

**М. О. Каліновський, здобувач третього освітнього рівня (доктор філософії)**

m.kalinovsky@knute.edu.ua

<https://orcid.org/0009-0004-0576-6758>

**Державний торговельно-економічний університет, м. Київ**

## **КЛЮЧОВІ ЕТАПИ ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ ЗБУТУ ПРОДОВОЛЬЧИХ ТОВАРІВ ПІДПРИЄМСТВОМ ОПТОВОЇ ТОРГІВЛІ**

*У статті визначено основні етапи формування стратегії збуту оптового підприємства, що займається збутом продовольчих товарів. До основних етапів віднесено: аналіз ринку продовольчих товарів, вибір каналів збуту продукції, проведення перемовин із постачальниками, розробка системи стимулювання збуту та вибір логістичної стратегії.*

*Аналіз ринку продовольчих товарів здійснений на основі аналізу реалізації продовольчих товарів оптовими підприємствами за останні десять років по основним категоріям продовольчих товарів: «фрукти та овочі», «молочні продукти, яйця, харчові олії та жири» та «м'ясо і м'ясні продукти». Доведено, що найбільшим перспективними напрямком для розвитку збуту продовольчих товарів оптовими підприємствами на ринку України є товари категорії «молочні продукти, яйця, харчові олії та жири», а найменшим ризиковим – товари категорії «фрукти та овочі». При цьому зазначено, що найбільш перспективними регіонами України для розвитку збуту продовольчих товарів оптовими підприємствами є: м. Київ, Одеська область, Київська область, Львівська область та Дніпропетровська область.*

*До основних каналів збуту оптового продовольчого підприємства віднесено такі канали, як: оптові підрозділи фірм-виробників, незалежних або залежних оптових посередників. Наведено приклади підприємств, що здійснюють збут продукції за кожним із даних каналів.*

*У проведенні перемовин із постачальниками виділено три основні складові: проведення перемовин із потенційними клієнтами, встановлення міцних довгострокових стосунків із клієнтом та якісне обслуговування клієнта.*

*До основних інструментів стимулювання збуту віднесено: знижки та акції, програми лояльності та партнерство і співпраця.*

*У логістичній стратегії оптового продовольчого підприємства виділено такі основні аспекти, як: управління запасами, оптимізація логістичних витрат, швидкість доставки продовольчих товарів, а також наведено приклад зміни логістичної стратегії оптового підприємства в умовах повномасштабної війни в Україні.*

**Ключові слова:** стратегія збуту, стратегія збуту продовольчих товарів, етапи формування стратегії збуту, оптові підприємства, аналіз ринку продовольчих товарів.

**Постановка проблеми.** На сучасному етапі розвитку української економіки, що має функціонувати в умовах воєнного стану та економічної нестабільності, особливо важливим для ефективного ведення комерційної діяльності підприємства є правильно сформована стратегія збуту товарів. Стратегія збуту є невід'ємною частиною діяльності будь-якого підприємства, зокрема підприємства оптової торгівлі продовольчими товарами. Проте, на сьогоднішній день, значною проблемою є те, що вагома частина цих підприємств не має чіткого сформованого підходу до формування стратегії збуту. За таких умов актуальним є визначення основних етапів формування стратегії збуту для підприємств оптової торгівлі продовольчими товарами та надання головних характеристик кожному з них.

