

ВСТУП

Актуальність проблеми. Однією з ключових проблем економічного розвитку України в умовах сьогодення є проблема продовольчої безпеки населення. Окупація величезних площ продуктивних сільськогосподарських угідь Півдня і Сходу нашої держави, руйнування майнових комплексів підприємств АПК призвели до значного скорочення виробництва багатьох видів сільськогосподарської продукції та продовольчих товарів. У сукупності з логістичними проблемами це зумовило скорочення ринкової пропозиції низки важливих для населення продуктів харчування та зростання цін на них.

Сьогодні національний аграрний ринок розбалансований і не забезпечує ефективного розподілу продовольчих товарів. Тому виникають значні диспропорції у постачанні харчових продуктів на регіональні ринки, формується поле для спекуляцій та необґрунтованого підвищення цін. Вирішення означених проблем, на наш погляд, передусім пов'язане із розвитком мережі оптової торгівлі продовольчими товарами, в тому числі й на регіональному рівні. Саме підприємства оптової торгівлі забезпечують баланс інтересів усіх учасників ринку та створюють сучасну систему товароруку, орієнтовану на максимальне задоволення потреб кінцевих споживачів [43, с. 221].

Будучи комерційними посередниками між товаровиробниками та роздрібними торговцями, підприємства оптової торгівлі сприяють інтеграції суб'єктів виробничого і торговельного підприємництва, налагодженню тісних та стійких взаємозв'язків між ними, об'єднанню територій, удосконаленню товарообігу продовольчих товарів та його стабілізації.

В сучасній економічній системі України роль оптової торгівлі продовольчими товарами невіддільно зростає. Із поглибленням ринкових процесів відбувається розширення її організаційно-економічних, соціальних та технологічних функцій. Поступово вона стає важливим інститутом ринкової інфраструктури та інструментом збалансованого розвитку внутрішнього ринку [43, с. 221]. Істотний вплив на динаміку оптового товарообігу сільськогосподарської продукції та продовольства мала лібералізація умов

зовнішньої торгівлі після підписання Україною угоди про асоціацію з Європейським Союзом (ЄС).

Однак, незважаючи на позитивні тенденції розвитку оптової торгівлі продовольчими товарами, основні організаційні та функціональні засади діяльності підприємств цієї сфери поки що недостатньо узгоджуються із вимогами дотичних сфер – виробництва і ритейлу. Передусім, це наслідок недосконалої організаційної структури, системи управління та економічного механізму функціонування підприємств оптової торгівлі. У результаті вони не повною мірою задовольняють потреби роздрібною торгівлі щодо асортименту, обсягу та вартості продовольчих товарів; не забезпечують ефективних маркетингових досліджень, раціонального міжрегіонального розподілу продукції та оптимальних схем товаропросування.

З огляду на це існує об'єктивна необхідність обґрунтування стратегії розвитку оптової торгівлі продовольчими товарами на регіональному рівні, що відповідає сучасним цілям соціально-економічного розвитку країни. Цим і обумовлена актуальність теми кваліфікаційної роботи.

Концептуальні засади та практичні проблеми організації оптової торгівлі, в тому числі й продовольчими товарами, висвітлені у працях багатьох відомих українських науковців, зокрема В. Апопія, Л. Балабанової, Г. Богославця, В. Вороніної, І. Гуцула, Г. Кошельок, М. Кравченко, А. Мазаракі, І. Маркіної, Н. Слободянюка, А. Тимчини, Н. Трішкіної, О. Трубей та інших. Ними, зокрема, визначено теоретичні аспекти ведення та регулювання оптової торгівлі, дано характеристику її форм та функцій, проаналізовано тенденції розвитку в Україні та світі, окреслено напрями реформування системи оптового товарообігу. Крім того О. Крупа, Н. Павленчик, І. Федулова, М. Шульський, І. Яснолоб та ін. досліджували Проблеми функціонування оптового продовольчого ринку.

Водночас, значні структурні та функціональні зміни в системі внутрішньої і зовнішньої торгівлі продовольчими товарами, поглиблення деструктивних процесів на аграрному ринку, спричинення ними значних кон'юнктурних коливань, розрив продуктових ланцюгів у системі агробізнесу, загострення

логістичних проблем та інші фактори маркетингового середовища (в т.ч. воєнні дії, міграція населення, енергетична криза) зумовлюють необхідність поглиблення аналізу діяльності підприємств сфери оптової торгівлі продуктами харчування та розробки заходів, які б дозволили поліпшити організацію їхньої роботи і створити умови для стійкого розвитку.

Метою кваліфікаційної роботи є аналіз сучасного стану та функціональних проблем оптової торгівлі продовольчими товарами на регіональному рівні, обґрунтування шляхів її подальшого розвитку та розробка практичних рекомендацій щодо підвищення ефективності діяльності підприємств даної сфери.

Відповідно до мети було визначено номенклатуру завдань дослідження:

- охарактеризувати теоретичну сутність, функції та особливості здійснення оптової торгівлі продовольчими товарами;
- розкрити зміст організаційних форм здійснення оптової торгівлі, типів її основних суб'єктів;
- дати характеристику оптового ринку продовольчих товарів та механізму його функціонування;
 - описати методіку аналізу тенденцій та результатів функціонування оптової торгівлі продуктами харчування
- дати загальну характеристику організації системи оптової торгівлі продовольством у Львівській області;
- проаналізувати регіональні тенденції розвитку та товарну спеціалізацію оптової торгівлі продуктами харчування
- здійснити оцінку ефективності функціонування підприємств оптової торгівлі;

- охарактеризувати особливості функціонування регіонального оптового ринку сільськогосподарської продукції та продовольства.
- обґрунтувати стратегічні напрями розвитку оптової торгівлі продовольчими товарами, враховуючи реалії воєнного стану;
- розробити комплекс заходів щодо розвитку регіонального оптового ринку продовольчих товарів;
 - розробити рекомендації щодо впровадження інноваційних методів та технологій управління оптовою торгівлею продуктами харчування.

Предмет дослідження – сучасний стан, тенденції та проблеми розвитку оптової торгівлі продовольчими товарами.

Об’єкт дослідження – діяльність підприємств оптової торгівлі продовольчими товарами Львівської області.

Методи дослідження. При здійсненні досліджень, передбачених завданнями кваліфікаційної роботи застосовано відповідний методологічний інструментарій. Зокрема вивчення проблем організації та розвитку оптової торгівлі продовольчими товарами здійснювалося з урахуванням принципів діалектики, системного та історичного підходів, методів індукції та дедукції, аналізу та синтезу. Широко використано статистико-аналітичні прийоми, зокрема: порівняльний, структурний, графічний, кореляційно-регресійний аналіз – для вивчення існуючого стану оптової торгівлі продовольчими товарами у регіоні, тенденцій її розвитку, взаємозв’язку між чинниками формування кон’юнктури оптового ринку продовольчих товарів та параметрами їх товарообороту; оцінки ефективності діяльності підприємств оптової торгівлі. Внутрішні закономірності функціонування оптового ринку сільськогосподарської продукції вивчалися з використанням методу анкетування. Обґрунтування регіональної стратегії розвитку оптової торгівлі продуктами харчування здійснювалося на базі методу SWOT-аналізу, розрахунок міри впливу факторів на обсяг їх товарообороту – з використанням методів економіко-математичного моделювання, вивчення зарубіжного досвіду організації оптової торгівлі – на основі монографічного методу.

Інформаційну базу досліджень складають нормативно-правові акти з

питань регулювання оптової торгівлі продовольчими товарами; оперативні та ретроспективні статистичні дані, розміщені на офіційних інтернет-сторінках Державної служби статистики України та Головного управління статистики у Львівській області; навчальна література, а також наукові праці українських та зарубіжних вчених, присвячені організації оптової торгівлі, аналізу умов, чинників та тенденцій розвитку оптового ринку продовольчих товарів.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ОПТОВОЇ ТОРГІВЛІ ПРОДОВОЛЬЧИМИ ТОВАРАМИ

1.1 Економічна сутність, функції та особливості організації оптової торгівлі продовольчими товарами

Оптова торгівля відіграє вагомую роль у забезпеченні обігу товарів харчової промисловості. Саме завдяки оптовим підприємствам відбувається перетворення виробничого асортименту у торговий і забезпечується рух товарів від сфери виробництва до сфери споживання. Тобто оптова торгівля опосередковує ринкові відносини між виробниками продовольчих товарів та суб'єктами роздрібно-торговельної ланки, які реалізують ці товари кінцевим споживачам.

Н. Голошубова вважає оптову торгівлю є стратегічною сферою діяльності, оскільки вона може відігравати значну роль у розвитку вітчизняного виробництва, внутрішньої та зовнішньої торгівлі, а отже, сприяти більш повному задоволенню потреб споживачів і позитивно впливати на соціально-економічний розвиток країни в цілому [7, с. 7].

Дослідники підкреслюють, що сучасна оптова торгівля являє собою органічну єдність багатоаспектних змістовних характеристик і розглядають її як підгалузь національної економіки, форму організації внутрішнього ринку і

водночас - активного учасника товарного обігу [22, с. 16]. Зокрема, з точки зору організаційного підходу окремі науковці трактують оптову торгівлю як сукупність торговельно-гуртових і посередницьких організацій та підприємств, які характеризуються відповідними масштабами товарообігу, організаційно-правовими формами та формами власності [39]. Але передусім зміст оптової торгівлі визначається її належністю до певного виду економічної діяльності, що забезпечує посередництво між виробниками і споживачами і пропонує широкий спектр послуг, які полегшують взаємодію цих суб'єктів.

Саме у такому контексті визначає сутність оптової торгівлі Національний стандарт України ДСТУ 4303-2004 «Роздрібна та оптова торгівля». Відповідно до п.4.5 цього документу оптова торгівля – це вид економічної діяльності у сфері товарообігу, що охоплює купівлю-продаж товарів за договорами поставки партіями для подальшого їх продажу кінцевому споживачеві через роздрібну торгівлю або для виробничого споживання та надавання пов'язаних із цим послуг [27].

Група науковців Харківського державного університету харчових технологій стверджує, що сутність оптової торгівлі як економічної категорії полягає у сукупності економічних, організаційних і правових відносин між суб'єктами товарного ринку стосовно купівлі-продажу (поставки, обміну) великих партій товару для його подальшої реалізації або професійного використання [48, с. 154].

Сучасна практика управління підприємствами передбачає аналіз їх діяльності як сукупності взаємозв'язаних бізнес-процесів. Відповідно й торговельний процес можна розділити на окремі операції. Саме з точки зору процесного підходу пропонують розглядати оптову торговельну діяльність науковці Київського національного торговельно-економічного університету. Вони визначають дану категорію, як сукупність бізнес-процесів окремих суб'єктів господарювання по придбанню та подальшому перепродажу товарів певними партіями без внесення змін (окрім тих, що притаманні торгівлі) виробничим споживачам, роздрібній торгівлі та іншим суб'єктам

підприємницької діяльності, що супроводжується наданням оптових торговельних послуг [22, с. 23].

Головне завдання оптової торгівлі полягає у тому, щоб створити найсприятливіші умови для суб'єктів товарного ринку, які б дозволили їм здійснювати раціональний товарний обіг і якнайповніше задовольняти попит організованих споживачів та роздрібних торговельних підприємств з урахуванням зручності часу постачання, а також їхніх вимог щодо кількості, якості та асортиментного складу товарних партій.

Попри те, що оптову торговельну діяльність часто ототожнюють з посередницькою діяльністю, у сучасній господарській практиці ці поняття розмежовують. Це зумовлено тим, що оптова торговельна діяльність та посередницька діяльність, яку здійснюють оптові торговельні посередники, характеризуються низкою відмінностей у механізмі здійснення, потребі в ресурсах, структурі витрат та механізмі формування прибутку. Основна відмінність полягає в тому, що оптовий торговець набуває право власності на товар, тоді як торговельний посередник купує чи продає товари за кошти і від імені третіх осіб. Відносини власності у нього при цьому не виникають.

Зазвичай оптова торгівля передбачає реалізацію великих обсягів товару, які купуються іншими економічними суб'єктами не для власних споживчих цілей, а для подальшої переробки чи продажу у сфері обігу. Такі торговельні операції здійснюються спеціалізованими оптовими торговельними підприємствами; виробничими підприємствами, які реалізують вироблені ними товари оптовими партіями (в т.ч. за прямими зв'язками), а також дрібнооптовими та роздрібними торговельними підприємствами, коли вони продають товари дрібнооптовими партіями певним категоріям покупців. Щодо останнього, то прикладом такої форми взаємовідносин у сфері торгівлі продовольчими товарами може бути закупівля продуктів харчування невеликими партіями приватними роздрібними торговцями чи суб'єктами ресторанного бізнесу у торгових павільйонах, розташованих на оптовому ринку сільськогосподарської продукції або в гіпермаркетах оптової торгівлі типу cash&carry («Metro»).

Оцінюючи роль оптової торгівлі продовольчими товарами у забезпеченні збалансованого функціонування національної економіки, насамперед необхідно акцентувати увагу на перевагах, які надає торговельне посередництво порівняно із прямим збутом. Насамперед, оптова торгівля дає можливість суб'єктам виробничого підприємництва вирішувати питання реалізації продукції, які зазвичай потребують значних організаційних та управлінських зусиль і відповідних затрат часу, грошових коштів, матеріальних і трудових ресурсів. Тому для багатьох виробників сільськогосподарської продукції та продовольчих товарів, особливо невеликих, збут стає вагомим проблемою, яку вони самотужки вирішити не в змозі.

У якості ще однієї вагомим переваги оптової торгівлі через посередників Н.Трішкіна відзначає те, що завдяки їй виробники отримують змогу збувати свої товари в місцях територіально наближених до споживача з мінімальною кількістю ланок товаропостачання, з меншою кількістю угод, що потрібно укласти. Також оптові посередники забезпечують маркетингову і технічну підтримку як товаровиробників, так і партнерів з боку роздрібною торгівлі [43, с. 223].

Останні також отримують значні переваги від такої співпраці. Адже широкий і глибокий асортимент продовольчих товарів, який формують оптові посередники на своїх складах, сприяє повнішому задоволенню попиту споживачів і дає змогу роздрібним підприємствам мінімізувати затрати часу і коштів на закупівлю товарів. Ба більше, багато оптових посередників, зокрема дистриб'юторських компаній, здійснюють регулярне (з необхідною частотою заведення) централізоване постачання роздрібним торговцям оптимальних за розмірами та асортиментом товарних партій, які комплектуються продуктами

харчування різних виробників. В результаті забезпечується стабільність та належна повнота асортименту продовольчих товарів у роздрібному продажі. Це має особливе значення для підвищення конкурентоспроможності малих і середніх підприємств продовольчого сегменту роздрібною торгівлі, яким важливо мінімізувати логістичні і складські витрати і забезпечити споживачам широкий асортимент продукції за конкурентними цінами.

Варто зазначити, що поряд із основною діяльністю, пов'язаною із закупівлею та продажем товарів, оптові підприємства здійснюють низку інших операцій, зокрема: акумулювання (складування), тимчасове зберігання, сортування, охолодження, перепакування, розподіл великих товарних партій на дрібніші, розфасування у меншу тару (упаковки меншої ємності, розлив у пляшки), комплектацію за товарними накладними і каналами товароруку, доставку за власний рахунок тощо. Це робить оптових посередників важливими ланками логістичних систем, які сприяють розвитку товарних ринків продовольства.

Важливим є і той факт, що оптова торгівля має змогу істотно розширити сферу товарного обігу сільськогосподарської продукції та продовольчих товарів за рахунок перетворення із натуральної форми у товарну значної частини продовольства, яке виробляється у приватних селянських та сімейних фермерських господарствах. Це насамперед стосується таких видів продуктів харчування як молоко, картопля, овочі, плодово-ягідна продукція, основне виробництво яких сконцентроване саме у приватному секторі. За рахунок цього можна значно підвищити частку товарів вітчизняного виробництва на внутрішньому ринку, зменшити ціни на базові види продовольства і поліпшити сировинне забезпечення підприємств харчової промисловості.

Загалом значення оптової торгівлі у забезпеченні товарного та вартісного обміну проявляється в тому, що вона дає змогу узгодити економічні інтереси досить широкого кола економічних суб'єктів; сформувати товарний асортимент відповідно до потреб споживачів; забезпечити ціновий баланс між виробництвом і споживанням, економію витрат обігу; акумулювати фінансові ресурси;

підвищити інтенсивність товаропотоків та ефективність усієї системи товарообігу (рисунок 1.1).



Рис 1.1. - Роль оптової торгівлі у національній економіці [22, с. 17]

Вирішуючи збутові проблеми виробників продовольчих товарів, оптова торгівля, водночас, сприяє налагодженню зворотного зв'язку зі споживачами. Завдяки цьому здійснюється інформування виробників про ринкову потребу у певних продуктах харчування, їхній обсяг і асортимент, вимоги до якості і безпечності тощо. Крім того, формуючи відповідні параметри вартісного обміну товарів, оптова торгівля дає змогу не лише узгоджувати ринкові інтереси усіх учасників товарних відносин, а забезпечує встановлення рівноважних цін в окремих сегментах продовольчого ринку, узгодження фінансового і товарного потоків, а разом із тим – розширене відтворення суспільного продукту в АПК. Адже отримавши гарантовану можливість ефективно збувати продукцію через систему оптової торгівлі, підприємці активно розвивають її виробництво.

У макроекономічному аспекті оптова торгівля продовольчими товарами сприяє міжрегіональній і міжгалузевій інтеграції суб'єктів підприємництва, подоланню просторового розриву у продовольчому забезпеченні населення, посиленню спеціалізації аграрного виробництва, згладжуванню сезонних

цінових коливань, формуванню стратегічних та страхових запасів продовольства, а також товарних партій для його ефективного експорту.

Серед сутнісних характеристик оптової торгівлі продовольчими товарами можна виділити наступні:

1. Суб'єктами оптової торгівлі можуть бути будь-які суб'єкти підприємництва, установчі документи яких передбачають здійснення такої діяльності;

2. Суб'єкти оптової торгівлі купують товари великими партіями не для особистих споживчих чи виробничих цілей, а з метою подальшого перепродажу;

3. Предметом здійснення оптових торговельних операцій можуть бути товари кінцевого споживання, сільськогосподарська сировинна продукція, послуги;

4. Основними клієнтами суб'єктів оптової торгівлі є підприємці сфери роздрібної торгівлі, що реалізують продовольчі товари населенню, а також представники сфери готельно-ресторанного бізнесу та інші суб'єкти підприємництва, які купують продовольчі товари з метою виробничого споживання чи перепродажу;

5. До суб'єктів оптової торгівлі відносять як незалежні підприємства сфери товарного обігу, ознакою діяльності яких є набуття права власності на товар, так і торговельні посередники, які такого права не набувають, а лише сприяють встановленню господарських зв'язків на товарному ринку;

6. Усі зміни, яким піддаються товари в процесі здійснення оптових торговельних операцій зазвичай не мають матеріального характеру;

7. Головною метою оптової торгівлі, як і будь-якого виду підприємницької діяльності є максимізація прибутку за рахунок якнайповнішого задоволення потреб клієнтів.

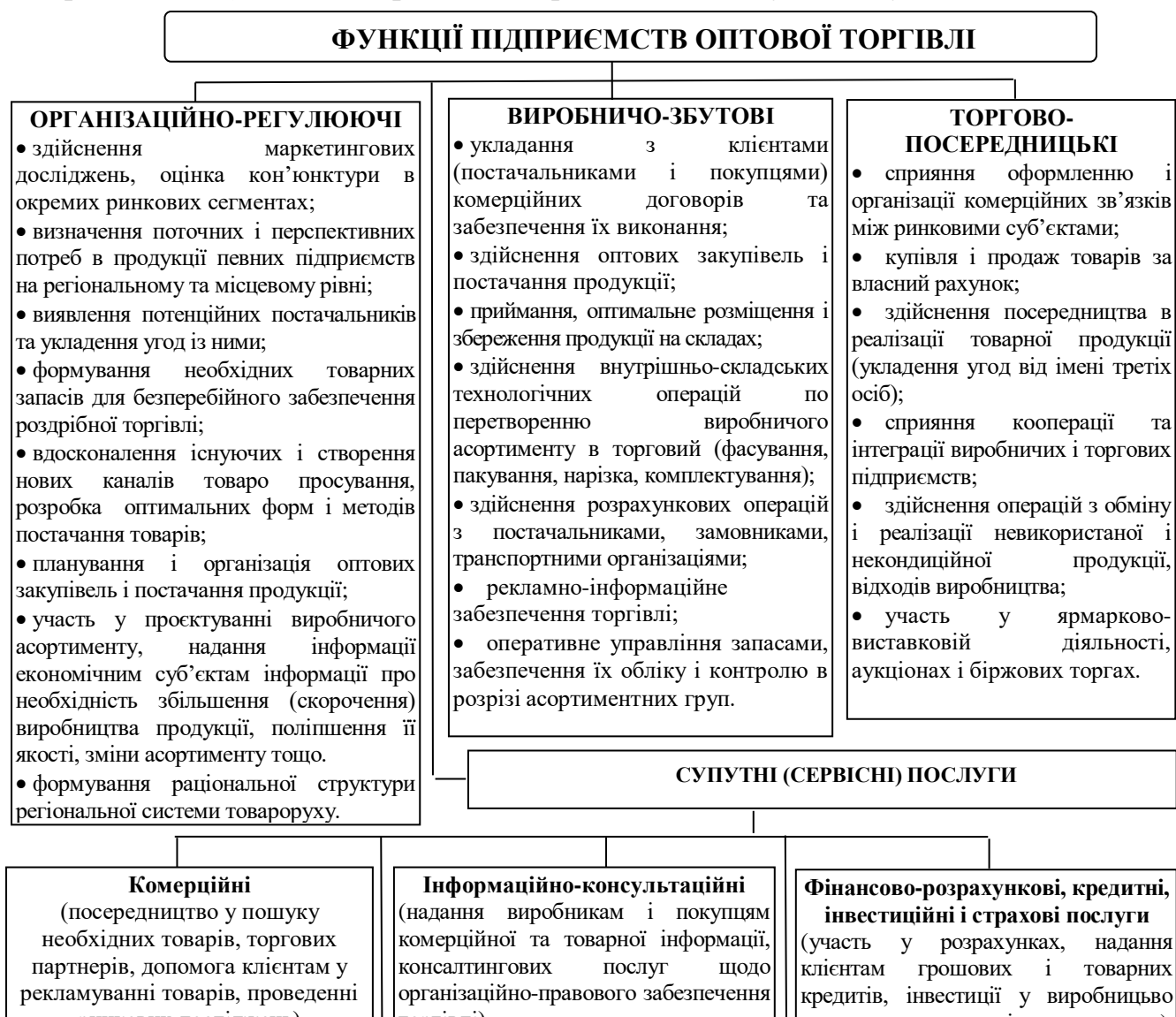
8. Умовою досягнення головної мети оптової торгівлі є належна організація ґрунтується усієї сукупності бізнес-процесів, які утворюють ланцюг створення доданої вартості.

Зі змісту і завдань оптової торгівлі продовольчими товарами випливають її основні функції. Аналіз наукової літератури засвідчив досить широкий спектр підходів до їх визначення. Систематизувавши погляди вчених вважаємо, що

функції підприємств оптової торгівлі можна згрупувати за чотирма основними категоріями: організаційно-регулюючі, виробничо-збутові, торгово-посередницькі, сервісні (супутні послуги). Їх зміст ілюструє рисунок 1.2.

Існують класифікації, які означені функції групують лише за двома напрямками: 1) виробничі (технологічні), які пов'язані із продовженням виробничого процесу у сфері обігу і забезпечують фізичне переміщення товарів за каналами розподілу та підготовку їх до продажу; 2) комерційні (торговельні) – пов'язані із безпосередньою купівлею-продажем товарів і спрямовані на одержання прибутку та задоволення попиту ринкових суб'єктів.

Ще один підхід до визначення функцій оптової торгівлі на мікрорівні передбачає їх розмежування та конкретизацію за основними групами клієнтів – виробниками (постачальниками товарів) та покупцями-замовниками (виробничими споживачами, оптовими продовольчими ринками, підприємствами оптової та роздрібною торгівлі та іншими суб'єктами підприємництва). Ця класифікація, зокрема, наведена у додатку А.



Орендні і прокатні (надання виробникам і замовникам в оренду складських площ, обладнання, транспорту; прокат тари, інструментів і приладів)	Транспортно-експедиційні (здійснення централізованого постачання товарів замовникам; отримання вантажів з пунктів відправлення і експедиційний супровід товарів за дорученням клієнтів)
---	---

Рисунок 1.2. Функції підприємств оптової торгівлі

У своїй діяльності підприємства оптової торгівлі повинні дотримуватися наступних принципів:

- 1) всебічне вивчення ринкового середовища, в межах якого здійснюється розподіл товарів;
- 2) дотримання ефективного балансу витрат на закупівлю продукції та її зберігання при раціональному використанні трудових ресурсів і складських площ;
- 3) здійснення всіх операцій щодо закупівлі, зберігання та продажу товарів на засадах їх прибутковості;
- 4) формування позитивного ділового іміджу в районі обслуговування [3, с. 62-63].

Характеризуючи особливості організації оптової торгівлі продовольчими товарами, необхідно враховувати той факт, що більшість із них має обмежений термін споживання, а також потребує спеціальних умов зберігання і транспортування, зокрема дотримання відповідного температурного режиму, вологості, недопущення прямого впливу сонячних променів, атмосферного повітря; захисту від шкідників тощо. Важливими організаційними аспектами є роздільне зберігання товарних партій, дотримання правил сусідства з іншими товарами і санітарно-гігієнічних норм при виконанні технологічних операцій, постійний контроль якості продовольства. Це визначає специфіку роботи оптових торговельних підприємств, їхню спеціалізацію, необхідність у придбанні спеціального обладнання (холодильники, ваги, тара, прилади для контролю якості) і транспортних засобів, вимоги до кваліфікації персоналу.

Оптовий продаж продовольчих товарів здійснюють із використанням складської і транзитної форм торгівлі. Головною рисою транзитної торгівлі є торговельна діяльність оптових підприємств, яка пов'язана з постачанням товарів безпосередньо кінцевому споживачу, без завезення їх на свої склади [6, с.41]. При цьому оптове підприємство за певну плату виступає посередником в процесі реалізації торговельної угоди, зокрема: здійснює пошук постачальників або покупців, укладає договір із кожною стороною (окремо на придбання і продаж продукції), контролює виконання цих договорів.

З огляду на специфіку продовольчих товарів транзитна форма оптової торгівлі застосовується досить активно. Насамперед, таким способом реалізують харчові товари, які швидко псуються (м'ясна і молочна продукція, хлібобулочні вироби, дитяче харчування тощо). Однак, її також доцільно застосовувати при продажі товарів простого асортименту, які не вимагають підсортовування і комплектування (цукор, сіль, борошно, крупи), а також при постачанні продуктів харчування у великі заклади роздрібною торгівлі (гіпермаркети, супермаркети) крупними партіями. До транзитної торгівлі вдаються є невеликі та нові оптові підприємства, які не мають можливості орендувати та утримувати складські приміщення.

Складська форма оптової торгівлі найбільш прийнятна для продажу товарів тривалого зберігання: кондитерські вироби, бакалійні товари, корми для тварин, алкогольні і безалкогольні напої, а за наявності холодильного обладнання – й інших видів товарів (овочів та фруктів, заморожених м'ясних і рибних продуктів тощо). Однак, її застосування пов'язано із значними постійними витратами на утримання складських приміщень та ризиками отримання збитків внаслідок псування продукції, а також пошкодження тваринами (гризунами, птахами), або внаслідок розриву упаковки і биття при частих переміщеннях. Особливо ризики псування зросли в теперішніх умовах воєнного стану, коли внаслідок пошкодження критичної інфраструктури відбувається часте і тривале відключення електроенергії.

Необхідно відзначити, що складська форма організації оптової торгівлі продовольчими товарами потребує налагодження складської логістики і точного

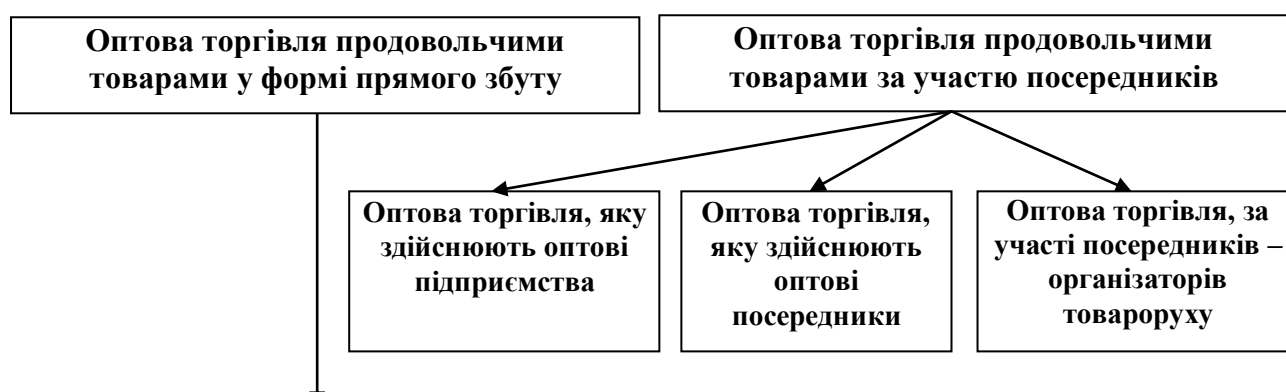
обліку товарних запасів, контролю за термінами їх надходження і відпуску клієнтам. Особливо це актуально для великих дистриб'юторських компаній, які реалізують широкий асортимент продовольчих товарів. Для належної організації товароруку на таких підприємствах необхідно впроваджувати автоматизовані WMS - системи управління складом (з англ. Warehouse Management System), які забезпечують комплексний підхід до управління усіма складськими бізнес-процесами та підвищують його ефективність.

1.2. Організаційна структура та механізм оптової торгівлі продовольчими товарами

Ефективність оптової торгівлі продовольчої товарами та досягнення її цілей на усіх рівнях господарювання значною мірою залежить від побудови раціональної структури торговельної системи та злагодженого організаційно-економічного механізму її функціонування.

Оптова торговельна діяльність являє собою сукупність взаємопов'язаних складових, поєднаних між собою певними функціональними відносинами, які формують певну цілісну систему. Її елементами передусім є суб'єкти оптової торговельної діяльності, що характеризуються певними економічними інтересами, ресурсним потенціалом, організаційно-управлінською структурою. Наступними елементами даної системи є споживачі послуг оптової торгівлі та державні інституції, які регулюють взаємодію усіх учасників оптового продовольчого ринку з метою узгодження їх приватних інтересів із суспільними.

