СОДЕРЖАНИЕ

Введение

1. Значение оптовой торговли

2. Функции, выполняемые оптовой торговлей

3. Виды предприятий оптовой торговли

4. Маркетинговое решение оптовика

5. Анализ организации оптовой торговли ОАО «Адыгеятурист»

6. Предложения по повышению эффективности оптовой торговли в ОАО «Адыгеятурист»

Заключение

Список используемой литературы

ВВЕДЕНИЕ

Оптовая торговля является частью рынка товаров и услуг, т.е. потребительского рынка. Исторически первоначально возник именно потребительский рынок. Это товарные биржи, множество других форм оптовой и розничной торговли, маркетинга и маркетинговых организаций и т.д. Исторически, развиваясь и совершенствуясь по мере созревания, объективных экономических условий, от рынка товаров и услуг отделялись рынки факторов производства. Это делало рынки целесообразнее и рациональнее, более специализированными, следовательно, более совершенными.

Актуальность темы курсовой работы «Организация оптовой торговли» заключается в том, что на современном этапе развития экономики, в условиях уже относительно сложившихся экономических связей и конкурентной среды, становится актуальным не только общее совершенствование существующих технологий организации оптовой торговли, но и внедрение новых для экономики методик продвижения товара.

Оптовая торговля как рынок промежуточных продавцов выражает совокупность экономических отношений лиц и организаций, приобретающих товары для перепродажи или сдачи их в аренду другим потребителям с выгодой для себя. Использование посредников объясняется в основном их непревзойденной эффективностью в обеспечении широкой доступности товара и доведения его до целевых рынков. Благодаря своим контактам, опыту, специализации и размаху деятельности оптовые торговцы предлагают фирме больше того, что она обычно может сделать в одиночку.

Предметом исследования является процесс организации оптовой торговли. Объектом исследования выбрано предприятие ОАО «Адыгеятурист».

Целью курсовой работы является исследование организации рынка оптовой торговли. Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

- определить значение оптовой торговли;

- изучить функции, выполняемые оптовой торговли;

- ознакомиться с видами предприятий оптовой торговли;

- исследовать маркетинговые решения оптового торговца;

- выполнить индивидуальное задание.

Методы исследования:

- аналитический;

- сравнительный;

- метод опроса;

- оценочный.

В ходе исследования использовались труды известных российских эко-номистов-маркетологов, таких, как С.Н. Виноградова, Г.Я. Гольдштейн, А.Н. Романов, А.П. Градов, Р.А. Фатхутдинов, В.М. Тарасевиц, З.А. Уткин, А.П. Дурович и др., а также были использованы результаты исследований зарубеж-ных экономистов М. Портера, Ф. Котлера, М. Мак-Дональза, Ж.Ж. Ламбена, А. Дайана и других.

1. ЗНАЧЕНИЕ ОПТОВОЙ ТОРГОВЛИ

Основные участники товарного рынка - изготовители, посредники, потребители продукции - должны быть равноправными партнерами, что проявляется в такой форме товарных связей, как оптовая торговля, способная активно регулировать накопление и перемещение продукции во времени и пространстве. Оптовая торговля - это форма отношений между предприятиями, организациями, при которой хозяйственные связи по поставкам продукции формируются сторонами самостоятельно. Она влияет на систему экономических связей между регионами, отраслями, определяет пути перемещения товаров в стране, благодаря чему совершенствуется территориальное разделение труда, достигается пропорциональность в развитии регионов. Для рационального распределения торговой конъюнктуры оптовая торговля должна владеть конкретными данными о настоящем состоянии и перспективных изменениях ситуаций на региональных и отраслевых рынках [4].

Исторически процесс развития товарного хозяйства способствовал обособлению сферы обращения и выделению в ней посреднических отраслей – оптовой и розничной торговли. Оптовая торговля предшествует розничной, в результате оптовой продажи товары не переходят в сферу личного потребления, они поступают либо в производственное потребление, либо приобретаются розничной торговлей для реализации населению. Таким образом, оптовый товарооборот представляет собой совокупный объем продажи товаров производственным и торговым предприятиям, а также посредниками другим торговым предприятиям и юридическим лицам для последующей реализации населению или для производственного потребления. Оптовая торговля включает в себя любую деятельность по продаже товаров и услуг тем, кто приобретает их с целью перепродажи или профессионального использования. Оптовые торговцы отличаются от розничных по следующим характеристикам:

- оптовик уделяет меньше внимания стимулированию, атмосфере магазина и расположению своего торгового предприятия;

- оптовик имеет дело преимущественно с профессиональными клиентами, а не с конечными потребителями;

- оптовые сделки по объему обычно крупнее розничных;

- торговая зона оптовика, как правило, значительно больше таковой у розничного торговца;

- правовые нормы и налоговая политика в отношении оптовых и розничных торговцев различается [4].