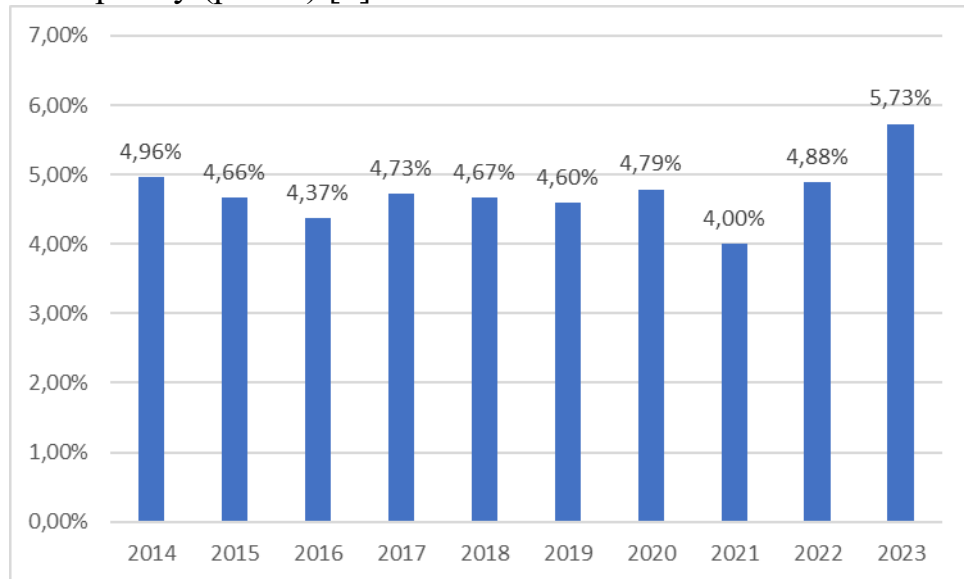
**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Стратегію збуту товарів підприємства та, зокрема, етапи побудови даної стратегії досліджували у своїх працях такі сучасні українські вчені, як: Гуріна Н.В., Бестюк А.М., Нижник Т.Ю., Стеценко В.А., Ратушняк О.Г., Клопська В.Д. та ін. У працях кожного з них можна знайти власний погляд на визначення «стратегії збуту», а також приклади розробки та практичного застосування даної стратегії підприємствами. Зокрема, Гуріною Н.В. та Бестюком А.М. визначено основні фактори впливу на формування стратегії збуту [2], у науковій роботі Нижник Т.Ю. та Стеценко В.А. було досліджено, як поведінкові аспекти впливають на стратегію збуту підприємства [3], а Ратушняк О.Г. і Клопська В.Д. дослідили вплив стратегії збуту на управління підприємством [4].

Однак, на нашу думку, подальшого удосконалення потребує вивчення основних етапів формування стратегії збуту на прикладі підприємств оптової торгівлі, зокрема, в категорії продовольчих товарів, оскільки стратегіям збуту цих підприємств приділено недостатньо уваги.

**Формулювання цілей статті.** Метою статті є визначення та характеристика ключових етапів формування стратегії збуту продовольчих товарів підприємством оптової торгівлі. Для цього було застосовано такі

методи дослідження: аналізу та синтезу, виокремлення, порівняння та узагальнення результатів дослідження.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Враховуючи виключну важливість діяльності продовольчих підприємств в умовах воєнного стану в Україні, а також стрімке зростання долі оптових підприємств, що займаються збутом продовольчих товарів на ринку України за останні два роки (приріст 43% у 2023 році у порівнянні із 2021), ми вирішили у даній роботі дослідити ключові етапи формування стратегії збуту підприємств саме цього напрямку (рис. 1) [1].



**Рис. 1 Відношення обсягів реалізованої продукції оптовими продовольчими підприємствами до загальної кількості реалізованих товарів та послуг у 2014-2023 роках**

*Джерело: розроблено автором на основі даних [1]*

Загалом, стратегія збуту продовольчих товарів підприємствами оптової торгівлі являє собою структурований та комплексний підхід, що дозволяє підприємству визначити та впровадити ефективні способи продажу продукції.

