

УДК 339.138

Багорка М. О.

bahorka.m.o@dsau.dp.ua, ORCID ID: 0000-0002-8500-0362

Researcher ID: G-1646-2019

д.е.н., професор кафедри маркетингу,

Дніпровський державний аграрно-економічний університет, м. Дніпро

Кадирус І. Г.

kadyrus.i.h@dsau.dp.ua, ORCID ID: 0000-0002-5024-6549

Researcher ID: U-2304-2018

к.е.н., доцент кафедри маркетингу,

Дніпровський державний аграрно-економічний університет, м. Дніпро

Юрченко Н. І.

yurchenko.n.i@dsau.dp.ua, ORCID ID: 0000-0002-3156-6790

к.е.н., доцент кафедри маркетингу,

Дніпровський державний аграрно-економічний університет, м. Дніпро

МАРКЕТИНГОВІ ПІДХОДИ В УПРАВЛІННІ ЗБУТОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ОПТОВИХ ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Анотація. У статті узагальнено основні підходи до організації маркетингової діяльності оптових торговельних підприємств. Установлено, що в сучасних умовах ведення бізнесу відбуваються кардинальні зміни в підходах до збутової діяльності підприємства: орієнтація на запити споживача, жорстка конкуренція, суттєвий вплив науково-технічного прогресу на всі сфери життя визначили, що основою збутової діяльності оптових торговельних підприємств є маркетингова діяльність та маркетингове управління. Виокремлено проблеми, з якими стикаються оптові підприємства: проблеми формування товарної політики, дотримання балансу інтересів учасників ринку, недостатнє інформаційне забезпечення про ринки і нові технології, адаптація до динамічних змін зовнішнього середовища, ефективне управління матеріальними, людськими ресурсами і продажем товарів. Зазначено чинники ризику функціонування оптових підприємств в умовах із високим рівнем невизначеності майбутнього. Розроблено практичні рекомендації щодо організації збутової діяльності оптових торговельних підприємств на основі прийняття маркетингових управлінських рішень. Для забезпечення ефективності збутової діяльності запропоновано провести низку заходів: здійснити організаційні зміни всередині підприємства, забезпечити управління закупівельно-збутовою діяльністю підприємства, досягти відкритого діалогу між учасниками процесу, розвивати вертикальні, горизонтальні й інтегровані маркетингові системи. Установлено, що необхідним для підприємства є створення маркетингово-орієнтованої структури, до складу якої разом із менеджерами увійдуть фахівці-маркетологи, які посилять роботу відносно маркетингових досліджень, аналітичної роботи, використання маркетингових інструментів. Цей структурний підрозділ буде здатен оптимізувати й узгодити роботу між усіма підрозділами підприємства. Установлено, що впровадження маркетингового підходу у практичну діяльність оптових торговельних підприємств є резервом для підвищення ефективності використання наявного ресурсного потенціалу, а особливо маркетингового, для забезпечення його конкурентоспроможності та сталого розвитку.

Ключові слова: маркетингова діяльність, маркетингове управління, система маркетингу, оптові торговельні підприємства, бізнес-середовище, закупівля, збут, служба маркетингу.

Bahorka Mariia

bahorka.m.o@dsau.dp.ua, ORCID ID: 0000-0002-8500-0362

Researcher ID: G-1646-2019

Doctor of Economics, Professor of Marketing Department,

Dnipro State Agrarian and Economic University, Dnipro

Kadyrus Iryna

kadyrus.i.h@dsau.dp.ua, ORCID ID: 0000-0002-5024-6549

Researcher ID: U-2304-2018

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor of Marketing Department,

Dnipro State Agrarian and Economic University, Dnipro

Yurchenko Nataliya

yurchenko.n.i@dsau.dp.ua, ORCID ID: 0000-0002-3156-6790

*Candidate of Economic Sciences, Associate Professor of Marketing Department,
Dnipro State Agrarian and Economic University, Dnipro*