Оптовая торговля оказывает услуги производителям товаров и розничной торговле. В результате её деятельности товар приближается к потребителю, но ещё не попадает в сферу личного потребления.

Важнейшая задача оптовой торговли – планомерно регулировать товарное предложение в соответствии со спросом. Объективная возможность успешно решить эту задачу обусловлена промежуточным положением оптовой торговли: в ней концентрируется значительная часть товарных ресурсов, что позволяет не ограничиваться операциями пассивного характера, а активно влиять на сферу производства, розничную торговлю и через неё – на сферу потребления. Оптовая торговля как никакое другое звено, связанное с реализацией товаров, способна активно регулировать региональные и отраслевые рынки за счёт накопления и перемещения товаров. Это направление работы и должно занять определяющее место во всей её деятельности. Оптовые предприятия призваны совершенствовать звенность товародвижения, развивать централизованную поставку и кольцевой завоз товаров. В настоящее время наряду с положительным в деятельности оптовых предприятий имеются существенные недостатки. Нередко не соблюдаются сроки поставки товаров, нарушаются договорные обязательства по объёму, ассортименту и качеству поставляемых товаров.

От работы оптовой торговли во многом зависит эффективность функционирования всего народнохозяйственного комплекса, сбалансированность внутреннего рынка, удовлетворение растущих потребностей людей. В новых условиях хозяйствования сфера оптовой торговли будет значительно расширена. Усиление роли товарно-денежных отношений связано не только с развитием оптовой торговли предметами потребления, но и с переходов к оптовой торговле средствами производства. Эти две формы становятся важнейшими каналами планомерного движения материально-технических и товарных ресурсов. Оптовики обеспечивают эффективность торгового процесса. Мелкому производителю с ограниченными финансовыми ресурсами не под силу создать и содержать организацию прямого маркетинга. Даже располагая достаточным капиталом, производитель предпочитает направлять средства на развитие собственного производства, а не на организацию оптовой торговли. Эффективность деятельности оптовых торговцев практически всегда выше благодаря размаху операций, большему числу деловых контактов в сфере розничной продажи и наличию специальных знаний и умений. Розничные торговцы, имеющие дело с широким ассортиментом товаров, обычно предпочитают закупать весь набор товаров у одного оптовика, а не по частям у разных производителей. Оптовая торговля связывает практически все отрасли экономики, все предприятия и организации, осуществляющие материальное производство и товарное обращение. Она включает стадии продвижения товара от изготовителей до предприятий розничной торговли, а при торговле продукцией производственно-технического назначения - непосредственно до предприятий-потребителей. Существуют следующие формы оптовой торговли:

- прямые связи между изготовителями и покупателями;

- через посреднические организации и предприятия; коммерческие контакты субъектов рынка [2].

Прямые связи в хозяйственных взаимоотношениях между производителями и покупателями товаров практикуются при транзитных (вагонных) поставках партии продукции.

Хозяйственные связи по поставке продукции могут быть краткосрочными до года и длительными. Быстрая смена ассортимента продукции, высокие темпы обновления ее номенклатуры, единовременный характер потребления требуют краткосрочных хозяйственных связей, но в большинстве случаев экономически целесообразнее длительные связи. При длительных хозяйственных связях поставщику и покупателю предоставлено право определять номенклатуру и виды, сроки поставок, качество поставляемой продукции, материальную ответственность и материальное вознаграждение за выполнение условий поставок. Такие связи обеспечивают сторонам непосредственный контакт, позволяют взаимоувязывать периодичность поставки, сокращать время на согласование условий ассортимента, дополнительных технических требований. Потребители могут стимулировать производителей в выпуске высококачественной продукции, а производители, заинтересованные в сбыте продукции, оказывать различную помощь и услуги потребителям.