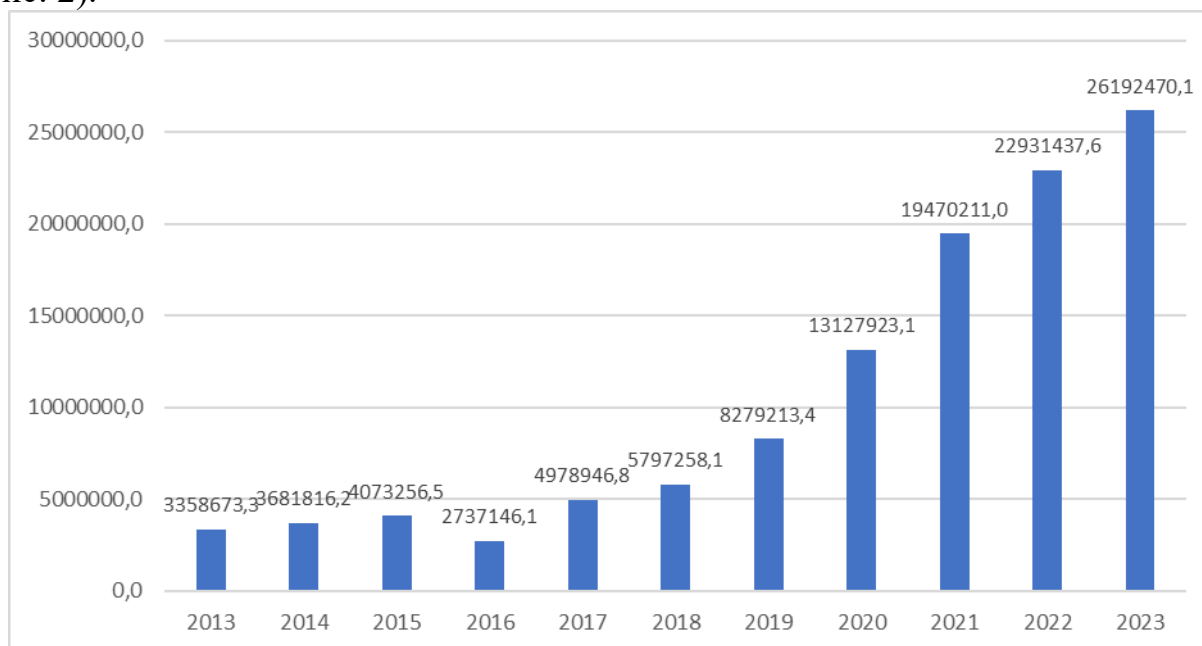
Стратегія збуту товарів складається з декількох основних етапів, основними з яких є: аналіз ринку та конкурентного середовища, вибір каналів збуту, проведення перемовин із постачальниками продовольчих товарів, розробка системи стимулювання збуту та формування і вибір логістичної стратегії.

Для ефективної побудови та подальшого застосування на практиці стратегії збуту продовольчих товарів на підприємстві оптової торгівлі розглянемо кожен із цих етапів детальніше.

1. Аналіз ринку та конкурентного середовища. Аналіз ринку є першим етапом, що застосовується оптовим продовольчим підприємством для побудови стратегії збуту товарів, на якому здійснюється оцінка споживчих уподобань та потреб цільових груп споживачів продовольчих товарів, вивчення сезонних коливань попиту на різні продовольчі товари, дослідження основних конкурентів, їхніх стратегій збуту, позиціонування на ринку та частки ринку, а також визначення ринкових сегментів, які є найбільш перспективними для збуту продукції підприємствами оптової торгівлі.

Спробуємо проаналізувати ринок продовольчих товарів України на прикладі основних категорій товарів, таких як: «фрукти та овочі»; «молочні продукти, яйця, харчові олії та жири»; «м'ясо і м'ясні продукти».

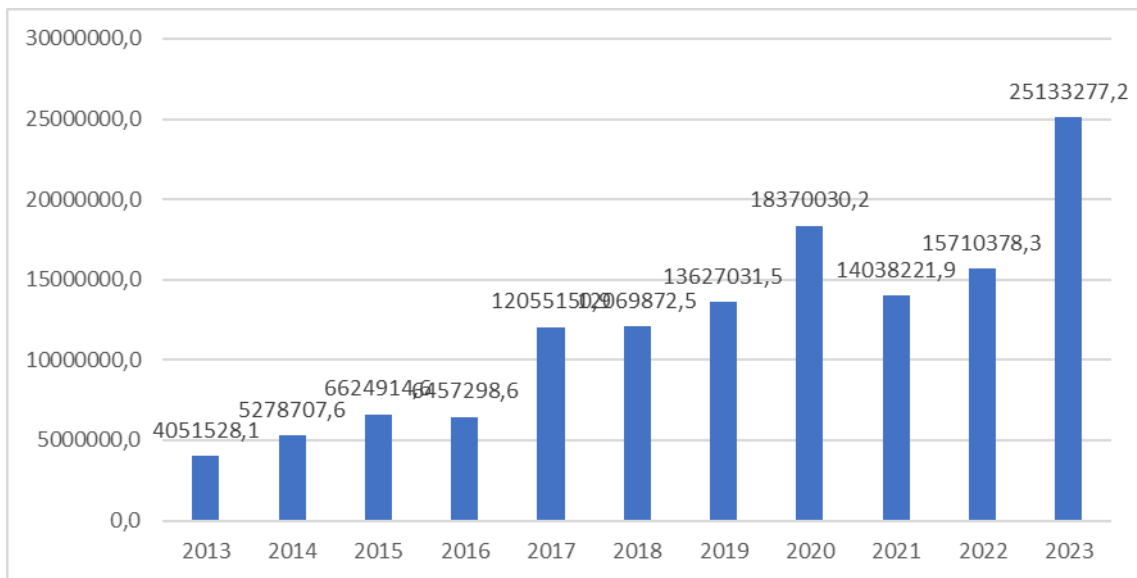
Так, до прикладу, обсяг реалізованої продукції українськими оптовими підприємствами в категорії «фрукти та овочі» стабільно зростає протягом останніх восьми років та склав у 2023 році 26 192 470 тис. грн (рис. 2).