MARKETING APPROACHES IN MANAGEMENT OF SALES ACTIVITY OF WHOLESALE TRADE ENTERPRISES

Abstract. *The article summarises the main approaches to the organisation of marketing activities of wholesale trade enterprises. It is established that in modern business conditions there are profound changes in approaches to sales activity of the enterprise: focus on consumer inquiries, fierce competition, essential influence of scientific and technical progress on all spheres of life have defined that the basis of sales activity of wholesale trade enterprises is marketing activity and marketing management. The problems faced by wholesalers are highlighted: problems of product policy formation, balance of interests of market participants, insufficient information on markets and new technologies, adaptation to dynamic changes in the environment, effective management of material, human resources and sales of goods. These risk factors for the operation of wholesale enterprises in conditions with a high level of uncertainty of the future. Practical recommendations for the organisation of sales activities of wholesale trade enterprises based on marketing management decisions have been developed. To ensure the efficiency of sales activities, it is proposed to carry out a number of measures: to make organisational changes within the enterprise, to ensure the management of purchasing and sales activities of the enterprise, to achieve open dialogue between process participants, to develop vertical, horizontal and integrated marketing systems. It is established that it is necessary for the company to create a marketing-oriented structure, which, along with managers, will include marketing specialists who will strengthen the work on marketing research, analytical work, the use of marketing tools. This structural unit will be able to optimise and coordinate the work between all departments of the enterprise. It is established that the introduction of a marketing approach in the practice of wholesale trade enterprises is a reserve for improving the efficiency of the available resource potential, and especially marketing to ensure its competitiveness and sustainable development.*

Key words: marketing activity, marketing management, marketing system, wholesale trade enterprises, business environment, purchase, sales, marketing service.

JEL Classification: M21, M31, P17

DOI: <https://doi.org/10.36477/2522-1256-2021-28-01>

Постановка проблеми. Процес реформування економіки України напряму пов'язаний з організацією оптової торгівлі з її соціальними, економічними, організаційними, техніко-технологічними функціями з метою зростання її ролі у розвитку внутрішнього товарного ринку країни. Сьогодні саме оптова торгівля виступає ланкою, яка не лише організує, а й забезпечує прискорення руху товарів, забезпечує вплив на виробництво і міжгалузевий обмін, активізує споживання. Сучасні тренди щодо глобалізації економічних процесів, поява зовнішніх викликів і загроз, деформація та негативні тенденції розвитку сфери внутрішньої торгівлі зумовлюють необхідність теоретичного переосмислення ролі й місця її оптової ланки в економіці України.

Безсумнівно, оптова торгівля є найважливішим складником внутрішньої торгівлі і важливим сектором економіки країни. Водночас підприємства оптової торгівлі стикаються з постійними проблемами: змінами обсягів попиту і цін, високим ризиком оптових торговельних підприємств і при цьому ухвалюють стратегічні рішення без глибокого маркетингового обґрунтування та аналізу. Наслідками цього може бути збитковість і нестабільність роботи більшості оптових торговельних підприємств.

Сьогодні самі покупці приймають рішення щодо купівлі певного товару і вибору способу розрахунку за нього. Зростає роль інформаційного складника щодо обізнаності і запитів споживачів – формується гло-

бальне Інтернет-середовище з новими можливостями і перспективами як для виробників, так і для продавців.

Окрім того, у сучасному бізнес-середовищі вкрай важливими є підтримання контактів із клієнтами, ретельне вивчення та вираховування їхніх бажань, використання гнучкої системи знижок. Саме орієнтація на задоволення диференційованих індивідуальних потреб і є характерною тенденцією і змістом сучасної світової економіки, що, без сумніву, не може не впливати на розвиток оптової торгівлі і діяльність оптових підприємств.

Отже, сучасні реалії в економіці України сприяють формуванню нових умов діяльності оптових підприємств, для виживання в яких вони змушені змінювати концепції управління своєю діяльністю. Для нас є очевидними використання маркетингових підходів у діяльності оптових підприємств та вибір маркетингової концепції управління.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Більшість учених зосереджує свою увагу на дослідженні питань організації маркетингу на підприємствах, функцій маркетингу в межах роботи маркетингового відділу, але маркетинговому управлінню як цілісній системі, яка охоплює всі напрями діяльності підприємств, приділено значно менше уваги. Сучасне бачення проблем розвитку маркетингу у вітчизняній науковій літературі розкривають М.І. Андрушко, Т.Г. Дудар, М.М. Єрмошенко, Ю.Б. Іванов, С.І. Косенков, В.В. Липчук, А.О. Старостіна, Г.В. Червко та ін.

Проблемні питання функціонування підприємств знайшли своє відображення у наукових працях таких українських учених, як П.С. Березівський, О.М. Бородіна, М.В. Бочков, В.Г. Галанець, П.М. Гарасим, М.І. Долішній, Є.С. Карнаухова та ін.

