### МАРКЕТИНГ В ОПТОВОЙ ТОРГОВЛЕ

### Введение

1. Сущность оптовой торговли
2. Оптовые посредники

Литература.

### ВВЕДЕНИЕ

Современная рыночная экономика — это гибкая систе­ма приспособления производства к потреблению на осно­ве инструментария маркетинга. Механизм ее реализует­ся посредством функционирования определенных эконо­мических институтов и, прежде всего, целостной систе­мы посредничества, базирующейся на актах купли-про­дажи товара или услуги.

Отечественная история развития торговли свидетель­ствует, что только в начале тридцатых годов, после отка­за от частной предпринимательской деятельности в на­родном хозяйстве, национальная статистика оциально зафиксировала категории - оптовая и розничная торгов­ля, определив их понятийное содержание. В предшеству­ющий период четкого экономического признака деления торговли на оптовую и розничную фактически не суще­ствовало.

Традиционно считается, что оптовая торговля *-* это продажа относительно крупными партиями, а деление и продажа уменьшенных партий, отличающихся от стан­дартных размером или количеством, - розница.

В отличие от розничной, оптовая торговля практичес­ки всегда связывалась с партионностью товара, опосредуя начальную стадию их движения на рынок. Какого-либо другого признака, в частности, движения товара в личное или производственное потребление, поступления товара в торгово-сбытовую сеть для дальнейшей перепро­дажи и пр., фактически не существовало. В России в действующих в настоящее время нормативных документах нет конкретного определения понятия «оптовая торговля». При этом ни одним нормативным документом не регла­ментирован обязательный размер минимальной партии поставки, не установлен также и порядок расчетов.

Именно в этот период, в связи с отказом от практики частной предпринимательской деятельности в стране, ста­тистическими нововведениями (для целей учета) было определено понятийное содержание оптового и розничного товарооборота. Продажа товаров для дальнейшей пе­репродажи стала именоваться оптовой торговлей, а про­дажа товаров в сферу личного, индивидуального потреб­ления - розничной торговлей.

***1. СУЩНОСТЬ ОПТОВОЙ ТОРГОВЛИ***

Мировая практика выделила следующие виды оптовой торговли:

— торговля через оптовую закупочную сеть, к которой относятся биржи, ярмарки, аукционы, оптовые продоволь­ственные рынки. Осуществляет закупку урожая сельско­хозяйственных культур, сырьевых материалов и других подлежащих складированию товаров, таких, как зерно, хлопок, шерсть, металлы, металлолом. Необходимо по­стоянное наблюдение за изменением конъюнктуры рын­ка (биржи, выставки, аукционы) для снижения риска, связанного с колебаниями цен;

— торговля по прямым производственным связям. Она обычно соединяет две последовательные стадии производ­ственного процесса; особое значение она имеет в торговле черными металлами и сталью;

— оптовая торговля сырьем и материалами. Данный вид оптовой торговли в свою очередь включает в себя:

оптовую торговлю с централизованной доставкой това­ров. Оптовый торговец осуществляет снабжение товарами розничных торговцев и также предоставляет им об­ширный сервис;

— оптовая торговля с получением товаров у поставщи­ка. Клиент оптового торговца, розничный торговец или крупный потребитель самостоятельно забирают товар;

— оптовая торговля «Cash-and-Carry» с оплатой налич­ными до приемки и транспортировки товара покупате­лем (оптовая торговля по методу самообслуживания). Данный вид оптовых продаж осуществляется постоянным потребителям (розничным торговцам, владельцам ресто­ранов и столовых), которые комплектуют свои заказы на складе по методу самообслуживания. Оплата товара осу­ществляется за наличные (cash), клиент осуществляет погрузку и вывоз товара (carry) самостоятельно (самовы­возом). Например, розничный торговец может ежедневно самостоятельно приобретать необходимое дневное коли­чество овощей и фруктов на центральном рынке. Анало­гичную операцию проделывают рестораны, закупая на рынках партии овощей, рыбы, мяса и пр.;

— оптовая торговля со стеллажей (Rack Jobber). Круп­ные предприятия розничной торговли предоставляют оп­товому торговцу торговые залы со стеллажами или пло­щади на стеллажах. Торговец за свой счет осуществляет текущее наполнение стеллажей, как правило, несложными товарами и забирает обратно непроданные товары. Этим он снимает нагрузку с розничного торговца и дополняет его ассортимент. Катего­рия оптовая торговля определяется как «любая деятель­ность по продаже товаров или услуг тем, кто приобретает их с целью перепродажи или профессионального использо­вания».

