

УДК 658.86(477)

DOI: <https://doi.org/10.32782/2415-3583/34.35>**Терещенко С.І.**

доктор економічних наук,
професор кафедри економіки та підприємництва
ім. проф. І.М. Брюховецького
Сумський національний аграрний університет
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8852-1091>

Дегтярь Н.В.

кандидат економічних наук,
старший викладач кафедри економіки та підприємництва
ім. проф. І.М. Брюховецького
Сумський національний аграрний університет
ORCID: <https://orcid.org/0009-0006-2799-0624>

НАПРЯМИ РОЗВИТКУ ОПТОВОЇ ТОРГІВЛІ ПРОДОВОЛЬЧИМИ ТОВАРАМИ В УМОВАХ КОНКУРЕНЦІЇ

Глибокий аналіз сильних і слабких сторін, можливостей та загроз для оптової торгівлі продуктами харчування у Сумській області дозволив визначити три пріоритетних напрями для підвищення її ефективності та конкурентоспроможності. Щоб залишатися конкурентоспроможними в сучасних умовах, необхідно переглядати бізнес-моделі та впроваджувати інноваційні підходи, які дозволять досягти лідерства на ринку. Висвітлено діяльність сучасних великих торговельно-посередницьких компаній, що активно розвивають власну роздрібну мережу за франчайзинговою схемою. При цьому вони можуть створювати як універсальні магазини, що пропонують широкий асортимент товарів, так і спеціалізовані магазини, зосереджені на певних категоріях продуктів. Розглянуто вплив оптової торгівлі на рівень зайнятості в країні, створення нових робочих місць в різних сферах. Особливо, Інтернет-бізнес, що відкриває можливості для працевлаштування людей з різним рівнем кваліфікації, включаючи осіб з обмеженими можливостями, студентів та пенсіонерів.

Ключові слова: торгівля, оптова торгівля, електронні гроші, електронна торгівля, електронні платежі.

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

Адже війна спричинила розрив налагоджених міжрегіональних ланцюгів: постачання продовольства; дефіцит на ринку окремих продуктів харчування, що вироблялася в південних і східних регіонах країни; проблеми з транспортною логістикою; знизилася і розбалансувала споживчий ринок (через міграцію населення, окупацію територій, руйнування закладів торговельної мережі); призвела до зростання витрат обігу і цін на продукцію, що у сукупності зі зниженням доходів населення негативно вплинуло на споживчий попит. Сукупність цих факторів створює серйозну загрозу зниження прибутковості та стабільності оптової торгівлі продовольством, що може призвести до її стагнації в найближчому майбутньому.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Аналізу ринку оптової торгівлі присвятили свої роботи достатня кількість українських вчених. Так, Апопій В., Ситник Н., [7] акцентували свою увагу на тому, що в Україні активно будуються нові торговельні центри, супермаркети та магазини це покращує доступність товарів для населення та створює комфортні умови

для здійснення покупок. Тарасюк М. В. звертає увагу на контролінг в управлінні торговельними мережами, що є важливим інструментом для забезпечення ефективності та успіху бізнесу. Він включає в себе систему планування, обліку, аналізу та контролю діяльності торговельної мережі з метою досягнення поставлених цілей [11]. Проте зазначені процеси потребують подальшого аналізу через динамічність їх розвитку та залежність від великої кількості факторів впливу.

Метою статті є дослідження умов, результатів та перспектив оптової торгівлі в умовах конкуренції. Стаття спрямована на розробку рекомендацій щодо фундаментальної трансформації системи оптової торгівлі продовольством. Потрібна сучасна модель, яка відповідатиме вимогам ринку та світовим тенденціям у сфері торгівлі. Для досягнення цієї мети необхідно використовувати інструменти стратегічного управління

Виклад основного матеріалу дослідження. Незважаючи на виклики, оптова торгівля продовольством залишається важливим елементом ринку. Існуюча ситуація вимагає кардинальної трансформації системи оптової торгівлі продовольством.

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

У контексті сучасних викликів та можливостей, українські оптові торговельні підприємства потре-

бують чітко визначених стратегічних орієнтирів для успішного розвитку. Нижче наведено декілька ключових напрямків, які можуть бути враховані при формуванні стратегії (табл.1). Реалізація цих стратегічних орієнтирів дозволить українським оптовим торговельним підприємствам зміцнити свої позиції на ринку, підвищити конкурентоспроможність та забезпечити сталий розвиток. Аналіз отриманих даних дозволяє констатувати, що представлені напрями розвитку є досить перспективними та можуть бути покладені в основу регіональної стратегії розвитку оптової торгівлі продовольчими товарами. Водночас, з огляду на нові ринкові реалії, їх слід доповнити [7].