Дослідженню питань, які пов'язані з діяльністю підприємств оптової торгівлі, присвятили свої праці такі зарубіжні вчені, як І. Ансофф, М.І. Крутлов, А.А. Томпсон, а також вітчизняні науковці: Н.О. Голошубова, А.А. Мазаракі, В.М. Торопков та ін.

Проте проблеми організації маркетингової діяльності підприємств оптової торгівлі залишаються недостатньо вивченими, особливо в розрізі практичного використання маркетингового інструментарію, питань удосконалення методичних підходів до визначення потреб і попиту споживачів з урахуванням їхньої платоспроможності і чинників конкурентоспроможності продукції. Потребує також подальшого дослідження низка питань, пов'язаних з організацією маркетингової організаційної структури підприємств оптової торгівлі.

Постановка завдання. Мета статті полягає в узагальненні основних підходів до організації маркетингової діяльності оптових торговельних підприємств, виокремленні основних проблем їх функціонування в сучасних умовах ведення бізнесу, розробленні практичних рекомендацій щодо організації їхньої збутової діяльності на основі прийняття маркетингових управлінських рішень.

Виклад основного матеріалу дослідження. Головною метою функціонування підприємств оптової торгівлі виступає опосередкування товарно-грошового обміну між сферами виробництва та споживання в межах окремих галузей економіки, окремих регіонів України та інших країн світового економічного простору, забезпечуючи необхідні темпи і пропорційність відтворювального процесу та збалансування сукупного споживчого попиту і товарної пропозиції. Підприємства оптової торгівлі є складниками і зовнішньої торгівлі України, але треба відзначити, що у зовнішньоекономічній діяльності приймають участь підприємства, які спеціалізуються на товарах технічного призначення, тоді як питома вага підприємств, які спеціалізуються на збуті споживчих товарів, у зовнішній торгівлі надто мала.

На думку Г.М. Богославець, «домінуючими ланками, які займають ключове місце в оптовій торгівлі, є торговельні підприємства, які спеціалізуються на закупівлі великих партій товару, проведенні закупівельно-збутових операцій, складуванні й зберіганні товару у відповідній кількості, укладанні різного роду угод та їх корегування відповідно до вимог споживачів. Традиційними видами оптових підприємств є склади і бази, їх комплекс формує матеріально-технічну базу для оптових підприємств і становить складське господарювання. Ще одним видом оптових формувань виступають оптові організації, хоча сьогодні вони знаходяться в меншій кількості від попередніх. Оптові організації можна представити як формування, що включають цілий комплекс структур, організацій і працюють згідно, відповідно до встановлених ринкових умов і правил ведення бізнесу» [1, с. 30].

Вивчаючи сучасні умови роботи підприємств оптової торгівлі, М.С. Кравченко висловив думку, що «у сучасних умовах оптові організації за винятком сфер

державної монополії не створюються централізовано, вони формуються на асоціативних або корпоративних засадах з ініціативи низових торговельних підприємств. Утворені на економічній основі, діючі організації реально здійснюють оптові операції; вони прийшли на зміну численним оптовим об'єднанням, конторам, фірмам, які, по суті, займалися розподілом товарних ресурсів» [2, с. 140].

Ми узагальнили форми оптової торгівлі залежно від способів і характеру торгівлі (рис. 1).

На нашу думку, організатори оптового обороту (товарні біржі, оптові ярмарки, аукціони, оптові ринки) є важливими елементами оптової інфраструктури. Уважаємо за необхідне окремо відзначити, що як організаторів оптового обороту необхідно розглядати також діяльність оптових підприємств, що спеціалізуються на наданні торговельних, логістичних, послуг зі зберігання та транспортування.

Недосконалість функціонування оптових підприємств пов'язана з появою великої кількості дрібних підприємств і відсутністю їх спеціалізації, нерівномірністю їх територіального розташування, недостатнім забезпеченням складськими приміщеннями, недосконалою системою маркетингового менеджменту, що заважає виконувати більшість маркетингових функцій або обмежує їх виконання.

На нашу думку, причинами недосконалої роботи оптових підприємств є й недостатні фінансові ресурси та неналежне інформаційне, технічне і кадрове забезпечення. Уважаємо за потрібне звернути увагу на те, що дефіцит достовірної ринкової інформації призводить до високої невизначеності під час прийняття управлінських рішень, а первинна інформація не збирається і не систематизується на більшості підприємств.

