

**Гаврилець Олеся Василівна,**  
к.е.н, доцент кафедри обліку і  
оподаткування та маркетингу,

## **ОСОБЛИВОСТІ ТА МІСЦЕ ОПТОВОГО ПОСЕРЕДНИЦТВА В СИСТЕМІ ЗБУТУ**

Для стимулювання розвитку промисловості, яка є основною рушійною силою економіки, актуальним завданням є забезпечення надійних каналів збуту виробленої продукції, що можливе лише завдяки послугам підприємств оптової торгівлі. Саме їхня присутність у ланцюгах збуту робить можливим зниження витрат, пов'язаних з реалізацією продукції, що створює сприятливі умови для розвитку виробництва. Тим самим, підприємства оптової торгівлі виконують важливу соціальну та економічну функцію, будучи необхідною ланкою в системі товароруку, синхронізуючи інтереси виробників і споживачів товарів та забезпечуючи населення робочими місцями. В теперішніх умовах політичної напруженості та кризових явищ в економіці проблема оптимізації розподільно-збутової діяльності оптових торговельних підприємств набуває все більшої актуальності. Сучасні глобалізаційні виклики висувають на передній план завдання вдосконалення та оптимального управління всіма, в тому числі і торговельними, підприємствами у боротьбі за своє місце на внутрішньому ринку із потужними закордонними конкурентами. Досягнення конкурентних переваг вітчизняними оптовими торговельними підприємствами можливе завдяки підвищенню якості послуг, що ними надаються, а також зниженню витрат, пов'язаних з їхньою діяльністю.

В процесі розвитку економічних відносин окремі форми збуту продукції стають гальмівними, або ж застарілими чи недосконалими. Це потребує нових форм розподілу або реконструкції діючих, або ж повноцінне їх оновлення. Значення кожної з форм просування продукції визначається її економічним змістом, організаційно-економічними умовами розподілу, виробничо-економічними взаємозв'язками, а також місцем, яке посідає товар на аграрному ринку. Збутову політику підприємства потрібно розглядати як цілісну систему виробництва продукції, що має на меті організацію руху товарів до кінцевого споживача. У виробника завжди виникає питання вибору каналу руху товарів. Основна умова при цьому – доступність для підприємства. Визначаючи який канал просування обрати необхідно ретельно проаналізувати всі фінансові питання, а також витрати підприємства на можливі канали збуту. До того ж, служби маркетингу, які створені на підприємствах, ще не є оптимальними. Вони не можуть проводити необхідну роботу через непідготовленість відповідних фахівців, відсутність необхідного інформаційного, методичного, технічного забезпечення. Ці служби не займаються визначенням асортиментної політики, аналізом каналів

збуту при їх виборі, оцінкою ефективності укладених договорів (контрактів, угод), розробкою комплексної програми рекламної діяльності, складанням бізнес-концепцій щодо обслуговування покупців і іншими дуже важливими проблемами збуту.

Це обумовлює особливу актуальність проблем, пов'язаних з формуванням розподільчої системи. Особливого розгляду та розв'язання потребують також актуальні на сьогодні проблеми вдосконалення розподільно-збутової діяльності оптових торговельних підприємств та зниження витрат, пов'язаних з її здійсненням, за рахунок застосування сучасних методів маркетингового аналізу та інформаційних технологій при управлінні асортиментною політикою і складськими товарними запасами. Комплексне рішення зазначених завдань дозволить покращити економічні показники роботи підприємств оптової торгівлі та буде мати низку переваг над окремими рішеннями вказаних проблем.

**Гаврилець Олеся Василівна,**  
к.е.н, доцент кафедри обліку і  
оподаткування та маркетингу,  
**Бобинець Сергій Станіславович,**  
студент спеціальності «Маркетинг»,  
Мукачівського державного університету

## **СУЧАСНІ УМОВИ У ФОРМУВАННІ МАРКЕТИНГОВИХ ЗАСАД РОЗВИТКУ РЕГІОНУ**

Досягнення збалансованого розвитку регіонів, оптимізація структури їхньої економіки, ефективне вирішення соціальних та екологічних проблем територій у сучасних умовах глобалізації та європейської регіоналізації можливі лише на засадах переважно інноваційного розвитку, застосування новітніх підходів не лише у сфері регіонального виробництва, впровадження новітніх технологій та способів використання ресурсів регіону.

Регіональний маркетинг займає особливе місце в місцевій політиці формування території і спрямований на досягнення цілей сталого розвитку регіону. Відповідно завданнями регіонального маркетингу в системі спеціальних механізмів регіонального управління є такі: вибір пріоритетів економічного і соціального розвитку території; виявлення цільових сегментів ринку для розвитку регіональної економіки; створення механізму економічної зацікавленості у розвитку галузей найбільш привабливих і перспективних для території шляхом запровадження спеціальних режимів фінансово-бюджетного, грошово-кредитного та цінового регулювання; поширення інформації про конкурентні переваги регіону; залучення у регіон нових інвестицій; підвищення конкурентоспроможності інституційних одиниць територіального утворення; гармонізація інтересів всіх суб'єктів ринку; надання ділової інформації суб'єктам господарювання про бізнес на цій території, про розвиток ділової активності; формування привабливого



# МУКАЧІВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

89600, м. Мукачево, вул. Ужгородська, 26

тел./факс +380-3131-21109

Веб-сайт університету: [www.msu.edu.ua](http://www.msu.edu.ua)

E-mail: [info@msu.edu.ua](mailto:info@msu.edu.ua), [pr@mail.msu.edu.ua](mailto:pr@mail.msu.edu.ua)

Веб-сайт Інституційного репозитарію Наукової бібліотеки МДУ: <http://dspace.msu.edu.ua:8080>

Веб-сайт Наукової бібліотеки МДУ: <http://msu.edu.ua/library/>