



<https://doi.org/10.15407/econlaw.2022.03.106>

УДК 339.33:658.8

Н.Є. КУЗЬО, старший викладач кафедри маркетингу і логістики  
Національний університет «Львівська політехніка», м. Львів, Україна  
 [orcid.org/0000-0003-0640-3276](https://orcid.org/0000-0003-0640-3276)

Н.С. КОСАР, канд. екон. наук, доц., доцент кафедри маркетингу і логістики  
Національний університет «Львівська політехніка», м. Львів, Україна  
 [orcid.org/0000-0003-0180-2630](https://orcid.org/0000-0003-0180-2630)

## ОПТОВА ТОРГІВЛЯ В УКРАЇНІ: ОСНОВНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ТА ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВИХ РІШЕНЬ СУБ'ЄКТІВ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ

**Ключові слова:** оптова торгівля, динаміка оптового товарообороту, структура оптового товарообороту, оптові посередники, комплекс маркетингу, маркетингові рішення, воєнний стан, локація бізнесу.

*Проведені дослідження свідчать, що упродовж 2016—2021 рр. в Україні існувала позитивна динаміка величини оптового товарообороту. Проте 2022 р. унаслідок воєнних дій на території України така динаміка може порушитися. Установлено, що використання сучасних концепцій маркетингу допоможе вітчизняним оптовим посередникам адаптуватися до наявних умов, підтримати економіку країни та продовольчу безпеку. Наведено основні рішення оптового посередника за складовими комплексу маркетингу та визначені особливості їхньої реалізації в умовах воєнного стану.*

**Вступ.** Торгівля посідає провідне місце в економіці країни, забезпечує суттєвий внесок у ВВП, у ній формується попит на більшість товарів, вона має розгорнуту мережу оптових і роздрібних підприємств, забезпечує зберігання, транспортування і реалізацію товарної продукції, зайнятість значної кількості населення. Розвиток торгівлі, будучи зумовленим рівнем і темпами розвитку виробництва товарів, насамперед суттєво впливає на різні галузі економіки, з одного боку, і на споживання людей — з іншого.

Поглиблення сучасних тенденцій розвитку торгівлі, які пов'язані із підвищенням мінливості попиту споживачів, неухильним загостренням конкуренції, зміною інших факторів маркетингового середовища (зокрема введенням воєнних дій на території України) вимагає безупинного аналізу усіх складових маркетингової діяльності суб'єктів господарювання у цій сфері та обґрунтування рекомендацій у напрямі їхнього вдосконалення.

Цитування: Кузьо Н.Є., Косар Н.С. Оптова торгівля в Україні: основні тенденції розвитку та особливості маркетингових рішень суб'єктів в умовах воєнного стану. *Економіка та право*. 2022. № 3. С. 106—114. <https://doi.org/10.15407/econlaw.2022.03.106>

Важливе значення для подальшого розвитку української економіки має оптова торгівля, яка позитивно впливає і на соціальний розвиток держави. Вона забезпечує виявлення й оптимальне узгодження інтересів різних ринкових суб'єктів — споживачів і виробників, передбачає продаж товарів і послуг для їхнього подальшого перероблення чи реалізації населенню. Одночасно оптова торгівля відіграє важливу роль у процесах товарообміну, сприяючи об'єднанню територій, формуючи важливі господарські зв'язки між багатьма виробниками та покупцями.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Науковці А.А. Мазаракі, Г.М. Богославець, О.М. Трубей та А.М. Носуліч визначили теоретичні засади ведення оптової торгівлі, типи її основних суб'єктів і склад, організаційно-економічне забезпечення реалізації, стан у 2008—2013 рр. за регіонами України та товарними групами, перспективи й інструменти розвитку [1]. Водночас І.А. Маркіною та В.Л. Вороніною подано динаміку оптового товарообороту України у 2013—2017 рр. та його товарну структуру [2, с. 28—32]. Характеристику основних форм оптової торгівлі, її функції, динаміку оптового товарообороту України у 2006—2012 рр. проаналізовано А.І. Тимчиною [3, с. 202—205]. Автори Г.М. Богославець та О.М. Трубей розглянули основні завдання оптової торгівлі, проблеми її розвитку в Україні та фактори, які впливають на їхнє виникнення, окреслено стратегічні напрями розвитку [4]. Тенденції розвитку товарообороту внутрішньої торгівлі України у 2010—2017 рр., її структуру, фінансові результати, функції оптової торгівлі та недоліки проаналізовано Г.В. Кошельок [5, с. 81—85]. Різновиди оптових посередників за різними ознаками, функції оптової торгівлі та її товарну структуру і структуру за регіонами України, напрями вдосконалення подано М.С. Рахманом та Д.В. Прусом [6, с. 155—158].