У своїх працях В.В. Апопій наголошує на кооперації оптових підприємств за горизонтальними і вертикальними зв'язками [3, с. 357]. Горизонтальні зв'язки встановлюються між суб'єктами оптового ринку з метою підвищення їхньої комерційної і логістичної діяльності. Вертикальні зв'язки передбачають взаємовигідну співпрацю між оптовими підприємствами, роздрібними і виробничими з метою отримання додаткових конкурентних переваг у розподільчо-збутовій діяльності.

Ми переконані, що в сучасних умовах вітчизняні підприємства оптової торгівлі повинні покладатися на маркетинг як на комплексний засіб спостереження за ринком і пристосування до змін, які відбуваються на ньому, та забезпечення переваг у конкурентному середовищі. При цьому основною метою розвитку маркетингу на сучасному етапі розвитку бізнесу є постійний моніторинг ринків збуту товарів і послуг та формування на цій основі ефективної мережі просування товарів і послуг, планів виробництва й продажу продукції, реалізація яких повинна забезпечити в кінцевому підсумку зростання доходів підприємств та максимізацію прибутків як головного показника їхньої діяльності. У цьому контексті всі функції діяльності оптових торговельних підприємств спрямовані на утримання і зміцнення конкурентних позицій, оптимізації витрат та отримання доходу.

Т.В. Мордвинцева акцентує увагу на тому, що «маркетингова діяльність підприємства визначає напрям діяльності, яка спрямована на те, щоб будувати свою

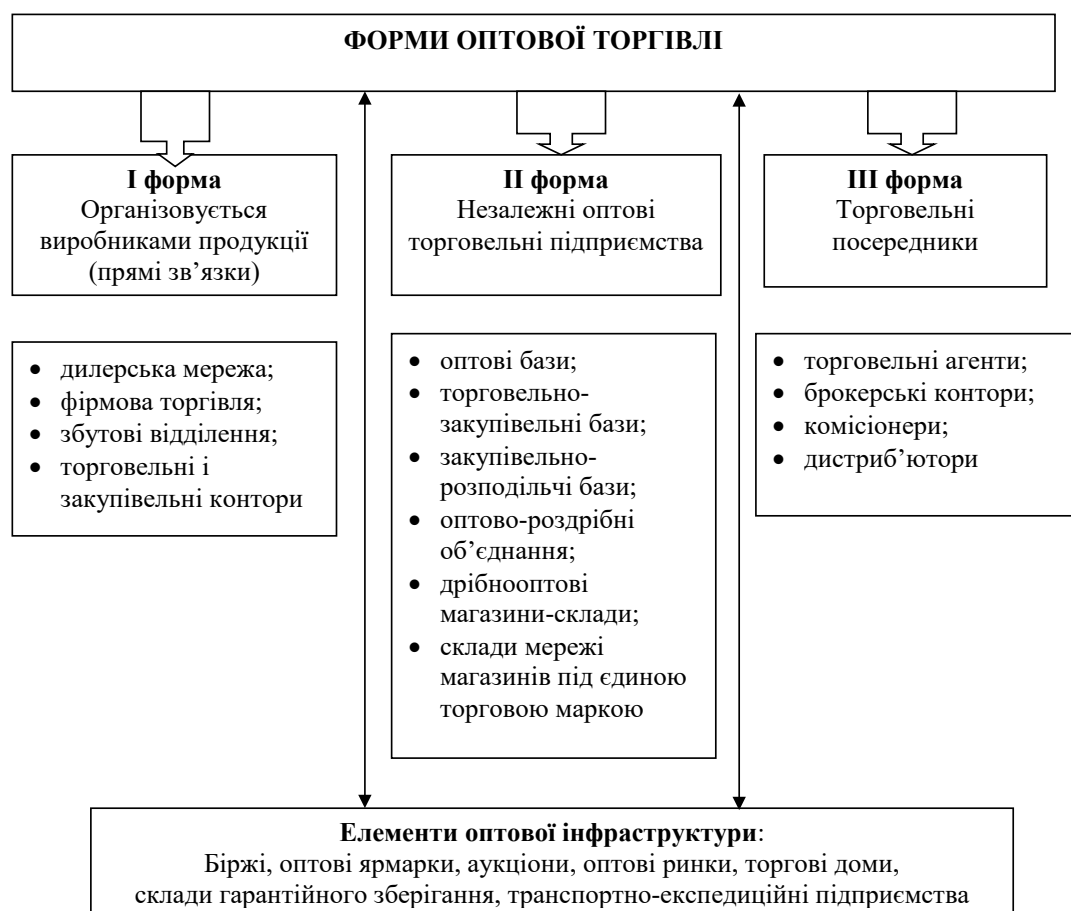


Рис. 1. Форми оптової торгівлі та елементи оптової інфраструктури

Джерело: узагальнено авторами

діяльність відповідно до запитів ринку, розробляти операційні, поточні і стратегічні цілі, шляхи їх досягнення та достовірні джерела ресурсного потенціалу діяльності підприємств, визначати асортиментну політику, критерії якості продукції, основні переваги продукції під час її використання, формувати оптимальну структуру виробництва й очікуваний рівень прибутковості» [4, с. 210].