Як уже зазначалося, оптова торгівля продуктами харчування може здійснюватися у формі прямого збуту, коли великі партії власної продукції постачаються виробниками у систему роздрібної торгівлі або у формі опосередкованої торгівлі за участю оптових підприємств, торгових посередників та організаторів товароруку (рисунок 1.3).



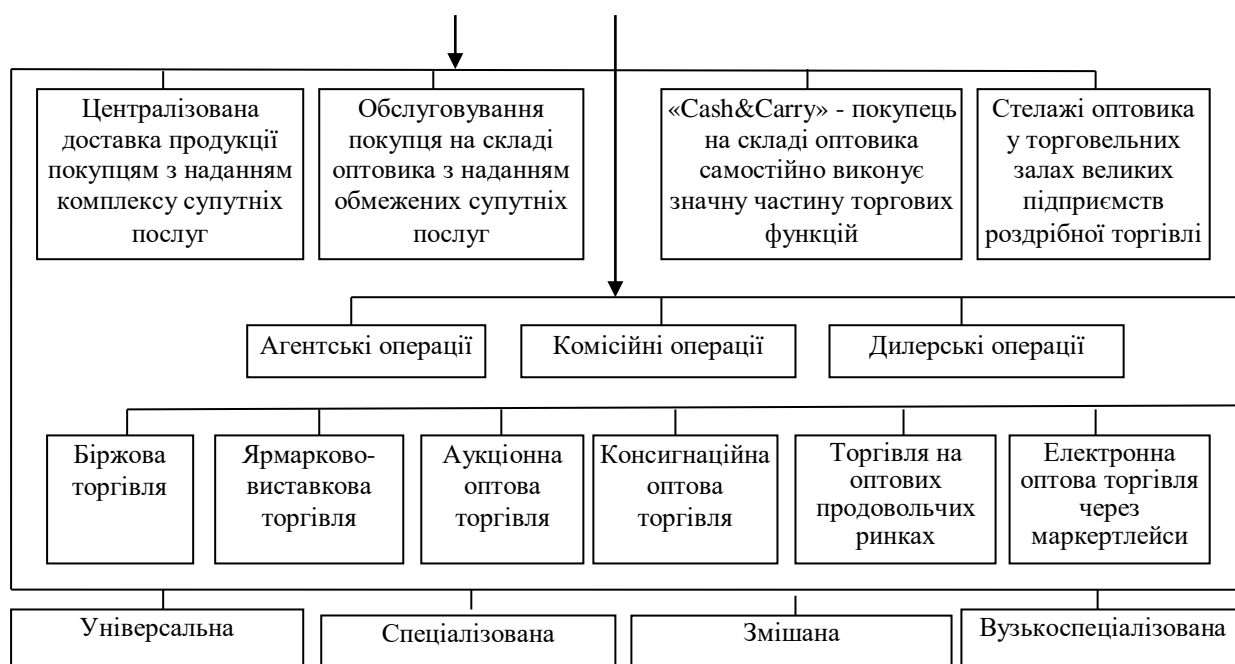


Рисунок 1.3 - Форми та види торгівлі оптовими продовольчими товарами

Загалом номенклатура типів та видів суб'єктів оптової торговельної діяльності є досить широкою, що ілюструє їхня класифікація (додаток Б). Окремі науковці пропонують розмежовувати цих суб'єктів на дві групи – оптові торговельні підприємства, які купують товар у власність з метою подальшого продажу на ринку, та суто посередницькі структури, які здійснюють торговельні операції (агентські, комісійні) за дорученням продавців і покупців та здебільшого за їхніх рахунків (не набувають прав власності на товари). Загалом така класифікацію можна вважати прийнятною, однак її необхідно дещо доповнити, з огляду на те, що на товарному ринку присутні посередники, які поєднують торговельні і посередницькі функції (так звані комбіновані посередники), а також господарські структури, які не здійснюють самостійної торговельної діяльності, а виступають лише організаторами оптового товароруху, забезпечують зустріч організованих продавців та покупців продовольчих товарів і сприяють укладенню організованих товарних ринків (рисунок 1.4).

ТИПИ СУБ'ЄКТІВ ОПТОВОЇ ТОРГОВЕЛЬНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА РИНКУ ПРОДОВОЛЬЧИХ ТОВАРІВ

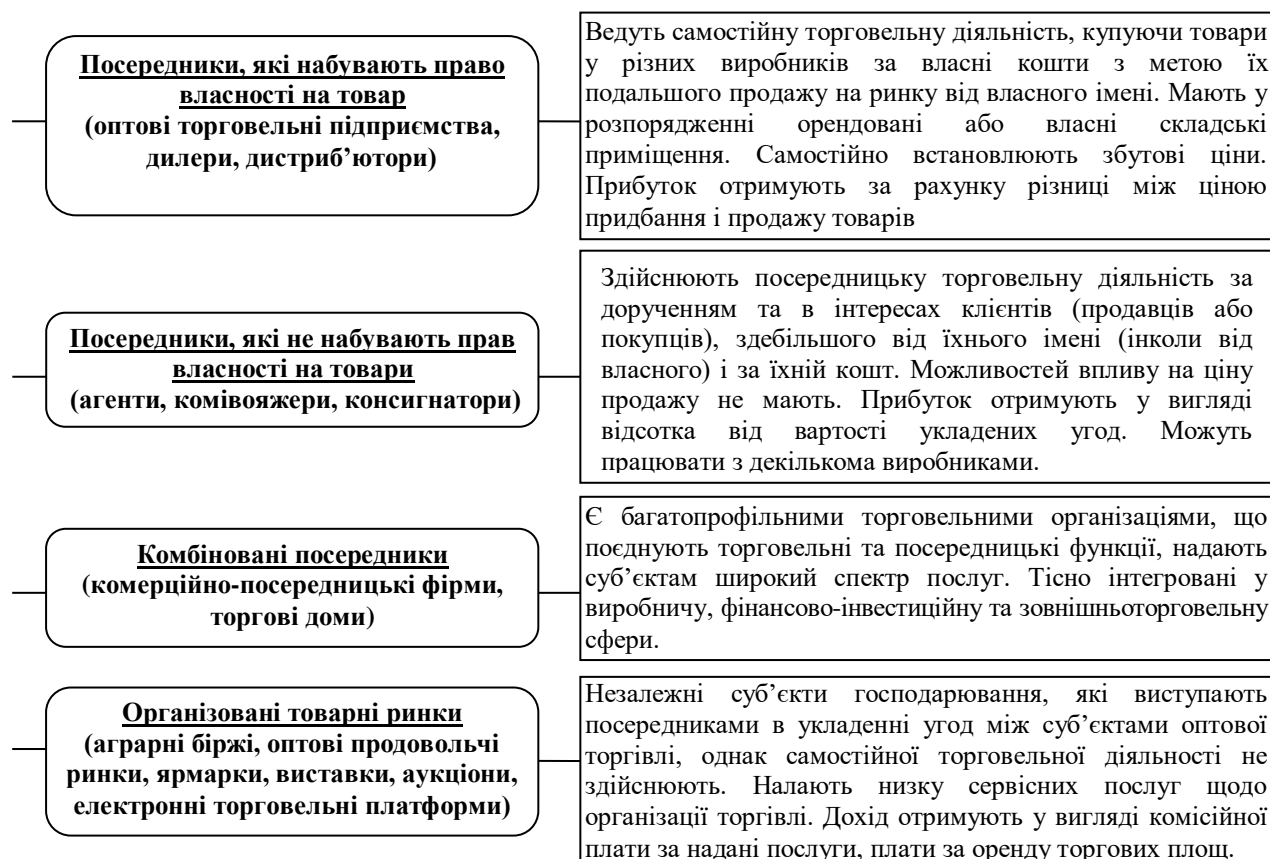


Рис. 1.4. – Типи суб'єктів оптової торговельної діяльності на ринку продовольчих товарів

До основного типу суб'єктів гуртової торгівлі належать оптові підприємства. Оптовим (гуртовим) торговельним підприємством вважається підприємство підгалузі оптової торгівлі, яке має економічні, організаційні та юридичні ознаки суб'єкта господарської діяльності; від власного імені і за власний кошт набуває права власності на придбані партії товарів, спеціалізується на веденні оптового торгу і має необхідні передумови для виконання повного комплексу закупівельно-збутових і складських технологічних операцій [3. с. 51].

Ринок продовольчих товарів як відомо входить до складу ринку товарів споживчого призначення. Відповідно підприємства, які здійснюють оптову торгівлю цією групою товарів прийнято ділити на чотири групи: універсальні, спеціалізовані, змішані та вузькоспеціалізовані.

Товарний асортимент змішаних оптових підприємств характеризується наявністю у його складі різних груп як продовольчих, так і непродовольчих товарів (наприклад, побутової хімії). В універсальних підприємствах залежно від їх спеціалізації, переважають або продовольчі або непродовольчі товарні групи.

Спеціалізовані підприємства реалізують одну або декілька товарних груп продовольства (наприклад: фрукти і овочі, рибопродукти, молочні продукти, м'ясні продукти тощо). Для вузькоспеціалізованих підприємств характерна торгівля лише одним видом продукції.

Крім ознаки товарної спеціалізації оптові торговельні підприємства можна класифікувати за функціональним рівнем (зоною функціонування); організаційно-правовою формою діяльності; формою власності; місцем і роллю в товаропросуванні [48, с. 160].

Зокрема, за ознакою функціонального рівня (зони діяльності), підприємства оптової торгівлі продовольчими товарами можна віднести до категорії національних, регіональних (міжрегіональних), локальних, транснаціональних

Оптові підприємства національного значення є потужними господарськими структурами, які здійснюють торговельні операції у масштабах цілої країни, і відповідно, мають свої представництва практично в усіх її регіонах. Вони є системоутворючими організаціями агропродовольчого ринку, формують фундамент оптової торгівлі у його сегментах і визначають організаційно-технологічні засади функціонування інших суб'єктів торговельного підприємництва.

Для регіональних і міжрегіональних оптових підприємств характерними є істотно менші масштаби товарообігу та значно вужчі зони впливу. Цільовий орієнтиром діяльності таких суб'єктів є надання торговельних і супутніх послуг виробничим та торговельним підприємствам у межах декількох суміжних областей чи районів. Однак регіональні оптові підприємства у своїй бізнес-стратегії як правило прагнуть розширити зону функціонування, в тому числі шляхом активної співпраці з національними та локальними суб'єктами оптового продовольчого ринку.

Локальні оптові підприємства є переважно невеликими за масштабами товарообороту складами, які обслуговують потреби відомчої торговельної мережі (наприклад районного споживчого товариства, локальної мережі супермаркетів) або декількох асоційованих членів (відокремлених великих підприємств роздрібною торгівлі, торговельних асоціацій).

Транснаціональні оптові торговельні підприємства поширюють сферу свого функціонування на міжнародний рівень. Відзначимо, що у продовольчому сегменті споживчого ринку оптові підприємства даного типу менш поширені порівняно із непродовольчим. Найбільш яскравим прикладом транснаціональних компаній оптової торгівлі продовольчими товарами в Україні є «Metro Cash&Carry». Вони є універсальними торговельними закладами, які здійснюють гуртову та дрібногуртову торгівлі широким асортиментом як продовольчих, так і непродовольчих товарів і спеціалізуються на обслуговуванні приватних підприємців сфери роздрібної торгівлі (невеликі магазини, кіоски) та представників готельно-ресторанного бізнесу (HORECA). Ці підприємства функціонують за принципом «Cash&Carry», який передбачає самостійне виконання покупцем значної частини торгових функцій (підбір товарів і комплектація замовлень, розрахунок, навантаження, вивезення зі складу чи магазину).

За формою власності підприємства оптової торгівлі можна поділити на державні, корпоративні, приватні і змішані.

За організаційно-правовою формою оптові торговельні підприємства можуть здійснювати діяльність як акціонерні товариства (приватні та публічні), товариства некорпоративного типу (з обмеженою, повною, додатковою відповідальністю), а також як державні, комунальні та приватні підприємства.

За місцем і роллю у товаропросуванні підприємства оптової торгівлі продовольчими товарами поділяються на:

- оптові - здійснюють виключно оптовий продаж продуктів харчування;
- оптово-роздрібні – характеризуються поєднанням оптового і роздрібного продажу товарів;
- оптово-виробничі - здійснюють оптову торгівлю товарами і мають при цьому власну виробничу базу для їх сортування, фасування, пакування тощо;
- оптові торговельно-сервісні – поряд із торговельними надають низку супутніх послуг (наприклад кредитування, страхування, транспортування, допомога у митному оформленні при експортно-імпортних операціях тощо).

Найпоширенішою категорією підприємств оптової торгівлі продовольчими товарами є торговельні склади і оптові бази (зазвичай спеціалізовані). Такі підприємницькі структури мають відносно рівномірне регіональне розміщення з урахуванням концентрації споживачів і логістичних маршрутів і спеціалізуються на закупівлях товарів від виробників, імпортерів чи інших торговельних посередників для організації товарного забезпечення закладів роздрібною торгівлі на регіональному чи локальному рівні.

У сучасних ринкових реаліях на оптовому ринку продовольчих товарів сформувалися нові типи підприємств, які характеризуються активним поєднанням оптової і роздрібною торгівлі. На сьогоднішній день у містах поширені два основні типи таких підприємств:

- гуртівні – зазвичай є невеликими оптово-роздрібними підприємствами, які функціонують за принципом складу-магазину і реалізують як дрібно-роздрібні товарні партії, так і одиничні товари;

- складські клуби – є відносно великими за розміром оптовими складами, мають розширений асортимент товарів, та здійснюють обслуговування постійних клієнтів (членів) на умовах застосування знижених (дисконтних) цін або надання знижок за загальною вартістю придбаної товарної партії. Організаційна структура таких підприємств характеризується наявністю окремих підрозділів, які відповідають за організацію продажу в роздріб і обслуговування оптових клієнтів.

З інтенсивним розвитком і застосуванням логістики і розширенням мережевої роздрібною торгівлі, яка щораз більше перебирає на себе функції оптових посередників відбувається трансформація багатоступеневої і багатоканальної системи оптової торгівлі в систему прямих поставок.

Сьогодні в Україні, за прикладом європейських країн набуває поширення система централізованого постачання продовольчих товарів у роздрібну торговельну мережу із розподільчих складів, які знаходяться у власності торговельних підприємств та об'єднань. Централізоване постачання товарів, яке здійснюється оптовими підприємствами або забезпечується із розподільчих складів, дає змогу скоротити товарні запаси магазинів, їхні складські площі, гарантувати постачання продовольчих товарів певного асортименту у визначені

терміни, а також здійснення швидкого поповнення товарних запасів при непередбачених змінах попиту, дозволяє підвищити рентабельність торгівлі. Таку форму товаропостачання застосовують насамперед великі торговельні мережі (АТБ, Сільпо), однак воно може здійснюватися як виробниками, так і різноманітними суб'єктами оптової торгівлі. Схему централізованого постачання товарів ілюструє рисунок 1.5.

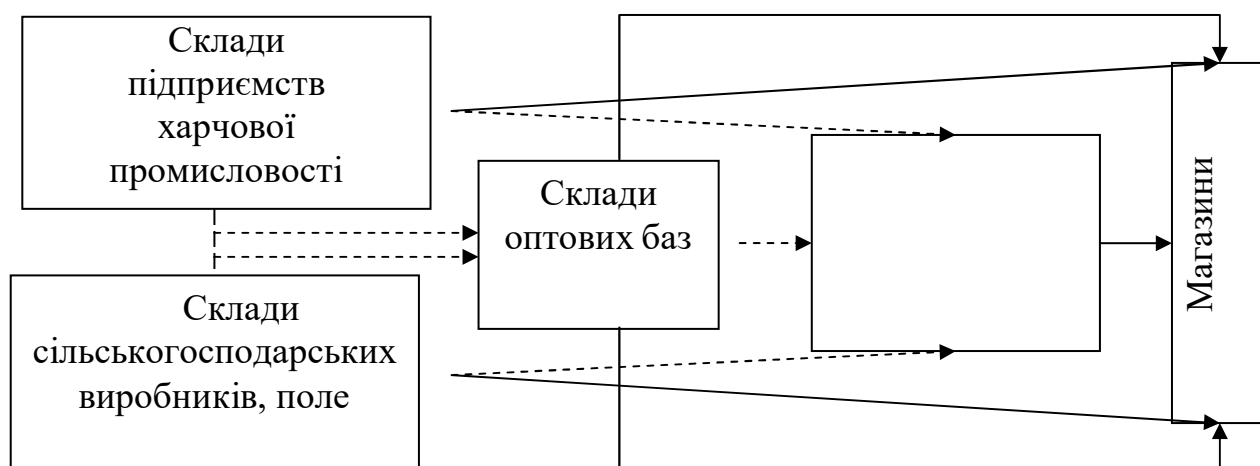


Рисунок 1.5. - Схема централізованого методу товаропостачання

Загалом підприємства оптової торгівлі здійснюють так звані дилерські операції, пов'язані із перепродажем куплених у виробників товарів. При цьому посередник (дилер) набуває права власника товару, оскільки купує його за власні кошти і здійснює його подальшу реалізацію від свого імені.

Сьогодні на ринку зростає кількість оптових підприємств, які позиціонують себе як дистриб'юторські компанії. На відміну від дилерів, такі посередники закупають продукцію безпосередньо у виробників великими гуртовими партіями з метою наступної її реалізації ритейлерам або дилерам на регіональних ринках. Тобто дилер може закуповувати продукцію не у виробника, а у дистриб'ютора і здійснювати торгівлю нею дрібним гуртом або вроздріб. Часто дистриб'ютори є торговими представниками підприємств-виробників у певному регіоні і здійснюють продаж на умовах, які визначаються договором з виробником про надання виключних прав на оптову торгівлю його продукцією на обумовленій території впродовж певного періоду часу. Ділові відносини між виробниками і дистриб'юторами зазвичай є довготривалими.

Стратегічною метою діяльності дистриб'юторів насамперед є поширення товарів у регіоні діяльності, а також налагодження каналів їх збуту, тоді як основним завданням дилерів є укладення фактичних угод купівлі-продажу товарів.

Дистриб'ютори, які мають власні чи орендовані склади і можуть здійснювати повноцінну виробничо-комерційну діяльність, відносять до категорії посередників регулярного типу (з повним набором послуг). Іншим типом дистриб'юторів є ті, які не мають у своєму розпорядженні складських приміщень і здійснюють транзитну торгівлю продовольчими товарами (як правило з невеликим терміном зберігання). Їх називають дистриб'юторами нерегулярного типу або з обмеженим (неповним) набором послуг.

Серед нових типів суб'єктів оптової торгівлі на ринку продовольчих товарів також позитивною є динаміка зростання чисельності юридичних і фізичних осіб, які здійснюють агентські та комісійні (консигнаційні) операції.

Відповідно до статті 295 Господарського кодексу України (агентська діяльність) є підприємницькою діяльністю, що полягає в наданні комерційним агентом послуг суб'єктам господарювання при здійсненні ними господарської діяльності шляхом посередництва від імені, в інтересах, під контролем і за рахунок суб'єкта, якого він представляє [9]. У загальному значенні агенти є фізичними або юридичними особами, які вчиняють операції або виконують ділові доручення іншої особи (принципала) за його рахунок від його або від свого імені на відносно постійній основі, що не приймають на себе права власності на товар [3, с. 67].

Агенти надають суб'єктам торговельної діяльності послуги із пошуку покупців продукції відповідно до узгодженої номенклатури; проводять переговори із клієнтами щодо контрактних умов; здійснюють підготовку і укладання від імені замовника (принципала) або від власного імені договорів на купівлю-продаж (постачання) продукції; сприяють виконанню таких договорів, зокрема, в частині доставки продукції покупцю і здійсненні розрахунків (одержання коштів); забезпечують участь принципала в оптових виставках і

ярмарках; надають йому інформацію про ринкову кон'юнктуру в окремих продуктивних сегментах тощо.

Серед різних типів агентів, що здійснюють посередництво в оптовій торгівлі продовольчими товарами значну роль у забезпеченні потреб роздрібною торгівлі поряд із дилерами та дистриб'юторами відіграють комівояжери, посилторговці і комісіонери (консигнатори).

Комівояжери є збутовими посередниками, які за дорученням підприємства (виробничого або торгового) не лише продають, але й доставляють продукцію покупцям. Зазвичай їхніми послугами суб'єкти підприємництва користуються при здійсненні дрібнооптової торгівлі продовольчими товарами першої необхідності і з обмеженим терміном зберігання, коли необхідно оперативно поповнити їх запаси у невеликих магазинах і торгових точках певного регіону. При цьому комівояжери зазвичай працюють із обмеженою номенклатурою товарів (в межах однієї або декількох товарних груп) і здебільшого одного виробника чи постачальника. При цьому комівояжери мають в наявності зразки товарів, рекламні проспекти, каталоги і для демонстрації продукції і надають всебічну інформацію про неї, а також повідомляють клієнтів про зміни в асортименті, появу новинок тощо. Це дозволяє комівояжерам ефективно залучати нових клієнтів і розширювати обсяг товарообороту.

Особливостями роботи комівояжерів є організація продажів безпосередньо у місці розташування роздрібного підприємства, роз'їзний характер роботи, постійні особисті контакти із клієнтами та націленість на пошук нових покупців. Будучи представниками торговельних фірм, комівояжери забезпечують ефективне товаропросування, рекламування товарів, зміцнення і розширення каналів збуту, а для ритейлерів створюють зручні умови постачання товарів, що дозволяє їм мінімізувати затрати часу на їх закупівлю, а також фінансові витрати на транспортування і зберігання (утримання складських приміщень і обладнання).

Схожою за змістом є діяльність посилторговців, які реалізують продовольчі товари шляхом попередньої розсилки потенційним замовникам каталогів, з яких вони отримують інформацію про асортимент і споживчі характеристики

продукції, її ціну, умови придбання, знижки тощо. Отримавши замовлення від покупців, такий оптовик комплектує товарну партію і доставляє її власним транспортом або надсилає через поштову компанію чи транспортну організацію.

Ще одним типом оптових торгових посередників є комісіонери, які здійснюють продаж товарів за дорученням комітентів (виробників, оптових підприємств), за їхній рахунок, але від власного імені. Комісіонери за певну винагороду (комісію) можуть укладати угоди і реалізовувати продукцію комітента. У процесі здійснення торгових операцій комісіонери можуть приймати продукцію у тимчасове володіння, однак ніколи не набувають прав власності на неї і зобов'язані діяти в межах повноважень, визначених комісійною угодою. Таким чином, на відміну від агентів, які є торговими представниками оптових компаній, комісіонери є самостійними учасниками правовідносин.

Стосовно торгівлі продовольчими товарами комісійні операції зазвичай мають місце у зовнішньоекономічній сфері і пов'язані із організацією експортно-імпорتنих операцій, найманням транспорту, фрахтуванням суден, розрахунковими операціями тощо. При цьому комітент крім виплати обумовленої комісійної винагороди, забезпечує комісіонеру покриття усіх витрат, пов'язаних із виконанням доручення.

Невід'ємними елементами оптового ринку продовольчих товарів є так звані організатори товароруху, до яких відносяться: товарні біржі, аукціони, виставки та ярмарки, а також оптові ринки сільськогосподарської продукції. Вони не є самостійними суб'єктами торгівлі, а лише створюють умови та надають послуги, зі сприяють швидкому укладенню комерційних угод між продавцями та покупцями. Організація торгів такими структурами здійснюється на публічних засадах.

Товарні біржі є спеціалізованими постійно діючими організаціями, які здійснюють професійну діяльність з організації оптової торгівлі продукцією, укладання деривативних контрактів та можуть здійснювати позабіржові операції з біржовими чи іншими товарами. При цьому біржа, як юридична особа не може

бути учасником біржових торгів чи стороною біржової угоди і здійснювати продаж біржових товарів за власних рахунків чи за рахунків третіх осіб [37].

В Україні єдиною державною товарною біржою є Аграрна біржа, яку була створено урядом у 2005 році. Основне завдання її діяльності полягає у забезпеченні проведення Аграрним фондом України товарних та фінансових інтервенцій [1]. Однак поряд із нею функціонує і низка недержавних товарних бірж.

Механізм біржової торгівлі передбачає проведення постійно діючих електронних торгів (аукціонів) біржовими товарами. Останні повинні відповідати вимогам щодо масовості їх виробництва і споживання, однорідності, стандартизованості, транспортабельності, доброї збережуваності, знеособленості (відносно виробника), взаємозамінюваності у межах товарних груп та видів. З огляду на це об'єктом біржових торгів є відносно незначний асортимент товарів як правило сировинного характеру або напівфабрикатів. Зокрема у групі сільськогосподарської продукції біржовими товарами на міжнародних товарних ринках є зерно, насіння і продукти переробки олійних культур (насіння соняшнику, льону, ріпаку, соєві боби, шрот). По групі продовольчих товарів це зазвичай продукти рослинного походження (цукор, борошно, рослинна олія, какао-боби, арахіс, кава, концентрати соків), а також м'ясо та живі тварини.

Оптові ярмарки і виставки є зазвичай короткочасною і періодичною формою організації гуртової торгівлі продовольчими товарами. Така форма продажу дозволяє демонополізувати сферу обігу певних товарів; розширити споживчий ринок за рахунок міжрегіонального комерційного співробітництва, забезпечити самостійне встановлення раціональних ділових зв'язків господарюючими суб'єктами; наочно ознайомити потенційних покупців зі зразками продукції, товарами-новинками, їх споживчими якостями і сприяти швидкому укладенню контрактів. Ярмарки можуть організовуватися зацікавленими комерційними організаціями, асоціаціями виробників, місцевими органами влади для підтримки локальних виробників. Виставкова торгівля зазвичай здійснюється на базі спеціалізованих виставкових комплексів, зареєстрованих як комерційні організації.

Значні можливості для прискороного просування оптових партій сільськогосподарської продукції та продовольчих товарів у регіональному та міжрегіональному масштабах надають оптові ринки сільськогосподарської продукції (ОРСП). Згідно норм чинного законодавства ОРСП є юридичною особою, предметом діяльності якої є надання послуг, що забезпечують здійснення оптової торгівлі сільськогосподарською продукцією, і якій в установленому Законом України «Про оптові ринки сільськогосподарської продукції» порядку надано статус такого ринку [36]. На відміну від товарних бірж на оптовому ринку переважають товари кінцевого споживання, що характеризуються широким асортиментом. Це, зокрема плодоовочева продукція, риба і рибопродукти, м'ясо і м'ясні вироби, молоко і молокопродукти, бакалійні товари та інша продукція харчової промисловості.

Метою створення і функціонування ОРСП є підвищення ефективності постачання організованим споживачам продовольчих товарів, в тому числі й сільськогосподарської продукції, для поліпшення рівня продовольчого забезпечення населення окремих регіонів.

У зарубіжних країнах засновниками таких оптових ринків виступають державні та муніципальні органи управління, на яких покладені обов'язки по забезпеченню населення продовольчими товарами і створенню цивілізованих умов торгівлі ними. В Україні ОРСП поки що є приватними структурами, однак їх діяльність активно підтримується державою.

Продавця ми на оптовому продовольчому ринку виступають безпосередні товаровиробники, а також оптові підприємства і посередники (в т.ч. імпортери та експортери), покупцями є приватні підприємці (ФОПи), роздрібні торговельні підприємства, суб'єкти готельно-ресторанного бізнесу (HORECA) та інші споживачі, що здійснюють регулярні закупівлі продукції великими партіями (військові частини, лікарні, освітні заклади та ін).

Діяльність оптових продовольчих ринків спрямована на те, щоб:

- створити операторам ОРСП належні умови для купівлі-продажу продовольчих товарів і забезпечити прискорене просування продукції від виробників до кінцевих споживачів у торговельному ланцюгу;
- підтримати національних (регіональних) сільськогосподарських товаровиробників, насамперед фермерів, надавши їм можливість виходу зі своєю продукцією на конкурентний ринок;
- підвищити взаємну зацікавленість усіх ринкових суб'єктів (виробників, оптовиків, ритейлерів) у налагодженні господарських зв'язків;
- скоротити втрати сільськогосподарської продукції в процесі товароруку;
- забезпечити концентрацію сільськогосподарської продукції і продовольчих товарів у визначеному місці і тим самим сприяти розвитку конкуренції на регіональному агропродовольчому ринку та зниженню роздрібних цін;
- розширювати асортимент продовольчих товарів (в т.ч й за рахунок їх імпорту) і підвищувати їх якість, запобігати проникненню на ринок неякісних харчових продуктів;
- забезпечувати надання операторам ринку оперативної і достовірної інформації стосовно стану ринкової кон'юнктури в окремих сегментах та споживчої якості сільськогосподарської продукції [16].

Успішна оптова торгівля продовольчими товарами та досягнення її головних завдань можливі лише за умови побудови ефективного організаційно-економічного механізму.

Механізм оптової торговельної діяльності можна визначити як сукупність принципів, організаційних, фінансових, і економічних форм, методів, способів й інструментів регулювання взаємовідносин учасників цієї діяльності, з метою досягнення найкращих результатів для кожного з них [22, с. 45]. Дія цього механізму забезпечується через комплекс взаємозв'язків між послідовно здійснюваними торговельними бізнес-процесами та операціями, які сукупно й визначають зміст оптової торгівлі.

Загальну структуру організаційно-економічного механізму оптової торгівлі продовольчими товарами згідно операційного (процесного) підходу ілюструє додаток В. У його складі виділено 4 групи взаємозв'язаних бізнес-процесів.

Першу групу складають комерційні бізнес-процеси, пов'язані із закупівлею оптовим посередником товарів у виробничих підприємств-постачальників та наданням їм відповідних послуг. За результатами ринкових досліджень обсягу і структури споживчого попиту, а також прогнозів щодо його зміни, оптові торговельні підприємства здійснюють пошук постачальників, укладають з ними договори та здійснюють замовлення необхідних товарів. Водночас, завдяки виявленим у ході дослідження споживчим настроям, оптовики можуть надавати виробникам рекомендації щодо удосконалення товарного асортименту, поліпшення якості продукції, її фасування і пакування, управління торговою маркою тощо.

У другій групі об'єднані бізнес-процеси, пов'язані із продажем продовольчих товарів оптовими підприємствами та наданням супутніх послуг покупцям. Завдяки цій сукупності операцій створюються умови для належного функціонування регіональної мережі роздрібної торгівлі.

На основі інформації про попит роздрібних торговельних підприємств та оцінки своїх можливостей щодо його задоволення оптові підприємства визначають раціональні канали і форми товаропросування. При цьому частина товарних потоків спрямовується безпосередньо у роздрібну мережу, а інша концентрується на складах оптовиків. Поряд із цим здійснюється контроль наявності продовольчих товарів у роздрібних торговців та надаються деякі інші послуги.