**Рис. 2** Обсяг реалізованої продукції оптовими продовольчими підприємствами в категорії «фрукти та овочі» у 2013-2023 роках

*Джерело: розроблено автором на основі даних [1]*

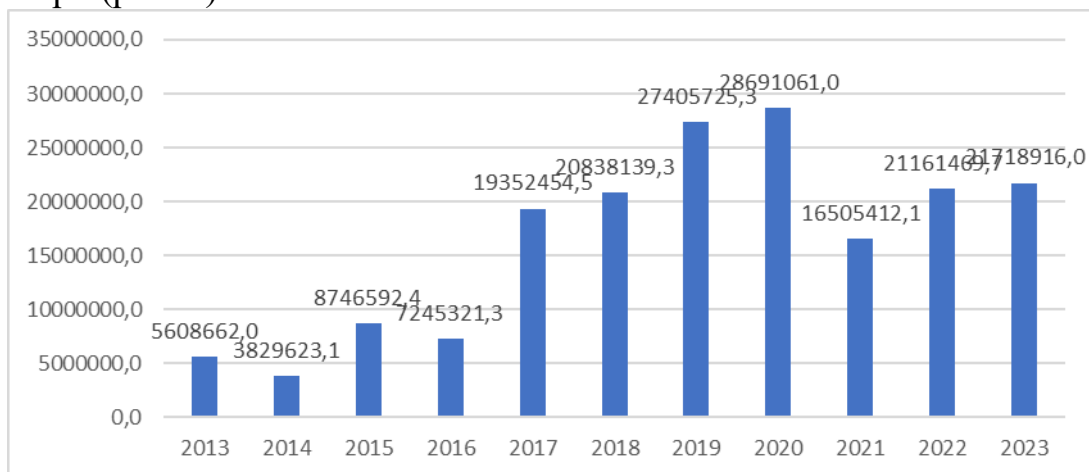
Обсяг реалізованої продукції українськими оптовими підприємствами в категорії «молочні продукти, яйця, харчові олії та жири» успішно зростав із 2016 по 2020 рік, у 2021 році мав падіння на 23%, але потім протягом трьох років виріс на 79% та склав максимум у 2023 році у розмірі 25 133 277 тис. грн (рис. 3).



**Рис. 3 Обсяг реалізованої продукції оптовими продовольчими підприємствами в категорії «молочні продукти, яйця, харчові олії та жири» у 2013-2023 роках**

*Джерело: розроблено автором на основі даних [1]*

Обсяг реалізованої продукції українськими оптовими підприємствами в категорії «м'ясо і м'ясні продукти» мав подібну до попередньої категорії динаміку зростання (з 2016 по 2020 рік та з 2021 по 2023, проте показник реалізованої продукції у 2023 році не досяг максимального показника (2020 рік) залишившись на рівні 2018 року та склав у 2023 році 21 718 916 тис. грн (рис. 4).



**Рис. 3 Обсяг реалізованої продукції оптовими продовольчими підприємствами в категорії «м'ясо і м'ясні продукти» у 2013-2023 роках**

*Джерело: розроблено автором на основі даних [1]*

За таких умов можна дійти висновку, що найбільшим перспективними для збуту продовольчих товарів оптовими

підприємствами на ринку України є товари категорії «молочні продукти, яйця, харчові олії та жири», оскільки товари даної категорії мають найбільший приріст збуту за останні три роки.

