

**Готра В.В.**  
*Д-р екон. наук, доц.,*  
*професор кафедри економіки підприємства,*  
**Товт С.А.,**  
*студентка*  
**Товт Д.І.**  
*студентка*  
*Ужгородський національний університет*

## **РОЛЬ МАРКЕТИНГУ В СИСТЕМІ ОПТОВОЇ ТОРГІВЛІ**

На розвиток торгівлі значний вплив мала глобалізація світової економіки, її інтернаціоналізація. У зв'язку з цим підприємцям при виході на нові ринки необхідно ретельно вибирати сегменти збуту з урахуванням нових каналів просування і розробляти дієві системи стимулювання продажів для всіх учасників торгівлі.

Оптова торгівля - це форма відносин між підприємствами, організаціями, при якій господарські зв'язки по постачаннях продукції формуються сторонами самостійно. Вона впливає на систему економічних зв'язків між регіонами, галузями, визначає шляхи переміщення товарів у країні і за її межами, завдяки чому удосконалюється територіальний поділ праці, досягається пропорційність у розвитку як регіонів, так і галузей промисловості. [5]

Оптова торгівля, як і інші види господарської діяльності, є продуктом суспільного розподілу праці і пов'язаних з ним процесів спеціалізації і кооперації суспільно-корисної людської діяльності. В результаті її діяльності товар наближається до споживача, але ще не потрапляє в сферу особистого споживання. Оптова торгівля пов'язана з реалізацією товарів, здатна активно

регулювати регіональні та галузеві ринки за рахунок накопичення та переміщення товарів. [1]

З позицій маркетингу роль оптової торгівлі полягає в максимальному задоволенні потреб роздрібних підприємств, поставляючи їм потрібні товари у визначених обсягах і у встановлені терміни. Розташовуючись зазвичай у великих населених пунктах (містах), оптові компанії також добре знають потреби кінцевих покупців. Тому вони самостійно або за допомогою виробника товару здатні організувати потужну маркетингову підтримку роздрібній торгівлі.

Положення оптової компанії чи підприємства-виробника, що займається оптовою торгівлею, істотно залежить від обраної маркетингової стратегії, маркетингової політики та характеру маркетингових рішень. [4]

Завдання маркетингу в системі оптової торгівлі є такими:

- Розробка маркетингових стратегій: утримання та збільшення ринкової частки; проектування збутових каналів; розробка конкурентної поведінки.
- Проведення маркетингових досліджень: дослідження професійного ринку збуту: конкурентів, дрібнооптову та роздрібну мережі; дослідження споживачів; дослідження ринку постачальників.
- Сегментування ринку збуту: сегментування професійних покупців-посередників; сегментування споживачів; вибір цільових сегментів.
- Маркетинг закупівель: визначення зв'язку між характером товарного попиту і вимогам до закупівель; маркетингова оцінка постачальників; розробка політики в сфері закупівлі.
- Маркетинг-логістика: визначення вимог покупців до логістичної структури системи збуту оптовика; пошук конкурентних переваг у сфері логістики збуту.
- Маркетингові рішення збуту: цінова політика оптової компанії; товарна і асортиментна політика; збутова політика; сервісна політика; комунікативна політика.
- Організація мерчендайзингу: організація мерчендайзингу з ініціативи виробника; організація мерчендайзингу з ініціативи оптової компанії.

➤ Маркетинг-аудит системи збуту: організація роботи з рекламаціями роздрібною торгівлі; організація роботи з претензіями покупців; розробка програми маркетингу-аудиту збуту. [3]

Від роботи оптової торгівлі багато в чому залежить ефективність функціонування всього народногосподарського комплексу, збалансованість внутрішнього ринку, задоволення зростаючих потреб людей. У нових умовах господарювання сфера оптової торгівлі буде значно розширена. Посилення ролі товарно-грошових відносин пов'язано не тільки з розвитком оптової торгівлі предметами споживання, але і з переходом до оптової торгівлі засобами виробництва. Ці дві форми стають найважливішими каналами планомірного руху матеріально-технічних і товарних ресурсів.

Маркетинг як сукупність сформованих у світовій практиці методів вивчення ринків, виявлення ідей, нових потреб покупців і їх матеріалізації у вигляді нових товарів, маркетинг як інструмент вмілої організації системи збуту товарів, проведення рекламних заходів становить інтерес і для економічної науки, і для господарських організацій нашої країни. [2]

Отже, для раціонального розподілу продукції оптова торгівля повинна володіти методами і прийомами сучасного маркетингу, які дозволять отримувати інформацію про справжній стан і перспективні зміни ситуації на регіональних і галузевих ринках збуту готової продукції. Роль маркетингу в рамках оптової торгівлі полягає в тому, щоб побудувати міцні довготривалі стосунки із споживачами з урахуванням якісного, своєчасного та сервісного задоволення їх запитів.

#### Список використаних джерел

1. Академія ринку: Маркетинг / Пер. з фр. М.: Економіка, 2003. - 89 с.
2. Голубков Е. Маркетинг: стратегія, плани, структури. М.: Справа, 2006. - 509 с.
3. Жаров А.І., Ізосімова М.М. Стратегія і тактика маркетингу, М.: «Фінанси і статистика», 2007. - 302 с.
4. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://pidruchniki.com/16230212/marketing/osnovni\\_funktsiyi\\_optovoyi\\_torgivli](http://pidruchniki.com/16230212/marketing/osnovni_funktsiyi_optovoyi_torgivli)
5. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://stud.com.ua/3796/marketing/marketing\\_torgivli](http://stud.com.ua/3796/marketing/marketing_torgivli)