Фахівці з дистрибуції продовольчих товарів компанії "Verta Group" констатують нові тенденції у взаєминах між виробниками та торговими посередниками. Серед них можна виділити зростання популярності мультиканального збуту та посилення ролі виробників у формуванні дистрибуційних мереж на власний розсуд [11].

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

Залежно від наявних ресурсів, торгові посередники можуть обирати різні стратегічні моделі розвитку: локальний дистриб'ютор, який працює в межах кіль-

кох регіонів і просуває декілька брендів; національний дистриб'ютор, який працює з багатьма брендами на території всієї країни; або моно дистриб'ютор, який спеціалізується на одному бренді на національному рівні. Таким чином, сучасні тенденції демонструють відхід від традиційної моделі, за якої кожен виробник співпрацював з одним регіональним дистриб'ютором в кожній області.

Сучасні великі торговельно-посередницькі компанії активно розвивають власну роздрібну мережу за франчайзинговою схемою. При цьому вони можуть створювати як універсальні магазини, що пропонують широкий асортимент товарів, так і спеціалізовані магазини, зосереджені на певних категоріях продуктів [5].

Для розробки стратегії розвитку оптової торгівлі продовольчими товарами у Сумській області було проведено SWOT-аналіз. Цей аналіз дозволив оцінити внутрішні сильні та слабкі сторони підприємств галузі, а також зовнішні можливості та загрози. Результати дослідження представлено у матриці SWOT (таблиця 2)

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

Таблиця 1 – Стратегічні орієнтири розвитку підприємств оптової торгівлі

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

Джерело: сформовано авторами

Таблиця 2 – Матриця SWOT-аналізу розвитку оптової торгівлі

	Сильні сторони	Слабкі сторони
Внутрішнє середовище	<ul style="list-style-type: none"> • суб'єкти господарювання на ринку оптової торгівлі продовольчими товарами характеризуються значними ресурсами та багатим досвідом роботи; • широкий спектр видів діяльності та висока диверсифікація серед оптових посередників у продовольчому сегменті; • значна кількість суб'єктів оптової торгівлі з різними організаційно-правовими формами; • жорстка конкуренція на ринку оптової торгівлі продовольством; • сучасна інфраструктура для оптової торгівлі продовольчими товарами, що забезпечує ефективну доставку та зберігання продукції. 	<ul style="list-style-type: none"> • багато торгових посередників стикаються з низькою конкурентоспроможністю через обмежений спектр послуг та недостатню якість обслуговування; • недостатня підготовка співробітників для використання інноваційних технологій та сучасних методів управління; • відсутність сучасного обладнання гальмує ефективну роботу складів; • повільні темпи оновлення існуючих та будівництва нових складських комплексів.
	Можливості	Загрози
Зовнішнє середовище	<ul style="list-style-type: none"> • значне збільшення обсягів продажів завдяки розширенню мережі роздрібною торгівлі в регіоні; • перехід регіональних дистриб'юторів на національний рівень завдяки розширенню мережі представництв; • поширення переліку послуг та розвиток аутсорсингу для клієнтів; • впровадження автоматичних систем управління складськими та логістичними процесами; • активне зростання оптової торгівлі за допомогою інтерактивних платформ (маркетплейсів); • консолідація зусиль оптових підприємств у певному сегменті продовольчого ринку шляхом створення об'єднань; • об'єднання зусиль виробників, оптовиків та роздрібних торговців у єдині торгово-виробничі або торгово-посередницькі структури. 	<ul style="list-style-type: none"> • зменшення споживання певних продуктів у зв'язку зі зростанням загальної інфляції на харчові товари; • погіршення фінансового стану населення та бізнесу внаслідок зменшення доходів; • загострення конкуренції з боку оптових торговців з інших регіонів та країн; • розширення зони бойових дій на територію області та сусідніх регіонів; • гостра нестача інвестицій через падіння прибутковості бізнесу та глибоку кризу у банківському секторі, спричинену війною; • загострення логістичних проблем у сфері постачання

Джерело: сформовано авторами

торгові мережі відмовляються від послуг оптових посередників, напряму закупаючи продукцію у виробників. Це призводить до скорочення ролі торгових посередників у ланцюгах постачання.