Найменшим ризиковим для розвитку збуту оптовими підприємствами є товари категорії «фрукти та овочі», оскільки дана категорія зростає навіть у період кризи та повномасштабної війни в Україні. Проте, тут необхідно врахувати фактор сезонності товарів.

Наприклад, на українському ринку фруктів влітку найбільшим попитом споживачів користуються найдешевші категорії товарів вітчизняного виробництва, такі як яблука та груші, у той час як зимою перевага надається імпортованим із-за кордону цитрусовим фруктам – лимонам, апельсинам та мандаринам. За таких умов оптовому підприємству, що займається збутом виключно імпортованих цитрусових фруктів на ринку України доцільним є налагодження сезонної системи збуту своєї продукції (кінець осені-зима), а весною та літом налагодити збут інших видів продукції (зокрема, продовольчих товарів власного виробництва).

Найменш перспективним для розвитку збуту продовольчих товарів оптовими підприємствами є категорія товарів «м'ясо і м'ясні продукти», оскільки дана категорія товарів має найменші показники приросту в останні 3 роки та станом на 2023 рік складає лише 76% від історичного максимуму (2020 рік).

На нашу думку, такі висновки спричинені падінням платоспроможності населення України в останні роки, що призвело до переходу від більш дорогих категорій товару (м'ясо та м'ясні продукти) до більш дешевих (фрукти та овочі і молочні продукти, яйця та олія), оскільки в середньому ціна на товари категорії «м'ясо і м'ясні продукти» на 320% більша за ціни на товари категорії «фрукти та овочі» та на 255% більше за ціни на товари категорії «молочні продукти, яйця, харчові олії та жири»[5].

Крім того, необхідним для формування ефективної стратегії збуту є дослідження географічного розподілу збуту продовольчих товарів підприємствами оптової торгівлі на території України. Згідно до даних Державної служби статистики, у 2023 році найбільше продовольчих товарів оптовими підприємствами було збуто у м. Київ (44% від загальної суми реалізованої продукції), а в топ-5 потрапили усі області з найбільшими обласними центрами України (окрім Харківської області, що пов'язано із знаходженням м. Харків поблизу кордону з рф, що веде постійні ракетні обстріли даного міста) (таблиця 1).

**Обсяг реалізованих продовольчих товарів оптовими підприємствами у  
2023 році за регіонами України**

Регіон України	Обсяг реалізованої продукції (%)
м. Київ	44%
Одеська область	12%
Київська область	11%
Львівська область	7%
Дніпропетровська область	4%
Інші регіони України	23%

*Джерело: розроблено автором на основі даних [1]*

Таким чином, можна дійти висновку, що оптовому підприємству, що планує збувати продовольчі товари на ринку України найкраще розпочати свою діяльність із найбільших регіонів України, зокрема міста Києва та Київської області та поступово розширювати ринок збуту на всю Україну.

2. Вибір каналів збуту. Для оптових підприємств, що займаються збутом продовольчих товарів, вибір каналів збуту продукції залежить від організаційної форми, у якій здійснюється оптова діяльність підприємства.

Загалом, оптовий збут продовольчих товарів може здійснюватися через оптові підрозділи фірм-виробників, незалежних або залежних оптових посередників.

При здійсненні збуту продукції через оптові підрозділи фірми-виробника (наприклад, збутові філії чи збутові контори) укладається угода на оптову поставку виробником споживачу визначеного обсягу продовольчих товарів.

Прикладом збуту продовольчих товарів через оптові підрозділи фірми-виробника може слугувати компанія «Pepsico», що є виробником соків «Sandora». Дана компанія, зокрема, займається оптовим збутом споживачам даних соків через власні збутові філії, що розміщені по всій Україні [6].

При здійсненні збуту продукції через незалежних оптових посередників продовольчі товари можуть реалізовуватися підприємством через дистриб'юторів, торговців оптом або оптовиків-комівояжерів.

Прикладом формування стратегії збуту через незалежних оптових посередників можуть слугувати закордонні оптові підприємства, що займаються збутом різних видів вин через українські підприємства-

дистриб'ютори. При збуті продовольчих товарів оптові підприємства спочатку поставляють продукцію компанії-дистриб'ютору, після чого дистриб'ютор формує стратегію збуту даних товарів шляхом реалізації товарів через роздрібну торгівлю.