Таким чином, операції з вивчення і прогнозування споживчого попиту, які є спільними для I і II груп бізнес-процесів, визначають основу організаційно-економічного механізму оптової торгівлі. На їх основі відбувається розробка і планування інших комерційних операцій.

Третю групу бізнес-процесів оптової торгівлі складає комплекс операцій логістично-виробничого характеру, пов'язаних із наданням оптовими підприємствами торговельних послуг та виконанням основних функцій,

характерних для оптової торговельної діяльності (операції з концентрації запасів продовольчих товарів, доробки, підсортовування і комплектації, формування раціональних логістичних маршрутів завезення товарів і їх постачання у роздрібну мережу тощо).

У четвертій групі об'єднані бізнес-процеси, які забезпечують фінансовий супровід комерційних і логістично-виробничих операцій, а саме: розрахункові та контрольні-облікові операції, надання товарних кредитів постачальникам (шляхом передоплати товарів) і замовникам (шляхом відтермінування платежів), страхові операції тощо.

Усі розглянуті групи бізнес-процесів оптової торгівлі продовольчими товарами, попри різне функціональне призначення, поєднані одна з одною тісними взаємозв'язками, і формують єдиний механізм. Його вихідною ланкою є операції з вивчення споживчого попиту, потреб клієнтів у оптових торговельних послугах та розробка ефективних каналів товаропросування. На базі цих розробок відбувається моделювання і реалізація комерційних, логістично-виробничих та фінансових операцій і на цій основі забезпечується поєднання потреб постачальників і замовників та застосування раціональніших способів товаропросування, ніж за умов їхньої відокремленої організації.

Механізм здійснення конкретних типів операцій з оптового продажу продовольчих товарів (агентських, дилерських, комісійних) ілюструє додаток Г. Відзначимо, що вітчизняне правове поле, у якому здійснюються зазначені операції, забезпечує легітимну діяльність суб'єктів оптової торгівлі на товарних ринках.

1.3. Методика дослідження оптової торгівлі продовольчими товарами

Дослідження стану і тенденцій розвитку будь-якого економічного явища чи процесу потребує застосування відповідних наукових методів пізнання дійсності, які дозволяють виявити причинно-наслідкові зв'язки між його факторними і результативними ознаками. Саме науковий підхід забезпечує раціональне

управління ними для досягнення економічних цілей як окремого суб'єкта господарської діяльності, так і суспільства загалом.

Якісна оцінка системи функціонування оптової торгівлі продовольчими товарами на регіональному рівні також вимагає відповідної методологічної бази. Її складають певні принципи, методи і прийоми, які дозволяють всебічно проаналізувати поточну ринкову ситуацію на оптовому продовольчому ринку, обсяг і структуру оптового товарообороту; визначити міру впливу окремих факторів на його формування; дослідити зміни параметрів кон'юнктури оптового ринку та їх причини; обґрунтувати напрями та прогностичні параметри розвитку оптової торгівлі.

Вивчаючи теоретичні засади і практичні проблеми організації та розвитку оптової торгівлі продовольчими товарами, ми враховували принципи діалектики, системного, функціонального, історичного та інших підходів; широко використовували загальні і спеціальні методи економічних досліджень; ознайомлювалися із нормативно-правовою базою регулювання оптової торгівлі, а також із науковим доробком дослідників закономірностей функціонування оптового ринку та торговельних відносин.

Основою нашого дослідження став універсальний для будь-якої наукової сфери діалектичний підхід, відповідно до якого все пізнається: у русі (динаміці); у взаємозв'язку, взаємозалежності та взаємозумовленості; у причинно-наслідковій підпорядкованості; у координаційній визначеності; у виявленні необхідності й випадковості; у єдності і боротьбі протилежностей; у переході кількості в якість, і якості в нову кількість; у запереченні заперечення [21, с. 84].

Важливе місце в методології аналізу оптової торгівлі продовольчими товарами займає системний підхід, оскільки ця сфера товарного ринку складається з множини взаємозв'язаних елементів і наділена усіма основними властивостями економічних систем, а саме цілісністю, структурованістю та ієрархічністю, підпорядкуванню впливу внутрішніх і зовнішніх чинників, динамічністю і непередбачуваністю розвитку, здатністю до самоорганізації та самоуправління.

Застосування історичного підходу має ключове значення для розуміння

сучасного стану регіональної системи оптової торгівлі продовольчими товарами, як закономірного результату її попереднього розвитку. Крім того, закономірності минулих і сучасних тенденцій дають змогу моделювати прогнозні сценарії розвитку торговельних процесів.

Структурний підхід передбачає дослідження системи оптової торгівлі продовольчими товарами як певної організованої структури, що складається із окремих ланок (рівнів господарювання, груп економічних суб'єктів, сегментів товарного ринку) між якими виникають певні взаємозв'язки і формуються відповідні пропорції. Цей підхід дозволяє оцінити збалансованість і пропорційність оптової торговельної діяльності, а також виявити структурні фактори і проблеми її розвитку.

Функціональний підхід в процесі аналізу оптової торгівлі продовольчими товарами передбачає дослідження характеру та результатів її функціонування, виявленні особливостей взаємозв'язків між комерційними бізнес-процесами, взаємоузгодженості інтересів суб'єктів оптового ринку, функціональних залежностей між показниками оптового товарообороту продовольчих товарів і динамікою їх виробництва, роздрібного продажу, експорту та імпорту тощо.

Відповідно до означених підходів при дослідженні розвитку оптової торгівлі продовольчими товарами необхідно дотримуватися базових принципів економічного аналізу, а саме: науковості, системності, комплексності, результативності (дієвості, практичності), інституційності, адаптивності, визначеності. Змістовні характеристики означених принципів наведені у додатку Д.

Методика комплексного дослідження оптової торгівлі продовольчими товарами передбачає застосування відповідних процедур збору, систематизації, аналізу, оцінювання та відображення даних, а також інтерпретації результатів.

Для цього використовується комплекс статистико-аналітичних методів та прийомів досліджень. Зокрема, опрацювання зібраної статистичної інформації і обґрунтування причинно-наслідкових зв'язків між процесами і явищами оптової торгівлі продовольчими товарами нами здійснювалося з використанням методів порівняльного, структурного, графічного, індексного, графічного, детермінантного,

кореляційного-регресійного аналізу, прийомів елімінування та редукції даних.

Вони дозволили вивчити існуючого стан оптової торгівлі продовольчими товарами у регіоні, її товарну структуру та тенденції розвитку, проаналізувати динаміку оптових цін, масштаби внутрішнього товарообміну в системі оптової торгівлі; дослідити взаємозв'язок між чинниками формування кон'юнктури оптового ринку продовольчих товарів (внутрішнього виробництва, масштабів роздрібною торгівлі, експортно-імпортних операцій) та параметрами їх товарообороту; оцінити ресурсний потенціал і ефективність діяльності підприємств оптової торгівлі тощо.

На жаль наявна у відкритому доступі інформаційна база регіонального управління статистики, постійна зміна методології статистичних спостережень та законодавчі обмеження щодо відображення низки статистичних даних в умовах воєнного стану або тих, які становлять комерційну таємницю, не дозволили детально дослідити усі аспекти функціонування системи оптової торгівлі продовольчими товарами.

З огляду на це нами було застосовано спеціальні методи збору інформації, зокрема проведення так званих «польових досліджень», які передбачають особисте спостереження за механізмом здійснення певних бізнес-процесів на ринку, а також використання соціологічних опитувань шляхом анонімного анкетування або проведення інтерв'ю із респондентами та експертами. За допомогою цих методів нами, зокрема, вивчався внутрішній механізм функціонування оптового ринку сільськогосподарської продукції «Шувар» у м. Львові. Отримані в ході опитування дані опрацьовано за допомогою програми MS Excel.

Для обґрунтування регіональної стратегії розвитку оптової торгівлі продуктами харчування було використано метод SWOT-аналізу.

Також у роботі застосовано метод економіко-математичного моделювання, який дозволяє описати досліджувані явища у формалізованому вигляді (за допомогою математичних рівнянь). Він широко використовується для дослідження причинно-наслідкових зв'язків та розрахунку прогнозних факторів. Нами було розроблено багатofакторну кореляційну модель, за допомогою якої досліджено міру ступінь залежності оптового товарообороту продовольчих товарів від інших

факторів формування кон'юнктури продовольчого ринку. Моделювання прогнозних показників оптової торгівлі не здійснювалося через неможливість забезпечити його достовірність з огляду на значну зміну умов і факторів здійснення економічної діяльності в країні, спричинених російським вторгненням.

Оцінка стану і тенденцій розвитку оптової торгівлі продовольчими товарами потребує застосування відповідної системи аналітичних показників, які можна згрупувати за низкою ознак (рисунком 1.6).

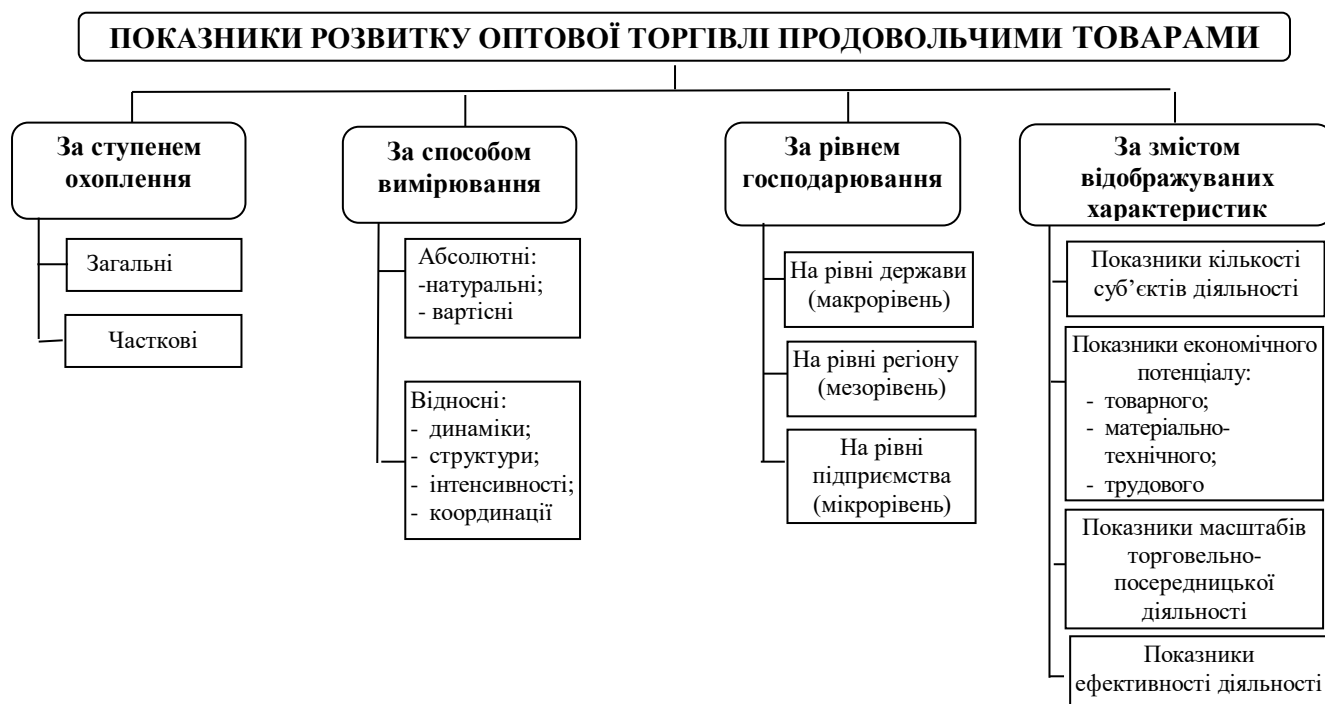


Рисунок 1.6. - Система показників оцінювання розвитку оптової торгівлі продовольчими товарами*

* Узагальнено автором

Така система показників дозволяє вирішити наступні завдання:

- оцінити масштаби, обсяги і структуру оптової торгівлі продовольчими товарами у регіоні, визначити тенденції її розвитку;
- зіставити обсяги оптового товарообороту продовольчих товарів з масштабами їх виробництва, роздрібним товарооборотом тощо;
- оцінити вплив оптової торгівлі продовольчими товарами на ефективність функціонування аграрного ринку та рівень забезпечення потреб населення регіону у продуктах харчування;

– визначити основні перспективи подальшого розвитку оптової торгівлі продовольчими товарами у регіоні та розробити практичні заходи щодо вдосконалення її організації та підвищення ефективності торговельних процесів.

Основними показниками, які загалом характеризують стан оптової торгівлі продовольчими товарами є показники обсягу, динаміки і структури їх оптового товарообороту. За своїм змістом оптовий товарооборот відображає обсяг продукції, реалізованої одними підприємствами іншим з метою подальшого перепродажу, тобто характеризує рух товарів зі сфери виробництва у сферу обігу і всередині неї [14, с. 635].

Показник оптового товарообороту загалом по країні та по окремих регіонах формується в розрізі основних груп і видів товарів, визначених Державною службою статистики України. Зокрема, за діючою методологією статистичного спостереження, оптова торгівля продовольчими товарами, згідно класифікатора видів економічної діяльності (КВЕД-2010), відображається у групі 46.3 «Оптова торгівля продуктами харчування, напоями та тютюновими виробами», що входить до складу секції G [28]. В межах цієї групи розрізняють відповідні класи рахунків (додаток Е). Саме ця класифікація формує основу для відображення товарної структури оптової торгівлі продовольчими товарами у державній статистичній звітності та обліку.

Показник товарообороту входять практично до усіх класифікаційних груп показників, які наведені на рисунку 1.6. Характеризуючи їх зміст, відзначимо що загальні показники дозволяють оцінити результати оптової торгівлі продовольчими товарами загалом, як виду діяльності, у тому числі на рівні держави, регіону, чи за певною товарною групою. Часткові показники характеризують оптову торгівлю в розрізі напрямів діяльності та видів операцій.

У підсистемах загальних і часткових показників можна виокремити абсолютні і відносні показники.

Абсолютні показники дозволяють кількісно охарактеризувати масштаби оптової торгівлі продовольчими товарами в натуральному і вартісному вимірі та показати їх абсолютні зміни в певному часовому проміжку.

Відносні показники дають змогу охарактеризувати розвиток оптової торгівлі продовольчими товарами у відсотковому співвідношенні її основних параметрів (абсолютних показників), а також визначити його спрямованість та інтенсивність. Ці показники можна поділити на чотири підгрупи:

- показники динаміки – характеризують відносну зміну кількісних і вартісних обсягів оптового товарообороту, суми доходів, витрат, прибутків від торговельної діяльності та інших показників у часі. Аналіз динамічних рядів дозволяє виявити закономірності розвитку оптової торгівлі продовольством, пов'язати їх з характерними для певного періоду часу умовами, моделювати прогнозні сценарії розвитку;

- показники структури – характеризують структуру оптової торгівлі продовольчими товарами за категоріями її суб'єктів, видами підприємств, регіонами, видами торговельних операцій, товарними групами тощо. Ці показники дають змогу координувати та розвивати оптову торгівлю в межах країни, регіону чи окремих товарних ринків;

- показники інтенсивності – характеризують інтенсивність розвитку (темпи росту) параметрів оптової торгівлі продовольчими товарами у визначеному економічному просторі;

- показники координації – ілюструють взаємозв'язок обсягів і структури оптового товарообороту продовольчих товарів на регіональному ринку із показниками їх виробництва, роздрібного товарообороту, експорту, імпорту та іншими параметрами.

За змістом відображуваних характеристик можна виділити наступні групи показників:

- показники кількості суб'єктів діяльності – сюди можна віднести абсолютні показники кількості суб'єктів оптового торговельного підприємництва, в числі за їх категоріями (розміром, організаційно-правовою формою, видами діяльності); відносні показники їх структури цих суб'єктів та динаміки розвитку;

- показники економічного потенціалу – характеризують економічні можливості суб'єктів оптової торгівлі продовольчими товарами за основними складовими

потенціалу: товарного, матеріально-технічного, трудового. Зокрема, товарний потенціал характеризують обсяги товарних запасів, їх структура, коефіцієнт оборотності запасів. Матеріально-технічний потенціал можна оцінити за показниками наявності складських площ (абсолютними), темпами їх зміни, рівня забезпечення складськими площами та рівня їх використання (відносними); трудовий потенціал – за чисельністю зайнятих, кількістю найманих працівників, рівнем оплати праці;

- показники масштабів торгово-посередницької діяльності – це, зокрема, загальні показники товарообороту продовольчих товарів, окремих їх видів; темпів зміни обороту; структури товарообороту; співвідношення оптового товарообороту з показниками виробництва і роздрібного продажу продовольства;

- показники ефективності діяльності – сюди входять показники доходів, витрат, прибутків і рентабельності діяльності оптової торгівлі продовольчими товарами як на рівні окремих підприємств (їх груп) так по їх сукупності у регіоні

На основі наведеної класифікації сформуємо сукупність показників розвитку оптової торгівлі продовольчими товарами на регіональному рівні (рисунок 1.7)



Рисунок 1.7. - Показники розвитку оптової торгівлі продовольчими товарами на регіональному рівні

Означені показники дозволяють комплексно оцінити стан та ефективність функціонування організаційно-економічного механізму оптової торгівлі продовольчими товарами.

РОЗДІЛ 2

ОЦІНКА ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНИХ УМОВ ТА РЕЗУЛЬТАТІВ ОПТОВОЇ ТОРГІВЛІ ПРОДОВОЛЬЧИМИ ТОВАРАМИ У ЛЬВІВСЬКІЙ ОБЛАСТІ

2.1. Характеристика організаційно-економічного забезпечення оптової торгівлі продовольчими товарами у Львівській області

Розвиток оптової торгівлі продовольчими товарами визначається комплексом організаційно-економічних умов та чинників внутрішнього і зовнішнього середовища, у якому функціонують суб'єкти оптово-посередницької діяльності. Передусім він тісно пов'язаний із потребами роздрібною торгівлі у певних обсягах і асортименті продуктів харчування, які в свою чергу залежать від обсягу і структури споживчого попиту. Причому складовими цього попиту на регіональному рівні є 1) попит споживачів регіону на продукцію внутрішніх виробників, виробників інших регіонів або інших країн; 2) попит споживачів інших регіонів та країн на продукцію регіональних виробників, а також виробників інших регіонів країни, за умови що така продукція транзитом проходить через склади регіональних оптових підприємств.

Необхідно зазначити, що вагомий вплив на організацію і масштаби внутрішньої оптової торгівлі продовольчими товарами мають торгові посередники, які є суб'єктами зовнішньоекономічної діяльності. Вони є важливою ланкою «продуктових ланцюгів» у системі агробізнесу, оскільки закупають частину продукції в оптових підприємств для експорту і виступають постачальниками (продавцями) імпортних продуктів харчування. Але визначальний вплив на формування товарних запасів продовольства в оптових підприємствах все ж мають внутрішні виробники. Тому обсяг і структура виробництва окремих видів продовольчих товарів у регіоні також є важливим організаційно-економічним чинником розвитку оптової торгівлі.

Динаміку роздрібного товарообороту продовольчих товарів у Львівській області та обсягів їх реалізації підприємствами харчової промисловості ілюструє рисунок 2.1.

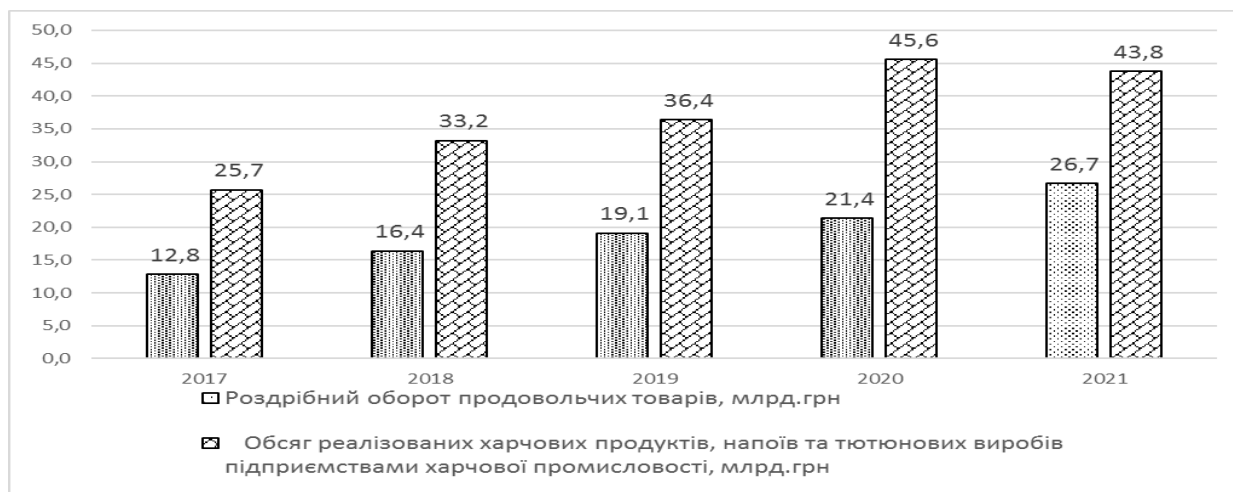


Рисунок 2.1 – Динаміка роздрібного товарообороту продовольчих товарів та обсягів їх реалізації підприємствами харчової промисловості у Львівській області*

*Складено за даними джерела [29]

Як бачимо, обидва показники мають стійку тенденцію до зростання, що свідчить про збереження необхідних передумов для розвитку оптової торгівлі продовольчими товарами. Зокрема, обсяг роздрібного товарообороту продуктів харчування збільшився впродовж 2017-2021 років у 2,1 рази, а обсяг їх продажу підприємствами харчової промисловості – на 70,4%.

Попит кінцевих споживачів зростає з огляду на позитивну динаміку чисельності населення регіону, зростання доходів населення та поліпшення структури споживання, розвиток суміжних секторів економіки (туризму, готельно-ресторанного господарства). Хоча, безумовно значну роль у формуванні вартісних обсягів виробництва і торгівлі відіграє інфляційна складова (підвищення цін на продукцію).

Зауважимо, що відносно обсягів реалізації продукції, виробленої переробними підприємствами, частка роздрібного товарообороту становить 50-60%. Це при тому, що оборот роздрібною ще й враховує кінцеву продукцію, яка надходить від сільськогосподарських виробників, в тому числі переробленої на власних потужностях (свіжі овочі і плодово-ягідна продукція, м'ясо, яйця, мед, молоко та молочні продукти), а також від імпортерів. Тобто, значна частина готових харчових продуктів регіональних виробників через систему оптової

торгівлі спрямовується в інші регіони та на експорт. Відзначимо, що у 2021 р. відносно 2020 р. обсяг реалізації продукції підприємствами харчової промисловості дещо скоротився, що насамперед зумовлено звуженням обсягів експорту в період піку епідемії коронавірусу.

У цьому контексті також проаналізуємо масштаби зовнішньої торгівлі продовольчими товарами (рисунок 2.2). У їх складі врахуємо продукцію згідно номенклатури УКТ ЗЕД, яка враховує готові харчові продукти, свіжі овочі та фрукти, також окремі групи товарів, які можуть бути як сировиною, так і кінцевою продукцією (м'ясо, молоко, мед, риба і рибопродукти).



Рисунок 2.2. Динаміка обсягів експорту та імпорту продовольчих товарів у Львівській області

*Складено за даними джерела [29]

Ситуація з динамікою обсягів експорту та імпорту продовольчих товарів також свідчить про значний потенціал розвитку оптової торгівлі. Зокрема, у 2021р. загальний зовнішньоторговельний оборот склав 1207 млн.дол США або близько 34 млн. у гривневому еквіваленті. Це у 2,1 рази більше ніж у 2017 р. При цьому вхідний товарний потік (імпорт) у звітному році майже наполовину переважав вихідний потік (експорт). За аналізований період показник експорту продовольчих товарів зріс на 79,3%, імпорту у 2,3 рази. Зрозуміло, що певна частина цієї продукції реалізується за прямими контрактами, однак більшість все ж проходить через оптово-посередницьку ланку.

Ключовим чинником такого значного зростання експортного та імпортного товарообороту стала Угода про асоціацію з ЄС від 2014 р, та впроваджена у 2016 р. у рамках її реалізації зона вільної торгівлі. Лібералізація умов торгівлі стосувалася передусім сільськогосподарської продукції та продовольчих товарів.

Як було зазначено вище, одним із базових параметрів, який характеризує сучасний стан і перспективи розвитку оптової торгівлі продовольчими товарами у регіоні є динаміка чисельності суб'єктів господарювання у цій сфері діяльності. Саме наявність підприємців, бажаючих займатися оптовою торгівлею, обсяг ресурсів, що знаходяться у їхньому розпорядженні, рівень ділової активності і взаємовідносин з іншими суб'єктами продовольчого ринку є базисом організації усєї системи оптової торгівлі країни чи окремого регіону.

Загальну сукупність суб'єктів оптово-посередницької діяльності передусім формують організаційні структури зі статусом юридичної особи (підприємства), а також фізичні особи-підприємці (таблиця 2.1).

Таблиця 2.1. – Кількість та структура суб'єктів оптової торгівлі продовольчими товарами у Львівській області*

Показник	2017 р.	2018 р.	2019 р.	2020 р.	2020 р. до 2017 р. %
Кількість суб'єктів - всього од.	1008	1005	1066	1120	111,1
в т.ч. підприємств	344	377	404	449	130,5
фізичних осіб-підприємців (ФОП)	664	628	662	671	101,1
Частка підприємств у загальній кількості суб'єктів господарювання, %	34,1	37,5	37,9	40,1	6,0
Частка ФОП у загальній кількості суб'єктів господарювання, %	65,9	62,5	62,1	59,9	-6,0
Питома вага суб'єктів регіону у загальній кількості по Україні, %	4,8	4,9	5,0	5,4	0,6

*Складено за даними джерела [30]

Впродовж 2017-2021 рр. кількість суб'єктів підприємництва у сфері торгівлі продуктами харчування, напоями та тютюновими виробами у Львівській області зросла на 11,1%. В основному це відбулося за рахунок появи на ринку нових підприємств – їхня чисельність зросла на 105 одиниць або на 30,5%. Як наслідок, частка юридичних осіб у структурі суб'єктів господарювання

підвищилася із 34,1 до 40,1%. Чисельність ФОПів за аналізований період збільшилася лише на 7 одиниць. Позитивним трендом у контексті розвитку регіональної оптової торгівлі продовольством є також істотне зростання питомої ваги суб'єктів Львівщини у їх загальній кількості по Україні на 0,6 пунктів.

Із загальної чисельності оптових суб'єктів понад 80% ведуть спеціалізовану торгівлю певною групою товарів, і лише 17-19% належать до категорії універсальних, оскільки торгують широким асортиментом товарів, що належать до різних груп (таблиця 2.2).

Таблиця 2.2. Кількість і структура суб'єктів оптової торгівлі продовольчими товарами Львівської області за їх спеціалізацією (товарними труппами)

Спеціалізація суб'єктів оптової торгівлі	2017 р.		2018р.		2019р.		2020р.		2020 р до 2017 р.	
	к-сть, од.	структура, %	к-сть, од.	структура, %	к-сть, од.	структура, %	к-сть, од.	структура, %	к-сть, %	структура, (+;-)
Оптова торгівля овочами і фруктами	241	23,9	239	23,8	248	23,3	247	22,1	102,5	-1,9
Оптова торгівля м'ясом і м'ясними продуктами	128	12,7	118	11,7	121	11,4	117	10,4	91,4	-2,3
Оптова торгівля молочними продуктами, яйцями, харчовими оліями та жирами	104	10,3	108	10,7	117	11,0	133	11,9	127,9	1,6
Оптова торгівля напоями	54	5,4	55	5,5	46	4,3	45	4,0	83,3	-1,3
Оптова торгівля тютюновими виробами	3	0,3	5	0,5	8	0,8	20	1,8	6,7 р	1,5
Оптова торгівля цукром, шоколадом і кондитерськими виробами	63	6,3	82	8,2	87	8,2	81	7,2	128,6	1,0
Оптова торгівля кавою, чаєм, какао та прянощами	80	7,9	93	9,3	115	10,8	127	11,3	158,8	3,4
Оптова торгівля іншими продуктами харчування, у тому числі рибою, ракоподібними та молюсками	149	14,8	127	12,6	137	12,9	138	12,3	92,6	-2,5
Неспеціалізована оптова торгівля продуктами харчування, напоями та тютюновими виробами	186	18,5	178	17,7	187	17,5	212	18,9	114,0	0,5
Разом	1008	100,0	1005	100,0	1066	100,0	1120	100,0	111,1	×

*Складено за даними джерела [30]

У структурі суб'єктів найбільшу питому вагу займають оптовики, що спеціалізуються на торгівлі овочами і фруктами. Їх частка впродовж

аналізованого періоду становила 22-24%, а кількість залишалася відносно стабільною. Майже рівноцінною (в межах 10-12%) є частка кількості оптових торговців м'ясною продукцією, молочними продуктами і харчовими жирами, кавою і чаєм, рибою та ракоподібними. Це свідчить про високий рівень конкуренції в означених сегментах товарного ринку і у певній мірі – про збалансованість процесу забезпечення споживчих потреб у базових продуктах харчування. Натомість оптові ринки тютюнових виробів і напоїв, зокрема алкогольних, мають ознаки олігопольних. Зокрема, до 2020 р. гуртову торгівлю тютюновими виробами взагалі здійснювали лише декілька компаній, проте згодом їх чисельність зросла до 20. Передусім це зумовлено тим, що продаж підакцизних товарів потребує спеціальної ліцензії.

У динаміці необхідно відзначити зростання впродовж 2017-2020 рр. чисельності суб'єктів оптової торгівлі молокопродуктами, яйцями і жирами – на 27,9%; цукром, шоколадом і кондитерськими виробами – на 28,6%; кавою, чаєм і прянощами – на 58,8%. Натомість дещо зменшилася кількість суб'єктів торгівлі м'ясною і рибною продукцією, а також напоями, що передусім є наслідком зменшення споживчого попиту на ці групи товарів через їх подорожчання.