Г.М. Гузенко зазначив, що «на етапі розвитку ХХІ століття переважна більшість галузей економіки функціонує в умовах постійно зростаючого попиту на продукцію, і тому поряд із системою управління виробництвом провідне місце займає маркетинг» [5, с. 229].

На наше глибоке переконання, саме маркетинг виступає системою внутрішнього управління, яка спрямована на дослідження попиту відповідно до ринкових вимог, для більш обґрунтованої орієнтації торговельної діяльності підприємства до реалізації конкурентоспроможних видів продукції у заздалегідь установлених обсягах і відповідно до її якісних характеристик. При цьому варто враховувати, що реалізація товарної асортиментної структури дасть змогу забезпечити підприємству одержання високих прибутків або зайняти міцні ринкові позиції. І.П. Чайка чітко зазначив: «Філософія маркетингу гранично проста: виробник повинен випускати таку продукцію, якій заздалегідь забезпечений збут і одержання підприємством наміченого рівня рентабельності й маси прибутку» [6, с. 258].

У діяльності підприємств оптової торгівлі не можна не враховувати чинник ризику. Основний ризик пов'язаний із тим, що під час переходу товару від виробника до оптового підприємства завжди існує ризик його не реалізації або продажу за низькою ціною. Для уникнення такого ризику можливе укладання угоди (договору) між суб'єктами бізнесу. Завжди існує ризик псування, пошкодження, старіння, викрадення товару під час його зберігання оптовим торговельним підприємством.

Окрім цього, треба враховувати, що діяльність оптових торговельних підприємств відбувається в умовах із високим рівнем невизначеності майбутнього, що також пов'язано з такими групами ризику: забезпеченням пропорційності між рівнем попиту і пропозиції, тобто необхідністю закупки такої кількості і найменування товарів, на які буде здійснено попит; оптимізацією товарних запасів, тобто забезпеченням задоволення попиту через мінімальні товарні запаси; діяльністю конкурентів, тобто досягненням переваг, які дають змогу підтримувати і розширювати частку ринку, завоювати нові сегменти ринку.

Оптова торговельна діяльність включає комплекс взаємопов'язаних елементів, які мають функціональні зв'язки та на основі взаємовигідного поєднання утворюють цілісну систему. Основними елементами такої системи виступають економічні інтереси їхніх власників та працівників, ресурсний потенціал, організаційно-управлінські структури (рис. 2).

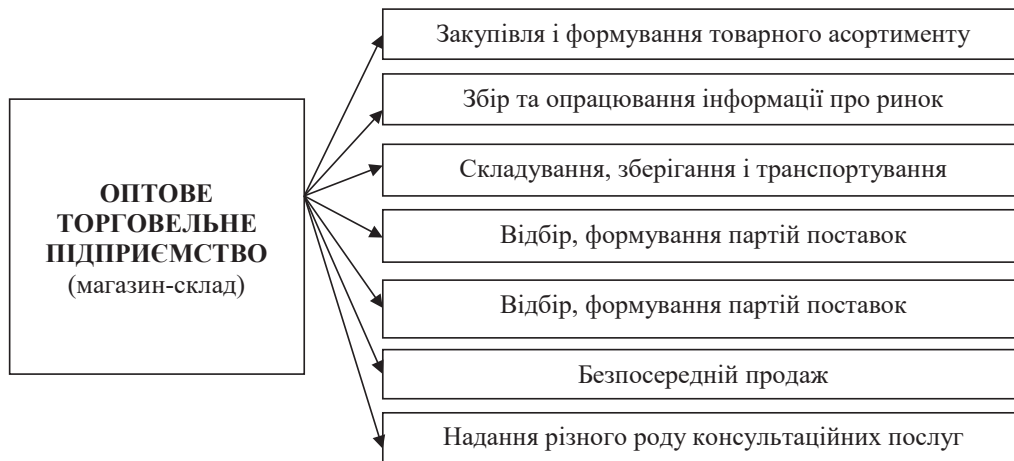


Рис. 2. Напрями оптової торговельної діяльності

Джерело: сформовано авторами

На жаль, оптові підприємства, які не мають чітко визначеного цільового ринку, не мають чіткої спеціалізації, а займаються торгівлею різними за господарським призначенням товарами, не можуть ефективно функціонувати.