У наукових публікаціях розглядаються і питання втілення концепції маркетингу у діяльність оптових посередників. Зокрема, О.О. Дима відзначає, що посередники сьогодні є виробниками нових цінностей [7, с. 78]. І.С. Земляков та І.К. Тимофеев проаналізували особливості формування маркетингової товарної, цінової та збутової політики оптових посередників на ринку, проте поза увагою даних авторів залишилися питання формування маркетингових

комунікацій торговельних посередників, які сьогодні характеризуються значною актуальністю [8, 9]. Особливості та складові управління продажами торговельно-посередницьких підприємств розглянуто О.В. Данніковим [10, с. 115—127]. М.О. Багорка, І.Г. Кадирус і Н.І. Юрченко дослідили основні проблеми маркетингової діяльності підприємств оптової торгівлі та напрями їхнього вирішення, рішення за складовими маркетингової діяльності торговельного посередника [11, с. 11—13]. Основні завдання маркетингу у оптовій торгівлі визначили В.В. Готра, С.А. Товт та Д.І. Товт, проте автори не зараховують до них інформування наявних і потенційних клієнтів через маркетингові комунікації [12]. Проблеми управління збутовою діяльністю торговельного посередника перебувають у сфері дослідження Н.І. Тришкіної [13, с. 211—213], проте вона розглядає їх з точки зору проведення аудиту системи управління продажами даного типу підприємств. Отже, проведений аналіз наукових публікацій свідчить, що в них немає актуальних досліджень про тенденції розвитку оптової торгівлі України, комплексного підходу до аналізу маркетингової діяльності оптових посередників за окремими складовими комплексу маркетингу, розроблення рекомендацій щодо їхнього вдосконалення з використанням основних положень сучасних концепцій маркетингу.

**Метою статті** є аналіз основних тенденцій розвитку оптової торгівлі України та маркетингових рішень суб'єктів господарювання у цій сфері, визначення напрямів їхнього удосконалення з урахуванням сучасних тенденцій розвитку маркетингу та воєнного стану.

**Результати дослідження.** Розвиток ринку оптової торгівлі України відображає величина оптового товарообороту, інформація про який подана у табл. 1.

З табл. 1 видно, що упродовж 2016—2021 рр. в Україні існувала позитивна динаміка щодо зростання величини оптового товарообороту загалом, а також продовольчими і непродовольчими товарами. У 2021 р. вона була більшою за показник 2014 р. у 3,19 раза. Частково це пояснювалося зростанням цін на товари. Питома вага непродовольчих товарів в оптовому товарообороті 2021 р. зросла порівняно з 2014 р. на 5,11 % — з 80,3 до 84,4 %, хоча сама величина оптового товарообороту продовольчими товарами в Україні 2021 р. зросла порівняно з 2014 р. у 2,52 раза, не-

продовольчими — у 3,36 раза. Проте 2022 р. унаслідок воєнних дій на території України така динаміка може порушитися.

У табл. 2 подана інформація про динаміку індексів оптового товарообороту України за 2015—2021 рр.

На рис. 1 подано структуру оптового товарообороту в Україні 2021 р. за видами товарів, з якої видно, що частка непродовольчих товарів — 84,4 %, у 5,41 раза переважає частку продовольчих товарів.

На рис. 2 подано структуру оптового товарообороту в Україні 2021 р. за місцем виробництва товарів.

Отже, у структурі реалізованих товарів здебільшого імпортна продукція — 56,7 %, частка реалізації товарів, вироблених в Україні, становить 43,3 %.

Особливо значною 2021 р. була частка реалізованих непродовольчих імпортних товарів в Україні — 61,9 %, для продовольчих товарів

Таблиця 1. Динаміка оптового товарообороту України за 2014—2021 рр.