При этом целесообразность наличия оптового звена товародвижения обосновывается тем, что оптовики обес­печивают эффективность торгового процесса. Эта эффек­тивность достигается тем, что: во-первых, мелкому про­изводителю с ограниченными финансовыми ресурсами не под силу создать и содержать организацию прямого мар­кетинга; во-вторых, даже располагая достаточным калиталом, производитель скорее предпочтет направить сред­ства на развитие производства, а не на организацию оптовой торговли; в-третьих, эффективность деятельности оптовиков наверняка окажется выше благодаря размаху операций, большему числу деловых контактов в сфере розницы и наличию у них специальных знаний и уме­ний; в-четвертых, розничные торговцы, имеющие дело с широким товарным ассортиментом, нередко предпочи­тают закупать весь набор товаров у одного оптовика, а не по частям у разных производителей.

Значение оптовой торговли для участвующих в сделках контрагентах заключается в том, что оптовая торговля пре­доставляет следующие преимущества для производителей:

• Разгружает органы сбыта. Нет нужды оформлять мно­жество накладных, счетов, проводок по бухгалтерским книгам и писем-напоминаний. Снижаются затраты, свя­занные с реализацией продукции, поскольку вместо боль­шого количества предприятий розничной торговли постав­ки осуществляются только в адрес небольшого количест­ва крупных предприятий оптовой торговли.

• Снижает колебания загрузки производственных мощ­ностей. Оптовый торговец делает заказы на несколько месяцев вперед. Поэтому предприятие-производитель может осуществлять долгосрочное планирование. Тем самым загрузка производственных площадей становится равномернее, а производство — рациональнее; снижают­ся издержки производства.

• Снижает риск, связанный с хранением продукции на складе. У производителя имеется возможность отгрузки товаров, заказанных оптовым торговцем, немедленно пос­ле их изготовления.

• Финансовые преимущества состоят в том, что, как правило, оптовый торговец производит оплату в корот­кие сроки с использованием скидки при платеже налич­ными авансом, или давая обязательства по векселям. Тем самым производитель получает необходимые свободные средства для продолжения своего производства.

Наличие каналов оптового товародвижения предостав­ляет значительные выгоды для розничной торговли:

- Облегчается организация закупок. Из большого ко­личества предложений производителей оптовый торговец отбирает самые выгодные, сводит их в один заказ, и тем самым облегчает выбор розничному торговцу.

- Обеспечиваются срочность и малый объем поставок. Розничный торговец может в любое время запастись то­варами в кратчайший срок и в произвольно малых коли­чествах. Отпадает необходимости содержания больших складских запасов и снижается риск.

- Обеспечивается кредитная помощь. Опыт многолет­них деловых связей дает оптовому торговцу возможность оценить кредитоспособность розничного торговца и ока­зать ему соответствующую кредитную помощь. Оказыва­ет сервисные услуги по организации продаж товаров.

Разрешительные функции оптовиков сводятся к сле­дующим:

1 Сбыт и его стимулирование. Оптовики располага­ют торговым персоналом, который помогает производи­телю охватить множество мелких клиентов при сравни­тельно небольших затратах. У оптовика больше деловых контактов, и нередко покупатель верит ему сильнее, чем какому-то далекому производителю.

2. Закупки и формирование товарного ассортимен­та. Оптовик в состоянии подобрать изделия и сформиро­вать необходимый товарный ассортимент, избавив таким образом клиента от значительных хлопот.