У контексті спеціалізації наявні значні структурні відмінності у складі різних категорій суб'єктів оптової торгівлі – підприємств і ФОП (рис. 2.3)

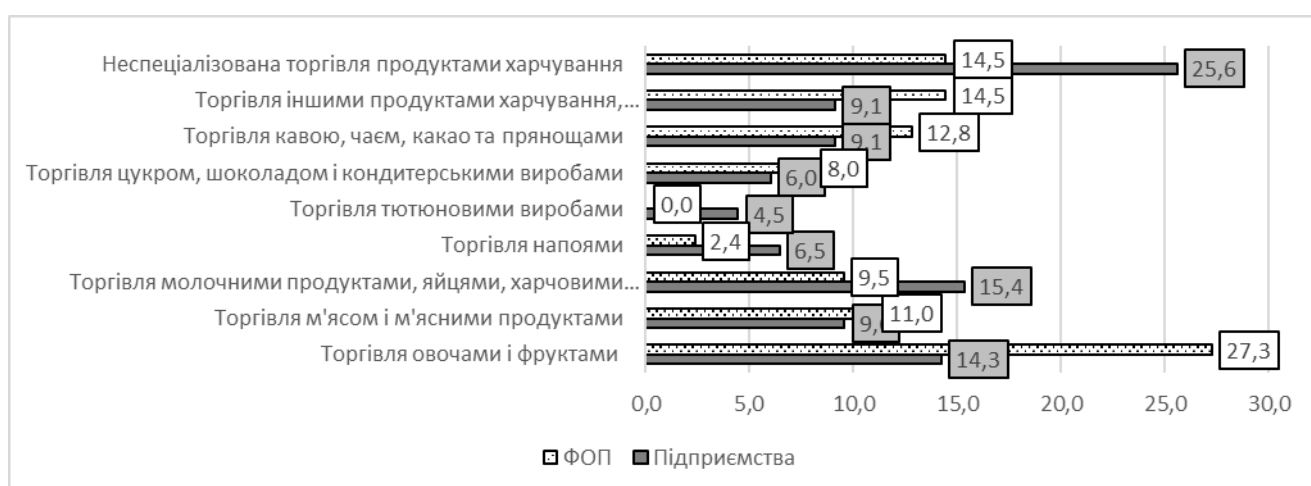


Рис 2.3. Порівняння кількісної структури підприємств та ФОП Львівської області, які здійснюють оптову торгівлю продовольчими товарами, 2020р.

*Складено за даними джерела [30]

Зокрема, у складі оптових підприємств домінуюча роль належить суб'єктам неспеціалізованої (універсальної) торгівлі. У 2020р. вони склали 25,6% загальної сукупності підприємств. Це, як правило великі оптові бази, дистриб'юторські компанії тощо. Також значною є питома вага підприємств, що спеціалізуються на торгівлі молочними продуктами, яйцями і харчовими жирами – 15,4% та підприємств, які продають оптом плодоовочеву продукцію – 14,3%.

Натомість, основу товарної спеціалізації фізичних осіб-підприємців, які здійснюють оптову торгівлю продовольчими товарами, складає продаж овочів та фруктів. Цим займаються 27,3% суб'єктів даної групи. Такому характеру спеціалізації ФОПів передусім сприяє наявність у регіоні оптового ринку сільськогосподарської продукції «Шувар», який є основним торговим майданчиком для збуту продукції дрібнооптовими партіями фермерами та приватними підприємцями. Крім того, торгівля плодоовочевою продукцією вітчизняного виробництва (особливо овочами) має здебільшого локальний характер і відзначається відносно незначним обсягом товарообороту, а тому перебуває поза сферою економічних інтересів великих компаній. Другу і третю позицію у складі ФОП розділяють суб'єкти, що здійснюють неспеціалізовану торгівлю продовольчими товарами і торгівлю рибними продуктами.

Загалом, оптово-посередницька ланка Львівської області у сфері торгівлі продовольчими товарами характеризується наявністю різних типів господарських структур, які нами були описані у параграфі 1.2.

Однак у структурі оптово-посередницької ланки аналізованого регіону необхідно виокремити декілька форм організації торгівлі, які на наш погляд, визначатимуть тенденції її розвитку у перспективі:

- 1) Транснаціональні торговельні оптові компанії. До представництв таких на регіональному ринку продовольчих товарів належить компанія «МЕТРО Кеш енд Кері Україна», яка входить до складу METRO AG – провідної міжнародної торговельної оптової компанії що спеціалізується на обслуговуванні готелів, ресторанів та служб кейтерингу (HoReCa), а також приватних підприємців – власників закладів роздрібною торгівлі [32]. Мережа цієї

компанії займає третє місце у Європі і четверте у світі. У Львові компанія «METRO» представлена двома закладами, де торгівля організована за прикладом роздрібних гіпермаркетів, де покупець має вільний доступ до товарів, може детально з ними ознайомитися, самостійно відібрати товари потрібної якості і сформувану оптимальну товарну партію, розраховувати на акційні пропозиції і програми лояльності. Це забезпечує компанії низку переваг у сфері дрібногуртової торгівлі продовольчими товарами. Крім цього METRO надає своїм клієнтам низку послуг щодо розвитку власного бізнесу та підвищення його конкурентоспроможності.

2) Оптовий ринок сільськогосподарської продукції. Визначальною перевагою і важливою системоутворюючою ланкою продовольчої торгово-посередницької мережі Львівської області, як у же було зазначено, є діяльність єдиного на весь Західний регіон країни оптового сільськогосподарського ринку ТзОВ «Шувар». Він відіграє ключову роль у товарному забезпеченні суб'єктів малого торговельного підприємництва, закладів HoReCa та інших груп споживачів на регіональному товарному ринку у якісних продуктах харчування, передусім плодоовочевої групи, рибних і м'ясних продуктів. На ринку орендують торгові павільйони і складські приміщення багато регіональних оптових компаній. А завдяки широкому переліку супутніх послуг, які надаються клієнтам, забезпечується якісна організація торгівлі, ефективна взаємодія операторів ринку, здорові конкурентні відносини між ними; досягається висока концентрація та оптимальний перерозподіл товаропоків продуктів харчування.

3) Оптові торговельні компанії повного циклу. Представником такої форми організації торговельного посередництва на ринку продовольчих товарів у регіоні є компанія Berta Group, заснована ще у 1992 р. Сьогодні – це один із найбільших у Західному регіоні України дистриб'юторів продовольчих і непродовольчих товарів, який забезпечує широким асортиментом товарів понад 30000 торговельних точок у 10 областях України [31]. По групі продовольчих товарів компанія виступає дистриб'ютором 60 брендів за такими категоріями:

- Кондитерські вироби – 30 брендів, серед яких відомі торгові марки провідних світових виробників (Craft, MARS, Nestle);
- Бакалія – 14 брендів;
- Кава, чай, напої – 13 брендів;
- Дитяче харчування – 3 бренди;

Крім оптової торгівлі широким асортиментом продовольчих товарів, компанія також забезпечує своїм клієнтам надання логістичних та інших послуг (в т.ч. надання в оренду складських приміщень), володіє власною роздрібною торговельною мережею, здійснює імпорту товарів (рисунок 2.4).

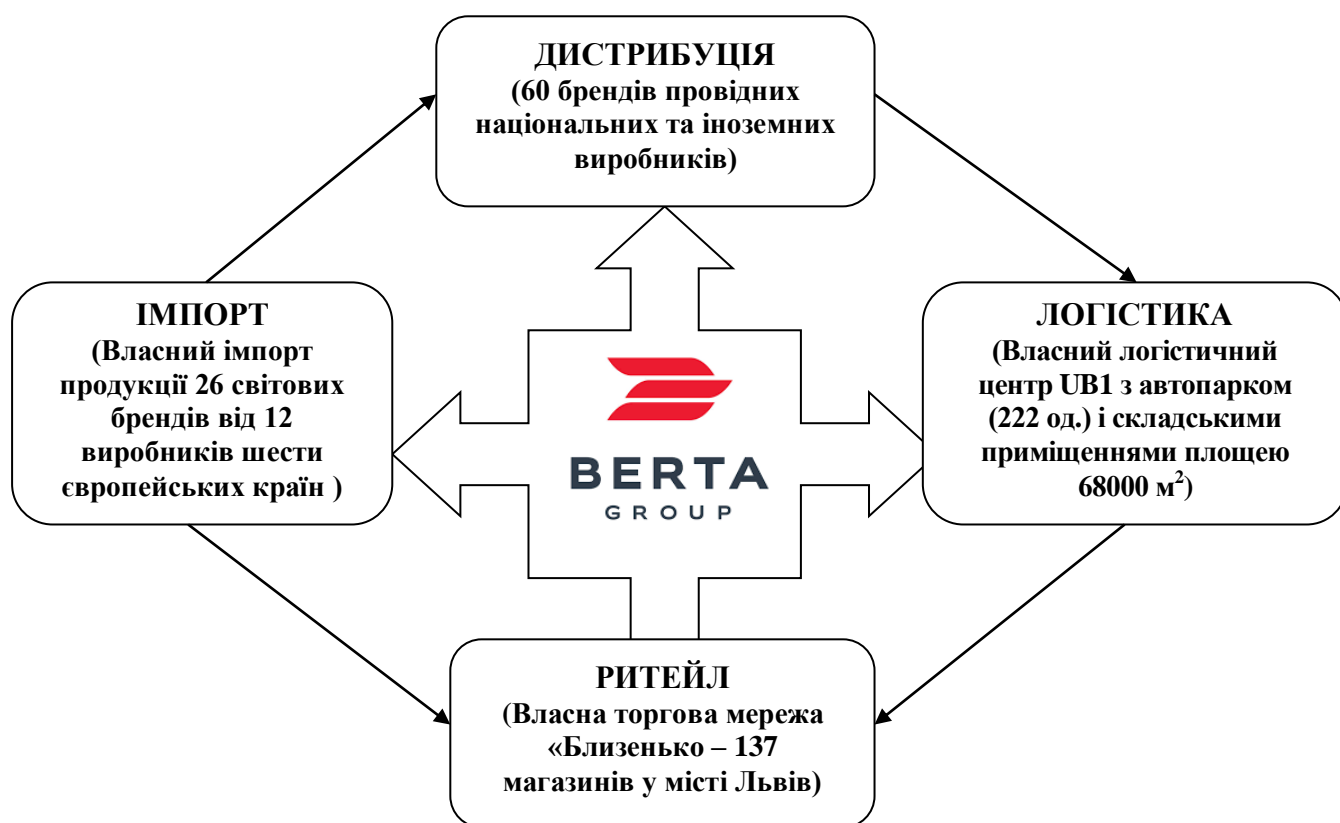


Рисунок 2.4. Напрями діяльності дистрибуторської компанії Berta Group

Система логістики представлена компанією UB1, що здійснює надання повного спектру логістичних послуг. Центральний складський комплекс компанії (площею 43 тис. м²) включає систему сухого складування, холодильні склади, морозильні камери, камери глибокої заморозки [31].

Управління логістикою здійснюється завдяки спеціалізованій програмі WMS Qguar, що забезпечує відслідковування повного життєвого циклу товарів

на складі, досягнення прозорості та точності логістичних операцій, збільшення пропускної здатності складу, забезпечення швидкої доставки товарів і високої якості роботи персоналу.

Компанія Berta Group володіє власною ритейл-мережею «Близенько що є найбільшою мережею магазинів продуктів харчування у м. Львів (137 закладів), які працюють у форматі «магазину біля дому». Завдяки великому асортименту якісної продукції та професійному сервісу у магазинах мережі (за даними компанії) щоденно здійснюють покупки понад 17% споживачів [31].

Одним із ключових напрямів діяльності, який розвиває компанія є власний імпорт продуктів харчування. Іноземним виробникам надаються послуги з розробки ексклюзивних моделей просування товару, адаптованих маркетингових стратегій, що забезпечує високу результативність просування брендів на вітчизняному ринку. Завдяки якісному категорійному менеджменту локального ринку досягається правильне визначення асортименту, цінової моделі та стратегії позиціонування імпортованих товарів.

Серед організаційно-економічних факторів оптової торгівлі продовольчими товарами важлива роль належить її кадровому забезпеченню. Незважаючи на те, що із механізацією та автоматизацією складських операцій потреба у працівниках зменшується, персонал оптових підприємств та його кваліфікація все ж залишається одним із ключових джерел розвитку оптової торговельної діяльності та забезпечення її конкурентоспроможності її суб'єктів. Причому це стосується не лише працівників керівної ланки, відповідальних за ринкові дослідження, оперативне і стратегічне планування, організацію постачання та збуту, логістику, управління бізнес-процесами, організацію праці персоналу, впровадження інновацій, розробку нових напрямів діяльності, але й безпосередніх виконавців господарських операцій (комплектувальників, вантажників, комірників, водіїв автотранспорту і транспортних засобів, експедиторів, операторів WMS-систем тощо). Саме від їх кваліфікації, продуктивності праці, вміння і готовності працювати з новими технічними засобами та програмним забезпеченням в умовах впровадження автоматизованих систем управління

складами, транспортом та підприємствами загалом залежить якість та ефективність надання торговельно-посередницьких послуг.

Кадрове забезпечення суб'єктів оптової торгівлі продовольчими товарами впродовж 2017-2020 рр. характеризують дані таблиці 2.3.

Таблиця 2.3 Динаміка чисельності зайнятих осіб і найманих працівників у суб'єктів оптової торгівлі продовольчими товарами Львівської області*

Показник	2017 р.	2018 р.	2019 р.	2020 р.	2020 р. в % до 2017 р.
Кількість зайнятих працівників					
Суб'єкти оптової торгівлі - усього	8330	10478	12875	11104	133,3
з них підприємства	6761	8820	11426	9683	143,2
фізичні особи-підприємці	1569	1658	1449	1421	90,6
Кількість найманих працівників					
Суб'єкти оптової торгівлі - усього	7578	9777	12042	10340	136,4
з них підприємства	6673	8747	11255	9590	143,7
фізичні особи-підприємці	905	1030	787	750	82,9
Питома вага найманих працівників у загальній чисельності зайнятих					
Суб'єкти оптової торгівлі - усього	91,0	93,3	93,5	93,1	2,1
з них підприємства	98,7	99,2	98,5	99,0	0,3
фізичні особи-підприємці	57,7	62,1	54,3	52,8	-4,9
Припадає зайнятих працівників на одного суб'єкта господарювання					
Суб'єкти оптової торгівлі - усього	8,3	10,4	12,1	9,9	120,0
з них підприємства	19,7	23,4	28,3	21,6	109,7
фізичні особи-підприємці	2,4	2,6	2,2	2,1	89,6

*Складено за даними джерела [30]

Необхідно відзначити, що за означений період відбулося загальне збільшення чисельності зайнятих на 33,3%. Причому, відбулося це за рахунок персоналу оптових підприємств (на 43,2%), так як кількість зайнятих у ФОП зменшилася на 9,4%. Приріст кількості зайнятих у підприємствах практично відповідає темпу приросту найманих працівників (43,7%), що свідчить про розширення масштабів діяльності оптових торгових компаній і потребу додатковому персоналі. Однак на 5 одиниць зросла і кількість власників підприємств, тобто на ринку з'явилися нові юридичні особи. Натомість, чисельність зайнятих у фізичних осіб-підприємців з 2017р. по 2020 р. скоротилася на 17,1%, тоді як кількість власників бізнесу зросла на 7 одиниць.

Відмітною особливістю у кадровому забезпеченні суб'єктів оптової торгівлі продовольчими товарами стало скорочення чисельності зайнятих і найманих працівників у 2020р. відносно 2019р. Це стало наслідком глобального впливу пандемії коронавірусу на ділову активність економічних суб'єктів та споживчі тренди на товарному ринку. Зменшення обсягів товарообороту в системі оптової торгівлі продовольством, наслідком чого стало скорочення персоналу, можна передусім пояснити негативними змінами в обсязі і структурі споживчого попиту. Чинниками цього стали: зменшення частоти відвідування закладів торгівлі через безпекові обмеження, зупинка або обмеження діяльності підприємств туристичної сфери і готельно-ресторанного господарства, які забезпечували чималу частку попиту на продовольчі товари; скорочення доходів населення через зростання безробіття та ін.

До важливих показників, які характеризують діяльність оптової сфери торгівлі, належить кількість найманих працівників у розрахунку на одне підприємство [22, с. 88]. На жаль існуюча статистична база не дозволяє проаналізувати цей показник в розрізі суб'єктів великого, середнього і малого підприємництва. Однак, навіть якщо оцінювати його відносно типів суб'єктів оптової торгівлі, то можна зробити висновок, що більшість підприємств оптової торгівлі відноситься до категорії малих. Однак впродовж 2017-2019 рр мала місце позитивна динаміка зростання чисельності зайнятих в розрахунку на одне підприємство. У 2020 р. відбулося істотне зменшення показника – із 28 до 21 особи в середньому на підприємство.

Стосовно ФОП, то на цю категорію суб'єктів оптової торгівлі припадає в середньому 2-3 зайнятих працівника.

Таким чином, що переважна більшість регіональних суб'єктів оптової торгівлі продовольчими товарами є дрібними фірмами з кількома працівниками або самостійними торговими посередниками. Вони можуть забезпечувати відносно великі обсяги товарообороту, проте не забезпечені належною матеріально-технічною базою. Відповідно такі суб'єкти торгово-посередницької діяльності об'єктивно не взмозі забезпечувати виконання повного циклу

обслуговування клієнтів і належне функціонування регіонального споживчого ринку. Тому, важливим напрямом удосконалення механізму оптової торгівлі продовольчими товарами повинно стати укрупнення торгово-посередницьких структур, спроможних формувати раціональну структуру ринку харчових продуктів та забезпечувати задоволення широкого кола потреб товаровиробників і суб'єктів роздрібної торгівлі.

Після 2020 р. підприємства оптової торгівлі продовольством відновили докризовий рівень ділової активності і розширюють її. Ба більше, у 2022 р. попит на продукцію оптових підприємств Львівської області зі сторони роздрібної торгівлі зростає через концентрацію в досліджуваному та сусідніх регіонах великої кількості тимчасово переміщених осіб зі східних та південних областей.

Крім того, додатковими чинниками розвитку оптової торгівлі в регіоні можна вважати:

- збільшення потоку імпортованих товарів;
- реструктуризацію усієї системи логістики продовольства та значного зростання товаропотоку, що перевозиться автомобільним транспортом;
- релокацію частини виробників продовольчих товарів з районів активних бойових дій;
- часткове відновлення у аналізованому регіоні діяльності туристичних підприємств та закладів громадського харчування;
- сусідство із країнами ЄС, що в умовах лібералізації умов торгівлі формує сприятливе середовище для активної участі оптових підприємств у ланцюгах експорту та імпорту;
- досить розвинуту мережу ритейлу, яка характеризується широким представництвом у регіоні супермаркетів міжнародних компаній - Fozzy Group (магазини «Сільпо»), Auchan; національних – ТОВ «АТБ-маркет», «Євротек» (магазини «Арсен») та регіональних – ТОВ ТПК «Львівхолод» (магазини «Рукавичка»), ПП «Мережа-Сервіс-Львів» (магазини «Близенько») та продовольчих магазинів спеціалізованих мереж, що працюють на засадах франчайзингу.
- розвинуту оптову інфраструктуру продовольчого сегменту товарного ринку.

Вважаємо, що в сучасних умовах господарювання значну роль у регулюванні розвитку регіональних систем оптової торгівлі продовольчими товарами повинна відіграти держава. Зокрема, основним завданням держави є сприяння реформуванню цієї сфери торгівлі відповідно до передових європейських і світових засад організації товарообігу і логістичного сервісу.

2.2. Аналіз регіональних тенденцій та результатів оптової торгівлі продуктами харчування

Оптова торгівля відіграє вагомую роль у системі внутрішнього забезпечення потреб різних категорій суб'єктів споживчого ринку у продуктах харчування. Тому аналіз тенденцій і результатів її розвитку, а також виявлення причинно-наслідкових взаємозв'язків між ними, вкрай важливі для удосконалення організаційно-економічного механізму оптово-посередницької діяльності та гарантування належного рівня продовольчої безпеки країни та окремих регіонів.

Як було встановлено у теоретичній частині роботи, базовим результативним показником, який дає змогу оцінити стан та тенденції розвитку оптової торгівлі (в т.ч. на регіональному рівні) є показник оптового товарообороту (рисунок 2.5).



Рисунок 2.5 – Динаміка товарообороту продовольчих товарів у підприємствах оптової торгівлі Львівської області*

*Складено за даними джерела [29]

Характеризуючи динаміку оптового товарообороту продовольчих товарів у Львівській області необхідно відзначити стійкий тренд його зростання впродовж 2017-2021 рр. За означений період номінальна величина цього показника збільшилася у 2,1 рази і склала у звітному році 25,9 млрд.грн. Безумовно, частково зростання вартості реалізованих продуктів харчування відбулося за рахунок інфляційної складової, однак чинник зростання цін все ж не мав вирішального значення. Наприклад, відносно попереднього, 2020 року, індекс товарообороту склав 121,5%, тоді як регіональний індекс інфляції по групі продуктів харчування – лише 110,9%. Аналогічна ситуація спостерігалася і в інші роки (рисунок 2.6).

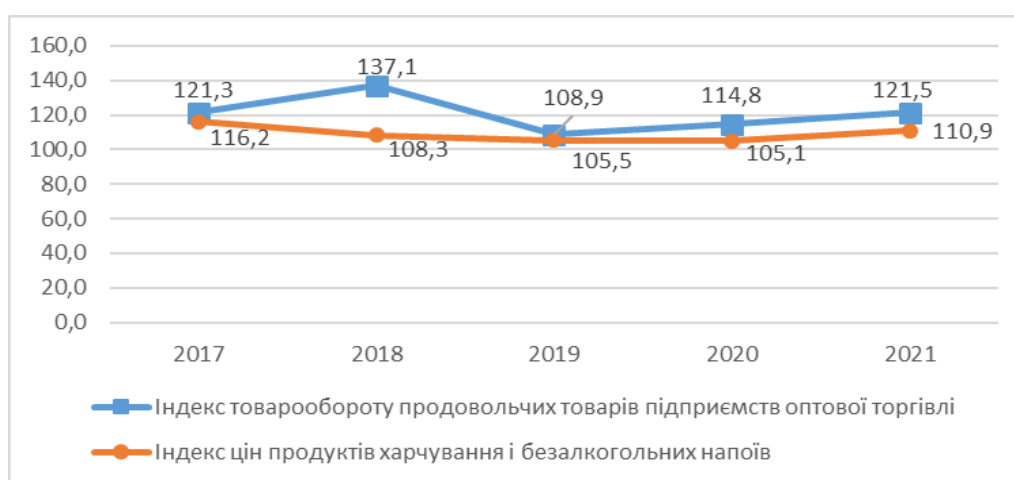


Рисунок 2.6 - Динаміка індексів оптового товарообороту продовольчих товарів та індексів їхніх цін у Львівській області*

*Складено за даними джерела [29]

На основі цього можна зробити висновок, що роль оптово-посередницької ланки у забезпеченні руху продовольчих товарів від виробника до споживача невинно зростає. Проте, частка продуктів харчування у загальному товарообороті оптових підприємств Львівської області в останні два роки відчутно зменшилася. Впродовж 2017-2019 років вона стабільно складала 28,8%, тоді як у 2021 році опустилася до 18,6%. Тобто оптова торгівля непродовольчими товарами зростає у більшій мірі ніж продовольчими. Порушення балансу товарного ринку частково відбулося через зміну структури споживчого попиту.

Для з'ясування основних напрямів розвитку оптової торгівлі продовольчими товарами проаналізуємо динаміку обсягів товарообороту окремих груп та видів продукції (таблиця 2.4).

Таблиця 2.4 - Динаміка оптового товарообороту підприємств оптової торгівлі за окремими групами продовольчих товарів у Львівській області*

Товарні групи	2017р.	2018р.	2019р.	2020р.	2021р.	2021 р. до 2017 р., %
М'ясо та м'ясні продукти	1004,9	1076,6	1209,0	1798,0	1665,6	165,7
Продукти молочні, масло та сири	493,7	537,6	790,1	1504,0	1814,1	3,7 рази
Харчові олії та жири	1370,7	2919,1	1066,3	284,9	1144,9	83,5
олії рослинні	1160,8	2714,6	928,3	180,3	1054,7	90,9
Напої алкогольні	1624,2	2431,1	2333,1	2580,0	3367,4	2,1 рази
Води мінеральні та напої безалкогольні й соки фруктові та овочеві	816,3	862,4	601,4	1104,7	2060,6	2,5 рази
Вироби хлібобулочні та кондитерські борошняні	70,3	46,7	136,0	127,8	174,8	3,5 рази
Цукор	159,0	86,1	151,4	59,2	46,2	29,1
Вироби кондитерські цукрові та шоколад	723,6	744,2	1104,8	1468,9	2399,0	3,3 рази
Кава, чай, какао та прянощі	798,7	1057,7	1055,2	1343,4	1424,1	178,3
Риба, ракоподібні та молюски	470,1	480,0	720,6	777,9	718,5	152,8
Фрукти та овочі, перероблені	224,0	404,7	593,0	510,6	853,0	3,8 рази
Фрукти та овочі свіжі	1455,1	1571,7	2272,4	3299,9	3478,2	2,4 рази
Інші продовольчі товари	1106,7	1669,0	2249,1	2496,6	2851,1	2,6 рази
рис	3,1	2,8	7,0	1,8	3,9	125,8
борошно	51,7	81,8	41,5	36,6	49,0	94,8
крупя та борошно грубого помелу	169,8	46,6	59,2	55,9	45,7	26,9
вироби макаронні	135,4	186,4	254,0	216,1	232,8	171,9
сіль харчова	27,5	34,9	38,1	33,7	30,1	109,5

*Складено за даними джерела [29]

Як свідчать наведені дані, позитивна динаміка товарообороту має місце по більшості позицій товарної номенклатури. Найшвидшими темпами на рівні оптових підприємств зростає торгівля переробленою плодоовочевою продукцією, молочними продуктами і кондитерськими виробами. Товарооборот цих груп продуктів харчування за аналізований період зріс більш ніж утричі. Певною мірою це пов'язано зі зростанням попиту на означені групи товарів зі сторони суб'єктів ЗЕД, які освоюють нові зарубіжні ринки після лібералізації умов зовнішньої торгівлі. Однак, зростає і внутрішній попит внаслідок розвитку роздрібних торговельних мереж, в тому числі спеціалізованих.

Також у 2-2,5 рази збільшився товарооборот алкогольних і безалкогольних напоїв, свіжих овочів та фруктів та інших продовольчих товарів. Водночас, відбулося скорочення товарообороту харчових олій та жирів, цукру і борошна. Це певною мірою пов'язано із налагодженням прямих поставок виробниками цих продуктів, а у випадку із цукром важливим чинником стало ще й значне зменшення обсягів його експорту в останні два роки через несприятливу ринкову кон'юнктуру.

У контексті оцінки сучасного стану і перспектив розвитку регіональної оптової торгівлі продовольчими товарами важливо з'ясувати характер її спеціалізації. Для цього проаналізуємо середньозважену за останні п'ять років структуру товарообороту (рисунок 2.7). Відзначимо, що дана структура розрахована без урахування товарообороту тютюнових виробів, інформація про продаж яких становить комерційну таємницю.

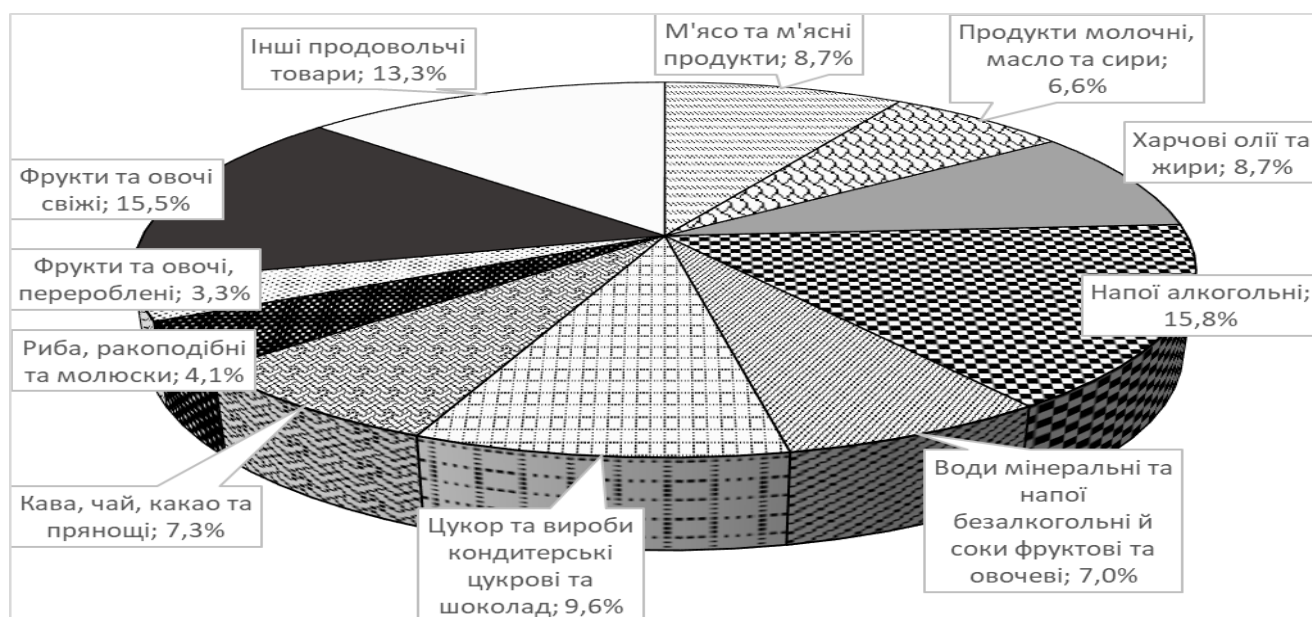


Рисунок 2.7 – Середньозважена структура оптового товарообороту продовольчих товарів в оптових підприємствах Львівській області (за 2017-2021 рр)*

*Складено за даними джерела [29]

Як бачимо, якщо абстрагуватися від категорії «інші продовольчі товари», основними напрямками діяльності оптових підприємств Львівської області є торгівля алкогольними напоями і свіжими овочами та фруктами (питома вага у товарообороті – 15,8% та 15,5% відповідно). Близькими за значеннями є частки товарообороту кондитерських виробів (9,6%), м'яса і м'ясних продуктів (8,7%),

харчових жирів (8,7%). Найменшу питому займає продаж рибної продукції – 4,1% та переробленої плодоовочевої продукції – 3,3%.

Порівнявши структуру товарообороту із кількісною структурою оптових підприємств, ми бачимо, що головну статтю доходів сфери оптової торгівлі формують підприємства, частка яких у загальній кількісній структурі лише 6,5% (див. рис. 2.3). Звичайно, на обсяг товарообороту крім фізичних обсягів продажу значний вплив має вартість продукції. Наприклад, для забезпечення отримання однакової виручки від продажу тютюнових виробів чи алкогольних напоїв потрібна значно менша вагова і об'ємна кількість товару ніж від продажу овочів чи фруктів. Тому, у контексті дотримання принципу Парето, можна говорити про певною мірою збалансований характер спеціалізації оптової торгівлі, оскільки по сукупності спеціалізованих підприємств 75% товарообороту забезпечують 58% підприємств.