Организация прямых длительных хозяйственных связей позволяет:

- освобождать стороны от ежегодного составления договора поставки (договор оформляется на несколько лет);

- периодически корректировать ассортимент и поквартальные сроки поставки;

- отрабатывать технологию изготовления продукции и тем самым повышать ее качество;

- согласовывать графики производства продукции с заинтересован иными предприятиями;

- сокращать сроки представления спецификаций;

- снижать документооборот в сфере обращения [5].

Оптовая торговля через посреднические организации и предприятия (оптовые магазины и базы, мелкооптовые и фирменные магазины и др.) целесообразна для покупателей, приобретающих продукцию в разовом порядке или в объемах меньше транзитных норм.

Располагая складскими площадями, складским технологическим оборудованием (стеллажами, контейнерами, бункерами, резервуарами и др.) и подъемно-транспортными средствами (погрузчиками, кранами, конвейерами и др.), посреднические предприятия организуют приемку, сортировку, хранение, отпуск товаров покупателям. Кроме того, эти предприятия оказывают покупателям различные услуги (по подготовке продукции и потреблению. коммерческо-информационные, транспортные, транспортно-экспедиционные, лизинговые и др.).

Коммерческие контакты субъектов рынка бывают нескольких видов.

а) Прямой товарообмен - бартерные сделки. При этом используются соглашения о поставке конкретного вида товара от одного предприятия к другому, и наоборот. В бартерных сделках, как правило, присутствует натуральный обмен. В ходе реализации товаров могут назначаться конкурентные торги, при этом продавцы определяют условия торговли, дают характеристику товара или услуги в письменном виде. Покупатель, изучив предложения, выбирает лучшее на его взгляд.

б) Широкое распространение получает аукционная торговля, при которой продавец с целью получения наибольшей прибыли использует конкуренцию покупателей, присутствующих при продаже. Аукционную продажу может проводить продавец или посредническая организация, специализирующаяся на этом виде торговли. На аукционе предлагаются товары как большими партиями (оптовая торговля), так и отдельными изделиями (розничная торговля). Публичные аукционные торги производятся в заранее обусловленное время в специальном месте. Организация аукциона включает подготовку, осмотр товара потенциальными покупателями, непосредственно аукционный торг, оформление и исполнение аукционных сделок.

в) Значительная роль в оптовой торговле отводится товарной бирже.

На бирже товар продается без осмотра, торговые сделки не заключаются. Товарные биржи осуществляют куплю и продажу не товаров как таковых, а контрактов на их поставку. При этом ведется свободная купля и продажа контрактов (покупатель волен самостоятельно выбирать продавца, продавец - покупателя). Сделки заключаются только профессиональными посредниками - брокерами. Базисные рыночные цены устанавливаются биржевой котировкой и формируются под влиянием реальных соотношений спроса и предложения. Покупатель дает брокеру поручение на совершение биржевой сделки, в котором определяются конкретный товар, срок его поставки, цена.

г) Возможность установления коммерческих контактов между производителем и потенциальными покупателями создают оптовые ярмарки. Оптовое назначение ярмарок состоит в налаживании непосредственных деловых контактов между субъектами рынка (производителями продукции, посредниками, покупателями), заинтересованными в реализации и приобретении конкретной товарной продукции [7].

2. ФУНКЦИИ, ВЫПОЛНЯЕМЫЕ ОПТОВОЙ ТОРГОВЛЕЙ

Функции оптовой торговли можно разделить на два вида: традиционные – главным образом организационно-технические (организация оптовой купли-продажи, складирование и хранение запасов, преобразование ассортимента товаров, их транспортировка) и новые, возникающие под влиянием развития рынка [1].

Специализация оптовой торговли на выполнении контактной функции (связь производителя товара с покупателем) обеспечивает значительную экономию издержек обращения, что обусловливает уменьшение числа контактов. В результате покупатель (т.е. розничная торговля), экономит время, так как освобождается от закупок у множества производителей, снижает материальные затраты, связанные с хранением, формированием ассортимента товара и их доставкой.

Оптовиками пользуются, когда с их помощью можно более эффективно выполнить одну или несколько следующих функций:

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, пре доставляя 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 не редко помогает розничным торговцам совершенствовать деятельность, обучая их продавцов, принимая участие в разработке схемы магазина и устройстве экспозиций, а также в организации систем бухгалтерского учета и управления запасами [2].