Для виживання в умовах кризи оптовим компаніям необхідно рухатися в напрямку створення великих торговельних альянсів. Об'єднання дозволить оптимізувати витрати, розширити асортимент та підвищити якість послуг. Процес розробки регіональної стратегії розвитку оптової торгівлі продовольчими товарами складається з низки послідовних кроків (табл. 3).

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

Перший напрямок розвитку передбачає оснащення оптовиків сучасними інструментами ведення бізнесу. Це включає створення сучасних складських комплексів, впровадження автоматизованих систем управління складом, розвиток транспортної логістики та формування професійної команди менеджерів. Завдяки цьому оптовики зможуть забезпечити своїм клієнтам широкий спектр послуг та оперативно реагувати на їхні потреби. Для того, щоб досягти лідерства на регіональному ринку, оптовим підприємствам необхідно вкладати кошти у розвиток своєї діяльності [9].

Другий напрямок передбачає створення нових юридичних осіб для реалізації амбітних проєктів, таких як власне виробництво або роздрібні мережі. Це дозволяє відокремити нові напрямки від основного бізнесу та забезпечити більшу гнучкість у управлінні. Також

Таблиця 3 – Алгоритм розробки стратегії розвитку оптової торгівлі в регіоні

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

Джерело: сформовано авторами

можливе поглинання або об'єднання з існуючими компаніями для швидкого доступу до нових ринків та технологій.

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

Інтеграція в оптовій торгівлі може відбуватися двома основними шляхами: горизонтальним об'єднанням конкурентів та вертикальним об'єднанням з виробниками або роздрібними торговцями. За прогнозами експертів, саме великі торговельно-посередницькі об'єднання будуть визначати правила гри на оптовому ринку [10].

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

1. Об'єднання дозволяє знизити витрати на логістику, зберігання, маркетинг та інші операції.
2. Великі об'єднання мають більшу вагу в переговорах з виробниками та роздрібними торговцями, що дозволяє їм отримувати кращі умови.
3. За рахунок об'єднання компаній з різним асортиментом товарів, об'єднання можуть запропонувати клієнтам більш широкий вибір.
4. Диверсифікація бізнесу за рахунок об'єднання з компаніями з різних сегментів ринку дозволяє знизити ризики, пов'язані зі змінами кон'юнктури ринку.
5. Великі об'єднання можуть ефективніше конкурувати з міжнародними компаніями.

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

бізнес відкриває можливості для працевлаштування людей з різним рівнем кваліфікації, включаючи осіб з обмеженими можливостями, студентів та пенсіонерів. Гнучкий графік роботи, який часто пропонується в електронній комерції, робить цю сферу привабливою для багатьох (табл. 4).

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

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

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

Просування бізнесу в соціальних мережах не обов'язково має бути дорогим. Навіть невеликі щоденні інвестиції часу можуть принести значні результати. Знаючи свою аудиторію та використовуючи безкоштовні інструменти, ви можете ефективно просувати свою компанію в Facebook (табл. 5).

Сьогодні соціальні мережі стали найефективнішим інструментом для просування бізнесу. SMM відкриває безмежні можливості для проведення різноманітних маркетингових активностей, таких як конкурси, акції та створення унікального контенту. Від Facebook та Instagram до LinkedIn – кожна платформа пропонує свої переваги для досягнення ваших бізнес-цілей. Незважаючи на спільне існування, традиційна та електронна комерція продовжують конкурувати за споживача, відрізняючись основними процесами ведення бізнесу. Швидкий розвиток електронної комерції в Україні є потужним каталізатором для вдосконалення Інтернет-технологій та фінансової системи, що створює сприятливі умови для інновацій та зростання. Інтернет-магазини надають покупцям повну інформацію про товар: детальні описи, фотографії з різних ракурсів, відгуки інших покупців. Це дозволяє зробити виважений вибір та уникнути помилок при покупці. Крім того, онлайн-шопінг – це

Таблиця 4 – Вплив електронної комерції на оптову торгівлю

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

Джерело: сформовано авторами

Таблиця 5 – Соціальні мережі, які використовуються в електронній комерції

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

Джерело: сформовано авторами

зручно та економить час. Онлайн-магазини часто пропонують нижчі ціни, оскільки їм не потрібно платити за оренду приміщень та утримувати персонал. Крім того, вони працюють цілодобово, що дуже зручно для покупців (табл. 6).