3. Разбивка крупных партий товаров на мелкие. Опто­вики обеспечивают клиентам экономию средств, закупая товары вагонами и разбивая большие партии на мелкие.

4. Складирование*.* Оптовики хранят товарные запасы, способствуя тем самым снижению соответствующих из­держек поставщика и потребителей.

5. Транспортировка. Оптовики обеспечивают более оперативную доставку товаров, поскольку они находятся ближе к клиентам, чем производители.

6. Финансирование. Оптовики финансируют своих кли­ентов, предоставляя им кредит, а заодно финансируют и поставщиков, выдавая заказы заблаговременно и вовре­мя оплачивая счета.

7. Принятие риска. Принимая право собственности на то­вар и неся расходы в связи с его хищением, повреждением, порчей и устареванием, оптовики берут на себя часть риска.

8. Предоставление информации о рынке. Оптовики пре­доставляют своим поставщикам и клиентам информацию о деятельности конкурентов, о новых товарах, динамике цен и т. п.

9. Услуги по управлению и консультационные услу­ги. Оптовик нередко помогает розничным торговцам со­вершенствовать деятельность, обучая их продавцов, при­нимая участие в разработке схемы магазина и устройстве экспозиций, а также в организации систем бухгалгерско-го учета и управления запасами. В последние годы росту оптовой торговли способствовало несколько значительных тенденций в экономике: 1) рост массового производства на крупных предприятиях, удаленных от основных пользователей готовой продукции; 2) увеличение объе­мов производства впрок, а не для выполнения уже посту­пивших конкретных заказов; 3) увеличение числа уров­ней промежуточных производителей и пользователей и 4) обострение необходимости приспосабливать товары к нуждам промежуточных и конечных пользователей с точ­ки зрения количества, упаковки и пр.

По ассортименту различают следующие виды оптовой торговли:

• оптовая торговля товарами широкого ассортимен­та. В широком и неуглубленном ассортименте различных товарных групп потребитель находит предложение, отве­чающее его спросу. Например, оптовая торговля продо­вольственными товарами;

• специализированная оптовая торговля. Оптовый торговец формирует небольшой, но углубленный ассор­тимент товаров различного качества одной товарной груп­пы и тем самым предоставляет потребителю широкий выбор товаров.

# *2. ОПТОВЫЕ ПОСРЕДНИКИ*

Посредники — фирмы или отдельные лица, которые принимают на себя или помогают передать кому-то дру­гому право на конкретный товар или услугу на их пути от производителя к потребителю. Использование посред­ников в сфере обращения выгодно, прежде всего для про-изводителей. В этом случае им приходится иметь дело с ограниченным кругом заинтересованных лиц по реализа­ции продукции. Кроме того, обеспечивается широкая до­ступность товара при движении его непосредственно до рынка сбыта. С помощью посредников возможно сокра­тить количество прямых контактов производителей с по­требителями.

В качестве посредни­ков могут выступать снабженческо-сбытовые организа­ции, крупные оптовые базы, биржевые структуры, торго­вые дома и магазины. Среди основных причин, обуслов­ливающих использование посредников, можно выделить следующие:

• организация процесса товародвижения требует на­личия определенных финансовых ресурсов;

• создание оптимальной системы товародвижения пред­полагает наличие соответствующих знаний и опыта в об­ласти конъюнктуры рынка своего товара, методов тор­говли и распределения.

Посредники благодаря своим контактам, опыту и спе­циализации позволяют обеспечить широкую доступность товара и доведения его до целевых рынков.

Благодаря посредникам устраняются длительные разры­вы во времени, месте и праве собственности, отделяющие товары и услуги от тех, кто хотел бы ими воспользоваться.

Посредники выполняют ряд очень важных функций:

1. *Исследовательская работа —* сбор информации, не­обходимой для планирования и облегчения обмена.

2. *Стимулирование сбыта —* создание и распростра­нение увещательных коммуникаций о товаре.

3. *Установление контактов —* налаживание и под­держание связей с потенциальными покупателями.