В последние годы росту оптовой торговли способствовало несколько значительных тенденций в экономике:

- рост массового производства на крупных предприятиях, удаленных от основных пользователей готовой продукции;

- увеличение объемов производства впрок, а не для выполнения уже поступивших конкретных заказов;

- увеличение числа уровней промежуточных производителей и пользователей;

- обострение необходимости приспосабливать товары к нуждам промежуточных и конечных пользователей с точки зрения количества, упаковки и разновидностей [7].

0сновными задачами оптовой торговли являются:

- маркетинговое изучение рынка, спроса и предложения на продукцию производственно-технического назначения и народного потребления;

- размещение производства товаров в необходимых потребителю ассортименте, количестве и с соответствующим качеством;

- своевременное, полное и ритмичное обеспечение товарами в широком ассортименте посреднических, розничных предприятий, потребителей;

- организация хранения товарных запасов;

- организация планомерного и ритмичного завоза и вывоза товаров;

- обеспечение приоритета потребителя, усиление его экономического воздействия на поставщика в зависимости от надежности хозяйственных связей, качества поставляемой продукции;

- обеспечение стабильности партнерских отношений в хозяйственных связях, взаимоувязывание по всем временным категориям (долгосрочным, среднесрочным, текущим, оперативным);

- организация планомерного завоза товаров из регионов производства в район потребления;

- широкое применение экономических методов регулирования всей системы взаимоотношений между поставщиками, посредниками, потребителями снижение совокупных издержек, связанных с продвижением товаров от изготовителей к потребителям [3].

3. ВИДЫ ПРЕДПРИЯТИЙ ОПТОВОЙ ТОРГОВЛИ

Всех оптовиков можно разбить на четыре группы (таблица 1).

Таблица 1 - Классификация оптовых торговцев.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Оптовики-купцы | Брокеры и агенты | Оптовые отделения и конторы производителей | Разные специализированные оптовики |
| 1.Оптовики с полным циклом обслуживания:1.1.Торговцы оптом1.2.Дистрибьюторы товаров промышленного назначения2.Оптовики с ограниченным циклом обслуживания:2.1.Оптовики, торгующие за наличный расчет без доставки товара2.2. Оптовики-коммивояжеры2.3. Оптовики-организаторы2.4. Оптовики-консингнанты2.5.Сельскохозяйственные производственные кооперативы2.6. Оптовики-посылторговцы | 1.Брокеры2.Агенты | 1.Сбытовые отделения и конторы2.Закупочные конторы | 1.Оптовики-скупщики сельхозпродуктов2.Оптовые нефтебазы3.Оптовики-аукционисты |

Оптовики-купцы приобретают право собственности на товар (50% общего оптового оборота).

Брокеры и агенты не берут на себя права собственности на товар (10%).

Оптовые отделения и конторы производителей являются подразделениями производителей, занимающимися оптовой торговлей (36%).

И разные специализированные оптовики (4%).

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. Это самая большая группа оптовых торговцев, на долю которой приходится примерно 50% всей оптовой торговли (как по объему товарооборота, так и по численности предприятий). Оптовики-купцы бывают двух видов: с полным циклом обслуживания и с ограниченным циклом обслуживания [4].

Оптовик с полным циклом обслуживания предоставляет 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 удовлетворять как нужды розничных торговцев с широким смешанным ассортиментом, так и розничных предприятий с узкоспециализированным товарным ассортиментом.

Оптовики неширокого насыщенного ассортимента занимаются одной или двумя ассортиментными группами товаров при значительно большей глубине этого ассортимента. В качестве основных примеров можно сослаться 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 сослаться на оптовых торговцев продуктами лечебного питания, морепродуктами и авто- мотодеталями. 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 доставка 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, ремонта и эксплуатации, деталями основного оборудования (такими, как подшипники, двигатели и т.п.) или самим оборудованием (ручной и электроинструмент, вилочные погрузчики и т.п.) [9].

Оптовик с ограниченным циклом обслуживания предоставляет своим поставщикам и клиентам гораздо меньше услуг. Существует несколько видов оптовых предприятии с ограниченным набором услуг. Оптовик, торгующий за наличный расчет и без доставки товара, занимается ограниченным ассортиментом ходовых товаров, которые он продает мелким розничным торговцам с немедленной оплатой покупки, обычно возлагая на них самих заботу о вывозе купленного. Например, мелкий розничный торговец, держащий рыбный магазин, как правило, рано утром отправляется к такому оптовику, покупает у него несколько ящиков рыбы, тут же расплачивается, сам везет товар к себе в магазин и сам разгружает его.