На ринку України закордонні оптові підприємства, що займаються збутом вина реалізують свою продукцію через таких дистриб'юторів, як «ОкВайн» та «Вайн Тайм», які, у свою чергу, після цього заключають контракти із торгівельними мережами (такими як, Новус, Сільпо, Варус) на поставку закупленої продукції до цих мереж для подальшого збуту напоїв кінцевим споживачам на ринку України.

При здійсненні збуту продукції через залежних оптових посередників підприємство здійснює збут продовольчих товарів через укладання угоди із посередником (наприклад, через біржу).

Яскравим прикладом формування стратегії збуту продовольчих товарів через біржу можуть слугувати оптові підприємства зі всього світу, що займаються оптовим збутом таких видів товарів, як олія, кукурудза, свинина тощо через Чиказьку товарну біржу [7].

3. Проведення перемовин із постачальниками продовольчих товарів та налагодження з ними довгострокових відносин. Даний етап має три основні складові:

1) проведення перемовин із потенційними клієнтами, що включає у себе: пошук клієнтів, проведення з ними перемовин, презентація клієнту продовольчих товарів, збутом яких займається оптове підприємство тощо [8].

2) встановлення міцних довгострокових стосунків із клієнтами (від того, на скільки якісними будуть продовольчі товари, послуги у сфері доставки цих товарів та обслуговування клієнта напряму залежатиме, чи будуть ці бізнес-відносини довгостроковими та ефективними);

3) якісне обслуговування клієнта в контексті збуту продовольчих товарів (дотримання термінів доставки продукції; об'ємів замовленого товару; якості продукції, замовленої клієнтом тощо).

4. Розробка системи стимулювання збуту.

Стимулювання збуту є комплексом заходів та інструментів, які підприємства оптової торгівлі можуть застосувати для збільшення продажів товарів у короткостроковій перспективі. Метою такого стимулювання є залучення нових клієнтів, активізація існуючих споживачів або заохочення партнерів до активнішої співпраці.

Основними інструментами стимулювання збуту, на яких можуть сфокусуватися підприємства оптової торгівлі продовольчими товарами, щоб якісніше сформувати та впровадити стратегію збуту є:



- знижки та акції (полягає у використанні спеціальних пропозицій для залучення нових клієнтів або стимулювання повторних покупок);
- програми лояльності (передбачає створення системи заохочень для постійних клієнтів, що сприятиме підвищенню їх лояльності);
- партнерство та співпраця (є важливим інструментом, адже полягає у розробці програм для стимулювання дистриб'юторів та інших партнерів, які беруть участь у збуті продукції) [4].

ТОВ «АГРОМАРКЕТ», що займається оптовим збутом продовольчих товарів із категорії фрукти та овочі (яблука, груші, виноград, помідори, огірки, цибуля) пропонує до кожного виду товару свій відсоток знижки. При цьому, для всіх клієнтів розроблена власна бонусна програма, що надає додаткові знижки, залежно від обсягу замовлених продовольчих товарів [9].

#### 5. Формування та вибір логістичної стратегії.

Формування та вибір логістичної стратегії є невід'ємною складовою процесу формування стратегії збуту продовольчих товарів, оскільки логістика забезпечує своєчасне постачання товарів, мінімізацію витрат на транспортування і зберігання, а також високу якість обслуговування клієнтів. Вибір правильної логістичної стратегії дозволяє підприємствам оптової торгівлі оптимізувати процес збуту, покращити конкурентоспроможність на ринку та якісно імплементувати збутову стратегію.

Також слід зазначити, що вибір логістичної стратегії має враховувати декілька ключових аспектів, таких як: управління запасами, оптимізація логістичних витрат, швидкість доставки продовольчих товарів до клієнтів та ін.