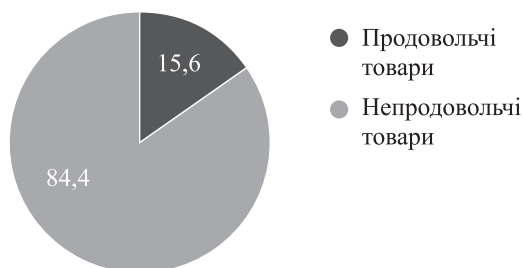
Показники, рр.	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Оптовий товарооборот, млн грн	987 957	1 244 221	1 555 966	1 908 671	2 215 367	2 322 177	2 462 559	3 153 187
Продовольчі товари, млн грн	194 669,3	224 268,9	252 771,0	314 047,6	356 102,8	392 139,9	437 577,3	490 576,1
Непродовольчі товари, млн грн	793 287,7	1 019 952	1 303 195	1 594 623	1 859 265	1 930 037	2 024 982	2 662 611
Питома вага в оптовому товарообороті продовольчих товарів, %	19,7	18,0	16,2	16,5	16,1	16,9	17,8	15,6
Питома вага в оптовому товарообороті непродовольчих товарів, %	80,3	82,0	83,8	83,5	83,9	83,1	82,2	84,4
Частка реалізації товарів, які вироблені в Україні, %	48,5	46,9	44,5	43,7	42,0	44,1	42,9	43,3
Продовольчі товари, %	71,4	75,2	76,4	76,8	77,2	75,1	72,6	71,6
Непродовольчі товари, %	42,9	40,7	38,3	37,2	35,3	37,8	36,5	38,1

Джерело: [14].

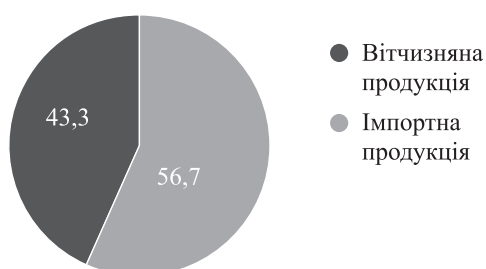
Таблиця 2. Динаміка індексів оптового товарообороту України за 2015—2021 рр.

Показники, рр.	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Оптовий товарооборот	1,259	1,251	1,227	1,161	1,048	1,060	1,280
Продовольчі товари	1,152	1,127	1,242	1,134	1,101	1,116	1,121
Непродовольчі товари	1,286	1,278	1,224	1,166	1,038	1,049	1,315
Питома вага в оптовому товарообороті продовольчих товарів	0,914	0,900	1,019	0,976	1,050	1,053	0,876
Питома вага в оптовому товарообороті непродовольчих товарів	1,021	1,022	0,996	1,005	0,990	0,989	1,027
Частка реалізації товарів, які вироблено в Україні	0,967	0,949	0,982	0,961	1,050	0,973	1,009
Продовольчі товари	1,053	1,016	1,005	1,005	0,973	0,967	0,986
Непродовольчі товари	0,949	0,941	0,971	0,949	1,071	0,966	1,044

Джерело: [14].



**Рис. 1.** Структура оптового товарообороту в Україні 2021 р. за видами товарів, %  
Джерело: [14].



**Рис. 2.** Структура оптового товарообороту в Україні 2021 р. за місцем виробництва товарів, %  
Джерело: [14].

цей показник становив лише 28,4 %, тобто 71,6 % становила частка реалізованих вітчизняних продовольчих товарів.

Найбільші обсяги оптового товарообороту 2021 р. були характерні для м. Києва (51,6 %), на другому місці — Дніпропетровська область (7,8 %), на третьому — Київська область (5,9 %), на четвертому — Одеська область (5,1%), на п'ятому — Львівська область (4,4%) [14]. Дана інформація пояснювалася особливістю розташування продуктивних сил у регіонах, розвитком їхньої фінансової платоспроможності, особливостями транспортної інфраструктури [6, с. 157]. У товарній структурі оптового товарообороту непродовольчими товарами переважала частка енергетичних матеріалів і продуктів перероблення нафти. У товарній структурі оптового товарообороту продовольчими товарами переважала частка тютюнових виробів, м'яса та м'ясних продуктів, алкогольних напоїв. Велику частку займала реалізація олії, молокопродуктів, а також кондитерських виробів і шоколаду.

Найбільший приріст оптового товарообороту 2021 р. продемонстрували Тернопільська, Донецька, Миколаївська, Львівська та Херсонська області (табл. 3).

Серед областей України 2021 р. лише Волинська та Івано-Франківська продемонстру-

вали зменшення оптового товарообороту порівняно з 2020 р.

Проте 2022 р., через повномасштабне воєнне вторгнення РФ, економіка України зазнала потужного удару. Зокрема, упродовж березня 2022 р. лише 17 % вітчизняних великих підприємств продовжували працювати без обмежень, 30 % мали можливість перейти на онлайнний режим роботи, а решта призупинили діяльність, понад 50 % співвітчизників втратили роботу (здебільшого у південно-східному регіоні), пошкоджено багато об'єктів інфраструктури внаслідок системних обстрілів і бомбардувань [15].