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 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 непищевого 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, т. е. сохраняют за собой право собственности на товар, а счета розничным торговцам выставляют только 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 [15].

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 своё 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 видом транспорта.

Агенты и брокеры отличаются от оптовиков-купцов по двум показателям: они не берут на себя право 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 либо по типу предлагаемого товарного ассортимента, либо по типу обслуживаемых ими клиентов. На долю брокеров и агентов приходится 10% общего оптового оборота [11].

Основная функция брокера - свести покупателей с продавцами 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 никакого риска. Наиболее типичные примеры - брокеры по операциям с пищевыми продуктами, недвижимостью, страховые брокеры и брокеры по операциям с ценными бумагами.

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 розничные 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 центральный рынок, продает всю партию по наиболее благоприятной цене, вычитает из выручки свои комиссионные и издержки и передает оставшуюся сумму производителю.

Существуют также оптовые отделения и конторы производителей - третья основная разновидность оптовой торговли, которая состоит из операций, осуществляемых продавцами и покупателями самостоятельно, без привлечения независимых оптовых торговцев. Существует два вида предприятий, занимающихся такой деятельностью [6].

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 авто-, мотооборудования и деталей. Сбытовые конторы не хранят товарных запасов и наиболее часто встречаются в сфере текстильных и галантерейных товаров. На долю сбытовых отделений и контор приходится около 11% общего числа оптовых заведений и 36% общего оптового оборота.

Закупочные конторы. Закупочная контора играет примерно ту же роль, что и брокеры или агенты, но является структурным подразделением организации покупателя.

В ряде отраслей экономики имеются собственные 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. Это, например, рынки табака и скота.

4. МАРКЕТИНГОВЫЕ РЕШЕНИЯ ОПТОВИКА

Оптовые торговцы должны принимать ряд маркетинговых решений, основные из которых касаются выбора целевого рынка, формирования товарного ассортимента и комплекса услуг, ценообразования, стимулирования и выбора места размещения предприятия.

Первое - решение о целевом рынке. Подобно розничным торговцам, оптовикам необходимо определить свой целевой рынок, а не пытаться обслужить сразу всех. Оптовик может выбрать целевую группу клиентов по признакам их размеров (например, только крупные розничные торговцы), их вида (например, только магазины продовольственных товаров), остроты их заинтересованности в услуге (например, клиенты, нуждающиеся в кредитовании) и на основании прочих критериев. В рамках целевой группы оптовик может выделить наиболее выгодных для себя клиентов, разработать для них заманчивые предложения и установить с ними более тесные отношения. Он может предложить таким клиентам систему автоматической выдачи повторных заказов, организовать курсы для обучения руководства и консультационную службу и даже выступить в качестве спонсора добровольной сети. Одновременно оптовик может отвадить от себя менее выгодных клиентов, установив более высокие объемы минимальных заказов или надбавки к цене за заказы небольшого объема [12].

Второе – решение о товарном ассортименте и комплексе услуг. «Товаром» оптовика является предлагаемый им ассортимент. На оптовиков оказывают сильное давление, чтобы они предлагали полный ассортимент и поддерживали достаточные запасы товаров для немедленной поставки. Но это может отрицательно сказаться на прибылях. И сегодня оптовики вновь задумываются над тем, каким количеством ассортиментных групп товаров заниматься, и отбирают только наиболее выгодные для себя товарные группы [12].

Одновременно оптовики снова задумываются над тем, какие именно услуги помогают добиваться наиболее тесных отношений с клиентами, а от каких услуг следует отказаться или сделать их платными. Основное - сформировать четко выраженный комплекс услуг, наиболее ценных с точки зрения клиентов.

Третье – решение о ценах. Для покрытия своих издержек оптовики обычно производят определенную наценку, скажем 20%, на первоначальную стоимость товаров. Издержки могут достигать 17% суммы валовой прибыли, и тогда чистая прибыль оптового торговца составит всего около 3%. В оптовой торговле бакалейно-гастрономическими товарами чистая прибыль часто не достигает и 2%. Оптовые торговцы начинают экспериментировать с новыми подходами к проблемам ценообразования. Они, например, могут сократить размеры чистой прибыли на какие-то товары, чтобы завоевать себе больше нужных клиентов. Они могут обратиться к поставщику с предложением установить низкую льготную цену, если у них есть возможность добиться благодаря этому увеличения общего объема сбыта товаров этого поставщика [8].