Повномасштабна війна в Україні, спричинена вторгненням РФ на територію України, призвела до значних змін у логістичних стратегіях українських підприємств. Зокрема, продовольчим оптовим підприємствам довелося переглядати свої логістичні стратегії збуту товарів через блокування українських портів та змін у залізничному сполученні. Так, найбільшому оптовому підприємству, що займається експортом таких продовольчих товарів, як охолоджене, заморожене та оброблене куряче м'ясо з України за кордон ПРАТ «МХП» довелося змінювати вагому частину своїх логістичних стратегій, пов'язаних із збутом товарів морським шляхом через Чорне море та переорієнтувати їх на збут товарів з використанням залізничного сполучення та вантажних перевезень через кордон України з Польщею та Румунією [10].

**Висновки.** Таким чином, нами було визначено, що при формуванні стратегії збуту оптове продовольче підприємство проходить п'ять

основних етапів. На першому етапі здійснюється аналіз ринку продовольчих товарів. На другому етапі підприємство визначає основні канали для збуту своєї продукції. Третій етап характеризується пошуком та налагодженням зв'язків з компаніями-партнерами. На четвертому етапі розробляється система стимулювання збуту для клієнтів. На заключному, п'ятому етапі, підприємство формує логістичну стратегію з урахуванням дії воєнного стану в Україні.

Подальше вивчення кожного із етапів формування стратегії збуту є вкрай важливим для українських підприємств оптової торгівлі продовольчих товарів, має важливе значення при розробці стратегії збуту та значні перспективи для дослідження у майбутньому.

### **Список використаних джерел:**

1. Офіційний сайт Державної служби статистики України // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.ukrstat.gov.ua/>
2. Гуріна, Н., Бестюк, А. (2021). Формування маркетингової політики підприємства як основа вдосконалення системи збуту. Економіка та суспільство, (31) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/675/648>
3. Нижник, Т. Ю. Врахування поведінкових аспектів під час розроблення стратегії збуту / Т. Ю. Нижник, В.А. Стеценко // Вчені записки Таврійського Національного університету імені В.І. Вернадського - 2019. - Том 30 (69), № 6. - С. 65-69. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://dspace.nuft.edu.ua/server/api/core/bitstreams/e673c99f-8c48-4683-8b09-8982d46aecdd/content>
4. Ратушняк О. Г. Збутова стратегія управління підприємством [Електронний ресурс] / О. Г. Ратушняк, В. Д. Клопська // Матеріали Л науково-технічної конференції підрозділів ВНТУ, Вінниця, 10-12 березня 2021 р. – Електрон. текст. дані. – 2021. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ir.lib.vntu.edu.ua/bitstream/handle/123456789/33916/89087.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
5. Офіційний сайт Міністерства фінансів України // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://index.minfin.com.ua/ua/markets/wares/>
6. Офіційний сайт компанії «Pepsico» // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.pepsico.ua/>
7. Офіційний сайт Чиказької товарної біржі // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.cmegroup.com/>
8. Євтушенко В. А., Маслій В. О. Дослідження переговорів як засобу комунікативної маркетингової політики // Міжнародний науковий

журнал "Інтернаука". Серія: "Економічні науки". - 2020. - №19., с. 8-12. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.inter-nauka.com/uploads/public/16101984335275.pdf>

9. Офіційний сайт ТОВ «АГРОМАРКЕТ».[Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://agro-market.net/ua/?srsltid=AfmBOorldFD5COyFvBO1nn9WR75NT22Pv2bF2JyoDjvhxzHxjfkf-GVfD>

10. Офіційний сайт ПрАТ «МХП». [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://mhp.com.ua/uk/glorytoUkraine>

### *References.*

1. Oficijny`j sajt Derzhavnoyi sluzhby` staty`sty`ky` Ukrayiny` // [Elektronny`j resurs]. – Rezhy`m dostupu: <https://www.ukrstat.gov.ua/>

2. Gurina, N., Bestyuk, A. (2021). Formuvannya markety`ngovoyi polity`ky` pidpry`yemstva yak osnova vdoskonalennya sy`stemy` zbutu. Ekonomika ta suspil`stvo, (31) [Elektronny`j resurs]. – Rezhy`m dostupu: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/675/648>

3. Ny`zhny`k, T. Yu. Vraxuvannya povedinkovy`x aspektiv pid chas rozroblennya strategiyi zbutu / T. Yu. Ny`zhny`k, V.A. Stecenko // Vcheni zapu`sky` Tavrijs`kogo Nacional`nogo universy`tetu imeni V.I. Vernads`kogo - 2019. - Tom 30 (69), # 6. - S. 65-69. [Elektronny`j resurs]. – Rezhy`m dostupu: <https://dspace.nuft.edu.ua/server/api/core/bitstreams/e673c99f-8c48-4683-8b09-8982d46aecdd/content>