Необхідно зазначити, що в умовах воєнного часу, коли обстрілам піддаються насамперед великі склади продовольчих і непродовольчих товарів, нафтобази, великі логістичні центри, доцільно використовувати велику кількість малочисельних автономних груп (своєрідна «москітна економіка»). Наведене актуалізує використання широкої мережі оптових посередників для забезпечення внутрішньої торгівлі України.

В умовах сьогодення на ринку України функціонує велика кількість торговельних посередників, що відмінні між собою як масштабами діяльності, так і організаційно-економічними формами, переліком виконуваних функцій, спеціалізацією тощо [3, с. 205].

Значення оптової торгівлі передбачає забезпечення опосередкованого впливу оптових посередників через роздрібних посередників на споживання товарів через участь у формуванні довжини, ширини та стабільності роздрібного товарного асортименту.

Потреба в оптових посередниках на ринку обумовлена об'єктивним впливом таких факторів:

- виробничих, передусім нерівномірним розташуванням підприємств, їхньою концентрацією та спеціалізацією в окремо визначених регіонах, сезонним характером функціонування багатьох виробництв, організаційно-технологічними особливостями різноманітних виробничих циклів та іншими чинниками;

- транспортних, зокрема станом і пропускною здатністю транспортних шляхів, рівнем технічного оснащення наявних транспортних засобів, станом відпрацьованості схем і маршрутів можливої доставки вантажів та іншими чинниками;

- торговельних, до яких належить рівень розвитку, а також концентрація та розміщення

Таблиця 3. Динаміка обсягів оптового товарообороту України за регіонами, млн грн

Області	2020 р.	2021 р.	Відхилення, %
Вінницька	30 701,15	39 539,80	28,79
Волинська	65 907,41	42 162,58	-36,03
Дніпропетровська	207 136,74	246 921,10	19,21
Донецька	56 132,81	106 240,22	89,27
Житомирська	18 053,95	26 411,24	46,29
Закарпатська	10 984,29	12 908,66	17,52
Запорізька	47 905,67	56 001,77	16,90
Івано-Франківська	31 970,32	25 322,42	-20,79
Київська	149 793,15	186 850,10	24,74
Кіровоградська	29 986,78	37 935,33	26,51
Луганська	5681,74	6648,79	17,02
Львівська	84 299,05	139 111,91	65,02
Миколаївська	48 576,86	80 232,46	65,17
Одеська	124 779,80	159 203,54	27,59
Полтавська	31 480,09	41 293,82	31,17
Рівненська	14 074,87	19 901,20	41,40
Сумська	17 425,46	24 740,67	41,98
Тернопільська	13 849,51	26 345,73	90,23
Харківська	85 847,69	108 448,24	26,33
Херсонська	11 338,12	18 616,039	64,19
Хмельницька	20 633,20	24 358,30	18,05
Черкаська	47 086,16	66 824,44	41,92
Чернівецька	8482,44	10 882,42	28,29
Чернігівська	18 398,85	20 305,44	10,36
м. Київ	1 282 032,75	1 625 981,13	26,83

Джерело: [14].

роздрібних торговельних точок, спеціалізація та наявна потужність роздрібних посередників та інші фактори.

Загалом оптові посередники забезпечують [5, с. 81—82]:

- формування товароруху з оптимальним рівнем витрат обігу та максимальною швидкістю товароруху;
- формування, складування та управління запасами товарів, які необхідні для своєчасного належного забезпечення товарами суб'єктів ринку за зміни його кон'юнктури;
- формування попиту на товари в умовах тимчасової відсутності їхнього споживання (зумовлені сезонними перервами попиту) чи на нові товари;
- просування товарів на ринок;
- відстеження зміни кон'юнктури товарного ринку, попиту на ньому, інформування про це виробників;

- надання професійного сервісу для покупців, особливо для технічно складних товарів і товарів, які мають спеціальне призначення;

- перетворення великосерійного асортименту виробників у торговельний, що є адаптованим до реальних можливостей роздрібних посередників.

Чим ефективніше реалізують ці функції оптові посередники, тим кращі вони займають конкурентні позиції на ринку.

Виробники, які у даному випадку виступають постачальниками для оптових посередників, можуть суттєво впливати на їхню діяльність через зміну умов постачання та оплати, якості, ціни й асортименту поставлених товарів, а роздрібні посередники та інші виробники, державні установи та неприбуткові організації (споживачі для оптових посередників) — через обсяги закуплених товарів, їхню оплату, вимоги до поставок та якості товарів.