Четвертое – решение о методах стимулирования. Большинство оптовых торговцев не слишком задумываются о стимулировании. Использование ими рекламы на сферу торговли, стимулирования сбыта, пропаганды и методов личной продажи носит в основном случайный характер. Особенно отстает у них техника личной продажи, поскольку оптовики до сих пор рассматривают сбыт как переговоры одного коммивояжера с одним клиентом, а не как коллективные усилия по обеспечению продаж основным клиентам, укреплению отношений с этими клиентами и удовлетворению их потребностей в услугах. Кроме того, оптовикам необходимо взять на вооружение и некоторые приемы неличного стимулирования, применяемые розничными торговцами. Оптовикам необходимо разработать всеобъемлющую стратегию стимулирования. Им следует шире пользоваться в своих интересах материалами и программами стимулирования, которыми пользуются поставщики [8].

Пятое – решение о месте размещения предприятия. Оптовые торговцы обычно размещают свои предприятия в районах с низкой арендной платой и низким налогообложением и тратят минимум средств на благоустройство территории и оборудование помещений. Нередко применяемые ими методы грузообработки и прохождения заказов отстают от уровня современной техники и технологии. Для борьбы с растущими издержками передовые оптовики разрабатывают новые методы и приемы деятельности. Одной из таких разработок стало создание автоматизированных складов с записью поступающих заказов на перфокарты, которые затем вводятся в ЭВМ. Товары извлекаются из мест хранения с помощью механических устройств и подаются транспортером на отгрузочную платформу, где происходит комплектование заказа. Складская механизация, равно как и механизация многих конторских работ, развивается очень высокими темпами. Многие оптовые торговцы обращаются к компьютерам и текстовым процессорам, используя их для бухгалтерских операций, выставления счетов, управления товарно-материальными запасами и прогнозирования [8].

5. АНАЛИЗ ОРГАНИЗАЦИИ ОПТОВОЙ ТОРГОВЛИ ОАО «АДЫГЕЯТЕРИСТ»

Объектом маркетингового исследования выбрано туристическое агентст-во ОАО «Адыгеятурист», расположенное в г. Майкопе по ул. Апшеронской, 110. Тел. 52-10-11, 52-10-08.

Таблица 2 – Обеспеченность ресурсами

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Наименование ресурсов | Колич.оценка  | Степень обеспечен-ности | Состоя-ние | Период замены | Возможные поставщики |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| Оборудование всего, тыс. руб.,в.т.ч. | 32412,8 | 85% | удовл. | 5-6 лет | ООО Майкоп массив» |
| Материалы, всего, тыс. руб., в т.ч. | 41026,4 | 80% | удовл. | 3-4 года | Предприятия Адыгеи |
| Кадры, всего, чел., в т.ч. | 112 | 90% | - | - | г. Майкоп |
| - руководители | 8 | 100% | - | - |  |
| - специалисты | 51 | 100% | - | - |  |
| - служащие | 26 | 95% | - | - |  |
| - рабочие | 27 | 80% | - | - |  |
| Финансовые ресурсы | 3592,6 | 65% | удовл. | - |  |

Таблица 3 – Поставщики материальных ресурсов

|  |  |
| --- | --- |
| Поставщики | Критерии выбора поставщика |
| качество | цена  | срок возможной поставки | вид оплаты |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| ООО «Майкоп массив»ООО «Адыгейское торговое общество»Торговый центр «Стелла»ОАО «Адыгеяавтотранс» | хорошееотличное хорошеехорошее  | умереннаясредняясредняянизкая | 2-3 дня1 день3-4 дня1-2 дня | перечислениеперечислениеналичныеперечисление |