4. *Приспособление товара —* подгонка товара под тре­бования покупателей. Это касается таких видов дея­тельности, как производство, сортировка, монтаж и упа­ковка.

5. *Проведение переговоров —* попытки согласования цен и прочих условий для последующего акта передачи соб­ственности или владения.

6. *Организация товародвижения —* транспортировка и складирование товара.

7. *Финансирование* - изыскание и использование средств для покрытия издержек деятельности по достав­ке товара до потребителей.

8. *Принятие риска -* принятие на себя ответственно­сти за доведение товаров до конечных потребителей.

Выполнение первых пяти функций способствует за­ключению сделок, а оставшихся трех - завершению уже заключенных сделок.

Вопрос не в том, нужно ли эти функции выполнять — нужно, и обязательно, - а скорее в том, кто должен их выполнять. Всем этим функциям присущи три общих свойства: они поглощают дефицитные ресурсы, нередко могут быть выполнены лучше благодаря специализации, могут выполняться и посредниками, и производителем. Если часть их выполняет производитель, его издержки соответственно растут, а значит, цены должны быть выше. При передаче части функций посредникам издержки, а следовательно, и цены производителя ниже. Посредники в этом случае должны взимать плату, чтобы покрыть свои издержки по организации работ. Вопрос о том, какую часть функций будет выполнять производитель, а какую — посредник - это, по сути дела, вопрос об относительной результативности и эффективности. Если появится воз­можность более результативно выполнять функции, бу­дут произведены соответствующие изменения.

Существует огромное количество разнообразных посред­ников. Различают торговых посредников, фирмы, осуще­ствляющие товародвижение, агентства маркетинговых услуг и финансовых посредников. Под финансовыми по­средниками в маркетинге понимают банки, кредитные, страховые и другие организации, предоставляющие пред­приятиям-производителям финансовые услуги и страху­ющие их от рисков, обусловленных куплей-продажей то­варов, например за рубежом. Помимо решений по выбо­ру каналов доставки продуктов потребителям и их фи­нансового обеспечения предприятиям-производителям необходимо решать проблемы транспортировки и хране­ния продуктов. Как правило, в этих случаях они прибе­гают к помощи фирм, осуществляющих товародвижения, то есть к складским и транспортным компаниям, кото­рые помогают предприятиям-производителям перемещать товары от места их производства до пункта назначения.

Под торговым посредником понимают юридические и физические лица, помогающие предприятию-производи­телю находить потребителей и (или) продавать свои про­дукты. Поскольку торговые посредники наиболее важны в доведении товаров до конечных потребителей, представ­ляется необходимым рассмотреть их подробнее. В числе торговых посредников различают оптовых торговцев и розничных торговцев.

Оптовая торговля — предпринимательская деятель­ность по продаже товаров или услуг тем, кто приобретает их с целью перепродажи организациям розничной тор­говли или другим оптовым организациям.

Оптовики-купцы приобретают право собственности на товар. Брокеры и агенты не берут на себя права собствен­ности на товар. Оптовые отделения и конторы произво­дителей являются подразделениями производителей, за­нимающимися оптовой торговлей.

Оптовики-купцы - это независимые коммерческие предприятия, приобретающие право собственности на все товары, с которыми они имеют дело. В разных сферах деятельности их называют по-разному: оптовые фирмы, оптовые дистрибьюторы, снабженческие дома. Оптовики-купцы бывают двух видов: с полным циклом обслужива­ния и с ограниченным циклом обслуживания.

Оптовики с полным циклом обслуживания. Предос­тавляют такие услуги, как хранение товарных запасов, предоставление продавцов, кредитование, обеспечение доставки товара и оказание содействия в области управле­ния. По своему характеру это либо торговцы оптом, либо дистрибьюторы товаров промышленного назначения.