4. Ratushnyak O. G. Zbutova strategiya upravlinnya pidpry`yemstvom [Elektronny`j resurs] / O. G. Ratushnyak, V. D. Klops`ka // Materialy` L naukovo-texnichnoyi konferenciyi pidrozdiliv VNTU, Vinny`cya, 10-12 bereznya 2021 r. – Elektron. tekst. dani. – 2021. [Elektronny`j resurs]. – Rezhy`m dostupu: <https://ir.lib.vntu.edu.ua/bitstream/handle/123456789/33916/89087.pdf?sequence=2&isAllowed=y>

5. Oficijny`j sajt Ministerstva finansiv Ukrayiny` // [Elektronny`j resurs]. – Rezhy`m dostupu: <https://index.minfin.com.ua/ua/markets/wares/>

6. Oficijny`j sajt kompaniyi «Pepsico» // [Elektronny`j resurs]. – Rezhy`m dostupu: <https://www.pepsico.ua/>

7. Oficijny`j sajt Chy`kaz`koyi tovarnoyi birzhi // [Elektronny`j resurs]. – Rezhy`m dostupu: <https://www.cmegroup.com/>

8. Yevtushenko V. A., Maslij V. O. Doslidzhennya peregovoriv yak zasobu komunikaty`vnoyi markety`ngovoyi polity`ky` // Mizhnarodny`j naukovy`j zhurnal "Internauka". Seriya: "Ekonomichni nauky`". - 2020. - #19., s. 8-12. [Elektronny`j resurs]. – Rezhy`m dostupu: <https://www.inter-nauka.com/uploads/public/16101984335275.pdf>

9. Oficijny`j sajt TOV «AGROMARKET». [Elektronny`j resurs]. – Rezhy`m dostupu: [https://agro-market.net/ua/?srslt\\_id=AfmBOorldFD5COyFvBO1nn9WR75NT22Pv2bF2JyoDjvhxzHxj kf-GVfD](https://agro-market.net/ua/?srslt_id=AfmBOorldFD5COyFvBO1nn9WR75NT22Pv2bF2JyoDjvhxzHxj kf-GVfD)
10. Oficijny`j sajt PrAT «MXP». [Elektronny`j resurs]. – Rezhy`m dostupu: <https://mhp.com.ua/uk/glorytoUkraine>

**M. O. Kalinovskiy, The key stages of the formation of a strategy for the sale of food goods by a wholesale trade enterprise.** The article defines the main stages of forming a sales strategy of a wholesale enterprise engaged in the sale of food products. The main stages include: analysis of the food market, selection of product sales channels, negotiations with suppliers, development of a sales promotion system, and selection of a logistics strategy. The analysis of the market of food products was carried out on the basis of the analysis of the sale of food products by wholesale enterprises over the last ten years by the main categories of food products: "fruits and vegetables", "dairy products, eggs, edible oils and fats" and "meat and meat products ". It has been proven that the most promising direction for the development of the sale of food products by wholesale enterprises on the market of Ukraine is the products of the category "dairy products, eggs, edible oils and fats", and the least risky - the products of the category "fruits and vegetables". At the same time, it is noted that the most promising regions of Ukraine for the development of food products sales by wholesale enterprises are: Kyiv, Odesa region, Kyiv region, Lviv region and Dnipropetrovsk region. There are three main components to negotiating with suppliers: negotiating with potential customers, establishing a strong long-term relationship with the customer, and providing quality customer service. The main sales promotion tools include: discounts and promotions, loyalty programs, and partnership and cooperation. In the logistics strategy of a wholesale food enterprise, such main aspects as: inventory management, optimization of logistics costs, speed of delivery of food products are highlighted, and an example of a change in the logistics strategy of a wholesale enterprise in the conditions of a full-scale war in Ukraine.

**Keywords:** sales strategy, food product sales strategy, stages of sales strategy formation, wholesale enterprises, food product market analysis.

Стаття надійшла до редакції: 15.11.2024р.