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

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

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

Щоб запустити Інтернет бізнес необхідно:

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

2. Для ефективного управління товарами в інтернет-магазині можна використовувати різні інструменти. Найпростіший варіант – електронні таблиці, такі як Excel, де можна вести облік товарів, цін, залишків. Для більш складних систем управління товарами рекомендується використовувати спеціалізоване програмне забезпечення, наприклад, 1С. Обов'язковою умовою для успішного продажу онлайн є наявність якісних фотографій товарів.

Таблиця 6 – Відмінності в підходах до продажу товарів та послуг

Традиційна комерція	Електронна комерція
<i>Місце проведення операцій</i>	
Операції здійснюються в стаціонарних точках продажу або обслуговування.	Товари та послуги доступні для придбання онлайн через різноманітні цифрові платформи, такі як веб-сайти та мобільні додатки.
<i>Фізичний доступ</i>	
Необхідний особистий контакт між покупцем і продавцем для завершення угоди.	Віддалений доступ до товарів та послуг забезпечується завдяки інтернет-платформам.
<i>Часові рамки</i>	
Має обмежений час роботи, прив'язаний до робочого дня та пікових годин відвідувань.	Працює безперервно, 24 години на добу, 7 днів на тиждень, що дозволяє купувати в будь-який час.
<i>Глобальний доступ</i>	
Обслуговує обмежену територію.	Сполучає покупців і продавців з усього світу, створюючи глобальний ринок
<i>Вартість та ефективність</i>	
Потребує великих фізичних активів для своєї діяльності.	Сприяє раціональному використанню матеріальних активів.
<i>Комунікація та взаємодія</i>	
Дозволяє встановити більш тісний зв'язок з кожним окремим покупцем.	Переважає використовується електронна пошта та чати, що зменшує рівень особистої взаємодії.

Джерело: сформовано авторами

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

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

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

Згідно з даними таблиці 7, для успішного переходу на онлайн-формат бізнесу підприємству доведеться інвестувати близько 50-60 тисяч гривень на старті та по 15 тисяч гривень щомісяця на маркетинг. Незважаючи на такі витрати, окупність проекту очікується вже за 5 місяців. Це необхідний крок для виживання бізнесу в умовах сучасної економіки, особливо під час війни та пандемії. Однією з ключових тенденцій на українському ринку електронної комерції є зростання популярності мобільних покупок завдяки розширенню покриття мобільного інтернету. Крім того, спостерігається підвищення довіри споживачів до онлайн-платежів та персоналізації сервісу. Для утримання клієнтів провідні компанії активно працюють над розробкою індивідуальних пропозицій та покращенням користувацького досвіду. А саме:

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

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

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

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

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

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

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

Зростання обсягів фінансових операцій підкреслює критичну роль як банківських, так і небанківських платіжних систем, що потребують ефективного регулювання на національному та міжнародному рівнях. Ключові особливості сучасних платіжних рішень полягають у:

1. Широкий спектр безготівкових платежів: від електронних грошей до мобільних додатків, кредитних та дебетових карток.

Таблиця 7 – Особливості створення інтернет-магазину для оптової торгівлі

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

Джерело: сформовано авторами

2. Мобільні платежі – це простий та швидкий спосіб оплати товарів і послуг за допомогою смартфона.

3. Криптовалюти – це цифровий актив, який використовується як альтернатива фіатним валютам (наприклад, долару, євро) для здійснення платежів та зберігання вартості.

4. Інтернет-платежі – це електронні перекази коштів, які здійснюються за допомогою онлайн-сервісів.

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

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

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

Висновки. Для успішної реалізації обраної стратегії оптовим компаніям необхідно провести комплексну модернізацію всіх аспектів бізнесу. А саме:

1. Автоматизація та цифровізація: впровадження сучасних технологій, таких як CRM-системи, ERP-системи, системи управління складом та інші, дозволить автоматизувати багато процесів, зменшити кількість помилок та підвищити ефективність роботи.

2. Оптимізація логістики: удосконалення системи доставки, зберігання та обробки товарів дозволить скоротити витрати на логістику та прискорити доставку товарів клієнтам.

3. Розширення асортименту та покращення якості обслуговування: аналіз потреб клієнтів та розширення асортименту товарів, а також підвищення якості обслуговування, наприклад, шляхом надання додаткових послуг, дозволить залучити нових клієнтів та утримати існуючих.