Ми спробували узагальнити основні проблеми діяльності підприємств оптової торгівлі і комплекс завдань для їх вирішення (рис. 3).

Вирішення цих та багатьох інших питань, які виникають відповідно до завдань вітчизняного маркетингу, потребують адаптування так званого «класичного»

маркетингу до сучасних реалій бізнес-середовища. Тому, сучасний маркетолог повинен вирішувати дуже велику кількість питань, пов'язаних із маркетинговою діяльністю. Утім, дослідження мотивації керівників українських підприємств під час прийняття ними управлінських рішень призводять до висновку, що чітко сформулювати свої цілі, яких би вони хотіли досягнути, навіть свої економічні інтереси, більшість із них не в змозі.

Ми переконані в тому, що невикористаними резервами підвищення ефективності управління збутовою



Рис. 3. Проблеми маркетингу та комплекс завдань для їх вирішення

Джерело: побудовано авторами на основі [7]

діяльністю оптових підприємств є комплексне використання маркетингу, впровадження нових форм торгівлі, застосування сучасних методів господарювання. Саме таким цілям і має відповідати сучасне підприємство оптової торгівлі.

Водночас організаційна структура більшості підприємств оптової торгівлі не відповідає основним маркетинговим принципам. На більшості підприємств не лише відсутній маркетинговий відділ, а й немає жодного фахівця-маркетолога. Уважаємо, що вкрай необхідним для підприємства є створення маркетингово-орієнтованої структури, до складу якої разом із менеджерами увійдуть фахівці-маркетологи, які посилять роботу відносно маркетингових досліджень, аналітичної роботи, використання маркетингових інструментів. Окрім того, на нашу думку, такий структурний підрозділ буде здатен оптимізувати й узгодити роботу між усіма підрозділами підприємства.

Робота відділу маркетингу в оптовому підприємстві має розглядатися з двох боків: формування економічних відносин, що виникають у закупівельно-збутовій діяльності, і формування комплексної системи маркетингу та імплементація її основних елементів у діяльність оптового підприємства.

Для ефективного функціонування служби маркетингу на підприємстві одним із першочергових завдань є забезпечення її якісною маркетинговою інформацією. Тому керівництву підприємства необхідно забезпечити безперервне надходження достовірної ринкової інформації, яку служба маркетингу використовуватиме для досягнення поставлених цілей.

Якість і швидкість обробки інформації за останні десятиріччя зазнала істотних модифікацій. Значний прогрес у використанні мереж, стрімкому розвитку нових комп'ютерних технологій, офісного обладнання, програмних продуктів, телефонних мереж та інших досягнень науково-технічного прогресу підвищує важливість глобальних маркетингових досліджень, тому що географічні і культурні відстані надзвичайно скоротилися.

Система маркетингу, на нашу думку, виступає як інтеграція елементів комплексу маркетингу і маркетингового управління (менеджмент), де маркетинг виступає інструментом реалізації менеджменту, а менеджмент є базою для того, щоб застосовувати цей інструмент, створює умови для ефективного функціонування підприємства, причому ні маркетинг, ні менеджмент не суперечать один одному, а, навпаки, доповнюють один одного.

Наші пропозиції щодо прийняття низки маркетингових рішень представлено в табл. 1.

Організація системи збуту продукції є ключовою ланкою маркетингу і фінішним комплексом у діяльності оптового підприємства, робота якого основана на закупівлі і збуті товарів, доведенні їх до споживача. Ми вважаємо, що для забезпечення ефективності збутової діяльності в переважній більшості оптових підприємств необхідно провести низку заходів (табл. 2).

Для успішного функціонування, розвитку та утримання конкурентних позицій підприємства повинні керуватися не лише економічно вигідними шляхами розвитку виробництва і передовими технологіями, а й застосовувати найбільш ефективні системи управління збутовою діяльністю, які б орієнтувалися на маркетинг. Лише комплексність і системність дій у цих напрямках зможуть забезпечити підвищення якості продукції, формування позитивного іміджу підприємства і, як наслідок, посилення конкурентних позицій підприємства.

