 [сайт]*. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua>.
54. Трохимець О. І., Рибченко К. М. Продовольчий ринок України: сучасний стан та перспективи розвитку. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. 2018. Вип. 17 (1). С. 171-178.
55. Чернявська К. З. Сутність інновацій торговельного підприємства. *Науковий вісник Мукачівського державного університету. Серія: Економіка*. 2017. Вип. 1(7). С. 02-107.
56. Чорна Т. М. Теоретичні основи товарознавства. Ірпінь : Університет ДФС України, 2021. 598 с.
57. Чукіна І. В. Організаційно-економічний механізм у системі управління виробничо-господарською діяльністю аграрних підприємств. *Економічний аналіз*. 2014. Том 15. № 3. С. 230-236.
58. Шванський В. С. Особливості формування ланцюгів поставок продовольчих товарів. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія: Економічні науки*. 2014. Вип. 7 (4). С. 14-17.
59. Яців І. Б., Яців С. Ф. Регіональний ринок м'яса: ефективне функціонування і перспективи розвитку: монографія. Львів. 2008. 185 с.