Таблица 4 – Анализ посредников

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Вид посредника | Количество | Фирмы, выполняющие посреднические функции | Характеристика посредников фирм | Позиции фирмы в отношении посредников |
| месторасположение | извест-ность | цена услуг |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 1. Торговые посредники: | 2 | ООО «Адыгейское торговое общество»ООО «Майкопхлебопродукт» | ул. Адыгейская, 178ул. Привокзальная, 128 | средняяширокая | умереннаянизкая | партнерствопартнерство |
| -оптовики, всегоВ т.ч. | 1 | ООО «Адыгейское торговое общество» | ул. Адыгейская, 178 | средняя | умеренная | партнерство |
| -розничная торговля, всегов т.ч. | 1 | ООО «Майкопхлебопродукт» | ул. Привокзальная, 128 | широкая | низкая | партнерство |
| агенты. Дилеры, чел | - | - | - | - | - | - |
| 2. Специалисты по товародвижению | 1 | Автоколонна 1158 | ул. Промышленная, 304 | средняя | низкая | партнерство |
| - транспорт, в т.ч. | 1 | Автоколонна 1158 | ул. Промышленная, 304 | средняя | низкая | партнерство |
| -склады, хранилища | - | - | - | - | - | - |
| 3. Кредитно-финансовые учреждения | 2 | МайкопбанкРосстрах | ул. Пионерская, 284ул. Димитрова, 32 | широ-каяширо-кая | средняясредняя | партнер-ствопартнер-ство |
| -банки | 1 | Майкопбанк | ул. Пионерская, 284 | широ-кая | средняя | партнер-ство |
| -страховая компания и т.д. | 1 | Росстрах | ул. Димитрова, 32 | широ-кая | средняя | партнер-ство |
| 4. Маркетинговые посредники | - | - | - | - | - | - |

Таблица 5 - Анализ потребителей по определенному виду продукции

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Типы клиентурных рынков | Охват рынков (да, нет) | Фирмы-потребители | Характеристика потребителей | Позиции фирмы по отношению к потребителю |
| месторасположение | известность | к-во заказов |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 1. Организации | нет | - | - | - | - | - |
| 2. Туристы | да | - | - | - | 5618 | поставщик услуг |
| 3.Отдыхающие | да | - | - | - | 7039 | поставщик услуг |

Таблица 6 – Анализ конкурентов

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Типы конкурентов | Примеры конкурентов | Степень конкуренции | Характеристика конкурентов | Позиция фирмы в отношении конкурентов |
| место-положение | извест-ность |
| Конкуренция желаний | «Экспресс-тур» | слабая | Краснооктябрь-ская, 25 | низкая | партнерство |
| Предметная конкуренция | «Спутник» | сильная | Жуковского, 19 | большая | слабая |
| Видовая конкуренция | «Круиз» | средняя | Крестьянская, 213 | средняя | нейтральная |
| Марочная конкуренция | «Ошад» | сильная | Пушкина, 346 | средняя | партнерство |

Таблица 7 – Анализ контактной аудитории

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Типы контактных аудиторий | Конкретные представители аудиторий | Влияние на фирму | Степень воздействия | Возможные методы воздействия | Характеристика  | Позиция фирмы в отношении контактных аудиторий |
| известность | Степень влияния на потребителей |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 |
| СМИ | «Афиша» | большое | средняя | реклама | большая | сильное | сотрудничество |
| Финансовые круги | Майкопбанк | среднее | средняя | кретитование | большая | сильное | сотрудничест. |
| Органы госвласти | Администрация г. Майкопа | положительное | сильное | контроль | большая | сильное | сотрудничество |
| Гражданские группы | Группа здоровья «Родничок» | слабое | слабая | реклама | средняя | слабое | нейтральное |
| Местные контактные аудитории | КТОС № 6 | нейтральное | слабое | реклама | средняя | среднее | нейтральная |
| Широкая публика  | Население г. Майкопа | сильное | очень сильное | реклама | - | большая | сотрудничество |

Таблица 8 – Анализ влияния факторов макросреды

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Факторы макросреды | Влияние на фирму | Степень влияния | Возможные методы влияния | Позиции по нейтрализации отрицательного влияния |
| 1Демографические | положительное | средняя | увеличение числа посещений и покупок услуг | - |
| 2 Экономические | отрицательное | сильное | снижение покупательского спроса услуг | Замораживание цен или снижение их на оказываемые услуги |
| 3 Политические | нейтральное | слабая | - | - |
| 4 Научно-технические | положительное | слабая | совершенствование оборудования | - |
| 5 Природные | отрицательное | средняя | непогода влияет на количество клиентов | оборудование навеса перед входом в магазин |
| 6 Культурные | нейтральное | слабая | - | - |

6. ПРЕДЛОЖЕНИЯ ПО ПОВЫШЕНИЮ ЭФФЕКТИВНОСТИ ОПТОВОЙ ТОРГОВЛИ ОАО «АДЫГЕЯТУРИСТ»

Стратегия развития оптовой торговли должна базироваться на разработке конкретной структурной политики, предусматривать, наряду с определением общего механизма ее проведения, конкретизацию основных направлений структурных преобразований. Основой общего механизма проведения структурной политики на рынке оптовых торговых услуг должна стать ориентация на создание системы оптовых продовольственных рынков, включая межрегиональный рынок федерального значения, реально содействующих обеспечению продовольственной безопасности региона.

