

Ялунина Дарья Сергеевна

студентка

Токмакова Ксения Сергеевна

студентка

Джой Елена Сергеевна

канд. экон. наук, доцент

ФГБОУ ВО «Уральский государственный

экономический университет»

г. Екатеринбург, Свердловская область

МАРКЕТИНГ В ОПТОВОЙ ТОРГОВЛЕ КАК УЧАСТНИК ИЗУЧЕНИЯ СПРОСА И ПРЕДЛОЖЕНИЯ ТОВАРОВ НА ПРИМЕРЕ КОМПАНИИ «МИЛА»

***Аннотация:** в статье рассматривается общее значение маркетинга в оптовой торговле. Авторы также рассматривают влияние маркетинга на состояние спроса и предложения в оптовой компании «Мила».*

***Ключевые слова:** маркетинг, спрос, предложение, оптовая торговля.*

Рано или поздно для начинающего маркетолога встаёт вопрос о том, в какой сфере он будет предоставлять свои услуги. Для того чтобы это понять, нужно узнать, что такое маркетинг.

«Маркетинг – одна из основополагающих дисциплин для профессиональных деятелей рынка, таких, как розничные торговцы, работники рекламы, исследователи маркетинга, заведующие производством новых и марочных товаров и т. п.» [4]

Именно такое определение маркетингу дали Т.С. Бронникова и А.Г. Чернявский в своей книге «Маркетинг: учебное пособие».

На наш взгляд, одним из важных рынков для маркетинга является ещё и оптовая торговля, где он является одним из участников изучения спроса и предложения, для удовлетворения нужд потребителей.

Оптовая торговля является одним из важных звеньев в реализации производственной продукции. То есть маркетолог, исходя из ситуации на рынке, на котором существует та или иная компания, должен правильно выявить спрос потребителей и предложить такой товар, из предоставляемых производителем, чтобы потребности покупателей были удовлетворены как можно максимально.

Огромная роль оптовых торговцев в том, что они обеспечивают эффективность торгового процесса.

1. Мелкому производителю с ограниченными финансовыми ресурсами не под силу создать и содержать организацию прямого маркетинга.

2. Даже располагая достаточным капиталом, производитель скорее предпочтет направить средства на развитие производства, а не на организацию оптовой торговли.

3. Эффективность деятельности оптовиков наверняка окажется выше благодаря размаху операций, большему числу деловых контактов в сфере розницы и наличию у них специальных знаний и умений.

4. Розничные торговцы, имеющие дело с широким товарным ассортиментом, нередко предпочитают закупать весь набор товаров у одного оптовика, а не по частям у разных производителей.

Поэтому, стоит уделять не малое внимание данному звену, ведь, на наш взгляд, оптовая торговля облегчает процесс доставки от производителя к потребителю, а также помогает сделать эту доставку эффективнее, в плане удовлетворения желаний.

Таким образом, для оптовых торговцев в их деятельности является важным проведение маркетинговых исследований, которые впоследствии влияют на состояние спроса и предложения реализуемых товаров в компании.

Под спросом понимается определённая часть общественной потребности, которую хотят и могут получить потребители. Посредством этого выступает предложение, которое характеризуется тем, какое количество товара или услуг производители готовы предложить для удовлетворения этих же самых потребностей.

Для выявления того, как маркетинг влияет на спрос и предложение, было проведено исследование компании «Мила».

Данная компания существует с 1999 года, полное её название: ИП Бородин А.Р. компания «Мила» обувь оптом. У компании достаточно широкий ассортимент продаваемой продукции. Она имеет интенсивную систему сбыта. Их поставщиками являются такие известные марки, как: Котофей, Лель, Зебра, Топ-Топ, Ди-Топ (WBL), Парижская коммуна, Мурсу, Анаппа (Keddo).

Чтобы проанализировать, как изменялся спрос на товары данной компании, мы посмотрели товарооборот за последние 7 лет (см. рис. 1.).

На графике видно, что товарооборот за последние три года снизился существенно, а значит спрос на товар упал. Компания считает, что производители начали отпускать товар с фабрики по одной коробке товара по оптовым ценам, что ослабило привлекательность оптовой компании.