Отже, ефективне функціонування сучасних українських оптових підприємств та економіки у цілому зумовлює необхідність застосування принципово нового підходу до вирішення економічних проблем на основі розроблення сучасних підходів, принципів, концепцій та інструментів маркетингу.

Висновки з проведеного дослідження. Перехід економіки до ринкових відносин змушує перейти до створення нової системи управління підприємствами оптової торгівлі в умовах економічної нестабільності та зміни смаків клієнтів, активізації дій конкурентів, коливання цін, попиту, ділової активності на ринку.

Таблиця 1

Маркетингові рішення щодо оптимізації збутової діяльності оптових торговельних підприємств

Маркетингові рішення	Розкриття сутності рішення
рішення про розроблення стратегії	підприємство може вибрати такі альтернативні стратегії: стратегію придбання інших оптових підприємств, стратегію придбання роздрібних магазинів, стратегію внутрішнього розвитку (передбачає будівництво складів і розподільних центрів на нових ринках)
рішення про вибір цільового ринку	оптовик може вибрати цільову групу клієнтів за ознаками їхніх розмірів (великі роздрібні торговці), їхніх видів (магазини продовольчих товарів), потреб у послугах (клієнти, що потребують кредитування)
рішення про формування товарного асортименту і комплексу послуг	оптовик повинен визначити, якою кількістю асортиментних груп товарів торгувати, орієнтуючись на найвигідніші для себе товарні групи; оптовик має сформувати комплекс послуг, найцінніший із погляду клієнтів
рішення про ціни	оптові торговці намагаються знайти нові підходи до ціноутворення: скоротити розміри чистого прибутку на деякі товари, щоб завоювати собі більше потрібних клієнтів; звернутися до постачальника з пропозицією встановити низьку пільгову ціну
рішення про методи просування	оптовикам необхідно розробити стратегію стимулювання, їм варто ширше користуватися у своїх інтересах матеріалами і програмами стимулювання, якими користуються постачальники
рішення про місце розміщення підприємства	оптові торговці зазвичай розміщують свої підприємства в районах із низькою орендною платою і низьким оподаткуванням та витрачають мінімум коштів на благоустрій території й обладнання приміщення

Джерело: запропоновано авторами

Таблиця 2

Заходи щодо підвищення ефективності збутової діяльності оптових торговельних підприємств

Перелік заходів	Характеристика
Організаційні зміни всередині торговельного підприємства	Впровадити в діяльність підприємства маркетингову структуру. Підвищити кваліфікацію персоналу та покращити систему підбора кадрів для ефективної діяльності у сфері маркетингу. Критично важливо підготувати оптимальну систему мотивації менеджерів із продажу, орієнтовану на цілі і завдання по збуту продукції
Організація оптових закупівель	– вести закупівлю товарів на підставі матеріалів вивчення попиту покупців; – закуповувати товари у необхідному обсязі та асортименті, щоб виконати плановані завдання з товарообороту, підтримувати відповідний рівень товарних запасів; – забезпечувати регулярність товаропостачання шляхом укріплення та розвитку господарських зв'язків із постачальниками; – за необхідності виявляти можливості додаткових закупівель потрібних товарів на підставі укладання договорів або в порядку одноразових комерційних угод; – вивчати не тільки існуючих постачальників, а й вести пошук нових потенційних джерел закупівлі товарів; – контролювати хід доставки за строками, асортиментом та якістю продукції, дотримуватись встановлених графіків відвантаження та централізованої доставки товарів
Організація системи збуту підприємства	Установлення найбільш вигідних умов для торгових партнерів за дотримання заданого рівня рентабельності продажів компанії – ось основна мета комерційної політики. Вона допомагає менеджерам вибирати і налагоджувати роботу з найбільш перспективними для компанії клієнтськими сегментами і відстежувати виконання правил учасниками збутової мережі
Відкритість діалогу між учасниками	У зв'язку з великим обсягом інформації, яка супроводжує процес будь-якого продажу, необхідно бути в постійному діалозі з покупцем, збирати інформацію про нього, передавати її в інші відділи
Розвиток вертикальних, горизонтальних і інтегрованих маркетингових систем	Вертикальні маркетингові системи дають змогу контролювати діяльність каналу розподілу, запобігати конфліктам між його членами, які мають власні цілі. Вони економічні, мають більшу ринкову владу і виключають дублювання зусиль. Горизонтальна маркетингова система, в якій дві або більше незалежні компанії одного рівня об'єднують свої зусилля з метою підвищення ефективності збуту. Працюючи разом, компанії можуть об'єднувати свої капітали, виробничі потужності та маркетингові ресурси для того, щоб зробити більше, ніж може зробити одна компанія. Компанії можуть об'єднуватися як зі своїми конкурентами, так і з фірмами, які є їхніми конкурентами. Вони можуть працювати разом на короткостроковій або постійній основі або ж створити окреме підприємство
Організація просування і стимулювання збуту товарів	Дає змогу підприємству, з одного боку, краще пристосуватися до змін зовнішніх умов функціонування, а з іншого – здійснювати вплив на ці умови за допомогою багаточисельних каналів