Динамічні зміни у структурі оптової торгівлі продовольчими товарами ілюструють дані таблиці 2.5.

Таблиця 2.5 - Динаміка структури оптового товарообороту продовольчих товарів підприємств оптової торгівлі у Львівській області*

Товарні групи	2017р.	2018р.	2019р.	2020р.	2021р.	Відхилення (+;-)
Продовольчі товари	100,0	100	100	100	100	0,0
М'ясо та м'ясні продукти	8,1	6,3	6,5	8,4	6,4	-1,6
Продукти молочні, масло та сири	4,0	3,1	4,2	7,0	7,0	+3,0
Харчові олії та жири	11,0	17,1	5,7	1,3	4,4	-6,6
Напої алкогольні	13,0	14,2	12,5	12,1	13,0	0,0
Води мінеральні та напої безалкогольні й соки фруктові та овочеві	6,6	5,0	3,2	5,2	7,9	+1,4
Вироби хлібобулочні та кондитерські борошняні	0,6	0,3	0,7	0,6	0,7	+0,1
Цукор	1,3	0,5	0,8	0,3	0,2	-1,1
Вироби кондитерські цукрові та шоколад	5,8	4,4	5,9	6,9	9,3	+3,4
Кава, чай, какао та прянощі	6,4	6,2	5,7	6,3	5,5	-0,9
Риба, ракоподібні та молюски	3,8	2,8	3,9	3,6	2,8	-1,0
Фрукти та овочі, перероблені	1,8	2,4	3,2	2,4	3,3	+1,5
Фрукти та овочі свіжі	11,7	9,2	12,2	15,5	13,4	+1,7
Інші продовольчі товари	26,1	28,5	35,3	30,4	26,1	0,0

*Складено за даними джерела [29]

Як бачимо, позитивні структурні зрушення відбулися по тих групах товарів, де було досягнуто найвищих темпів зростання обсягів продажу і які займають високу частку у товарообороті. Передусім, це стосується групи цукрових кондитерських виробів, питома вага яких зростає із 5,8% у 2017р. до 9,3% у 2021 р., а також молочних продуктів, по яких підвищення їх структурної частки склало 3,0 пункти. Також, можна говорити про позитивну динаміку розвитку оптової торгівлі свіжою і переробленою плодоовочевою продукцією, вирішальну роль у забезпеченні якої відіграє посередницька діяльність регіонального оптового ринку сільськогосподарської продукції «Шувар».

Натомість скорочення впродовж 2017-2021 рр. оптового товарообороту харчових жирів та олій на 16,5% спричинило зменшення їх питомої ваги у структурі торгівлі на 6,6 пункти. Необхідно також відзначити деяке зменшення структурних часток м'ясних та рибних харчових продуктів, а також кави, чаю і прянощів, яке мало місце попри позитивну динаміку їх продажу. Однак, індекси зростання товарообороту у межах цих товарних груп за аналізований період були не надто високими. Відповідно загальний приріст торгівлі зазначеними видами продовольства згідно даних таблиці 2.4 був значно меншим порівняно з іншими групами товарів.

До важливих характеристик розвитку регіональної системи оптової торгівлі продовольчими товарами є рівень її розосередження по території Львівської області. Його можна оцінити за структурою розподілу товарообороту підприємств оптової торгівлі у розрізі адміністративних районів.

Згідно інформації, що проілюстрована на рисунку 2.8 концентрація оптової торгівлі продовольчими товарами безпосередньо пов'язана із розгалуженістю мережі роздрібною торгівлі, розвитком логістичної інфраструктури і просторовою віддаленістю окремих територій. Цілком природньо, що основний обсяг товарообороту припадає на обласний центр і дотичний до нього район, в межах якого зазвичай розміщуються складські потужності торгово-посередницьких фірм. Зокрема, 92,5% регіонального оптового товарообороту продовольчих товарів Львівщини забезпечують підприємства Львівського району. У тому

числі, 83,6% оптово-посередницьких операцій припадає на м.Львів, адже саме тут сконцентрована основна маса закладів торговельних мереж, ресторанного господарства та логістичних компаній, які забезпечують постачання харчових продуктів у інші райони. Саме централізоване розміщення оптових баз і складів дозволяє оптимізувати логістику продовольства у регіональному масштабі.



Рисунок 2.8. – Розподіл товарообороту підприємств оптової торгівлі Львівської області за адміністративними районами*

*Складено за даними джерела [29]

Водночас, з огляду на велику географічну протяжність Львівської області з півночі на південь, окремі оптові підприємства або філії великих компаній створюються у найбільш віддалених районах. Цим зокрема, пояснюється значне переважання оптового товарообороту продовольчих товарів у Самбірському (4,3%) та Червоноградському (3,7%) районах, порівняно з іншими районами Львівщини.

Важливим фактором розвитку оптової торгівлі продовольчими товарами є рівень цін на продукцію. Саме цей ключовий елемент ринкового механізму безпосередньо впливає на величину доходів та прибутків суб'єктів торговельного підприємництва і визначає спеціалізацію їхньої діяльності та спрямованість інвестицій. Тому в межах доступної статистичної інформації щодо фізичних обсягів оптового продажу окремих видів товарів проаналізуємо динаміку цін на них (таблиця 2.6). Наявні дані дозволяють це зробити за період 2017-2020 рр.

Результати розрахунків засвідчили позитивну динаміку оптових цін майже по всіх видах та товарних групах продукції, за винятком цукру (ціна залишилася

на рівні базового року) та олії (ціна знизилася на 12,1%). Щоправда темпи зростання цін не можна назвати надто високими.

Таблиця 2.6. – Динаміка цін на окремі види продовольчих товарів, реалізованих оптовими підприємствами Львівської області, грн/т*

Вид продукції	2017 р.	2018 р.	2019 р.	2020 р.	2020 р. до 2017 р., %
М'ясо та продукти м'ясні	30636	32598	38896	38162	124,6
Молоко та продукти молочні	57673	54059	65265	71400	123,8
Риба та продукція рибна	37137	37928	48491	42547	114,6
Олії	24045	22292	21544	21146	87,9
Цукор	12351	11597	12085	12345	100,0
Шоколадні та кондитерські цукрові вироби	56473	59573	66054	63722	112,8
Борошно	5428	7072	11741	10961	2,0 рази
Рис	16676	29228	17036	20179	121,0
Крупи з культур зернових	11968	14024	16118	12930	108,0
Вироби макаронні	17506	18515	22165	23946	136,8
Овочі та фрукти консервовані	27289	36441	42941	51046	187,1
Напої алкогольні*	336510	411639	442294	453005	134,6
Сіль і хлорид натрію чистий	1861	2069	2858	3119	167,6

*Для алкогольних напоїв ціна вказана за тисячу декалітрів

Найбільше впродовж аналізованого періоду подорожчало борошно – у 2 рази, консервована плодоовочева продукція – на 87,1% та сіль – на 67,6%. Також, стабільно зростала ціна на алкогольні напої, макаронні вироби, м'ясо та м'ясні продукти. З 2017р. по 2020 р. загальний приріст цін по цих товарних групах склав - 34,6%, 36,8% та 24,6% відповідно. За останні три роки істотно збільшилася вартість тони молока та молочних продуктів.

Стосовно цін на інші товари, то їх динаміка впродовж аналізованого періоду була досить мінливою і у підсумку вони збільшилися не набагато, а з урахуванням інфляційного чинника їх реальна величина навіть зменшилася. Також варто звернути увагу на зниження ціни окремих товарів (рибна продукція, крупи, борошно, олія) у 2020 р. відносно 2019 р., що було зумовлено зміною структури споживчого попиту в умовах пандемії Covid-19.

Зрозуміло, що ціни в оптовій торгівлі продовольчими товарами передусім формуються під впливом ринкової кон'юнктури, яка складається у роздрібній торговельній мережі. Взаємозв'язок між оптовою і роздрібною торгівлею наочно

ілюструє динаміка індексів товарообороту у цих підсистемах внутрішньої торгівлі (рисунок 2.9)

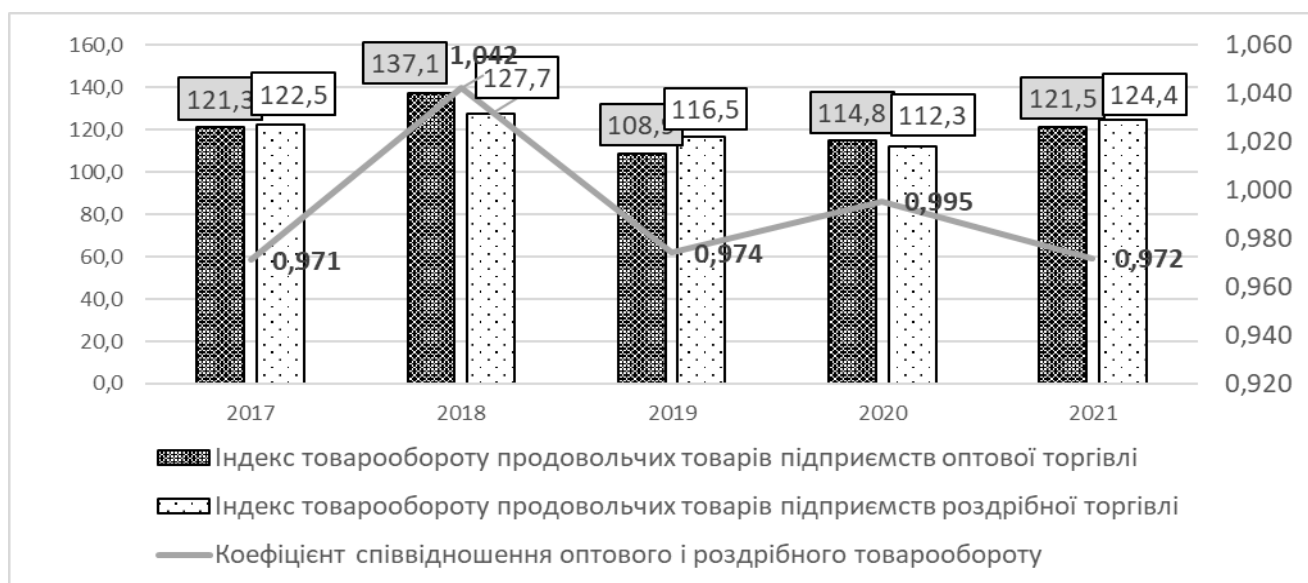


Рисунок 2.9. - Динаміка співвідношення індексів товарообороту підприємств оптової та роздрібної торгівлі продовольчими товарами у Львівській області*

*Складено за даними джерела [29]

Як видно із наведених на рисунку 2.9 діаграм істотних розбіжностей між динамікою індексів оптового та роздрібного товарообороту у торговельних підприємствах Львівської області немає. Це підтверджує раніше сформульовану тезу про виключну роль оптових підприємств у забезпеченні регіональної роздрібної торговельної мережі. Динаміка коефіцієнта співвідношення оптового та роздрібного товарообороту свідчить про те, що постачання магазинів забезпечується оптово-посередницькою ланкою більш ніж на 97%.

Водночас, вищі темпи зростання роздрібного товарообороту порівняно з оптовим, що мають місце в окремі роки, пов'язані зі збільшенням закупівель продукції магазинами за прямими каналами (від виробника). Водночас, переважання темпів зростання товарообороту оптових підприємств над роздрібними може бути наслідком збільшення обсягів закупівель продукції приватними підприємцями, закладами громадського харчування, торговими агентами тощо. Адже, як уже зазначалося, система руху продукції від виробника до кінцевого споживача може складатися з декількох посередницьких ланок, а канали реалізації продукції оптовиками чи джерела формування їхніх запасів

можуть бути диференційованими і охоплювати внутрісистемний обмін товарами (через дилерів і торгових агентів), міжрегіональний обмін, експортно-імпортні операції тощо. Щодо останньої складової, то необхідно відзначити, що в останні роки частка іноземних товарів в оптовому товарообороті продуктів харчування істотно зростає (рисунок 2.10).

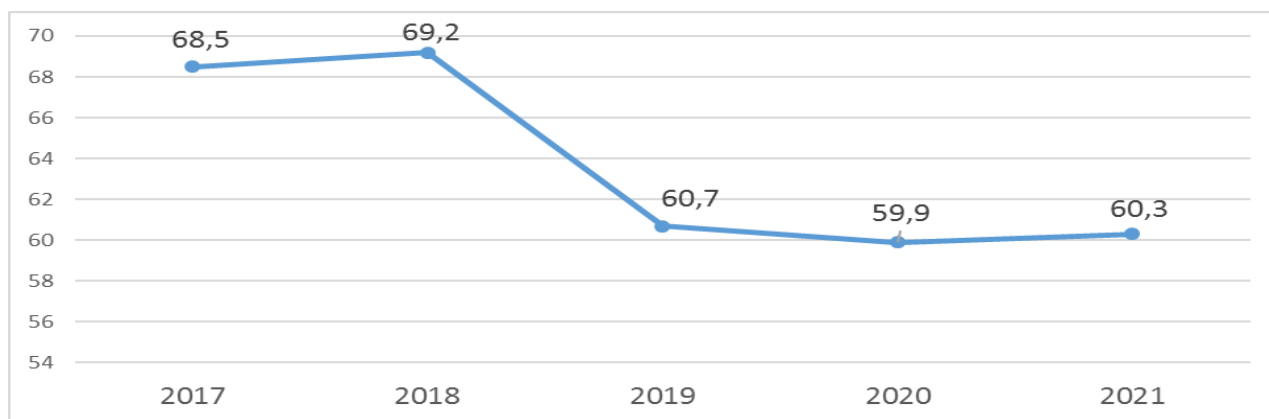


Рисунок 2.10 – Частка оптового товарообороту продовольчих товарів у Львівській області, які вироблені на території України, %*

*Складено за даними джерела [29]

Так, якщо у 2017-2018 роках оптовий товарооборот продовольчих товарів у Львівській області становив приблизно 69%, то у 2019-2021 роках його значення опустилося до 60%. Частково це пов'язано із розвитком імпортного напрямку діяльності великими компаніями (Berta Group); відкриттям спеціалізованого торгового терміналу «HoReCa центр» на ОРСП «Шувар», у павільйонах якого в основному реалізують імпортну продукцію оптовими та дрібнооптовими партіями. Ще одним фактором можна вважати зняття у рамках тарифної лібералізації торгівлі з країнами ЄС низки митних обмежень на імпорту продовольчих товарів, що зробило їх доступнішими для вітчизняного споживача і забезпечило зростання попиту.

У контексті внутрісистемного та міжгосподарського обігу продовольчих товарів зазначимо, що у звітному році питома вага їх продажу іншим підприємствам оптової торгівлі зменшилася на 3,8 пункти і склала 9,0% (рисунок 2.11). Загалом, значення цього показника є значно нижчим ніж в системі оптової торгівлі непродовольчими товарами. Тобто ланцюги постачання продовольства є у роздрібну мережу є здебільшого короткими.

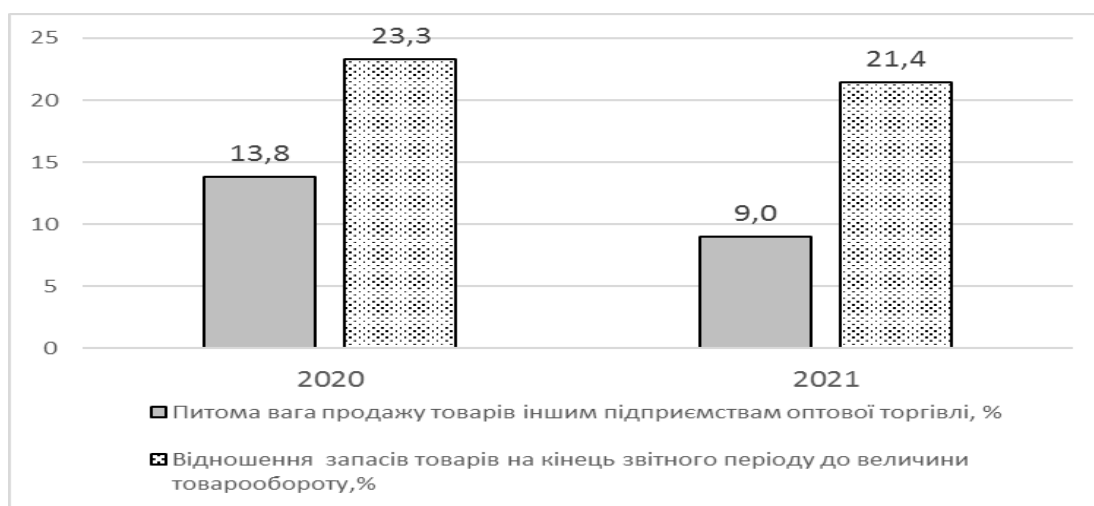


Рисунок 2.11 – Зміна окремих параметрів оптового товарообороту продовольчих товарів у Львівській області*

*Складено за даними джерела [29]

Відзначимо, що для гарантування безперервності товарного забезпечення роздрібною мережі оптові торговельні підприємства змушені формувати значні складські запаси продукції. Так у 2021р. вартість товарних запасів продовольчих товарів на підприємствах оптової торгівлі склала 5549,5 млн.грн, що на 11,8% більше ніж у 2020 р. Розмір запасів на кінець року становив 21,4% від величини товарообороту. Однак відносно попереднього року цей показник зменшився на 1,9 пункти, що свідчить про часткову переорієнтацію на транзитну форму постачання, що дозволяє спростити логістику і зменшити витрати обігу.

Для виявлення функціональної залежності динаміки товарообороту продовольчих товарів у підприємствах оптової торгівлі від тенденцій роздрібного товарообороту, а також обсягів виробництва продовольчих товарів підприємствами харчової промисловості, скористаємося методом кореляційно-регресійного аналізу. Вихідні дані для побудови моделі наведені у додатку Ж.

Отримане в результаті розрахунків рівняння регресії має вигляд:

$$Y = 60,552 + 0,86X_1 + 0,066X_2$$

$$R^2 = 99,2$$

де Y — вартість товарообороту продовольчих товарів оптових підприємств, млн.грн

X_1 — вартість товарообороту продовольчих товарів підприємств роздрібною торгівлі, млн.грн

X_2 — обсяг реалізованих продовольчих товарів підприємствами харчової промисловості, млн.грн.

Множинний коефіцієнт кореляції $R^2=99,2$, що свідчить про дуже тісний прямо пропорційний зв'язок між оптовим товарооборотом продовольчих товарів і вказаними факторами. Коефіцієнт детермінації становить 0,947 і свідчить, що оптовий товарооборот на 94,7% залежить від зазначених у моделі параметрів і лише 5,3% припадає на інші фактори.

З рівняння видно, що найбільше оптовий товарооборот продовольчих товарів все ж таки залежить від їх товарообороту у роздрібній торгівельній мережі. При збільшенні обсягу роздрібного товарообороту на 1% оптовий товарооборот зростає на 0,86%, тоді як при збільшенні обсягу реалізації продукції підприємствами харчової промисловості лише на 0,7%.

Результати функціонування системи оптової торгівлі продовольчими товарами у Львівській області проаналізуємо за основними показниками діяльності її суб'єктів. Інформація про них доступна у джерелах Державної служби статистики України включно до 2020 р.

Одним із ключових результативних показників є обсяг реалізованої продукції у вартісному вираженні, який по-суті характеризує величину чистого доходу (виручки) від продажу товарів. Впродовж 2017-2020 рр. цей показник по загальній сукупності суб'єктів оптової торгівлі продовольчими товарами у Львівській області зріс на 67,6% (таблиця 2.7).

Це відбулося за рахунок збільшення обсягу реалізованої продукції в оптових підприємствах на 73,4%, так як продажі торгових агентів та інших приватних підприємців впали на 18,1%. Подібну за спрямованістю динаміку мають показники дохідності в розрахунку на суб'єкта діяльності та 1 зайнятого.

Необхідно відзначити, що середньорічний обсяг продажу продукції оптовими підприємствами коливається в межах 50-75 млн.грн на 1 підприємство,

тоді як середня дохідність 1 ФОП становить близько 1,5-2 млн. грн. Це відповідним чином позначається на показниках продуктивності праці. Як видно із таблиці 2.7, у оптових підприємствах продуктивність праці у 2020 р. була у 4,6 разів вищою ніж у ФОП.

Таблиця 2.7. – Динаміка обсягу реалізованої продукції та показників продуктивності діяльності суб'єктів оптової торгівлі продовольчими товарами у Львівській області*

Категорія економічних суб'єктів	2017р.	2018р.	2019р.	2020р.	2020 р. до 2017р., %
Вартість реалізованої продукції, млн.грн					
Суб'єкти оптової торгівлі – всього	18758,8	22230,9	31558,9	31439,0	167,6
в т.ч. підприємства	17568,6	20840,6	30576,6	30464,3	173,4
фізичні особи-підприємці	1190,1	1390,3	982,3	974,7	81,9
Вартість реалізованої продукції в розрахунку на 1 суб'єкта діяльності, млн.грн					
Суб'єкти оптової торгівлі – всього	18,6	22,1	29,6	28,1	150,8
в т.ч. підприємства	51,1	55,3	75,7	67,8	132,9
фізичні особи-підприємці	1,8	2,2	1,5	1,5	81,0
Вартість реалізованої продукції в розрахунку на 1 зайнятого працівника, тис.грн					
Суб'єкти оптової торгівлі – всього	2252,0	2121,7	2451,2	2831,3	125,7
в т.ч. підприємства	2598,5	2362,9	2676,1	3146,2	121,1
фізичні особи-підприємці	758,5	838,6	677,9	685,9	90,4

*Складено за даними джерела [30]

Зростання продуктивності праці є одним із ключових факторів підвищення ефективності діяльності підприємств оптової торгівлі, так як дозволяє збільшити швидкість товароруку, зменшити час на виконання складських та логістичних операцій і на цій основі досягти економії витрат. У сукупності із ринковими чинниками це забезпечує досягнення позитивних фінансових результатів торгово-посередницької діяльності. Цю тезу підтверджують дані таблиці 2.8.

Таблиця 2.8 - Фінансові результати діяльності підприємств оптової торгівлі*

Показники	2017 р.	2018 р.	2019 р.	2020 р.	2020 р. до 2017 р. (+;-)
Прибуток до оподаткування, млн. грн	282,5	393,4	652,2	515,1	+232,6
Збиток до оподаткування, млн.грн	280,4	67,7	72,6	188,3	-92,1
Чистий фінансовий результат до оподаткування, млн. грн	2,0	325,7	579,6	326,7	+324,7
Частка прибуткових підприємств,%	66,9	73,1	74,2	71,8	+4,9

Впродовж 2017-2020 рр. діяльність оптових підприємств із реалізації продовольчих товарів загалом була рентабельною. Чистий фінансовий результат діяльності цих суб'єктів господарювання (зведеним по прибутковим і збитковим підприємствам) у 2020 р. склав 326,7 млн.грн прибутку. Високих результатів діяльності вдалося досягнути і у 2018-2019 рр. При цьому прибуток рентабельних підприємств за аналізований період зріс на 232,6 млн.грн або 82,3%, а збиток нерентабельних – зменшився на 92,1 млн.грн або 32,8%. Також на 4,9 пункти зросла частка прибуткових підприємств, досягнувши у звітному році значення 71,8%.

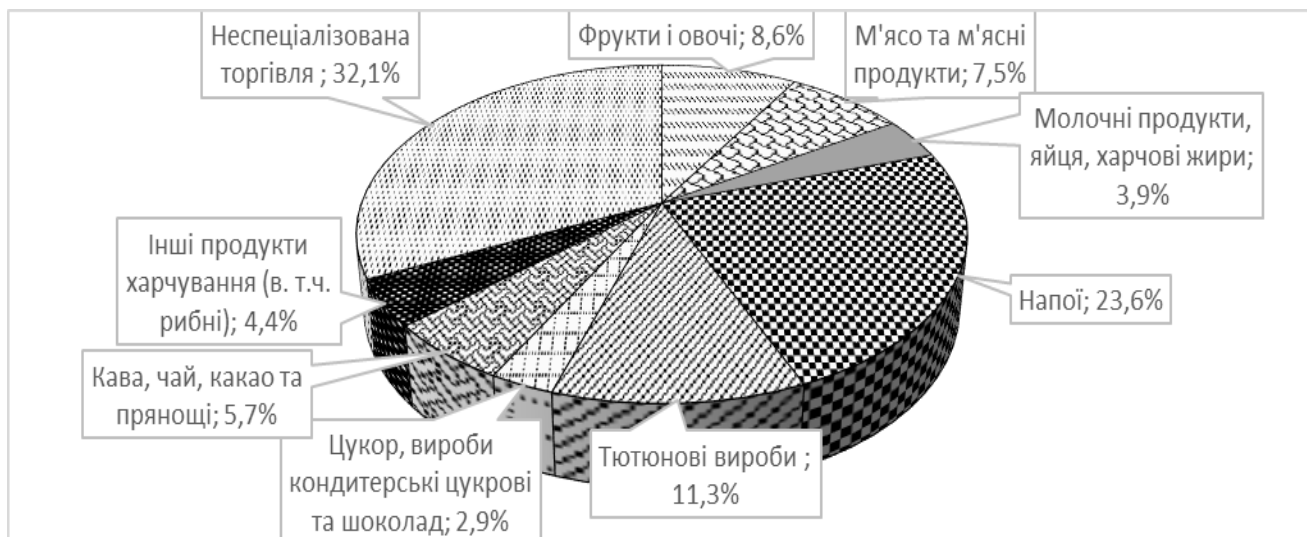
Аналіз структури формування фінансових результатів (рисунок 2.12) засвідчив, що у звітному році найбільшу частку прибутку оптовим підприємствам забезпечила неспеціалізована торгівля продовольчими товарами – 32,1%; торгівля алкогольними і безалкогольними напоями – 23,6% та тютюновими виробами – 11,3%. Водночас найвищий приріст величини прибутку згідно додатку К забезпечив продаж м'яса і м'ясної продукції – у 12,6 та неспеціалізована торгівля – у 5,3 рази.

Попри те, що велика частина оптових підприємств спеціалізується на торгівлі плодоовочевою продукцією, їхній прибуток склав лише 8,6% у загальній величині. Загалом гуртова торгівля овочами і фруктами стала єдиним видом діяльності, по якому у 2020 р. відносно 2017 р. відбулося зниження прибутку – причому аж у 3,4 рази відносно попереднього року.

Примітно, що у структурі фінансових результатів збиткових підприємств саме продаж плодоовочевої продукції приніс найбільшу частку збитків – 46,0%, а в динаміці сума збитків по даному виду діяльності зросла за аналізований період у 18,6 рази. Однією із причин цього стала несприятлива кон'юнктура плодоовочевого ринку в умовах пандемії.

Також, значний вплив на формування збитків мала торгівля напоями – 20,6%, молочними продуктами, яйцями та харчовими жирами – 13,2%. Впродовж аналізованого періоду найбільший після плодоовочевої продукції приріст збитків оптові підприємства отримали від продажу какао, кави та чаю – 4,2 рази, а найменший – від неспеціалізованої торгівлі продовольством – лише 9,7%.

Прибуток (прибуткові підприємства)



Збиток (збиткові підприємства)

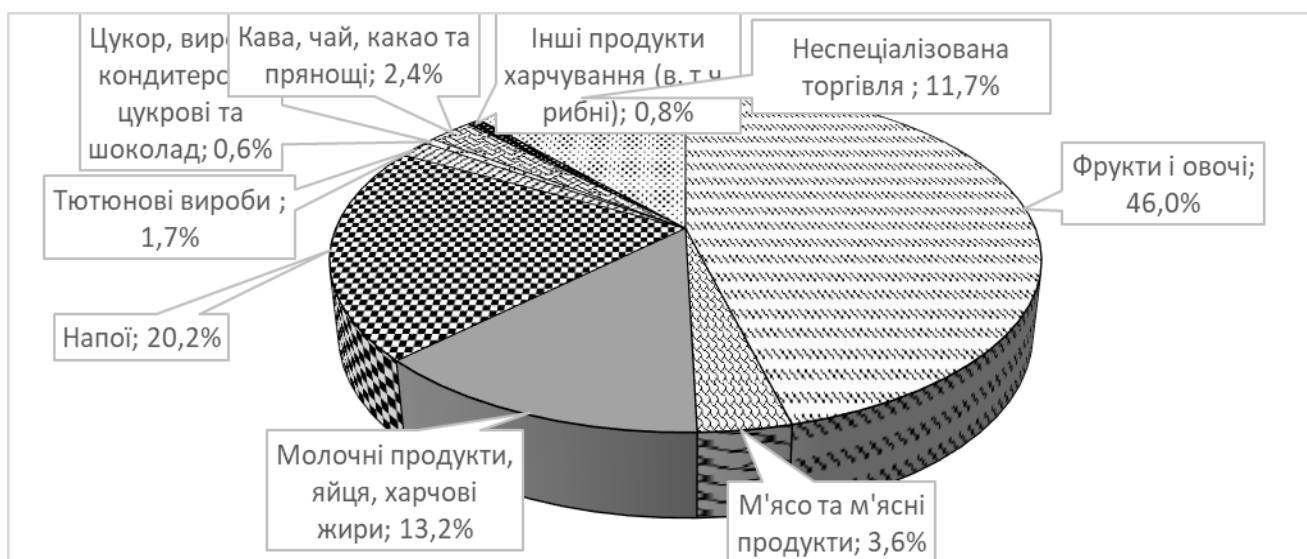


Рисунок 2.12. - Структура формування фінансових результатів від реалізації продовольчих товарів оптовими підприємствами Львівської області (за товарними групами)*

*Складено за даними джерела [30]

Отже, розвиток сфери оптової торгівлі продовольчими товарами Львівської області загалом характеризується позитивною динамікою, що проявляється у зростанні кількості суб'єктів цього виду діяльності, обсягу товарообороту, прибутків оптових підприємств, «універсiалiзацiї» торгiвлi, появі якiсно нових типiв оптових пiдприємств, що застосовують iнновацiйнi технологiї в управлiннi товаропотоками.