Торговцы оптом торгуют в основном с предприятиями розницы, предоставляя им полный набор услуг. Друг от друга они отличаются главным образом широтой ассор­тиментного набора товаров. Оптовики смешанного ассор­тимента занимаются несколькими ассортиментными груп­пами товаров, чтобы удовлетворить как нужды рознич­ных торговцев с широким смешанным ассортиментом, так и розничных предприятий торговли с узкоспециализиро­ванным товарным ассортиментом. Оптовики нешироко­го насыщенного ассортимента занимаются одной или двумя ассортиментными группами товаров при значитель­но большей глубине ассортимента. В качестве примеров можно ссылаться на оптовых торговцев техническими товарами, лекарствами, одеждой. Узкоспециализирован­ные оптовики занимаются лишь частью той или иной ассортиментной группы товаров, охватывая ее на боль­шую глубину. В качестве примеров можно ссылаться на оптовых торговцев продуктами лечебного питания, мо-репродуктами и автомотодеталями. Все они предоставля­ют своим клиентам более полную возможность выбора и обладают более глубокими знаниями о товаре.

Дистрибьюторы товаров промышленного назначения продают преимущественно производителям, а не рознич­ным торговцам. Они предоставляют своим покупателям ряд услуг, таких, как хранение товарных запасов, креди­тование и доставку товаров. Они могут заниматься либо широкой товарной номенклатурой (в этом случае их час­то называют снабженческими домами), либо смешанным, либо специализированным ассортиментом. Дистрибьюто­ры товаров промышленного назначения могут занимать­ся исключительно материалами для технического обслу­живания (такими, как подшипники, двигатели и т. п.) или самим оборудованием (ручной и электроинструмент, вилочные погрузчики и т. п.).

Оптовики с ограниченным циклом обслуживания. Предоставляют своим поставщикам и клиентам гораздо меньше услуг. Существует несколько видов оптовых пред­приятий с ограниченным набором услуг. Оптовик, торгу­ющий за наличный расчет и без доставки товара, занима­ется ограниченным ассортиментом ходовых товаров, ко­торые он подает мелким розничным торговцам с немед­ленной оплатой покупки, обычно возлагая на них самих заботу о вывозе купленного.

Оптовик-коммивояжер не только продает, но и преж­де всего сам доставляет товар покупателям. Такой торго­вец занимается ограниченным ассортиментом продуктов кратковременного хранения (молоко, хлеб, легкие закус­ки), которые он продает за наличный расчет, совершая объезды универсамов, мелких бакалейно-гастрономических магазинов, больниц, ресторанов, заводских кафете­риев и гостиниц.

Оптовик-организатор работает в отраслях, для кото­рых характерна бестарная перевозка грузов, таких, как каменный уголь, лесоматериалы, тяжелое оборудование. Такой оптовик не держит товарных запасов и не занима­ется товаром непосредственно. Получив заказ, он нахо­дит производителя, который отгружает товар непосред­ственно покупателю на определенных условиях поставки и в определенное время. С момента принятия заказа и до момента завершения поставки оптовик-организатор при­нимает на себя право собственности на товар и весь свя­занный с этим риск. Поскольку оптовик-организатор не хранит у себя товарных запасов, он торгует по более низ­ким ценам и может передавать часть сэкономленных средств своим клиентам.

Оптовики-консигнанты обслуживают бакалейно-гастрономические магазины и розничных торговцев лекар­ствами, предлагая в основном товары не пищевого ассор­тимента. Владельцы этих розничных предприятий не хо­тят заказывать и поддерживать экспозиции сотен непи­щевых продуктов. Оптовик-консигнант высылает в магазин автофургон, его представитель оборудует в торговом зале выкладки игрушек, книг в бумажной обложке, тех­нических товаров, медикаментозных и косметических средств. Оптовик-консигнант сам назначает цену на то­вары, следит за их свежестью, устраивает внутримагазинные экспозиции и ведет учет товарно-материальных запасов. Оптовики-консигнанты торгуют на условиях кон­сигнации, то есть сохраняет за собой право собственнос­ти на товар, а счета розничным торговцам выставляют лишь за то, что раскуплено потребителями. Таким обра­зом, они оказывают следующие услуги: доставка товара, установка стеллажей для его размещения, поддержание товарно-материальных запасов, финансирование. Они почти не занимаются стимулированием сбыта, поскольку имеют дело со множеством широко рекламируемых ма­рочных товаров.