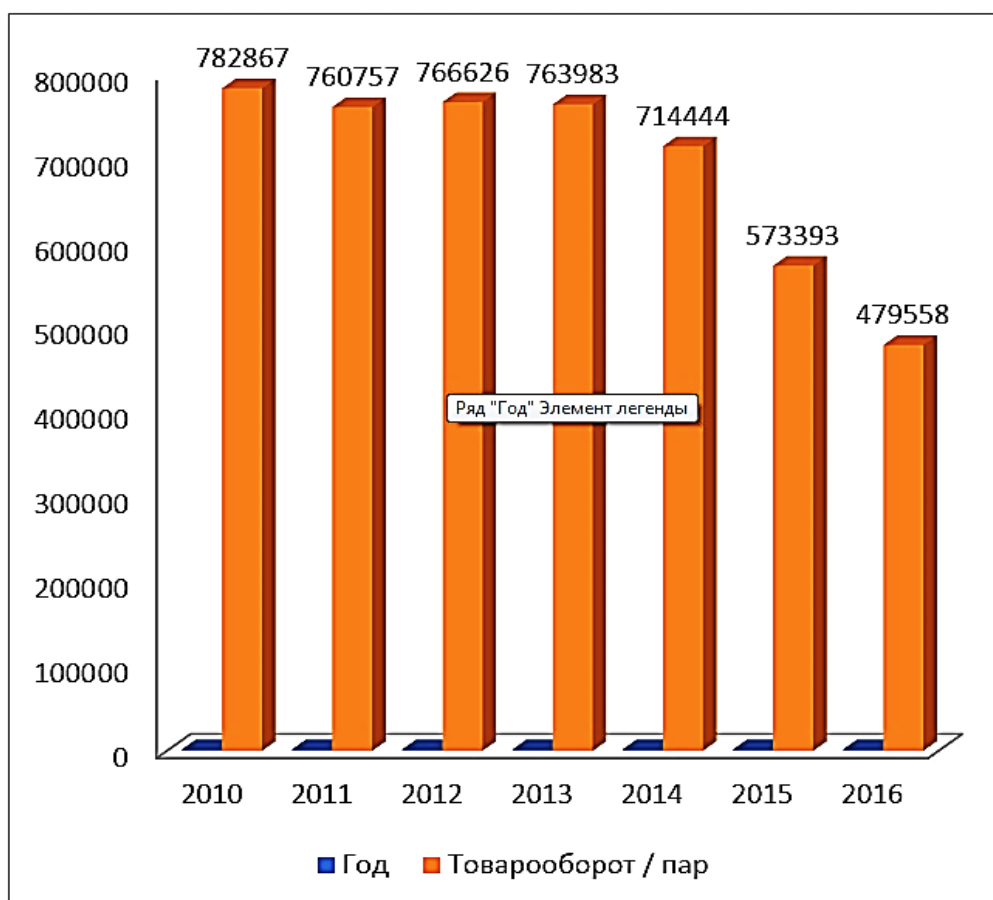


Рис. 1. Товарооборот компании за 2010–2016 годы

В таком случае, компания должна была провести анализ рынка и, возможно, изменить свою «политику», так как, в связи с кризисом в стране, люди уменьшили свои затраты. Следовательно, компании было бы рентабельнее перейти на продажу более дешевой обуви.

В ходе опроса выяснилось, что компания пользуется преимущественно не ценовой конкуренцией. Например, удобное расположение для магазинов в радиусе 600 км, хороший интернет-магазин, где можно сделать заявку и т. п., это даёт больше возможностей закупщикам в розничные сети. Отсюда следует, что предложение компании «Мила» старается удовлетворить спрос закупщиков. Так же, компания для привлечения клиентов пользуется рекламой. В последние годы она стала менее активной.

Торговля компании осуществляется по ценам производителей. Тогда возникает вопрос: а за счёт чего компания получает прибыль? Тут всё просто. Прибыль компания получает за счёт дилерской скидки, которая образуется за счёт большого объёма приобретаемой продукции, но из-за сложившейся ситуации в экономике, у компании не всегда полностью реализуется ранее приобретённая продукция. Что ещё раз доказывает факт, снижения спроса на обувь.

Что касается непосредственно маркетинга в данной компании, то маркетинговая деятельность направлена на изучение конечных потребителей, ведь именно от них зависит, как и что будет приобретать магазин, следовательно, и оптовой компании нужно знать, какой именно товар нужно предлагать.

Таким образом, можно подвести итог. Всё же для оптовых торговцев проведение маркетинговых исследований важны, ведь они могут значительно повлиять на спрос и предложение. Как было написано выше – только конечный потребитель лучше всего знает, что он хочет от данного товара или услуги.

Верным будет замечено и то, что, в основном, розничным магазинам, по отдельности, не выгодно самим проводить маркетинговые исследования. Ведь действительно, если этим будет заниматься оптовая компания, то у них уже будет сформирован, так называемый, пакет заказов, что позволит уже магазинам не

ошибиться в предлагаемой продукции конечному потребителю (то есть стремление к равновесию), что в конечном счёте и является успехом продаж.

Список литературы

1. Зимин Ю. Развитие оптовой торговли продтоварами // Маркетинг. – 2006. – №3.
2. Котлер Ф. Основы маркетинга. 5-е изд. – М., 2007.
3. Наумов В.Н. Маркетинг сбыта. – М., 2006.
4. Бронникова Т.С. Маркетинг: Учебное пособие / Т.С. Бронникова, А.Г. Чернявский [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.aup.ru/books/m49/1.htm>
5. Маркетинг в оптовой торговле [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://bizbook.online/book-marketing/marketing-optovoy-torgovle.html>
6. Ильяшенко В.В. Микроэкономика (для бакалавров) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/53471>