2.3. Характеристика діяльності ТзОВ «РСП «Шувар» як організаційної форми оптового ринку сільськогосподарської продукції та продовольства у Львівській області

Однією із найважливіших складових системи оптової торгівлі продовольчими товарами у Львівській області є оптовий ринок сільськогосподарської продукції ТзОВ «РСП «Шувар». Заснований ще у 1991 році як торговельне підприємство, ринок «Шувар» розбудовувався за моделями провідних європейських ОРСП. За 30 років своєї роботи він перетворився у великий регіональний логістичний центр, який організовує товарорух оптових партій продовольчих товарів; забезпечує операторам ринку сприятливі умови для закупівель і збуту продукції; впливає на формування кон'юнктури в окремих сегментах регіонального агропродовольчого ринку; сприяє налагодженню міжгосподарських та міжрегіональних зв'язків, а також розвитку регіональної мережі роздрібною торгівлі продуктами харчування. Адже ринок передусім став основним каналом постачання широко асортименту товарів суб'єктам малого бізнесу Львівської області, особливо тих, які спеціалізуються на торгівлі свіжою плодоовочевою продукцією. Іншу важливу клієнтську групу ринку «Шувар» формують підприємці сфери NORECA, які здійснюють закупівлі дрібногуртових партій продовольчих товарів (здебільшого ексклюзивного та імпортного асортименту) для професійних цілей. Також на ринку має місце й роздрібна торгівля, яку здійснюють оптові посередники.

Площа ринку становить понад 20 га. Він входить до Світової організації оптових ринків, є найбільшим у регіоні торговим майданчиком з продажу молочних продуктів, плодоовочевої продукції, м'яса і м'ясних виробів, риби і рибопродуктів. В середньому впродовж року на територію ринку заїжджає 1,3 млн. автомобілів, добова кількість відвідувачів - покупців, продавців та інших клієнтів - перевищує декілька десятків тисяч [33]. Основні показники, які характеризують масштаби діяльності оптового ринку «Шувар» наведені на рисунку 2.13.

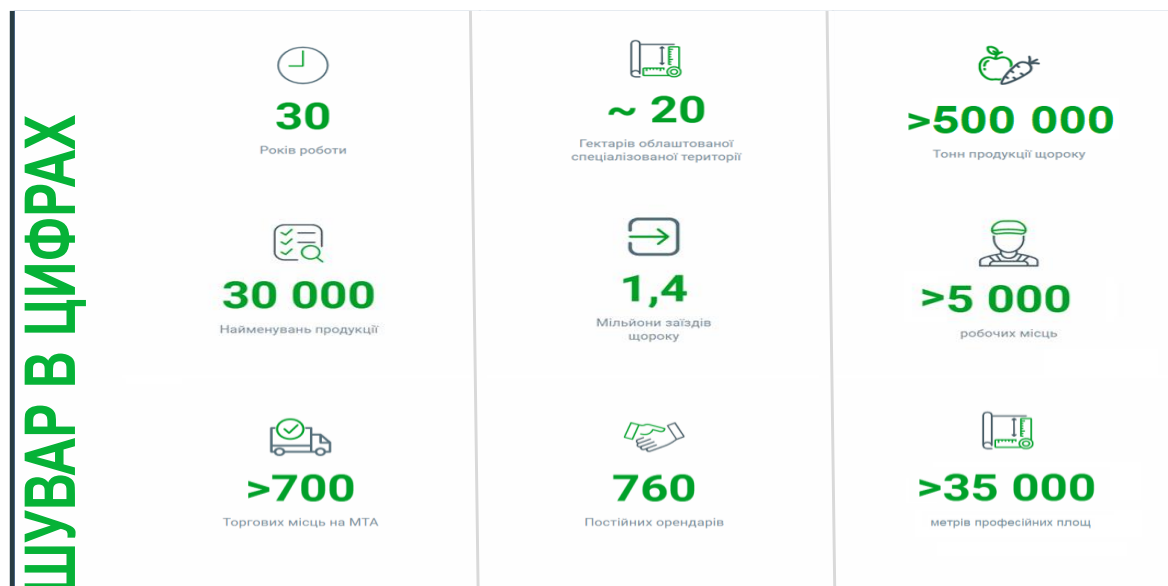


Рисунок 2.13 - Окремі показники діяльності ТзОВ “РСП “Шувар”, м. Львів [33]

Як уже зазначалося, ТзОВ “РСП “Шувар” не належить до самостійних суб’єктів торговельної діяльності, а є лише формою організації оптового ринку, що забезпечує і прискорює товарорух. Основна його діяльність пов’язана із наданням операторам ринку у короткотермінову та довготермінову оренду торгових місць, обладнання та інших ресурсів; розвитком торговельної інфраструктури; забезпеченням інформаційного, маркетингового, юридичного та консалтингового супроводу продажів і укладення угод між контрагентами [19]. Оренда операторами торгових місць забезпечує основний потік доходів (понад 70%).

Відповідно до характеру діяльності клієнтський сегмент ОРСП «Шувар» охоплює як суб’єктів пропонування (професійні виробники, постачальники, імпортери, логістичні та дистриб’юторські компанії; орендарі комерційних приміщень (торговці), так і суб’єктів попиту – професійні покупці сфер виробництва, торгівлі, готельно-ресторанного бізнесу, роздрібні споживачі та ін.

Зручні і комфортні умови, створені на території оптового ринку, та належно організований сервіс дають змогу професійним виробникам та торговим посередникам вигідно і швидко реалізувати свої товари. Натомість кінцевий споживач отримує широкий асортимент якісної та безпечної продукції за доступними цінами. Саме в цьому полягає основна місія ТзОВ “РСП “Шувар”.

Організаційну структуру ОРСП «Шувар» формують адміністрація, спеціалізовані термінали для продажу окремих груп продовольчих товарів, а також допоміжні підрозділи та сервісні служби (рисунок 2.14).

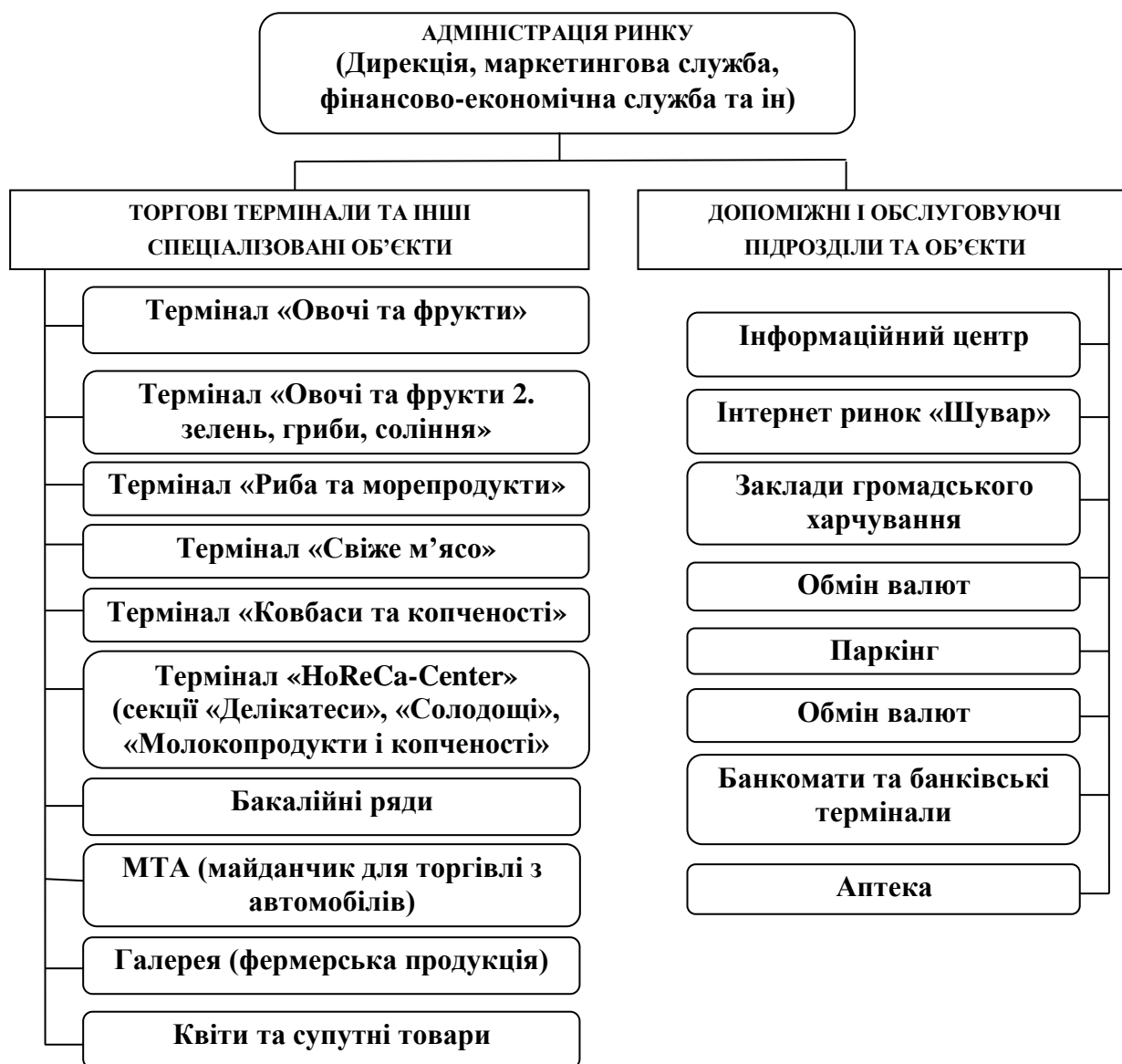


Рисунок 2.14 - Організаційна структура ТзОВ «РСП «Шувар», м. Львів

У терміналах розміщуються торгові павільони, які орендують окремі суб'єкти підприємницької діяльності. Це як приватні торгові посередники (ФОПи), так і великі виробничі та торгово-посередницькі компанії. Зазвичай на ринку представлені ті виробничі компанії, які самостійно або через агентів реалізують продукцію нетривалого терміну зберігання (свіже м'ясо, копченості, молокопродукти). Також самостійний продаж свіжої плодоовочевої продукції (без посередників) здійснюють місцеві фермери, однак їхнім основним торговим майданчиком є місця для торгівлі з автомобілів (МТА).

Площа усіх терміналів поділена на торгову і складську зону. На складах у контрольованих умовах зберігаються операційні (буферні) запаси продукції, яка при необхідності доставляється до місця продажу (павільйону) або одразу завантажується у транспортний засіб. Для цього біля кожного терміналу розміщені вантажно-розвантажувальні рампи та платформи. Завдяки складській зоні, яка виконує роль своєрідного буфера між періодами поставок, забезпечується своєчасне задоволення потреб споживачів, еластичність пропозиції, підтримується свіжість і кондиційність продукції, мінімізуються її втрати. Це дає змогу підтримувати стабільність цін і уникати їх різких коливань внаслідок сплеску попиту або навпаки, його непрогнозованого зниження.

Особливістю організації торгівлі у терміналі HoReCa-Center є його поділ на спеціалізовані торгові ряди (секції), зокрема:

- «Делікатеси», де реалізується широкий асортимент харчових продуктів бакалійної групи преміум-класу (зазвичай іноземного виробництва);
- «Молокопродукти та копченості» – реалізуються готові молочні продукти (фасоване молоко, масло, сири) та м'ясні вироби (переважно імпортні або крафтова продукція вітчизняних виробників);
- «Солодощі» - реалізуються кондитерські вироби, мед, сухофрукти.

Більшість операторів ринку обирають комбінований варіант торгівлі, тобто гурт, дрібний гурт та роздріб. Відповідно передбачена диференціація цін для оптових та роздрібних покупців. Однак, має місце поступова тенденція щодо переходу ринкових операторів до формату суто оптової торгівлі.

Річний товарооборот сільськогосподарської продукції та продовольчих товарів на ринку «Шувар» перевищує 500 тис.т. Близько 60-70% його величини складає продукція плодоовочевої групи. За даними інформаційного порталу ринку «Шувар» встановлено, що навіть у зимовий період тижневий обсяг реалізації овочів складає близько 1000-1200 т, фруктів 800-1000 т. У літній та осінній періоди обсяги товарообороту є значно вищими. На рисунку 2.15 наведена структура товарообороту овочів та фруктів, які користувалися найбільшим попитом у лютому 2021 року. Звичайно ця структура не відображає середньорічної картини товарообігу, оскільки є

досить мінливою і має чітко виражений сезонний характер. Однак, така інформація допомагає операторам ринку прогнозувати ринкову кон'юнктуру.

Так, згідно даних рис. 2.15 для овочевого сегменту ринку у лютому характерним є домінування торгівлі овочами групи «борщового набору», серед яких основну частку займають картопля, капуста білоголова та цибуля. Саме у цей час розпочнається реалізація запасів цієї продукції через підвищений попит роздрібних споживачів та сприятливі ціни. Значно меншим попитом користуються помідори та огірки (через високу ціну та низькі смакові якості тепличної продукції), пік продажів яких традиційно припадає на літній період.

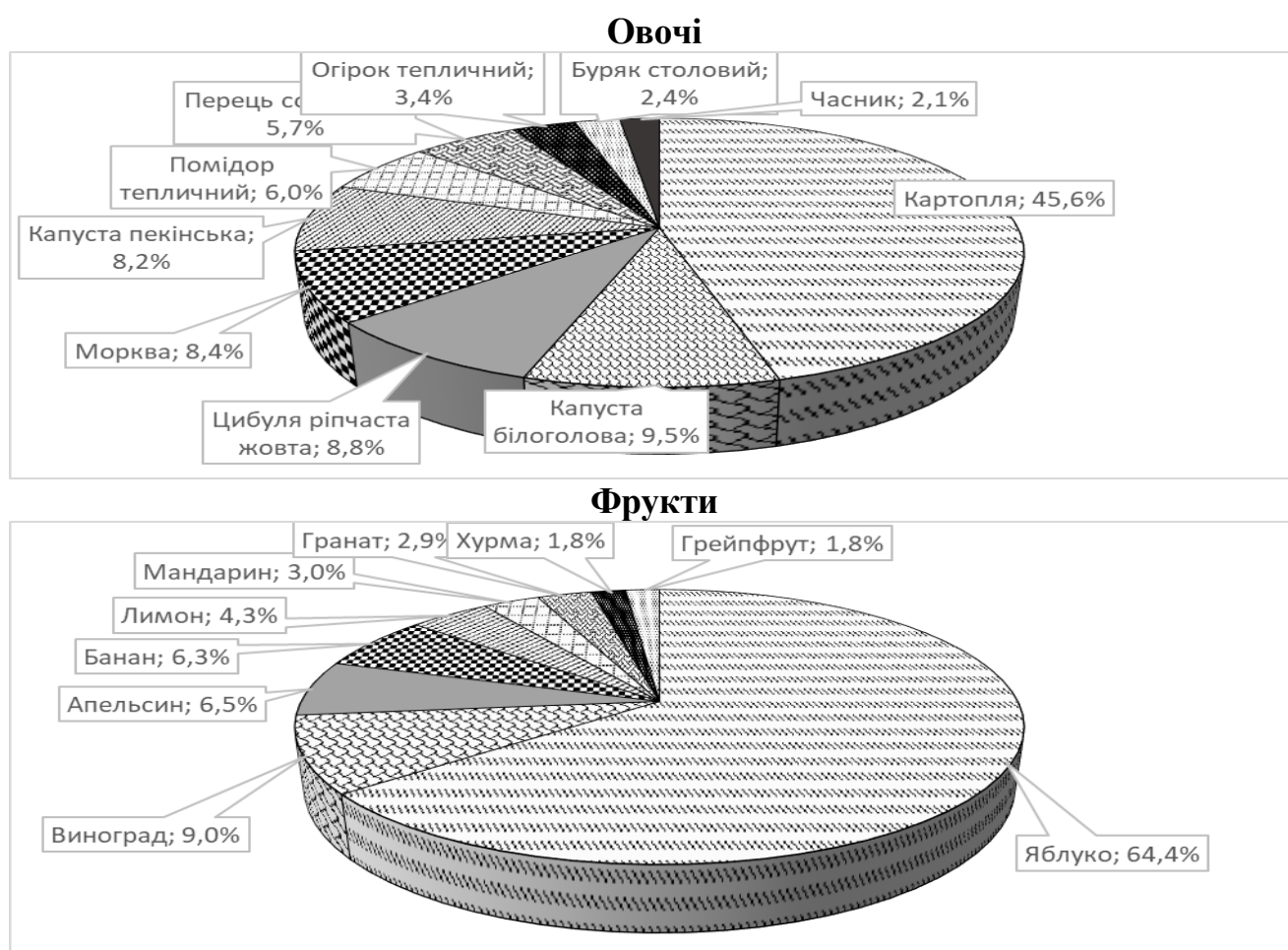


Рисунок 2.15 - Структура оптового товарообороту найбільш популярних (топ-10) товарів плодоовочевої групи на ринку «Шувар» у лютому 2021 р [33].

У плодово-ягідному сегменті ринку традиційно для пізнього зимового і раннього весняного періоду найбільшу питому вагу займає яблуко, як найбільш дешевий продукт. Натомість різко зменшується товарооборот тропічних фруктів, зокрема цитрусових, причинами чого є зростання цін, погіршення якості і

зменшення їхніх запасів. Найбільшим попитом ця група товарів користується у листопаді-грудні.

Основні процедури щодо управління товарообігом та взаємодією з операторами ринку значною мірою регламентовані «Правилами роботи оптового ринку сільськогосподарської продукції «Шувар» [35].

ТзОВ “РСП “Шувар” забезпечує надання своїм клієнтам широко спектру послуг: організаційних, орендних, технічних, операційних, транспортних, юридичних, інформаційних, фінансових, страхових, безпекових, збутових, складських, рекламних, консалтингових). Низка послуг надається через окремі бізнесові та соціальні проекти, які реалізуються у співпраці з компаніями-партнерами. До таких сервісів, зокрема належать:

- “Дистанційні продажі” - послуга комісійної торгівлі для виробників плодоовочевої продукції, які не мають змоги реалізувати її самостійно. Торгівлю здійснюють професійні продавці з числа персоналу ОРСП. Власник продукції при цьому здійснює моніторинг та управління продажами он-лайн;

- формування товарних партій готової то приготування продукції (митої, фасованої, сушеної, очищеної) у вакуумній упаковці – послуга надається ТОВ “Галичагропак”. Продукція закуповується безпосередньо у виробників або операторів ринку. Основний споживач – покупці сфери HoReCa та торгіві мережі;

- он-лайн торгівля сільськогосподарською продукцією – цілодобове замовлення та доставка продукції як професійним клієнтам (HoReCa), так і роздрібним покупцям. Послугу забезпечує ТзОВ “Інтернет ринок “Шувар”.

Для підтримки зацікавленості клієнтів у співпраці використовуються різні програми лояльності, серед яких: “Українському виробнику” (знижка 25% від торгового тарифу); бонусна програма “Закупи на “Шуварі” (знижки на заїзди для постачальників, підприємців, покупців); знижки постійним клієнтам при он-лайн закупівлях (3-5% вартості замовлення), безкоштовна доставка продукції клієнтам HoReCa, а також роздрібним покупцям (сума замовлення більше 500 грн).

Здійснюючи торгівлю на ринку «Шувар» оператори повинні не лише керуватися Правилами роботи ринку, але й додержуватися положень чинних

нормативно-правових актів, які визначають загальні вимоги щодо провадження торговельної діяльності, торговельного обслуговування, торгівлі окремими видами продовольства, захисту прав споживачів, якості і безпечності харчових продуктів, її маркування, зберігання і транспортування.

Серед іншого, якості і безпечності продукції, яка реалізується на території ринку, приділяється особлива увага. Згідно затверджених Правил, на ринку дозволено продаж лише тієї продукції, якість і безпечність якої підтверджено відповідними документами (сертифікатом відповідності, висновком експертизи тощо). Адміністрація здійснює системний контроль як за якістю продукції, так і дотриманням санітарно-гігієнічних умов її зберігання та продажу.

Також, для забезпечення належної якості плодочервої продукції адміністрацією ринку встановлені вимоги до тари оптових партій товару, що відповідають європейським стандартам торгівлі (додаток Л). Зокрема, овочі «борщового набору» (картопля, буряк, морква, капуста білоголова, цибуля), а також кукурудза обов'язково повинні продаватися у сітках-мішках; інші види капусти (за винятком броколі), огірок редиска – у поліетиленових мішках, помідори – у картонних ящиках; зерняткові і кісточкові плоди – у картонних або шпонових ящиках. Реалізація у євротарі є однією з умов надання виробникам зниженого тарифу на торгівлю.

Надзвичайно важливим елементом взаємодії ринку з різними групами клієнтів та чинником формування конкурентних відносин між ними є всебічна інформаційна підтримка торгівлі сільськогосподарською продукцією за допомогою сервісу “Shuvar info”. ОРСП розміщує на сайті актуальну інформацію про обсяги окремих видів продукції, наявної на ринку; дані про мінімальну, середню та максимальну ціну за кожною номенклатурною позицією; а також про напрям динамічних змін обсягів та рівня цін (рисунок 2.16).

Інформація систематизована за основними товарними групами: «Овочі», «Фрукти», «М'ясо», «Ковбаси та копченості», «Риба та морепродукти», «Молочні продукти», «Бакалія», видами продукції в межах кожної групи (загалом понад 200 видів) та її походженням (вітчизняного виробництва або імпортна) і подається у реальному часі (з високою частотою оновлення).

№	ПРОДУКТ	МІНІМУМ (UAH)	СЕРЕДНЯ (UAH)	МАКСИМУМ (UAH)	ДИНАМІКА
1	Авокадо, ящик (Імп.)	700.00	775.00	850.00	→← 0%
2	Ананас, ящик (Імп.)	780.00	815.00	850.00	→← 0%
3	Апельсин (Імп.)	50.00	57.50	65.00	→← 0%
4	Арахіс (Імп.)	107.00	123.50	140.00	→← 0%
5	Арахіс смажений необрушений (Імп.)	120.00	134.50	149.00	→← 0%
6	Банан, ящик (Імп.)	1150.00	1150.00	1150.00	→← 0%
7	Виноград темний (Імп.)	70.00	72.50	75.00	→← 0%
8	Виноград білий (Імп.)	70.00	80.00	90.00	→← 0%
9	Волоський горіх ядро (Віг.)	180.00	215.00	250.00	→← 0% →
10	Горіх бразильський (Імп.)	545.00	572.50	600.00	→← 0%
11	Горіх фісташковий (Імп.)	450.00	475.00	500.00	→← 0%

Рисунок 2.16 - Сторінка рубрики “Shuvar info” з ілюструє рівень цін на продукцію та динаміку їх зміни [33]

Також у відкритому доступі наявні графіки поточної динаміки цін на кожен вид продукції у співставленні із динамікою цін відповідного місяця минулого року, що дає можливість прогнозувати цінові тренди у короткотерміновій перспективі. Додатково зареєстрованим підписникам на електронну пошту щоденно надсилається інформація про актуальні ціни на ринку та останні новини в АПК.

Така інформація забезпечує формування конкурентних цін і допомагає покупцям у прийнятті рішень щодо обсягів і структури закупівель, а продавці отримують змогу оптимізувати постачання. У підсумку - поліпшується взаємодія між ринковими суб'єктами, узгоджуються їхні інтереси, підвищуються обсяги товарообігу, покращується планування та прогнозування параметрів виробництва і продажу продукції, забезпечується всебічний розвиток торгівлі.

Також надаються дані про обсяги виробництва сільськогосподарської продукції в Україні, необхідні виробникам для цілей стратегічного планування.

Поширення інформації про діяльність ринку, актуальні пропозиції та заходи здійснюється насамперед через відповідні інтернет-ресурси, соцмережі Facebook, Instagram, Telegram, а також канал YouTube.

Оцінюючи результати діяльності оптового ринку «Шувар», необхідно насамперед звернути на фактори привабливості, які спонукають підприємців закуповувати продукцію для професійних цілей саме тут (рисунок 2.17).

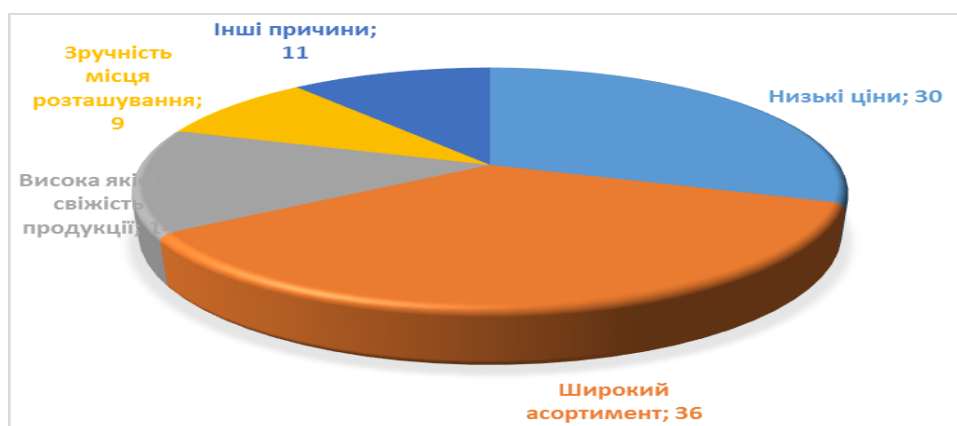


Рисунок 2.17. Основні - причини закупівель продукції суб'єктами малого бізнесу на ринку «Шувар», %*

За матеріалами соціологічного опитування, проведеного кафедрою підприємництва, торгівлі та біржової діяльності ЛНУП у 2021 р.

За п'ятибальною шкалою закупівельники оцінюють широту асортименту продукції із середньою оцінкою 4,27 бали; цінову політику – 4,05, якість обслуговування – 3,86. З огляду на це ринок «Шувар» є більш привабливим місцем закупівлі основних груп продовольчих товарів приватними роздрібними торговцями та підприємцями HoReCa порівняно з його основним конкурентом по роботі з цією групою клієнтів - оптовим гіпермаркетом «Метро» (рисунок 2.18).

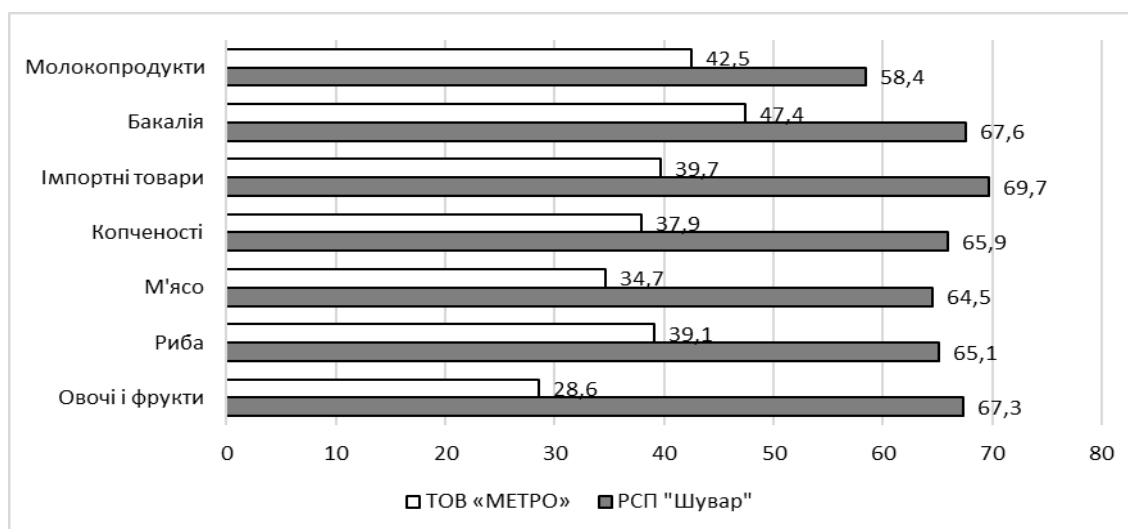


Рисунок 2.18. - Порівняння часток закупівель продовольчих товарів приватними підприємцями сфери роздрібної торгівлі HoReCa на ринку «Шувар і у «Метро»

Отже ОРСП «Шувар» є прикладом досить ефективної бізнес-моделі організації оптової торгівлі продовольчими товарами на регіональному ринку.

РОЗДІЛ 3

НАПРЯМИ РОЗВИТКУ ОПТОВОЇ ТОРГІВЛІ ПРОДОВОЛЬЧИМИ ТОВАРАМИ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

3.1. Стратегічні засади розвитку сучасної моделі оптової торгівлі продовольчими товарами

Сьогодні розвиток оптової торгівлі продовольчими товарами в Україні відбувається в досить непростих умовах. Передусім до них можна віднести економічну і суспільно-політичну нестабільність та невизначеність в країні, зумовлені відкритою російською агресією і впровадженням режиму воєнного стану. Адже війна спричинила розрив налагоджених міжрегіональних ланцюгів постачання продовольства; дефіцит на ринку окремих продуктів харчування, що вироблялася в південних і східних регіонах країни; проблеми з транспортною логістикою; звузила і розбалансувала споживчий ринок (через міграцію населення, окупацію територій, руйнування закладів торговельної мережі); призвела до зростання витрат обігу і цін на продукцію, що у сукупності зі зниженням доходів населення негативно вплинуло на споживчий попит.

Додатковими проблемами розвитку оптової торгово-посередницької діяльності в продовольчому сегменті ринку, які проявилися ще у довоєнний період, а зараз лише посилилися, можна вважати: відсутність ефективних інструментів регуляторного впливу держави на цю сферу; істотні структурні зрушення у торговельній галузі і агропромисловому виробництві; нестабільність і слабку прогнозованість кон'юнктури аграрного ринку; відсутність у підприємців сучасних знань, кваліфікації та практичного досвіду щодо організації та ведення даного виду бізнесу, вирішення складних питань товаропросування тощо. Також зростає частка прямих контактів між виробниками і роздрібною торговельною ланкою.

У сукупності все це створює загрози зниження рентабельності підприємницької діяльності у сфері оптової торгівлі продовольчими товарами та формує значні перешкоди для її розвитку у найближчій перспективі. Цю тезу

підтверджують і результати проведених нами досліджень. Як було встановлено, навіть у сприятливі за економічними умовами роки, коли спостерігалася загальна позитивна динаміка товарообороту та інших показників, частка збиткових підприємств була досить високою, а прибутки за окремими видами торговельної діяльності нестабільними.

Однак, певні ринкові процеси підкреслюють важливість функціонування оптово-посередницької ланки і доцільність інвестування в її подальший розвиток. До них можна віднести: прискорення оновлення асортименту продовольчих товарів скорочення тривалості їх життєвого циклу в умовах високої конкуренції на ринку (нові виробничі лінії, нові виробники); скорочення складських площ виробниками та підприємствами роздрібною торгівлі, які прагнуть ефективніше використовувати наявні у них приміщення (збільшувати виробничі та торгові площі) та зменшувати інвестиції в запаси або необоротні активи; розширення товарного асортименту (в т.ч. за рахунок імпорту); зменшення терміну придатності продовольчих товарів (через обмеження використання консервантів, збільшення частки органічних продуктів).