Важливість функціонування підприємств оптової торгівлі постійно зростає, що зумовлено факторами [3, с. 206]:

- прискорюється оновлення товарних асортиментів, скорочується тривалість життєвого циклу товарів;

- скорочуються складські площі у виробників, які намагаються збільшити площі виробничих потужностей без зміни загальної площі приміщень;

- розширюється асортимент товарів (ширина товарного асортименту може слугувати важли-

Таблиця 4. Рішення оптового посередника в межах комплексу маркетингу

Складова комплексу маркетингу	Маркетингові рішення	Особливості в умовах воєнного стану
Товарна політика	Формування та зміна товарного асортименту	Зменшення кількості асортиментних груп, визначення в кожній групі товарів, які користуються найбільшим попитом Скорочення частки імпортованих товарів в асортименті
	Формування комплексу додаткових послуг	Визначення послуг, найцінніших із погляду клієнтів, та їхня пропозиція. Врахування впливу надання додаткових послуг на ціну товару
	Диверсифікація джерел поставки товарів	У випадку необхідності пошук можливостей проведення додаткових закупівель необхідних у даний момент часу товарів через укладання одноразових комерційних договорів
Цінова політика	Оптимізація цін	Перемовини з виробниками про встановлення пільгових цін Зменшення торговельної надбавки на товари першої необхідності
	Пристаювання ціни	Дослідження впливу чинників маркетингового середовища на рівень цін товарів
	Ціль ціноутворення	Можливість використання у короткостроковому періоді цілі забезпечення виживання
Збутова політика	Політоварна цінова політика	Рівень торговельної надбавки диференціюється як за асортиментними групами, так і за окремими товарами
	Формування нових каналів збуту	Пошук нових клієнтів передусім через використання інтерактивних каналів Об'єднання із конкурентами й іншими зацікавленими суб'єктами у сфері реалізації товарів
	Формування партнерських відносин із виробниками (постачальниками)	Визначення та узгодження найвигідніших умов для торгових партнерів
Комунікаційна політика	Оптимізація логістичних витрат	Пошук нових потенційних постачальників Підтримання мінімально необхідного рівня запасів товарів Контроль за дотриманням умов доставки товарів
	Зміна місця розташування підприємства	Релокація бізнесу в центральні чи західні області України
	Реклама	Спільне проведення із виробниками продукції
	Стимулювання збуту	Використання для залучення нових клієнтів. Особливо актуально для тих оптових посередників, які змінили своє місцезнаходження
	Зв'язки з громадськістю	Надання допомоги ЗСУ та волонтерським організаціям як товарами, так і коштами
	Прямий маркетинг	Пошук нових клієнтів із використанням пошти, телефону, Інтернету, обмежене використання персонального продажу

Джерело: [14].

вим фактором конкурентоспроможності оптового посередника);

- зменшуються терміни придатності для споживчих товарів, які стають натуральнішими;
- скорочуються складські площі підприємств роздрібною торгівлі, що намагаються збільшити торговельні площі, на яких є викладка товарів тощо.

Головними стратегічними орієнтирами розвитку підприємств на ринку оптової торгівлі України є [4 с. 31]:

- створення нових форматів функціонування оптових торговельних підприємств, які здатні розширити рівень сервісу для клієнтів;
- розроблення нових умов щодо співпраці оптових посередників з виробниками товарів і роздрібними торговельними посередниками;
- посилення процесів інтеграції на ринку оптової торгівлі України, зокрема формування потужніших об'єднань торговельних посередників, які будуть здатні найповніше й ефективніше задовольняти інтереси своїх клієнтів.

Для ефективної діяльності та утримання і посилення конкурентних позицій оптові посередники в сучасних умовах повинні керуватися не лише забезпеченням умов виживання підприємства, а й застосовувати сучасні концепції маркетингу, наприклад маркетингу взаємовідносин, цифрового маркетингу тощо.

У табл. 4 наведено маркетингові рішення оптових посередників та їхні особливості в умовах воєнного стану.

Отже, використання концепції маркетингу допоможе вітчизняним оптовим посередникам адаптуватися до умов воєнного часу, забезпечити населення України продовольчими та непродовольчими товарами, підтримати економіку країни.