4. Маркетинг та продаж: розробка ефективної маркетингової стратегії, використання сучасних інструментів маркетингу, таких як соціальні мережі, контекстна реклама та інші, дозволить залучити нових клієнтів та збільшити обсяги продажів.

5. Управління персоналом: підвищення кваліфікації персоналу, створення системи мотивації та залучення талановитих співробітників дозволить підвищити продуктивність праці та покращити якість обслуговування клієнтів.

6. Фінансове управління: оптимізація фінансових процесів, контроль за витратами та доходами, а також залучення інвестицій дозволить підвищити фінансову стійкість компанії та забезпечити її розвиток.

Звичайно, це лише деякі з можливих напрямків модернізації оптового бізнесу. Кожна компанія повинна самостійно визначити пріоритети та розробити індивідуальний план модернізації, враховуючи свої особливості та потреби.

Список використаних джерел:

1. Український бізнес в умовах війни: аналітика стану за п'ять місяців URL: <https://business.dii.gov.ua/cases/novini/ukrainskij-biznes-v-umovah-vijni-analitika-stanu-za-pat-misaciv> (дата звернення: 12.01.2025).
2. Перебудова логістики в умовах війни – у фокусі Міжнародної Конференції «Європа Карпат». URL: <https://mtu.gov.ua/news/33544.html> (дата звернення: 12.01.2025).
3. Від консерв до електроскутерів: як змінувався споживчий попит українців під час війни. URL: <https://rau.ua/novyni/novini-partneriv/vid-konserv-do-elektroskuteriv/> (дата звернення: 12.01.2025).
4. Спецпроект: які галузі ритейлу та які компанії найбільше втратили з початку вторгнення рф (інфографіка). URL: <https://rau.ua/novyni/zbitki-ritejleriv/> (дата звернення: 12.01.2025).
5. Удар по площах: топ-10 продуктових мереж України за сумарною торговою площею URL: <https://rau.ua/novyni/novini-kompanij/top-10-merezh-ploshheju-2/> (дата звернення: 12.01.2025).
6. Програма релокації: 761 підприємство переміщено в більш безпечні регіони. URL: <https://www.me.gov.ua/News/Detail?lang=uk-UA&id=d152dcfe-7bde-49df-a69a-8d7f9586fc13&title=ProgramaRelokatsii> (дата звернення: 12.01.2025).
7. Апопій В., Ситник Н. Характер сучасного розвитку внутрішньої торгівлі України. *Торгівля, комерція, підприємництво*: збірник наукових праць. 2012. Вип. 13. С. 5–9.
8. Кавун О. Підприємницькі мережі у роздрібній торгівлі України: сутність, класифікація і перспективи формування. *Актуальні проблеми економіки*. 2010. № 5 (107). С. 97.
9. Мазаракі А.А., Пшеселінський Д.М., Смолін І.В. Торговельне підприємство: стратегія, політика, конкурентоспроможність: монографія. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2010. С. 125.
10. Бланк І.О. Фінансовий менеджмент: навчальний посібник. Київ : Ельга, 2008. 724 с.
11. Тарасюк М.В. Контролінг в управлінні торговельними мережами : теорія, методологія, практика: монографія. Київ : КНТЕУ, 2010. 548 с.

References:

1. Ukrainskyi biznes v umovakh viiny: analityka stanu za piat misiatsiv [Ukrainian business in the conditions of war: analysis of the situation for five months]. Available at: <https://business.dii.gov.ua/cases/novini/ukrainskij-biznes-v-umovah-vijni-analitika-stanu-za-pat-misaciv> (accessed January 12, 2025).
2. Perebudova lohistyky v umovakh viiny – u fokusi Mizhnarodnoi Konferentsii «Ievropa Karpat» [Reconstruction of logistics in the conditions of war is the focus of the International Conference «Europe of the Carpathians»]. Available at: <https://mtu.gov.ua/news/33544.html> (accessed January 12, 2025).
3. Vid konserv do elektroskuteriv: yak zminiuvavsia spozhyvchy popyt ukrainsiv pid chas viiny [From canned goods to electric scooters: how the consumer demand of Ukrainians changed during the war]. Available at: <https://rau.ua/novyni/novini-partneriv/vid-konserv-do-elektroskuteriv/> (accessed January 12, 2025).
4. Spetsproekt: yaki haluzi riteilu ta yaki kompanii naibilshe vtratyly z pochatku vtorhennia rf (infohrafika) [Special project: which retail industries and which companies have lost the most since the beginning of the Russian invasion (infographics)]. Available at: <https://rau.ua/novyni/zbitki-ritejleriv/> (accessed January 12, 2025).