Ситуація, що склалася зумовлює необхідність формування якісно нової моделі розвитку системи оптової торгівлі продовольчими товарами, яка б відповідала сучасним і перспективним ринковим вимогам і світовим трендам організації торгово-посередницької діяльності. У контексті досягнення цієї мети особливо актуальним є застосування принципів, методів та інструментів стратегічного управління.

Науковці визначають стратегічне управління як діяльність, засновану на стратегічній орієнтації, як компоненті філософії підприємництва та спрямовану на досягнення цільових орієнтирів у перспективі, забезпечення конкурентоспроможності, стійкості конкурентних позицій та довготривалого успіху підприємства [22, с. 156].

У загальнонаціональному масштабі головні стратегічні орієнтири розвитку оптових торговельних підприємств Богославець Г. та Трубей О. вбачають у наступному:

- створювати нові формати функціонування підприємств оптової торгівлі, що передбачають розширення рівня сервісу для клієнтів;
- розробляти нові форми та умови взаємодії оптових посередників з товаровиробниками та підприємствами роздрібною торгівлі;
- посилювати інтеграційні процеси у сфері оптової торгівлі і формування потужних торгово-посередницьких об'єднань, спроможних забезпечити повніше і ефективніше задоволення потреб своїх клієнтів [4 с. 31].

З огляду на результати проведених нами досліджень можемо констатувати, що зазначені напрями розвитку досить актуальні і можуть скласти основу регіональної стратегії розвитку оптової торгівлі продовольчими товарами. Однак вони потребують певного доповнення з огляду на нові ринкові тенденції.

Зокрема, фахівці, які працюють у сфері дистрибуції продовольчих товарів (менеджери компанії «Berta Group») наголошують на зміні трендів у співпраці виробників з торгово-посередницькими компаніями. Основні з них пов'язані із рухом у бік мультиканальності (потребою надання постачальникам різних каналів для збуту) та формуванням підходу за якого виробники самі обирають собі партнерів, які займаються дистрибуцією їхніх товарів. Вони також диктують умови дистрибуційним компаніям [12].

Прийняття виробниками рішень щодо обрання компанії-дистриб'ютора здійснюється з урахуванням її ринкової частки, території покриття, фінансової стабільності, наявності сучасних сервісів, стійкості впливу до зовнішніх факторів, проведення нею заходів щодо оптимізації бізнес-процесів, а також наявності у компанії довгострокової стратегії розвитку (мінімум 3-5 років).

При цьому торгово-посередницькі компанії, з огляду на наявні ресурси, можуть обирати для себе різні сучасні стратегічні моделі розвитку: локального дистриб'ютора, що працює в межах 2-3 регіонів і просуває декілька брендів; національного дистриб'ютора (мультибрендинг та території багатьох регіонів); монодистриб'ютора (товар одного бренду по всій території країни). Тобто, сьогодні відбувається відхід від традиційної моделі, за якої виробник залучав для реалізації своєї продукції у кожній області одного регіонального дистриб'ютора.

Ще одним стратегічним трендом сьогодення для великих торгово-посередницьких компаній стає розвиток власної торговельної мережі. При цьому її формування може здійснюватися на засадах франчайзингу. Для продовольчого сегменту така мережа може бути створена у форматі невеликих торговельних закладів («магазинів біля дому»). Ці магазини можуть бути як універсальними (широкий асортимент продовольчих і частково непродовольчих товарів) – типу супермаркетів «Рукавичка», «Близенько», так і спеціалізованими (наприклад лише плодоовочева продукція під брендом «Овочі та фрукти», м'ясні продукти - «М'ясна імперія», молочні продукти - «Твій сир» тощо).

Аналітична база для прийняття управлінських рішень щодо стратегії розвитку формується в результаті стратегічного аналізу внутрішнього і зовнішнього середовища діяльності підприємства або їх сукупності (в межах галузі, регіону, країни). Одним із ключових елементів стратегічного управління є SWOT-аналіз, який передбачає оцінку слабких і сильних сторін економічного суб'єкта або явища (внутрішнє середовище) та можливостей і загроз для його розвитку (зовнішнє середовище). За результатами здійснених досліджень нами складено матрицю SWOT-аналізу розвитку оптової торгівлі продовольчими товарами у Львівській області (таблиця 3.1).

Оцінюючи її, варто звернути увагу, що сьогодні більшість загроз для реалізації бізнес-стратегій оптового торговельного підприємництва формуються під впливом подій російсько-української війни. Поряд із тими проблемами, які вона вже спричинила, існують об'єктивні ризики подальшого скорочення попиту на певні групи продовольчих товарів через значне зниження платоспроможності покупців. Як наслідок – погіршення розрахунково-платіжної дисципліни, надлишкові товарні запаси, додаткові втрати продукції та ін. Високим залишається ризик ракетно-бомбових ударів по логістичній інфраструктурі за умови затяжної війни. Разом із цим поглиблюється макроекономічна нестабільність та криза фінансово-кредитної системи, внаслідок чого в оптових підприємств виникають значні проблеми з інвестуванням, формуванням достатнього обсягу обігових коштів, зростанням вартості логістики тощо.

Таблиця 3.1 – Матриця SWOT-аналізу розвитку оптової торгівлі продовольчими товарами у Львівській області*

	Сильні сторони	Слабкі сторони
Внутрішнє середовище	<ul style="list-style-type: none"> • значний ресурсний потенціал та тривалий досвід функціонування суб'єктів оптової торгівлі продовольчими товарами; • широке різноманіття видів та високий ступінь диверсифікації оптово-посередницької діяльності у продовольчому сегменті; • велика чисельність суб'єктів оптової торгівлі різних організаційно-правових форм; • високий рівень конкуренції у сфері оптової торгівлі продовольством; • розвинута інфраструктура оптової торгівлі продовольчими товарами (транспортна, логістична, складська); • присутність у регіональній системі оптової торгівлі продовольчими товарами спеціалізованої посередницької структури – ОРСП «Шувар», іранснаціональних торгових мереж («Метро») та дистриб'юторських компаній повного циклу. • потенціал розширення місткості регіонального споживчого ринку за рахунок переселенців із зони бойових дій; 	<ul style="list-style-type: none"> • низький рівень конкурентоспроможності багатьох торгових посередників через обмежений перелік надаваних послуг, низьку якість сервісу; • недостатній рівень кваліфікації персоналу для впровадження інноваційних технологій та сучасних методів управління комерційними процесами; • недостатня забезпеченість складів сучасною технікою, холодильним обладнанням, автоматизованими системами управління; • низькі темпи модернізації існуючих і будівництва нових складських комплексів; • обмежені можливості вільного маневрування товарними потоками, забезпечення якісного обліку і контролю товароруку; • слабкий рівень співпраці з виробниками і постачальниками у питаннях аналізу ринку, оптимізації асортименту, підвищення якості продукції;
Зовнішнє середовище	<p>Можливості</p> <ul style="list-style-type: none"> • зростання масштабів товарообороту завдяки розвитку регіональної мережі роздрібною торгівлі; • створення власних роздрібних мереж; • перетворення регіональних дистриб'юторських компаній в національні завдяки створенню представництв в інших регіонах ; • розширення спектру сервісних послуг, розвиток аутсортингу для клієнтів; • впровадження автоматизованих систем управління складськими та логістичними операціями; • розвиток оптової торгівлі через інтерактивні платформи (маркетплейси) • розвиток міжгосподарської співпраці оптових підприємств, створення асоціацій у певному сегменті продовольчого ринку; • вертикальна інтеграція оптових підприємств з виробниками і ритейлерами створення торгово-виробничих або торгово-посередницьких структур 	<p>Загрози</p> <ul style="list-style-type: none"> • зменшення попиту на певні групи продовольчих товарів через загальне зростання цін на продукти харчування; • зниження платоспроможності населення і суб'єктів бізнесу в умовах падіння доходів; • зростання конкуренції зі сторони оптових торгових посередників з інших регіонів та країн; • поширення військових дій на територію області або прилеглих регіонів, ймовірність ракетних атак логістичної інфраструктури; • дефіцит інвестиційних ресурсів внаслідок зменшення прибутків і поглиблення кризи у фінансово-банківській системі країни в умовах війни (дорогі кредити); • зростання логістичних проблем постачання і збуту товарів, значне збільшення логістичних витрат; • макроекономічна нестабільність в країні (інфляція, девальвація національної валюти, дефіцит ресурсів тощо); • збільшення податкового навантаження

Результатами SWOT-аналізу, дозволяють сформувати стратегічну групу конкурентів, тобто певну кількість оптових торговельних підприємств, які характеризуються близькою ринковою позицією, а також однаковими конкурентними перевагами і методами.

Певні перешкоди на шляху формування ефективної стратегії розвитку оптової торгівлі продовольчими товарами у Львівській області створюють великі ритейлерські мережі. Особливо швидкими темпами у регіоні в останні роки зростає мережа супермаркетів «АТБ», які завдяки лояльній ціновій політиці створюють значну конкуренцію регіональним мережам супермаркетів («Рукавичка», «Близенько», «Левмарк») і невеликим продовольчим магазинам. При цьому «АТБ-маркет» самостійно здійснює товарне забезпечення своїх магазинів із власних розподільчих центрів і власним автотранспортом. Продукція у ці розподільчі центри надходить безпосередньо від виробників, внаслідок чого участь торгово-посередницьких структур у ланцюгах постачання нівелюється. Таку практику впроваджують й інші торговельні мережі. Аналогічна тенденція щодо усунення роздрібними мережами оптових посередників із логістичних ланцюгів набуває поширення і у сфері імпорту продовольства.

З огляду на ці процеси і загострення економічних проблем в умовах воєнного стану, вважаємо, що суб'єкти оптової торгівлі продовольчими товарами Львівської області сьогодні повинні зосередитися на реалізації стратегій збереження конкурентоспроможності та інтеграції. Адже лише великі оптові структури спроможні оптимізувати витрати обігу і формувати повний сервісний портфель для задоволення економічних інтересів клієнтів.

Загалом процес формування регіональної стратегії розвитку оптової торгівлі продовольчими товарами передбачає певний алгоритм дій, якій складається із таких послідовних етапів:

- 1) Здійснення аналізу регіонального ринку продовольчих товарів з метою виявлення зовнішніх факторів, які найсильніше впливають на діяльність оптових торгових посередників та можливостей пристосування до них;

2) Оцінка стану суб'єктів оптової торгівлі продовольчими товарами у конкурентному ринковому середовищі, у ході якої аналізуються фінансово-економічні результати їх діяльності, ресурсний потенціал, виявляються організаційно-економічні фактори та проблеми розвитку. Така діагностика дозволяє визначити відповідність діяльності оптових підприємств сучасним і перспективним потребам ринку;

3) Формулювання основних проблем та недоліків функціонування оптово-посередницької ланки на ринку продовольчих товарів. На основі цього визначаються напрями та можливості її розвитку;

4) Визначення стратегічної мети і завдань розвитку оптової торгівлі продовольчими товарами з урахуванням впливу факторів зовнішнього і внутрішнього ринкового середовища;

5) Пошук відповідних сучасним ринковим умовам форм і методів організації оптово-посередницької діяльності. У ході цього процесу визначаються та оцінюються альтернативні стратегії розвитку бізнесу;

6) Вибір стратегічного напрямку розвитку системи оптової торгівлі продовольчими товарами у регіоні.

Аналіз сучасного стану, результатів та проблем функціонування оптової торгівлі продовольчими товарами у Львівській області, а також оцінка можливостей і переваг даного виду підприємницької діяльності дозволив виділити три стратегічні напрями її розвитку на регіональному рівні (рисунки 3.1).

Перший напрям охоплює практично усю сукупність суб'єктів торгово-посередницької ланки і передбачає докорінні якісні зміни в організації і веденні існуючого бізнесу. Необхідність таких змін зумовлена зростанням вимог зі сторони основних клієнтських груп оптових торговельних підприємств (виробників і ритейлерів) щодо отримання максимального повного сервісного портфеля.

Для того, щоб відповідати цим вимогам, оптові посередники повинні мати у своєму розпорядженні специфічні активи: сучасні складські термінали, техніку, транспортні засоби, адаптовану під потреби підприємства WMS-систему для швидкого опрацювання замовлень і управління складськими операціями, а також

унікальні ресурси: ефективну систему менеджменту, кваліфікований управлінський і виробничий персонал, широку мережу бізнес-партнерів і клієнтів, а також стійкі зв'язки та постійну комунікацію із ними.

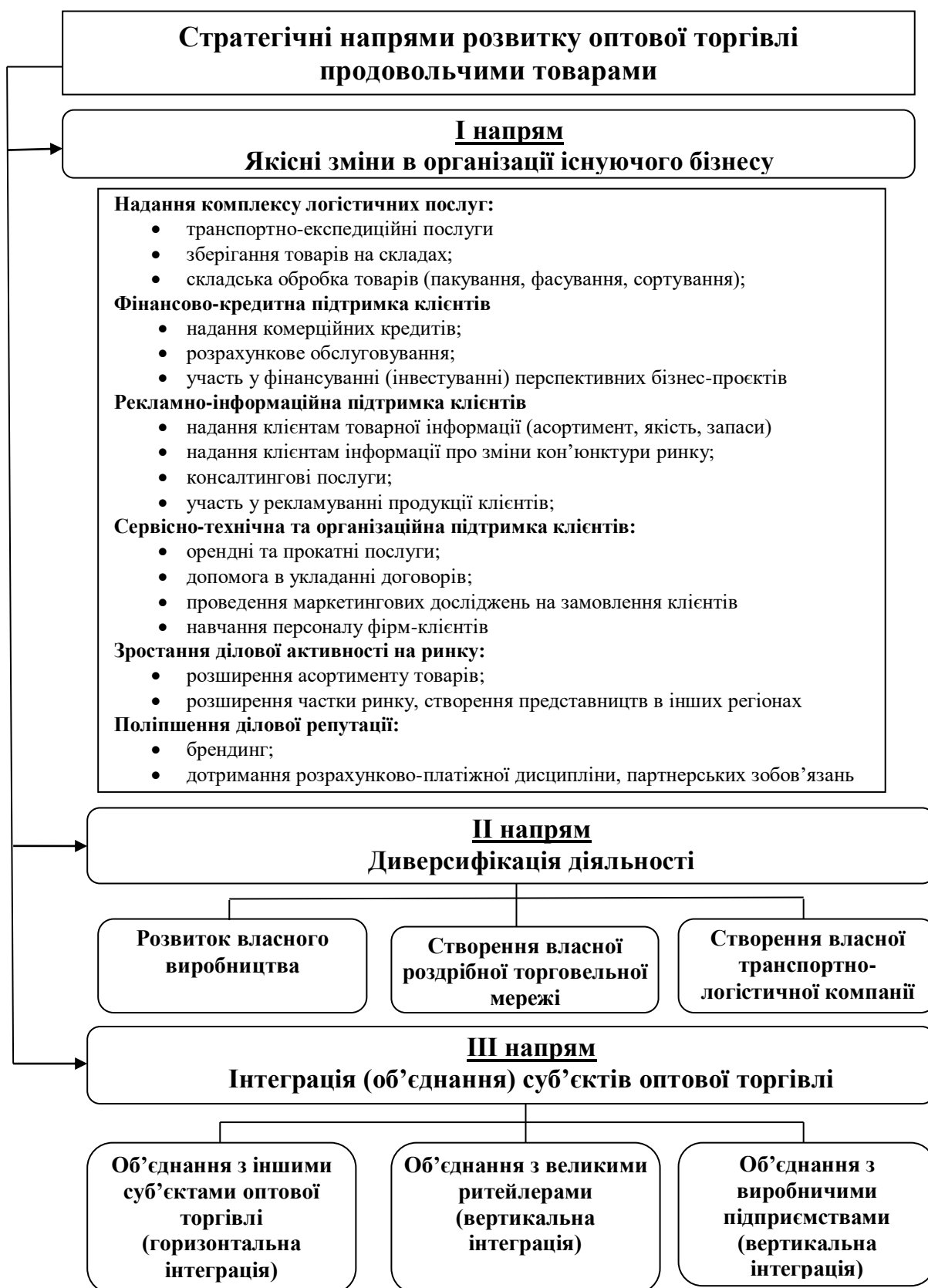


Рис. 3.2. Стратегічні напрями розвитку оптової торгівлі продовольчими

товарами на регіональному рівні

Для реалізації даного напрямку розвитку оптові підприємства повинні здійснювати значні інвестиції в розширення і модернізацію матеріально-технічної бази, впроваджувати інновації та підвищувати професійний рівень персоналу. Саме це дозволить їм отримати конкурентні переваги на регіональному ринку продовольчих товарів.

Другий стратегічний напрям передбачає диверсифікацію діяльності оптових торговельних підприємств. Його доцільно реалізовувати на рівні великих корпоративних структур зі значним обсягом капіталу, який можна спрямувати в інвестиції, сильною ринковою позицією та тривалим досвідом торгово-посередницької діяльності. Цей напрям передбачає створення додаткових бізнес-проектів, які не завжди пов'язуються з уже діючим. Причому, під масштабні нові проекти, такі як власне виробництво, роздрібна торговельна мережа, логістика, інтернет-ринок можуть створюватися окремі юридичні особи, з якими компанія, що їх створила співпрацює на партнерських засадах. Створення нового бізнесу може відбуватися і шляхом реорганізації чи поглинання невеликих виробничих чи торгових підприємств, які спеціалізувалися на цій діяльності.

У рамках третього стратегічного напрямку передбачена інтеграція суб'єктів оптової торгівлі продовольчими товарами з іншими господарськими структурами на галузевому, регіональному та національному рівнях. Такий напрям доцільно розвивати у середовищі тих суб'єктів оптової торгово-посередницької ланки, які не можуть ефективно вести бізнес, конкурувати з іншими суб'єктами ринку і перебувають на межі банкрутства.

Розрізняють дві основні форми інтеграції:

- 1) горизонтальна – передбачає об'єднання самих суб'єктів оптової торгівлі у відповідному сегменті продовольчого ринку;
- 2) вертикальна – передбачає об'єднання оптових посередників з виробничими підприємствами або ритейлерами (роздрібними торговцями).

За оцінками експертів у найближчій перспективі саме великі торгово-посередницькі об'єднання диктуватимуть умови ведення бізнесу у сфері оптової

торгівлі.

3.2. Удосконалення управління комерційною діяльністю суб'єктів оптової торгівлі продовольчими товарами

Успішна реалізація обраної стратегії розвитку потребує від суб'єктів оптової торгівлі продовольчими товарами удосконалення механізму управління комерційною діяльністю. Цей процес охоплює комплекс заходів щодо застосування інноваційних підходів у менеджменті, маркетингу, логістиці, організації торгівлі; налагодження ефективної співпраці із партнерами; поліпшення кадрового і фінансового менеджменту; автоматизації управління складськими та логістичними бізнес-процесами тощо.

Сучасні підходи до управління оптово-посередницькою діяльністю базуються на використанні інноваційних концепцій маркетингового менеджменту, до яких належать:

- концепція ощадного управління – базується на спрощенні усіх процесів і переміщень, інтенсивному обміні інформацією як всередині підприємства, так і поза ним, забезпеченні комплексної якості обслуговування клієнтів тощо;

- концепція комплексного управління якістю – у цьому підході до управління компанією поєднуються у єдину систему адаптовані до її умов методи управління та технічні засоби, що дає змогу постійно поліпшувати результати діяльності. У сфері оптової торгівлі цю концепцію застосовують в управлінні сучасними складськими комплексами і логістикою;

- концепція реінжинірингу – її зміст зводиться до фундаментального переосмислення і радикального перепроєктування бізнес-процесів для того, щоб подолати негативну динаміку розвитку, істотно підвищити конкурентоспроможність, забезпечити істотні зрушення показників результативності: витрат, рентабельності, якості і оперативності обслуговування клієнтів тощо;

- концепція менеджменту змін – передбачає здійснення організаційних змін з мінімальними зусиллями і затратами. Базується на принципах кооперації, делегування повноважень, узгодженості дій та інтеграції (замість спеціалізації). Її

застосовування актуальне при реалізації оптовими торговельними підприємствами стратегій інтеграції;

- концепція бенчмаркінгу – її зміст полягає у безупинному, систематичному пошуку та вивченні кращих практик організації бізнесу конкурентами та підприємствами суміжних галузей, зарубіжних країн. Концепцію бенчмаркінгу називають концепцією «спостереження і наслідування кращих» [2, с.]. Основний принцип зводиться до пошуку кращих компаній – лідерів ринку та вивчення їхнього досвіду досягнення успіху. Сьогодні цю концепцію доцільно застосовувати широкому колу суб'єктів оптової торгівлі продовольчими товарами для того, щоб «іти в ногу» з передовими глобальними та національними трендами організації оптово-посередницької діяльності; успішно адаптувати цей досвід до внутрішніх умов та підвищувати власну конкурентоспроможність;

- концепція ефективного обслуговування клієнта – нею передбачається ефективне реагування на попит клієнтів усіма учасниками ланцюга товароруху - від постачальників сировини й упаковок, через виробників, оптові та логістичні підприємства до підприємств роздрібної торгівлі зокрема [2, с.].

- концепція комп'ютерно-інтегрованого виробництва (обслуговування) – у сфері оптової торгівлі передбачає інтеграцію в межах єдиної автоматизованої комп'ютерної системи усього комплексу операцій, пов'язаних із формуванням і обробкою замовлень, постачанням і відвантаженням товарів, складською і транспортною логістикою, управлінням запасами, плануванням і оцінкою результатів діяльності підприємства, управлінням персоналом тощо.

Сьогодні положення цих концепцій суб'єкти оптової торгівлі продовольчими товарами, особливо великі дистриб'юторські компанії, передусім намагаються застосовувати в процесі стратегічного управління своїм розвитком. Однак на них базується й система операційного менеджменту.

Як уже зазначалося, для забезпечення ефективного управління комерційними бізнес-процесами у сфері оптової торгівлі продовольством вкрай важливо своєчасно реагувати на передові тренди організації діяльності, зміни

підходів у роботі з клієнтами, проявляти гнучкість і оперативність в процесі прийняття рішень.

Зокрема, власники та менеджери великих дистриб'юторських компаній України сьогодні намагаються наслідувати тренд мультиканальності і реагувати на усі запити клієнтів щодо сервісних послуг. Цей підхід, за їхніми словами, є природним результатом еволюції бізнесу і можливість його реалізації визначає конкурентоспроможність оптових посередників на товарному ринку [12]. Проте, відкриття нових напрямів діяльності чи додаткових сервісів вимагає застосування стратегічного підходу в управлінні, оскільки необхідно приймати рішення про те, чи доцільно нові послуги розвивати лише як додаткову опцію в межах діючої компанії, чи краще під них створити окрему юридичну особу і співпрацювати з нею на партнерських засадах. Практика діяльності великих оптових посередників продовольчого ринку засвідчує, що за динамічного розвитку нових сервісів, комерційними директорами зазвичай приймаються рішення про їх перетворення на окремий бізнес-проект. Так, зокрема, зі складу компанії «Berta» було виведено логістичний напрям і створено транспортно-логістичну компанію UB1, а з ТзОВ «РСП «Шувар» виведено напрям електронної торгівлі і створено окрему юридичну особу - ТзОВ «Інтернет-ринок «Шувар».

Однією з умов розвитку бізнесу на засадах мультиканальності є активна взаємодія з партнерами з дотриманням принципу відкритості. У цьому контексті управління комерційною діяльністю повинно бути спрямоване на діалог з конкуруючими компаніями, пошук спільних точок дотику (спільних інтересів), налагодженні взаємовигідної співпраці, реалізації спільних проєктів, обміну технологіями і досвідом. Це дозволить оптовим компаніям не лише поліпшити якість обслуговування цільових груп клієнтів, але й зміцнити свої позиції на регіональному ринку продовольчих товарів, спільно формувати його структуру і визначати тенденції розвитку.

Одним із важливих напрямів удосконалення менеджменту комерційної діяльності суб'єктів оптової торгівлі продовольчими товарами є зміна моделі

управління взаємовідносинами з іноземними виробничими компаніями, які прагнуть розвивати ринок збуту в Україні.

Багато національних та регіональних дистриб'юторів впродовж останніх декількох років поступово перетворюються із класичних компаній на унікальні торгово-посередницькі платформи з широким спектром послуг. Вони сьогодні спроможні забезпечити організацію в одному місці будь-якого аутсортингу для клієнтів. У контексті зовнішньоекономічної діяльності такі компанії є повноцінною базою для супроводу бренду на усьому шляху руху від іноземного виробника до кінцевої точки продажу (включно з імпортом, доставкою, зберіганням, організацією збуту, управлінням маркетингом тощо).

При цьому торгові посередники отримують дуже великий масив інформації про стан товарного ринку, на основі якої можуть здійснювати глибокий аналіз ринкових процесів та прогнозувати їх динаміку. Ці дані можуть надаватися виробнику, щоб міг адаптувати свою маркетингову стратегію під поточні потреби внутрішнього ринку. За такою підходу іноземний виробник отримує можливість ефективно просувати свій продукт на український ринок, залучаючи до цього процесу лише декілька людей своєї компанії. Всіма іншими питаннями товароруку займається оптовий посередник (дистриб'ютор), з яким налагоджується тривала партнерська співпраця.

Водночас, зробивши таку привабливу пропозицію відомому іноземному виробнику, оптовий посередник отримує виключні права на дистрибуцію товарів розвинутого бренду, можливість розширити за рахунок імпорту асортимент продукції та коло клієнтів, а отже підвищити свою конкурентоспроможність та забезпечити умови для стійкого довготривалого розвитку.

Ще одним важливим завданням управління комерційною діяльністю підприємств оптової торгівлі продовольчими товарами є робота над підвищенням прибутковості бізнесу. Це потребує реальної оцінки власного фінансового стану, оптимізації замовлень і структури товарного асортименту, більш ефективного управління запасами, пришвидшення товарообороту, якісного планування бюджету компанії, мотивації персоналу до більш

продуктивної праці, а також узгодження із виробниками можливостей та умов проведення промо акцій, які є важливим трендом сучасної дистрибуції і ключовим чинником формування попиту клієнтів. При цьому важливо, щоб умови надання знижок були прийнятними і для виробника і для оптового посередника з точки зору збереження ними певного рівня прибутковості.

Менеджерам оптових компаній не варто забувати і про інші аспекти ведення бізнесу, зокрема дотримання принципів сталого розвитку. У цьому контексті важливими є питання, пов'язані з екотрендами. Мова йде передусім про збільшення частки обігу органічних продуктів харчування, належну утилізацію зіпсутої та протермінованої продукції, повторну переробку упаковки, перехід на власні альтернативні джерела живлення. Останнє особливо актуальне у контексті енергетичних проблем нашої держави через знищення росією критичної інфраструктури.

Сучасні тенденції розвитку торгівлі продовольчими товарами у Львівській області значною мірою пов'язані із наслідками воєнних дій, які ведуться на території нашої держави. Зокрема, регіональний ринок продовольчих товарів характеризується зростанням мінливості споживчого попиту, стійким зростанням цін практично на всі продукти харчування, дефіцитом низки продовольчих товарів, зміною каналів постачання, загостренням конкуренції між суб'єктами торговельного підприємництва та іншими трансформаціями маркетингового середовища.

Відзначимо, через регулярні відключення електроенергії також відбулося певне зміщення потоків покупців, зокрема зменшення їх інтенсивності у великих супермаркетах, які не завжди забезпечені електрогенераторами (зокрема – мережа «АТБ-маркет») і навпаки – збільшення їх у невеликих магазинах та невеликих супермаркетах, які практично усі використовують ці пристрої. А саме ця категорія суб'єктів формує основну клієнтську групу регіональних оптових посередників у торгівлі продовольством.

Відповідно, ринкова ситуація, що склалася в умовах воєнного стану, вимагає від суб'єктів оптової торгово-посередницької діяльності постійного

аналізу маркетингового середовища та прийняття нестандартних маркетингових рішень, спрямованих на удосконалення комерційних бізнес-процесів.

Іншими словами, для того, щоб в сучасних умовах здійснювати ефективну торгово-посередницьку діяльність та утримувати конкурентні позиції на ринку суб'єкти оптової торгівлі продовольством повинні спрямовувати свої зусилля не лише на забезпечення умов виживання підприємства, а й на те, щоб поліпшувати якість маркетингового управління, удосконалювати інструменти і методи маркетингу. Розробляти останні необхідно з урахуванням сучасних маркетингових концепцій (маркетинг взаємовідносин, цифровий маркетинг тощо) та режиму воєнного стану. Погоджуємо із думкою науковців, які стверджують, що використання сучасних концепцій маркетингу допоможе вітчизняним оптовим посередникам адаптуватися до умов воєнного часу, забезпечити населення необхідним асортиментом продовольчих товарів, підтримати економіку країни [20, с. 112].

У таблиці 3.2. наведено номенклатуру маркетингових рішень, які суб'єкти оптової торгівлі продовольчими товарами можуть застосовувати у рамках традиційного комплексу маркетингу для удосконалення управління комерційною діяльністю, враховуючи при цьому, що бізнес зараз функціонує в умовах обмежень воєнного стану.

Важливим інструментом поліпшення управління комерційною діяльністю суб'єктів оптової торгівлі продовольчими товарами є автоматизація процесів. Сьогодні вітчизняні дистриб'юторські та інші оптово-посередницькі компанії активно проваджують ERP WMS- системи, які гарантують ефективне управління товарообігом та підвищення конкурентоспроможності бізнесу.

Поряд із основними функціями, пов'язаними із управлінням складськими операціями (приймання товарів, складування, комплектація, відвантаження) WMS-система забезпечує планування роботи складу, інвентаризацію та управління запасами, автоматизоване ведення обліку руху товарів і формування звітності, управління трудовими ресурсами та оцінку результатів роботи працівників.