**Висновки.** Дослідження свідчать, що протягом 2016—2021 рр. в Україні існувала позитивна динаміка щодо зростання величини оптового товарообороту загалом, а також продовольчими і непродовольчими товарами. У 2021 р. вона була більшою за показник 2014 р. у 3,19 раза. Проте 2022 р. унаслідок воєнних дій на території України така динаміка може порушитися.

У 2021 р. у структурі оптового товарообороту в Україні за видами товарів частка непродовольчих товарів становила 84,4 % та у 5,41 раза переважала частку продовольчих товарів. Одночасно у структурі оптового товарообороту в Україні 2021 р. за місцем виробництва товарів переважала імпортна продукція — 56,7 %, тоді

як частка реалізації товарів, вироблених в Україні, становила 43,3 %. Найбільші обсяги оптового товарообороту 2021 р. були характерні для м. Києва (51,6 %), на другому місці є Дніпропетровська (7,8 %), далі Київська (5,9 %), Одеська (5,1%) та Львівська (4,4%) області.

Підприємства оптової торгівлі виконують важливі логістичні функції (закупівля товарів, їхнє складування, формування партій товарів та їхнє упакування, транспортування, продаж, фінансування, обслуговування покупців тощо). Вони також інформують своїх клієнтів і виробників про кон'юнктуру ринку, надають інформацію ринку про нові товари та послуги. Використання сучасних концепцій маркетингу допоможе вітчизняним оптовим посередникам адаптуватися до умов воєнного часу, забезпечити населення України продовольчими та непродовольчими товарами, підтримати економіку країни.

Наведено основні рішення оптового посередника по складових комплексу маркетингу та визначені особливості їхньої реалізації в умовах воєнного стану. Зокрема у межах маркетингової товарної політики — це зменшення кількості асортиментних груп, визначення в кожній групі товарів, які користуються найбільшим попитом; скорочення частки імпортних товарів в асортименті; визначення послуг, найцінніших із погляду клієнтів, та їхня пропозиція, ретельне врахування впливу надання додаткових послуг на ціну товару; у випадку необхідності — пошук можливостей проведення додаткових закупівель необхідних у даний момент часу товарів через укладання одноразових комерційних договорів. У межах оптимізації маркетингової цінової політики оптового посередника мова йде про проведення ним перемовин з виробниками щодо встановлення пільгових цін; зменшення торговельної надбавки на товари першої необхідності; дослідження впливу чинників маркетингового середовища на рівень цін товарів; можливість використання у короткостроковому періоді цілі забезпечення виживання; ведення політоварної цінової політики. Формування маркетингової збутової політики оптового посередника у сучасних умовах повинно передбачати пошук нових клієнтів передусім через використання інтерактивних каналів зв'язку з ними; об'єднання із конкурентами та іншими зацікавленими суб'єктами у сфері реалізації

лізації товарів; визначення та узгодження найвигідніших умов для торгових партнерів; пошук нових потенційних постачальників; підтримання мінімально необхідного рівня запасів товарів; проведення контролю за дотриманням умов доставки товарів; релокація бізнесу в центральні чи західні області України. У межах маркетингової комунікаційної політики оптові посередники повинні забезпечити спільне проведення реклами із виробниками продукції; активно використовувати заходи

стимулювання збуту для залучення нових клієнтів; надавати допомогу Збройним Силам України та волонтерським організаціям як товарами, так і коштами; вести пошук нових клієнтів з використанням пошти, телефону, Інтернету, передбачивши обмежене використання персонального продажу.

**Перспективи подальших досліджень** пов'язані із визначенням особливостей маркетингової діяльності суб'єктів оптової торгівлі в умовах повоєнного часу.

## СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Мазаракі А.А., Богославець Г.М., Трубей О.М., Носуліч А.М. Оптова торгівля в Україні. Київ, 2016. 208 с.
2. Маркіна І.А., Вороніна В.Л. Розвиток торгівлі в Україні: діагностика стану, тенденції та перспективи. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. 2018. Вип. 21. Ч. 2. С. 27—33.
3. Тимчина А.І. Розвиток гуртової торгівлі на ринку споживчих товарів України. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі*. 2012. № 1 (52). С. 201—207.
4. Богославець Г.М., Трубей О.М. Проблеми та перспективи розвитку підприємств оптової торгівлі України. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія: Економічні науки*. 2014. Вип. 5 (2). С. 28—32.
5. Кошельок Г.В. Сучасний стан та перспективи розвитку оптової торгівлі. *Інтелект XXI*. 2018. № 1. С. 80—85.
6. Рахман М.С., Прус Д.В. Аналіз ринку оптової торгівлі України. *Бізнес Інформ*. 2020. № 7. С. 154—160. <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2020-7-154-160>
7. Дима О.О. Аналіз тенденцій у розвитку посередницьких організацій. *Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право*. 2014. No. 4 (75). С. 72—82.
8. Земляков І.С. Аналіз маркетингової діяльності оптових торговельно-посередницьких підприємств. *Ефективна економіка*. 2010. № 11. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?Op=1&z=458> (дата звернення: 04.08.2022).
9. Тимофеев І.К. Аналіз маркетингової діяльності оптових підприємств. *БІЗНЕС-НАВИГАТОР*. 2017. № 1 (40). С. 9—13.
10. Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст. За заг. ред. Н.В. Карпенко. Київ, 2016. 252 с.
11. Багорка М.О., Кадирус І.Г., Юрченко Н.І. Маркетингові підходи в управлінні збутовою діяльністю оптових торговельних підприємств. *Підприємництво і торгівля*. 2021. № 28. С. 8—14. <https://doi.org/10.36477/2522-1256-2021-28-01>
12. Готра В.В., Товт С.А., Товт Д.І. Роль маркетингу в системі оптової торгівлі. URL: <https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/bitstream/lib/28247/1> (дата звернення: 05.08.2022).
13. Трішкіна Н.І. Шляхи удосконалення торговельно-посередницької діяльності в Україні. *Інфраструктура ринку*. 2016. Вип. 2. С. 209—213. URL: [http://www.market-infr.od.ua/journals/2016/2\\_2016\\_ukr/43.pdf](http://www.market-infr.od.ua/journals/2016/2_2016_ukr/43.pdf) (дата звернення: 04.08.2022).
14. Оптова торгівля. *Офіційний сайт Державної служби статистики України*. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua> (дата звернення: 05.08.2022).
15. Борщевський В., Куропась І., Микита О. Економіка війни та повоєнний економічний розвиток України: проблеми, пріоритети, завдання. *Громадський простір*. 13.04.2022. URL: <https://www.prostir.ua/?news=economika-vijny-ta-povojennyj-ekonomichnyj-rozvytok-ukrajiny-problemy-priorityty-zavdannya> (дата звернення: 05.08.2022).

Надійшла 06.08.2022

## REFERENCES

1. Mazaraki A.A., Bohoslavets H.M., Trubei O.M., Nosulich A.M. Optova torhivlia v Ukraini. Kyiv, 2016. 208 p. [in Ukrainian].
2. Markina I.A., Voronina V.L. Rozvytok torhivli v Ukraini: diahnostyka stanu, tendentsii ta perspektyvy. *Naukovyi visnyk Uzhhorodskoho natsionalnogo universytetu. Seriya: Mizhnarodni ekonomichni vidnosyny ta svitove hospodarstvo*. 2018. Iss. 21. Ch. 2. P. 27—33 [in Ukrainian].
3. Tymchyna A.I. Rozvytok hurtovoi torhivli na rynku spozhyvchykh tovariv Ukrainy. *Naukovyi visnyk Poltavskoho universytetu ekonomiky i torhivli*. 2012. No. 1 (52). P. 201—207 [in Ukrainian].
4. Bohoslavets H.M., Trubei O.M. Problemy ta perspektyvy rozvytku pidpriemstv optovoi torhivli Ukrainy. *Naukovyi visnyk Khersonskoho derzhavnoho universytetu. Seriya: Ekonomichni nauky*. 2014. Iss. 5 (2). P. 28—32 [in Ukrainian].