Сельскохозяйственные производственные кооперативы находятся в коллективном владении входящих в их со­став фермеров и занимаются производством сельскохо­зяйственной продукции для продажи на местных рын­ках. В конце года все доходы такого кооператива распре­деляются между его членами. Кооператив нередко стре­мится повышать качество своей продукции и пропаган­дировать свое марочное название.

Оптовик-посылторговец рассылает каталоги на юве­лирные изделия, косметику, пищевые деликатесы и про­чие мелкие товары клиентам из сферы розницы, промыш­ленного производства и разного рода учреждениям. Ос­новными заказчиками такого оптовика являются коммер­ческие заведения, расположенные в близлежащих райо­нах. Выполненные заказы высылаются клиентам по по­чте, доставляются автомобильным или каким-либо дру­гим эффективным транспортом.

Агенты и брокеры отличаются от оптовиков-купцов по двум показателям: они не берут на себя права соб­ственности на товар и выполняют лишь ограниченное число функций. Их основная функция - содействие куп­ле-продаже. За свои услуги они получают комиссионное вознаграждение в размере от 2 до 6% продажной цены товара. Подобно оптовикам-купцам, они обычно специали­зируются по типу предлагаемого товарного ассортимента, либо по типу обслуживаемых ими клиентов. На долю бро­керов и агентов приходится 10% общего оптового оборота.

Брокеры. Основная функция брокера - свести поку­пателей с продавцом и помочь им договориться. Брокеру платит тот, кто привлек его. Брокер не держит товарных запасов, не принимает участия в финансировании сделок, не принимает на себя ни какого риска. Наиболее типич­ные примеры — брокеры по операциям с пищевыми про­дуктами, недвижимостью, страховые брокеры и брокеры по операциям с ценными бумагами.

Агенты. Агент представляет покупателя или продав­ца на более долговременной основе. Существует несколь­ко видов агентов.

Агенты производителей (их называют также предста­вителями производителей) превосходят по своей числен­ности оптовиков-агентов всех остальных видов. Такой агент представляет двух или нескольких производителей дополняющих друг друга товаров. Он заключает офици­альные письменные соглашения с каждым отдельным производителем в отношении политики цен, территори­альных границ деятельности, процедуры прохождения заказов, услуг по доставке товаров, выдаваемых на эти товары гарантий и размеров комиссионных ставок. Он хорошо знаком с товарным ассортиментом каждого про­изводителя и организует сбыт его товаров, опираясь на свои широкие контакты с покупателями. К услугам аген­тов фирм-производителей прибегают при торговле таки­ми товарами, как одежда, мебель и электротовары. Боль­шинство агентов представляют собой мелкие коммерчес­кие предприятия, насчитывающие всего несколько сотруд­ников, которые являются искусными продавцами. Их нанимают мелкие предприниматели, которые не могут позволить себе содержание собственного штата коммиво­яжеров, а также крупные производственные фирмы, ко­торые хотят проникнуть с помощью агентов на новые тер­ритории или быть представленными на территориях, где использование штатных коммивояжеров нерентабельно.

Полномочные агенты по сбыту заключают с произво­дителями договоры, получая права на сбыт всей выпус­каемой тем или иным производителем продукции. Такой производитель либо не хочет брать на себя функции по сбыту, либо чувствует себя не подготовленным к этой де­ятельности. Полномочный агент по сбыту служит как бы отделом сбыта производителя и оказывает значительное влияние на цены, сроки и условия продажи. Его деятель­ность обычно не ограничивается никакими территориаль­ными рамками. Полномочные торговые агенты встреча­ются в таких сферах товарного производства, как тек­стильная промышленность, производство промышленно­го оборудования, каменного угля, кокса, химикатов и ме­таллов.