Таблиця 3.2. - Маркетингові рішення суб'єктів оптової торгівлі продовольчими товарами щодо удосконалення управління комерційною діяльністю

Елемент комплексу маркетингу	Маркетингові рішення	Особливості реалізації в сучасних умовах
Маркетингова товарна політика	Удосконалення товарного асортименту	<ul style="list-style-type: none"> • Оптимізація кількості асортиментних груп та видів продовольчих товарів на складах підприємств; • Заміна товарів підприємств, які опинилися в зоні бойових дій продукцією регіональних виробників або імпортом; • Зменшення питомої ваги дорогих видів продовольчих товарів (через падіння реальних доходів);
	Розширення сервісного портфелю	<ul style="list-style-type: none"> • Розширення переліку надаваних послуг у сфері товарообігу (логістичні, складські, аналітика ринку, консалтинг, брендинг,) • Оцінка економічного ефекту від запровадження додаткових сервісів, їх впливу на відпускну ціну товару
	Диверсифікація джерел постачання продукції	<ul style="list-style-type: none"> • Пошук нових постачальників на регіональному ринку чи у сусідніх регіонах; • Налагодження власного імпорту продовольства; • Пошук можливостей оперативного поповнення товарних запасів (за необхідності) шляхом закупівель додаткових партій продовольчих товарів за одноразовими комерційними угодами
Маркетингова цінова політика	Оптимізація і адаптація цін	<ul style="list-style-type: none"> • Узгодження з виробниками розміри знижок, які б дозволяли проводити промоакції; • Зменшення торгової націнки на групу базових продовольчих товарів; • Аналіз цін конкурентів з метою оптимізації власних закупівельних та відпускних цін; • Дослідження взаємозв'язку між чинниками маркетингового середовища та рівнем цін продовольчих товарів
	Цінова політика	<ul style="list-style-type: none"> • Реалізація у короткостроковому періоді стратегії мінімальної ціни для підвищення конкурентоспроможності на внутрішньому регіональному ринку і експансії в інші регіони; • Диференціація рівня торгових націнок за асортиментними групами та видами продовольчих товарів; • Встановлення системи знижок для постійних клієнтів; • Зниження вартості супутніх послуг; • Знижки при самовивозі продукції клієнтом зі складу
Маркетингова збутова політика	Розробка нових збутових каналів	<ul style="list-style-type: none"> • Розвиток інтерактивних платформ (маркетплейсів) для оптової онлайн-торгівлі продовольчими товарами і укладання контрактів; • Відкриття представництв в інших регіонах країни • Створення власної дилерської або роздрібно-торговельної мережі, в т.ч на засадах франчайзингу
	Налагодження партнерських відносин із клієнтами	<ul style="list-style-type: none"> • Інтеграція із бізнес-партнерами для розробки спільних каналів збуту продукції, проникнення на нові ринки; • Налагодження прямих зв'язків з іноземними виробниками (власний імпорт); • Визначення та узгодження із торговими партнерами найвигідніших умов взаємовідносин
	Оптимізація форм і методів збуту продукції	<ul style="list-style-type: none"> • Диверсифікація форм збуту продукції (централізоване постачання, самовивіз, доставка спецтранспортом, транспортування продукції на вимогу клієнта) • Розвиток транзитної форми продажу товарів • Використання хмарних сервісів для оптимізації роботи торгових агентів

Продовження таблиці 3.2

Маркетингова комунікаційна політика	Рекламно-інформаційна підтримка	<ul style="list-style-type: none"> • Проведення із виробниками продовольчої продукції спільних рекламних кампаній; • Організація виставок, ярмарків, аукціонів із залученням бізнес-партнерів; • Надання бізнес-партнерам актуальної інформації про кон'юнктуру ринку продовольчих товарів у регіоні.
	Активні зв'язки з громадськістю	<ul style="list-style-type: none"> • Участь у благодійних акціях соціального характеру та фінансування соціальних проєктів. • Працевлаштування тимчасово переміщених осіб; • Пряма фінансова та матеріальна (товарами) допомога ЗСУ і волонтерським організаціям; • Проведення акцій зі збору коштів на здійснення цільових закупівель для потреб ЗСУ із активною участю клієнтів • (добровільні внески клієнтів, відрахування певної суми від вартості одиниці реалізованої продукції)
	Прямий маркетинг	<ul style="list-style-type: none"> • Здійснення пошуку нових клієнтів із використанням усіх засобів комунікації: поштової розсилки, соціальних мереж, телефону, інтернету, • Обмежене використання персональних продажів

Крім того, використання WMS-системи дозволяє значно скоротити облікові та логістичні помилки в процесі складського товароруку, збільшити місткість складу внаслідок оптимізації розміщення товарів, скоротити витрати часу на виконання операцій і підвищити продуктивність праці персоналу, прискорити товарообіг та знизити експлуатаційні витрати.

Однак встановлення сучасних багатофункціональних WMS-систем закритого типу (коробкові версії) потребує значних капітальних витрат, пов'язаних із придбанням ліцензійного програмного забезпечення, відповідного обладнання, формування бази даних, наймом кваліфікованого персоналу. Тому для невеликих оптових підприємств такі інвестиції є проблемними не лише з точки зору їх обсягу, але й через тривалий термін окупності. Крім того, значна частина популярних WMS-систем на ринку програмного забезпечення мала російське походження і сьогодні не може використовуватися.

З огляду на це для невеликих підприємств оптової торгівлі продовольчими товарами, які не мають достатньо коштів на інфраструктуру, дороге програмне забезпечення та необхідних фахівців рекомендуємо застосовувати хмарні системи управління складом, які останнім часом з'явилися на ринку. Особливу увагу, на наш погляд, заслуговують продукти компанії Simple Cloud Solution, зокрема такі як:

- LogisticonYard – система контролю прибуття і від'їзду транспорту (електронний журнал)

- LogisticonWMS – хмарна система управління складом;

- LogisticonDashboard – хмарне рішення, що забезпечує здійснення on-line доступу до аналітичної та оперативної інформації WMS-системи, моніторинг/відстеження складських та логістичних процесів в режимі реального часу, створення необхідних звітів за ключовими показниками підприємства.

Компанія також пропонує повнофункціональну систему управління складом BERGER WMS.

Використання хмарних WMS-систем забезпечує більшість можливостей локальних систем, але при цьому витрати на її експлуатацію є значно меншими (таблиця 3.3)

Таблиця 3.3 – Порівняльна характеристика локальної та хмарної WMS-систем [51]

Локальна WMS	Хмарна WMS
Придбання потужного серверного обладнання	Витрати відсутні
Наявність штатного програміста	Витрати відсутні
Наявність власного відділу технічної підтримки	Витрати відсутні
Пакет дорогого ліцензійного програмного забезпечення	Витрати відсутні
Необхідна наявність потужних ПК	Достатньо обладнання з WEB браузером
Витрати на електроенергію і охорону серверних приміщень	Витрати відсутні
Потрібне регулярне резервування бази даних	Резервне копіювання і відновлення даних відбувається автоматично
Витрати на забезпечення безпеки серверів від зламів, фізичного пошкодження або знищення	Серверне обладнання знаходяться на території Євросоюзу
Для зв'язку і передачі даних необхідне промислове Wi-Fi обладнання	Достатньою є наявність ПК, планшета, або смартфона з мобільною 3G мережею
Витрати на оплату щомісячної технічної підтримки	Витрати на оплату щомісячної технічної підтримки

На ринку IT-продуктів пропонуються й інші рішення для автоматизації бізнес-процесів. Наприклад, хмарний сервіс TMS ANT-Logistics, який

призначений для автоматизації роботи торгових агентів дистрибуторських компаній. Цей унікальний сервіс дозволяє об'єднати у єдину систему роботу супервайзерів, торгових агентів, логістів, водіїв, експедиторів та навіть, певною мірою, працівників складу [52]. Загалом, ринкова пропозиція WMS-систем дозволяє кожному суб'єкту оптової торгівлі обрати для себе найбільш оптимальну систему з огляду на масштаби і сферу його діяльності, розгалуженість організаційної структури, а також фінансові можливості.

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

Одним із стратегічних напрямів розвитку оптової торгівлі продовольчими товарами нами було визначено посилення інтеграційних процесів у цій сфері діяльності з метою формування потужних торгово-виробничих та торгово-посередницьких структур. На регіональному рівні це можуть бути торгово-промислові компанії, оптові ринки сільськогосподарської продукції, а також добровільні об'єднання уже діючих суб'єктів господарювання – асоціації оптових посередників.

Інтеграція суб'єктів оптового ринку в єдиний територіально-інформаційний простір дозволить значно розширити форми взаємодії цих суб'єктів, узгодити їхні інтереси та об'єднати зусилля для їх спільного досягнення. Асоціації оптових посередників зможуть набагато ефективніше взаємодіяти з фінансовими, інформаційними, науковими та іншими інституціями або створювати їх у своїй структурі. Крім того, органічна інтеграція товаровиробників з оптовими посередниками і їхня тісна співпраця є необхідною умовою реалізації ще одного напрямку реформування системи оптової торгівлі країни – перетворення, удосконалення та оновлення торговельної інфраструктури. Остання, як відомо, є зв'язуючою ланкою цієї системи. Тому без сучасної інфраструктури неможливо забезпечити раціональну організацію товарообігу та використання сучасних методів управління товарними потоками, а разом із цим –

забезпечити високу ефективність оптової торгівлі продовольчими товарами, вирішення ключових завдань їх виробництва та збуту.

Також слушною є думка окремих науковців стосовно того, що для оптимізації руху товарів і спрямування діяльності оптових посередників на захист економічних інтересів національних виробників необхідно створити мережу регіональних оптових комплексів [44, с. 75].

Організаційна структура таких комплексів повинна складатися із наступних блоків: організаційно-технічного, інформаційно-аналітичного, інноваційно-логістичного, фінансово-кредитного. Кожен із них виконує низку функцій, сукупна дія яких забезпечує ефективну організацію оптової торгівлі продовольчими товарами на регіональному рівні (рисунок 3.3)



Рисунок 3.3. Структура та функції регіонального оптового комплексу торгівлі продовольчими товарами

Головним призначенням організаційно-технічного блоку є загальне забезпечення функціонування регіонального оптового комплексу, підтримка його розвитку та сприяння налагодженню ділових відносин між учасниками.

Інформаційно-аналітичний блок забезпечує формування бази даних про виробників (постачальників), конкурентів, кон'юнктуру товарних ринків, канали і ринки збуту, джерела ресурсів, а також своєчасне спрямування інформаційних

потоків до користувачів. Це дозволяє сформувати здорове конкурентне середовище, ефективну взаємодію учасників та раціональне управління товарообігом.

Інноваційно-логістичний блок забезпечує що генерацію ідей, що визначають місію і стратегічні напрямки розвитку регіонального оптового комплексу. В результаті продукуються імпульси його розвитку, стимулюється інноваційна активність учасників, налагоджуються міжнародна співпраця у сфері трансферу технологій.

І, нарешті, основним завданням фінансово-кредитного блоку є фінансова підтримка реалізації проєкту РОК та діяльності його ключових учасників.

Процес інтегрування суб'єктів оптової торгівлі продовольчими товарами може здійснюватися у напрямках як внутрішньої так зовнішньої інтеграції.

Внутрішня інтеграція передусім характеризується поєднанням усіх бізнес-процесів оптового продажу продовольчих товарів із процесами надання супутніх послуг, а також з інформаційними потоками, які їх опосередковують [22, с. 189]. Якщо раніше процес реалізації товарів був визначальним, а послуги розглядалися як додатковий елемент стимулювання збуту, то сьогодні має місце зворотній підхід: пріоритетна роль відводиться оптовим послугам підприємства та характеристикам товарообігу. Саме послуга розглядається як головне джерело створення доданої вартості, а збут товарів виступає лише як її матеріальний носій.

Внутрішня інтеграція передусім базується на принципі гармонізації із потребами споживачів системи операцій на стадіях закупівлі продовольчих товарів у виробників, їх складування, комплектації і постачання. Це зумовлено необхідністю задоволення вимог споживачів, які задля мінімізації складських запасів і пов'язаних із їх утриманням затрат, зацікавлені у постачанні товарів невеликими партіями за схемою «точно-вчасно». Для своєчасного постачання товарів за цією схемою необхідна така побудова механізму організації торгівлі, яка б забезпечувала точну координацію ритмів та режимів товаропотоків (закупівельно-постачальницьких, складських, збутових) із тими обмеженнями, які було встановлено в договорах із покупцями та замовниками. Такий механізм

матиме позитивний вплив на ефективність діяльності самих оптових підприємств, оскільки дозволить мінімізувати матеріальні і трудові затрати.

Другий принцип механізму внутрішньої інтеграції оптових торговельних підприємств полягає у синхронізації фінансових потоків. У її рамках передусім необхідно синхронізувати фінансові ритми і режими суб'єкта оптової торгівлі із поточними та перспективними тенденціями споживчого попиту. Для цього передбачається поетапне здійснення розрахункових платежів роздрібними підприємствами за отримані товари у міру їх реалізації і скороченнями обсягу оборотних коштів, які спрямовуються на формування товарних запасів.

Відповідно й оптові підприємства, у рамках пристосування до цих умов, повинні забезпечити інтеграцію свого внутрішнього механізму для формування регулярних фінансових потоків до постачальників (виробників) і оптимізації власних фінансових витрат.

Реалізація цих двох принципів в свою чергу потребує такої організації інформаційних потоків, яка б дала змогу повною мірою синхронізувати товарні та фінансові потоки.

Ще один принцип формування інтегрованого внутрігосподарського механізму торгівлі продовольчими товарами передбачає розробку заходів, які б дозволили мінімізувати витрати товарообороту не за окремими бізнес-процесами (складськими, збутовими операціями), а по підприємству загалом. Реалізація цього принципу потребує вирішення низки управлінських завдань щодо уніфікації і раціоналізації тари, упаковки, вантажних одиниць; оптимізації розмірів замовлень і рівня товарних запасів; створення ефективної складської системи, оптимізації внутріскладської логістики та маршрутів постачання товарів.

Зовнішня інтеграція суб'єктів оптової торгівлі продовольчими товарами дозволить підвищити ефективність їх господарської діяльності за рахунок використання економічного потенціалу усєї регіональної торговельної системи.

Механізм зовнішньої інтеграції передбачає залучення оптовими підприємствами до процесу товаропросування та надання послуг клієнтам не лише власних ресурсів, але й ресурсів самих виробників, а також спеціалізованих

складських, транспортних та логістичних компаній. Така інтеграція може мати різну глибину взаємодії – від простої оренди активів (складських приміщень, транспорту), отримання послуг зі зберігання чи транспортування і аж до комплексного операційного аутсортингу. Останній передбачає передачу оптовим посередником окремих операцій із забезпечення товароруху іншим підприємствам, які мають для їх виконання необхідні ресурси та досвід, а отже можуть забезпечити надання послуг якісніше і з меншими затратами. Аутсортинг також може здійснюватися як в межах простих, так і досить складних операцій. До таких, зокрема, можна віднести регіональне представництво, коли підприємство-представник забезпечує виконання складного набору функцій щодо активного просування товарів і при цьому забезпечує узгодження параметрів товарних, фінансових та інформаційних потоків із загальногосподарським механізмом оптового підприємства, яке здійснює передачу цих функцій.

Важливою складовою зовнішньої інтеграції є налагодження ефективної взаємодії суб'єктів оптової торгівлі із виробниками та підприємствами з роздрібного продажу продовольчих товарів щодо користування їхніми ресурсами. Наприклад, оптові підприємства можуть користуватися консигнаційними складами виробників та транспортними терміналами для того, для того, щоб ефективно організувати власну операційну діяльність та канали розподілу без значних фінансових капіталовкладень. Крім того, можна частково залучати фінансові ресурси товаровиробників для забезпечення обігу продовольчих товарів через механізм товарних кредитів (відтермінування платежів).

Вважаємо, що організація оптової торгівлі продовольчими товарами на засадах такого використання ресурсів дозволить побудувати ефективну інтегровану модель товаропросування на регіональному рівні. Схему взаємодії між елементами такої моделі та процесу створення доданої вартості ілюструє рисунок 3.4.

Як бачимо, у цій схемі передбачено вихід оптової стадії просування товарів за межі суб'єкта оптової торгівлі, який використовує ресурси інших учасників

ланцюга товароруху. Завдяки такій координації взаємозв'язків забезпечується зростання ефективності усієї системи оптового торговельного посередництва.

Основними умовами створення такої системи є взаємозгода суб'єктів щодо раціонального використання власних матеріальних ресурсів оптового підприємства та ресурсів всіх партнерів, інтеграція функцій оптового підприємства з функціями відповідних підрозділів його партнерів і створення на цій базі об'єднаних структур [22, с 194].

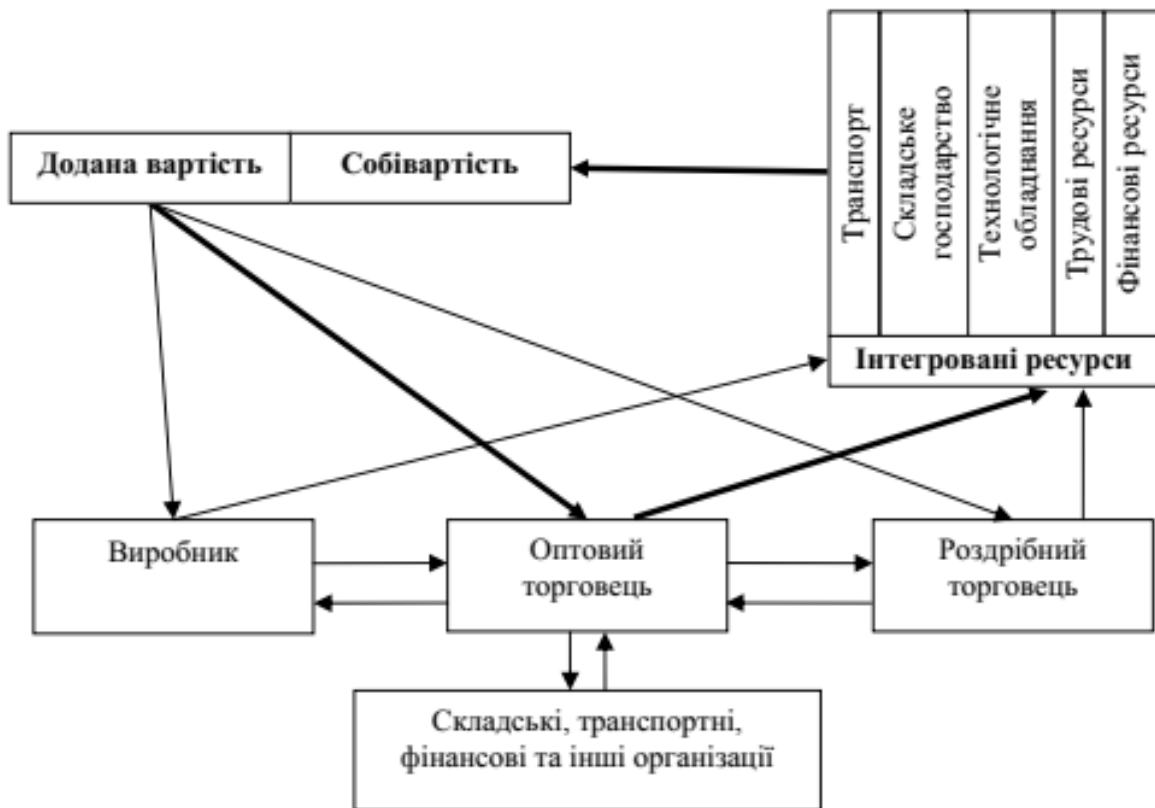


Рисунок 3.4. - Схема взаємозв'язків між елементами інтегрованої моделі оптової торгівлі продовольчими товарами

Основні вигоди партнерів оптових посередників у цій інтеграційній системі пов'язані з отриманням знижок від оптової ціни, скороченням товарних запасів, зниженням оборотних витрат (для підприємств роздрібно-торгівлі); можливістю додаткових цінових надбавок, зростання обсягів реалізації та зменшенням збутових витрат (для виробників).

Загалом, ефективність інтеграційної моделі оптової торгівлі продовольчими товарами забезпечується завдяки можливості мінімізації капіталовкладень у необоротні активи (будівництво складів, придбання складської техніки і транспортних засобів), а також зменшення потреби в оборотних активах, зокрема грошових коштах.

Осередком створення регіонального інтегрованого об'єднання оптової торгівлі продовольчими товарами у Львівській області може стати ОРСП «Шувар». Адже основні принципи механізму його функціонування забезпечують найбільш ефективно поєднання інтересів агровиробничих та торгових структур. Проте діюча бізнес-модель ОРСП «Шувар» потребує вдосконалення у напрямі налагодження ефективної взаємодії суб'єктів малого підприємництва, що здійснюють виробництво та переробку сільськогосподарської продукції з торговельними мережами. Показовою у цьому контексті є модель функціонування оптового ринку “Рунжі” у Франції, який об'єднує понад 1400 компаній. У Іспанії такою інтегрованою структурою є державна корпорація «Меркаса», мережа якої об'єднує 23 оптові ринки які надають широкий спектр логістичних послуг і розташовані у такий спосіб, що покривають усю територію країни [49, с. 80]. Водночас, компанія «Меркаса» розбудовує мережу роздрібних ринків сільськогосподарської продукції.

Загалом у країнах Євросоюзу ефективне функціонування ОРСП забезпечується шляхом побудови системи оптової торгівлі, а також підтримки супутньої їй підсистеми роздрібною торгівлі за межами ОРСП; створення довкола цих ринків “захисного периметра”; залучення фермерів і фермерських кооперативів як акціонерів оптових ринків; активне сприяння формуванню мереж ОРСП, а також жорсткий контроль за їх діяльністю з боку держави та муніципальної влади як власників контрольних пакетів акцій таких ринків [49, с. 81]. В Україні такі ринки переважно є комерційними структурами і поки що недостатньо забезпечують інтегруючу функцію та поліпшення умов оптового товарообігу продовольчих товарів.

Реалізація оптовим ринком сільськогосподарської продукції «Шувар» стратегії інтеграції потребує розширення крупноскладської зони, побудови додаткових спеціалізованих сховищ, переробних цехів, розширення послуг із очищення, фасування, пакування, маркування, сертифікації, та транспортування сільськогосподарської продукції, налагодження співпраці з кооперативними об'єднаннями, асоціаціями виробників, громадськими організаціями. Це дозволить формувати достатні за розмірами та однорідні за якістю товарні партії продукції, ефективно перерозподіляти її потоки між регіонами країни та експортерами.

Формування ефективного механізму інтеграції суб'єктів оптової торгівлі продовольчими товарами на регіональному рівні потребує державного регулювання взаємовідносин між усіма учасниками логістичного ланцюга та правової регламентації деяких складових торговельної діяльності. Об'єктами такого регулювання за твердженням Н. Трішкіної повинні бути не оптові підприємства, а процеси, які протікають на споживчому ринку [45].

Державне регулювання оптово-посередницької діяльності повинно охоплювати процеси формування власності, приватизації, модернізації матеріально-технічної бази оптових підприємств, поглиблення їх спеціалізації, розвитку торговельної інфраструктури, забезпечення високої якості і безпеки продовольчих товарів, регулювання аграрного ринку та захисту конкуренції.

Держава також повинна мати прерогативу у створенні оптових ринків сільськогосподарської продукції, управлінні їхніми активами та діяльністю. Ефективне функціонування мережі таких ринків дозволить завчасно формувати замовлення виробництву, гарантуватиме виробникам збут основної частини товарів, сприятиме раціональному перерозподілу товарних потоків між регіонами та кращому задоволенню економічних інтересів як підприємців, так і споживачів.

ВИСНОВКИ

За результатами вивчення стану і перспектив оптової торгівлі продовольчими товарами у Львівській області можна зробити наступні висновки:

1. Оптова торгівля відіграє вагомую роль у забезпеченні обігу товарів харчової промисловості. Вона опосередковує ринкові відносини між виробниками продовольчих товарів та суб'єктами роздрібною торговельною ланки, які реалізують ці товари кінцевим споживачам. У макроекономічному аспекті оптова торгівля продовольчими товарами сприяє міжрегіональній і міжгалузевій інтеграції суб'єктів підприємництва, подоланню просторового розриву у продовольчому забезпеченні населення, посиленню спеціалізації аграрного виробництва, згладжуванню сезонних цінових коливань, формуванню стратегічних та страхових запасів продовольства, а також товарних партій для його ефективного експорту.

2. Особливості організації оптової торгівлі продовольчими товарами визначаються їх фізико-хімічними властивостями, зокрема обмеженим терміном зберігання. Значна частина харчових продуктів потребує спеціальних умов зберігання і транспортування, дотримання правил сусідства з іншими товарами і санітарно-гігієнічних норм при виконанні технологічних операцій, постійного контролю якості продовольства. З огляду на це, оптовий продаж продовольчих товарів здійснюють із використанням складської і транзитної форм торгівлі. Транзитна форма активно застосовується при реалізації продуктів харчування, які швидко псуються, або товарів простого асортименту. Складська форма найбільш прийнятна для продажу товарів тривалого зберігання.

3. Складська форма організації оптової торгівлі продовольчими товарами потребує налагодження складської логістики і точного обліку товарних запасів, контролю за термінами їх надходження і відпуску клієнтам. Особливо це актуально для великих дистриб'юторських компаній, які реалізують широкий асортимент продовольчих товарів. Для належної організації товароруху на таких підприємствах необхідно впроваджувати автоматизовані WMS - системи управління складом.

4. Оптова торгівля продуктами харчування може здійснюватися у формі прямого збуту, коли великі партії власної продукції постачаються виробниками у систему роздрібною торгівлі або у формі опосередкованої торгівлі за участю оптових підприємств, торгових посередників та організаторів товароруку.

5. Розвиток сфери оптової торгівлі продовольчими товарами Львівської області загалом характеризується позитивною динамікою, що проявляється у зростанні кількості суб'єктів цього виду діяльності, обсягу товарообороту, прибутків оптових підприємств, «універсiалiзацiї» торгiвлi, появі якісно нових типів оптових підприємств, що застосовують інноваційні технології в управлінні товаропотоками.

6. Сектор оптової торгівлі продовольчими товарами Львівської області характеризується високим рівнем спеціалізації. Із загальної чисельності оптових суб'єктів понад 80% ведуть спеціалізовану торгівлю певною групою товарів, і лише 17-19% належать до категорії універсальних, оскільки торгують широким асортиментом товарів, що належать до різних груп. У структурі оптово-посередницької ланки аналізованого регіону можна виокремити декілька форм організації торгівлі, які визначатимуть тенденції її розвитку у перспективі: 1) транснаціональні торговельні оптові компанії; 2) регіональний оптовий ринок сільськогосподарської продукції «Шувар»; 3) оптові торговельні компанії повного циклу.

7. Основними чинниками розвитку оптової торгівлі продовольчими товарами у Львівській області в сучасних умовах воєнного стану можна вважати: збільшення потоку імпортованих товарів; реструктуризацію системи логістики продовольства; релокацію частини виробників продовольчих товарів з районів активних бойових дій; часткове відновлення у аналізованому регіоні діяльності туристичних підприємств та закладів громадського харчування; сусідство із країнами ЄС; досить розвинуту мережу ритейлу та оптової інфраструктури продовольчого сегменту товарного ринку.

8. Роль оптово-посередницької ланки у забезпеченні руху продовольчих товарів від виробника до споживача невпинно зростає. Свідченням цього передусім є

стійкий тренд зростання їх товарообороту впродовж 2017-2021 рр. За означений період номінальна величина цього показника у Львівській області збільшилася у 2,1 рази і склала у звітному році 25,9 млрд.грн. Найшвидшими темпами на рівні оптових підприємств зростає торгівля переробленою плодоовочевою продукцією, молочними продуктами і кондитерськими виробами.

9. Основними напрямками діяльності оптових підприємств Львівської області є торгівля алкогольними напоями і свіжими овочами та фруктами. Близькими за значеннями є частки товарообороту кондитерських виробів (9,6%), м'яса і м'ясних продуктів (8,7%), харчових жирів (8,7%). У контексті дотримання принципу Парето, можна говорити про відносно збалансований характер спеціалізації оптової торгівлі, оскільки по сукупності спеціалізованих підприємств 75% товарообороту забезпечують 58% підприємств.

10. Методом регресійного аналізу встановлено, що найбільше оптовий товарооборот продовольчих товарів залежить від їх товарообороту у роздрібній торговельній мережі. При збільшенні обсягу роздрібногo товарообороту на 1% оптовий товарооборот зростає на 0,86%, тоді як при збільшенні обсягу реалізації продукції підприємствами харчової промисловості лише на 0,7%

11. Важливим фактором розвитку оптової торгівлі продовольчими товарами є рівень цін на продукцію. Ціни в оптовій торгівлі продовольчими товарами передусім формуються під впливом ринкової кон'юнктури, яка складається у роздрібній торговельній мережі. Дослідження показали, що істотних розбіжностей між динамікою індексів оптового та роздрібногo товарообороту у торговельних підприємствах Львівської області немає. Це підтверджує виключну роль оптових підприємств у забезпеченні регіональної роздрібногo торговельногo мережі.

12. Однією із найважливіших складових системи оптової торгівлі продовольчими товарами у Львівській області є оптовий ринок сільськогосподарської продукції ТзОВ «РСП «Шувар». Він відіграє ключову роль у товарному забезпеченні суб'єктів малого торговельногo підприємництва, закладів HoReCa та інших груп споживачів на регіональному товарному ринку. РСП «Шувар» організовує товарорух оптових партій продовольчих товарів;

забезпечує операторам ринку сприятливі умови для закупівель і збуту продукції; впливає на формування кон'юнктури в окремих сегментах регіонального агропродовольчого ринку; сприяє налагодженню міжгосподарських та міжрегіональних зв'язків, а також розвитку регіональної мережі роздрібно торгівлі продуктами харчування.

13. За підсумками аналізу сучасного стану, результатів та проблем функціонування оптової торгівлі продовольчими товарами у Львівській області, визначено три стратегічні напрями її розвитку на регіональному рівні. Перший – «докорінні якісні зміни в організації і веденні існуючого бізнесу» охоплює надання комплексу логістичних послуг, фінансово-кредитну, рекламно-інформаційну сервісно-технічну та організаційну підтримку клієнтів, зростання ринкової активності та поліпшення іміджу. Другий – «диверсифікація діяльності» - передбачає розвиток власного виробництва, власної роздрібно мережі, власної транспортно-логістичної компанії; Третій – «інтеграція суб'єктів оптової торговельної діяльності» - вертикальні та горизонтальні зв'язки.

14. Успішна реалізація обраної стратегії розвитку потребує від суб'єктів оптової торгівлі продовольчими товарами удосконалення механізму управління комерційною діяльністю. Цей процес охоплює комплекс заходів щодо застосування інноваційних підходів у менеджменті, маркетингу, логістиці, організації торгівлі; налагодження ефективної співпраці із партнерами; поліпшення кадрового і фінансового менеджменту; автоматизації управління складськими та логістичними бізнес-процесами тощо.

15. Важливим інструментом поліпшення управління комерційною діяльністю суб'єктів оптової торгівлі продовольчими товарами є автоматизація процесів на базі сучасних WMS-систем. Невеликим підприємствам оптової торгівлі продовольчими товарами, які не мають достатньо коштів на інфраструктуру, дороге програмне забезпечення та необхідних фахівців доцільно застосовувати хмарні системи управління складом.