5. Koshelok H.V. Suchasnyi stan ta perspektyvy rozvytku optovoi torhivli. *Intelekt XXI*. 2018. No. 1. P. 80–85 [in Ukrainian].
6. Rakhman M.S., Prus D.V. Analiz rynku optovoi torhivli Ukrainy. *Biznes Inform.* 2020. No. 7. P. 154–160. <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2020-7-154-160> [in Ukrainian].
7. Dyma O.O. Analiz tendentsii u rozvytku poserednytskykh orhanizatsii. *Zovnishnia torhivlia: ekonomika, finansy, pravo*. 2014. № 4 (75). P. 72–82 [in Ukrainian].
8. Zemliakov I.S. Analiz marketynhovoї diialnosti optovykh torhovelno-poserednytskykh pidpriemstv. *Efektivna ekonomika*. 2010. No. 11. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?Op=1&z=458> [in Ukrainian].
9. Timofieiev I.K. Analiz marketynhovoї diialnosti optovykh pidpriemstv. *BIZNES-NAVIHATOR*. 2017. No. 1 (40). P. 9–13 [in Ukrainian].
10. Marketynhova diialnist pidpriemstv: suchasnyi zmist. Za zah. red. N.V. Karpenko. Kyiv, 2016. 252 p. [in Ukrainian].
11. Bahorka M.O., Kadyrus I.H., Yurchenko N.I. Marketynhovi pidkhody v upravlinni zbutovoiu diialnistiu optovykh torhovelnykh pidpriemstv. *Pidpriemnytstvo i torhivlia*. 2021. No. 28. P. 8–14. <https://doi.org/10.36477/2522-1256-2021-28-01> [in Ukrainian].
12. Hotra V.V., Tovt S.A., Tovt D.I. Rol marketynhu v systemi optovoi torhivli. URL: <https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/bitstream/lib/28247/1> [in Ukrainian].
13. Trishkina N.I. Shliakhy udoskonalennia torhovelno-poserednytskoi diialnosti v Ukraini. *Infrastruktura rynku*. 2016. Iss. 2. P. 209–213. URL: [http://www.market-infr.od.ua/journals/2016/2\\_2016\\_ukr/43.pdf](http://www.market-infr.od.ua/journals/2016/2_2016_ukr/43.pdf) [in Ukrainian].
14. Optova torhivlia. *Ofitsiinyi sait Derzhavnoi sluzhby statystyky Ukrainy*. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua> [in Ukrainian].
15. Borshchevskiy V., Kuropas I., Mykyta O. Ekonomika viiny ta povoiennyi ekonomichniy rozvytok Ukrainy: problemy, priorytety, zavdannia. *Hromadskiy prostir*. 13.04.2022. URL: <https://www.prostir.ua/?news=ekonomika-viiny-ta-povojennyi-ekonomichniy-rozvytok-ukrajiny-problemy-priorytety-zavdannia> [in Ukrainian].

Received 06.08.2022

*N.Je. Kuzo*

Lviv Polytechnic National University, Lviv, Ukraine  
[orcid.org/0000-0003-0640-3276](https://orcid.org/0000-0003-0640-3276)

*N.S. Kosar*

Lviv Polytechnic National University, Lviv, Ukraine  
[orcid.org/0000-0003-0180-2630](https://orcid.org/0000-0003-0180-2630)

#### WHOLESALE TRADE IN UKRAINE: MAIN TRENDS OF DEVELOPMENT AND FEATURES OF MARKETING DECISIONS OF SUBJECTS UNDER THE CONDITIONS OF MARITAL LAW

The conducted studies show that during 2016–2021 there was a positive trend in the growth of wholesale turnover in Ukraine. But in 2022, as a result of military operations on the territory of Ukraine, this dynamic may be disrupted. In 2021, in the structure of wholesale trade in Ukraine by type of goods, the share of non-food products exceeded the share of food products by 5.41 times, while imported products prevailed. The use of modern marketing concepts will help domestic wholesale intermediaries to adapt to wartime conditions, provide the population of Ukraine with food and non-food products, and support the country's economy. The article presents the main decisions of the wholesale intermediary on the components of the marketing mix and identifies the specifics of their implementation in the conditions of martial law. Within the limits of the marketing product policy, it means reducing the number of assortment groups, determining the products that are in the greatest demand; reduction of the share of imported goods; determination of the most valuable services from the point of view of customers; if necessary, search for opportunities for additional purchases of goods through the conclusion of one-time commercial contracts. Within the scope of optimizing the price policy, it is said about conducting negotiations with producers regarding the establishment of preferential prices by an intermediary; reduction of the trade allowance for essential goods; study of the influence of factors of the marketing environment on the level of prices of goods; the possibility of use in the short-term period for the purpose of ensuring survival; conducting poly commodity price policy. The formation of the marketing and sales policy of the wholesale intermediary should involve the search for new customers primarily by interactive channels; association with competitors and other interested entities in the field of goods sales; determination and agreement of the most favorable conditions for trade partners; search for new potential suppliers; optimization of logistics costs; business relocation to the central or western regions of Ukraine. As part of the marketing communication policy, wholesale intermediaries must ensure that it is carried out jointly with manufacturers of goods; actively use sales promotion measures; to help the Armed Forces and volunteer organizations; conduct a search for new customers using mail, telephone, and the Internet, providing for the limited use of personal selling.

**Keywords:** wholesale trade, dynamics of wholesale turnover, structure of wholesale turnover, wholesale intermediaries, marketing mix, marketing solutions, martial law, business relocation.