

## **АКТИВНІ МЕТОДИ ПРОДАЖУ ТОВАРІВ ПІДПРИЄМСТВАМИ ОПТОВОЇ ТОРГІВЛІ**

**Чопик О.С., магістрант**

Науковий керівник – канд. екон. наук, доц. **Міщук І.П.**

Львівська комерційна академія

Провідним видом оптових торговців в Україні є оптові торговельні підприємства, чисельність яких в Україні (на 1.01.2014 р.) становила 50440 підприємств; при цьому оптовий товарооборот більшості таких підприємств є неприпустимо малим, що свідчить про існування певних проблем в організації їх торговельної діяльності. Необхідною умовою їх вирішення в умовах висококонкурентного середовища є формування конкурентних переваг оптового торговельного підприємства на основі застосування активних методів оптового продажу.

Активні методи оптового продажу товарів тракуються нами як сукупність методів оптового продажу товарів, для яких характерними є використання способів, прийомів та формування умов оптового продажу товарів, які базуються на більш раціональних у порівнянні з традиційними способах, прийомах обслуговування оптових покупців і здійсненні в процесі ділового спілкування (безпосереднього чи за допомогою різних технічних засобів) позитивного впливу на прийняття ними рішення щодо придбання оптових партій товарів. Важливою складовою ефективного застосування активних методів оптового продажу вважаємо якісне формування глибокого асортименту товарів належної якості та логістичне забезпечення реалізації актів продажу, що полягає у використанні інформаційних технологій передачі замовлень оптових покупців і здійсненні подальшої доставки товарів.

В практичному плані вітчизняним оптовим підприємствам, задіяним у системах дистрибуції, доцільно запроваджувати систему договірною забезпечення комерційної взаємодії з оптовими покупцями на основі договорів постачання і договорів дистрибуції, впровадити механізм комплексу активізації оптових продажів товарів, чітко позиціювати відповідні служби (напр. – Відділ продажів) підприємства, забезпечити об'єктивне планування роботи торгового персоналу та оцінку його роботи, регламентацію процесів діяльності працівників, виділити в структурі персоналу такі категорії працівників, як «територіальний менеджер», «супервайзер» та «торговельний агент», розробити і запровадити Корпоративні стандарти діяльності зазначених категорій персоналу, а також – Корпоративні стандарти підприємства з процедур роботи з клієнтами відповідно до Системи категоризації клієнтів.