При цьому оптова торгівля має стати важелем для стимулювання розвитку вітчизняного виробництва, зростання його ефективності, повнішого задоволення потреб покупців.

Визначено основні процеси, які лежать в основі маркетингової діяльності: аналіз, планування, реалізація і контроль над здійсненням заходів, спрямованих на встановлення і підтримання взаємовигідних зв'язків із цільовим ринком для досягнення певних цілей організації. Процес інтеграції маркетингу і менеджменту сприяв створенню нової філософії ведення бізнесу.

Невикористаними резервами підвищення ефективності управління збутовою діяльністю оптових торговельних підприємств є комплексне використання маркетингу, впровадження нових форм торгівлі, застосування сучасних методів господарювання.

Для забезпечення ефективності збутової діяльності оптових підприємств запропоновано низку заходів: здійснити організаційні зміни всередині підприємства, забезпечити управління закупівельно-збутовою діяльністю, досягти відкритого діалогу між учасниками процесу, розвивати вертикальні, горизонтальні й інтегровані маркетингові системи.

ЛІТЕРАТУРА

1. 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.
2. Кравченко М. С. Аналіз сучасного стану розвитку торговельної галузі України. *Вісник Приазовського державного технічного університету*. 2016. Вип. 31. Т. 2. С. 139–145.
3. Організація торгівлі: підручник / В. В. Алопій та ін.; 2-е вид., перероб. та доп. Київ: Центр навчальної літератури, 2005. 616 с.
4. Мордвінцева Т. В. Управління маркетинговою діяльністю підприємства в сучасних умовах. *Держава та регіони. Серія «Економіка і підприємництво»*. 2006. № 3. С. 209–211.
5. Гузенко Г. М. Управління та вдосконалення маркетингової діяльності на підприємстві. *Економіка і суспільство*. 2017. Вип. 12. С. 227–234.
6. Чайка І. П. Сучасна концепція маркетингового управління діяльністю підприємства. *Економічний аналіз*. 2017. Т. 27. № 1. С. 257–262.
7. Трішкіна Н. І. Підвищення ефективності управління товаропостачання на підприємствах оптової торгівлі. *Молодий вчений*. 2014. № 12(15). С. 140–143.

REFERENCES

1. Bohoslavets', H. M. and Trubey, O. M. (2014), "Problemy ta perspektyvy rozvytku pidpryyemstv optovoyi torhivli Ukrainy", *Scientific Bulletin of Kherson State University. Series: Economic Sciences*, № 5(2), s. 28–32.
2. Kravchenko, M. S. (2016), "Analiz suchasnoho stanu rozvytku torhivl'noyi haluzi Ukrainy", *Bulletin of the Azov State Technical University: a collection of scientific papers*, № 31(2), s. 139–145.
3. Apopiy, V. V., Mishchuk, I. P. and Rebyts'kyy, V. M. (2005), *Orhanizatsiya torhivli*, Center for Educational Literature, Kyiv, Ukraine.
4. Mordvintseva, T. V. (2006), "Upravlinnya marketynhovoyu diyal'nisty pidpryyemstva v suchasnykh umovakh", *State and regions. Series: Economics and Entrepreneurship*, № 3, s. 209–211.
5. Huzenko, H. M. (2017), "Upravlinnya ta vdoskonalennya marketynhovoyi diyal'nosti na pidpryyemstvi", *Economy and society*, № 12, s. 227–234.
6. Chayka, I. P. (2017), "Suchasna kontsepsiya marketynhovoho upravlinnya diyal'nisty pidpryyemstva", *Economic analysis*, № 1, vol. 27, s. 257–262.
7. Trishkina, N. I. (2014), "Pidvyshchennya efektyvnosti upravlinnya tovaropostachannya na pidpryyemstvakh optovoyi torhivli", *Young scientist*, № 12(15), s. 140–143.

Стаття надійшла до редакції 28 січня 2021 р.