5. Udar po ploshchakh: top-10 produktovykh merezh Ukrainy za sumarnoiu torhovoio ploshcheiu [Impact on square footage: top 10 grocery chains of Ukraine by total retail space]. Available at: <https://rau.ua/novyni/novini-kompanij/top-10-merezh-ploshheju-2/> (accessed January 12, 2025).
6. Prohrama relokatsii: 761 pidpriemstvo peremishcheno v bilsh bezpechni rehiony [Relocation program: 761 enterprises were relocated to safer regions]. Available at: <https://www.me.gov.ua/News/Detail?lang=ukUA&id=d152dcfe-7bde-49df-a69a-8d7f9586fc13&title=ProgramaRelokatsii> (accessed January 12, 2025).
7. Apopii V., Sytnyk N. (2012) Kharakter suchasnoho rozvytku vnutrishnoi torhivli Ukrainy [Character of modern development of internal trade of Ukraine.]. *Torhivlia, komertsii, pidpriemnytstvo: zbirnyk naukovykh prats*, no. 13, pp. 5–9.
8. Kavun O. (2010) Pidpriemnytski merezhi u rozdribnii torhivli Ukrainy: sutnist, klasyfikatsiia i perspektyvy formuvannia [Business networks in retail trade of Ukraine: essence, classification and prospects of formation]. *Aktualni problemy ekonomiky*, no. 5 (107), p. 97.
9. Mazaraki A. A., Psheslinskyi D. M., Smolin I. V. (2010) Torhovelne pidpriemstvo: stratehiia, polityka, konkurentospromozhnist [Commercial enterprise: strategy, policy, competitiveness]: monohrafiia. Kyiv: Kyiv. nats. torh.-ekon. un-t, 125 p. (in Ukrainian)
10. Blank I. O. (2008) Finansovyi menedzhment [Financial management]: navchalnyi posibnyk. Kyiv: Elha, 724 p. (in Ukrainian)
11. Tarasiuk M. V. (2010) Kontrolinh v upravlinni torhovelnykh merezhamy : teoriia, metodolohiia, praktyka [Controlling in the management of trade networks: theory, methodology, practice]: monohrafiia . Kyiv: KNTEU, 548 p. (in Ukrainian)

Tereshchenko Svitlana, Dehtiar Nataliia
Sumy National Agrarian University

DIRECTIONS OF DEVELOPMENT OF WHOLESALE TRADE IN FOOD PRODUCTS IN A COMPETITIVE ENVIRONMENT

An in-depth analysis of the strengths and weaknesses, opportunities and threats for the wholesale trade of food products in the Sumy region allowed us to identify three priority directions for increasing its efficiency and competitiveness. To remain competitive in today's environment, it is necessary to review business models and implement innovative approaches that will allow you to achieve market leadership. The first direction of development involves equipping wholesalers with modern business tools. This includes the creation of modern warehouse complexes, the introduction of automated warehouse management systems, the development of transport logistics and the formation of a professional team of managers. Thanks to this, wholesalers will be able to provide their customers with a wide range of services and promptly respond to their needs. The second direction involves the creation of new legal entities for the implementation of ambitious projects, such as own production or retail networks. This allows you to separate new areas from the main business and provide greater flexibility in management. It is also possible to acquire or merge with existing companies for quick access to new markets and technologies. The activity of modern large retail and intermediary companies actively developing their own retail network under the franchise scheme is highlighted. At the same time, they can create both universal stores offering a wide range of products and specialized stores focused on certain categories of products. The third strategic direction involves the unification of wholesale companies with other enterprises at different levels. This will help create more efficient supply chains and increase the competitiveness of the industry. Depending on the available resources, resellers can choose different strategic development models: a local distributor that works within several regions and promotes several brands; a national distributor that works with many brands throughout the country; or a mono distributor that specializes in one brand nationally. The impact of wholesale trade on the level of employment in the country, the creation of new jobs in various fields is considered. Especially, Internet business that opens up employment opportunities for people with different skill levels, including people with disabilities, students and retirees.

Keywords: trade, wholesale trade, electronic money, electronic trade, electronic payments.

JEL classification: F19