Агенты по закупкам обычно оформляют долговремен­ные отношения со своими покупателями и закупают для них необходимые товары, нередко получая эти товары, проверяя их качество, организуя складирование и после­дующую доставку к месту назначения. Одной из разно­видностей агентов по закупкам являются местные закуп­щики на основных рынках одежды, подыскивающие ас­сортимент, которым могли бы торговать мелкие магази­ны в небольших городах. Эти закупщики обладают ши­рокими знаниями и предоставляют своим клиентам по­лезную информацию о рынке, а также подыскивают им наиболее подходящие товары по наиболее благоприятным ценам.

Оптовики-комиссионеры (или фирмы-комиссионеры) - это агенты, вступающие в физическое владение товара­ми и самостоятельно заключающие сделки на их прода­жу. Как правило, они не работают на основе долговре­менных соглашений. К их услугам чаще всего прибегают при продаже своей продукции фермеры, которые не хо­тят самостоятельно заниматься сбытом и не являются членами сельскохозяйственных производственных коопе­ративов. Оптовик-комиссионер гонит грузовик с товаром на рынок, продает всю партию по наиболее благоприят­ной цене, вычитает из выручки свои комиссионные и из­держки и передает оставшуюся сумму производителю.

Оптовые отделения и конторы производителей. Тре­тья основная разновидность оптовой торговли состоит из операций, осуществляемых продавцами и покупателями самостоятельно, без привлечения независимых оптовых торговцев. Существует два вида предприятий, занимаю­щихся такой деятельностью.

Сбытовые отделения и конторы. Производители не­редко обзаводятся собственными сбытовыми отделения­ми и конторами, чтобы держать под более жестким конт­ролем деятельность по управлению товарными запасами, сбыту и стимулированию. Сбытовые отделения хранят товарные запасы и встречаются в таких отраслях произ­водства, как лесная промышленность, производство автомотооборудования и деталей. Сбытовые конторы не хранят товарных запасов и наиболее часто встречаются в сфере текстильных и галантерейных товаров.

Закупочные конторы*.* Многие розничные торговцы содержат в основных рыночных центрах собственные за­купочные конторы. Закупочная контора играет пример­но ту же роль, что и брокеры и агенты, но являются струк­турным подразделением организации покупателя.

имеются собственные Разные специализированные оптовики. В ряде отрас­лей экономики специализирован­ные оптовые организации. Оптовики — скупщики сель­хозпродуктов скупают продукцию у фермеров и собира­ют ее в крупные партии для отгрузки предприятиям пи­щевой промышленности, хлебозаводам, пекарням и поку­пателям от имени государственных учреждений. Оптовые нефтебазы продают и доставляют нефтепродукты авто­заправочным станциям, другим предприятиям розничной торговли и деловым предприятиям. Оптовики-аукциони­сты играют большую роль в тех отраслях деятельности, где потребители хотят до совершения покупки осмотреть товар (рынок табака, скота, свежей рыбы).

## ЛИТЕРАТУРА

1. Акулич И.Л. Маркетинг: Учебник.- 2-е изд., перераб. и доп.- М.: Высшая школа,2002. – 447с.
2. Дубов А.В., Кундиус В.В. Организация и перспективы оптового продовольственного рынка региона. – Барнаул, 2000. – 179с.
3. Маркетинг: Учебник для вузов /Н.Д. Эриашвили, К. Ховард, Ю.А. Цыпкин и др. –2-е изд. доп. и перераб. – М.,2000. – 623с.
4. Нодрева Р.Б., Гречков В.Ю. Маркетинг: Учебник. – М.,2000. – 568с.
5. Ожогова О.В. Формирование оптовых продовольственных рынков в АПК // Социально – экономические проблемы развития АПК Западной Сибири: Сб. науч. тр. / НГАУ. – Новосибирск,1999. – С. 78-82.
6. Организация коммерческой деятельности: Справочное пособие / Под ред. С.Н. Виноградовой. – Минск, 2000. – 464с.
7. Федько В.П. Основы маркетинга / В.П. Федько, Н.Г. Федько, О.А. Шапор.- Ростов н/ Д: Феникс,2001. – 512с.