Представляя собой внешний контур единой оптовой системы региона, данные структуры фактически должны образовать буферную зону на рынке услуг оптовой торговли. Эта зона и должна обеспечить устойчивость оптовой торговой системы области. Группу оптовых предприятий регионального уровня должны формировать независимые оптовые структуры, которые, как правило, самостоятельно определяют собственную коммерческую стратегию и масштаб своей деятельности. Сбытовые подразделения предприятий местной промышленности специализируются на оптовой торговле продукции своего предприятия. Обеспечение типового разнообразия оптовых структур на рынке услуг оптовой торговой деятельности является необходимым, но недостаточным условием для построения рыночной модели функционирования оптового звена. Необходимо также обеспечить видовое разнообразие действующих на потребительском рынке оптовых структур, которое диктуется товаропроизводителем при выборе того или иного канала продвижения на рынок своей продукции. Главная задача структурной реорганизации оптового звена - стимулирование развития таких структур, которые максимально удовлетворяли бы требованиям товаропроизводителей.

Основная функция этих структур - создание необходимых условий для выхода на рынок крупных производителей и хозяйствующих субъектов, осуществляющих розничную торговлю потребительскими товарами. Это могут быть оптовики универсальные или специализирующиеся на отдельных группах товаров. Они могут представлять широкий набор оптовых услуг или быть ориентированы на специфические методы работы по обслуживанию клиентов. Важным звеном оптовой инфраструктуры являются организаторы оптового оборота - оптовые продовольственные рынки и оптовые ярмарки.

Оптовые продовольственные рынки являются самостоятельным организационным элементом, позволяющим реализовать интересы всех участников процесса товародвижения. Они призваны обеспечить свободный выход на рынок всем поставщикам сельхозпродукции и продовольствия. Для повышения эффективности работы оптовых предприятий в сфере оказания маркетинговых услуг рекомендуется проводить ярмарки услуг. Ярмарки представляют собой форму организации оптовой торговли, основной целью которой является расширение потребительского рынка за счет установления хозяйственных связей между субъектами потребительского рынка, а также регионами.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Сфера оптовой торговли состоит из множества организаций, занимающихся перемещением товаров и услуг из мест их производства к местам использования.

Оптовая торговля включает в себя любую деятельность по продаже товаров или услуг тем, кто приобретает их с целью перепродажи или профессионального использования. Оптовые торговцы помогают производителям эффективно доставлять товары множеству розничных торговых предприятий и промышленным потребителям в любой части страны. Оптовики выполняют много разных функций, включая деятельность по сбыту и стимулированию, закупки и формирование товарного ассортимента, разбивку крупных партий товара на мелкие, складирование, транспортировку, финансирование, принятие риска, предоставление информации о рынке и услуг по управлению и консультационных услуг. Всех оптовиков можно разделить на четыре группы. Оптовики-купцы, приобретают право собственности на товар. Их можно дополнительно подразделить на оптовых торговцев с полным циклом обслуживания (торговцы оптом, дистрибьюторы товаров промышленного назначения) и оптовых торговцев с ограниченным циклом обслуживания (оптовики, торгующие за наличный расчет без доставки товара, оптовики-коммивояжеры, оптовики-организаторы, оптовики-консигнанты, сельскохозяйственные производственные кооперативы и оптовики-посылторговцы). Агенты и брокеры не приобретают права собственности на товар, а получают комиссионное вознаграждение за содействие купле-продаже. Оптовые отделения и конторы производителей - это подразделения фирм, не являющихся предприятиями оптовой торговли, подразделения, созданные для того, чтобы обходиться без привлечения услуг профессиональных оптовиков. К числу разных специализированных оптовиков относятся оптовики-скупщики сельхозпродуктов, оптовые нефтебазы и оптовики-аукционисты. Оптовая торговля - самостоятельная отрасль экономики. Прогрессивно мыслящие оптовые торговцы постоянно приспосабливают свои услуги к конкретным нуждам целевых потребителей и изыскивают пути и способы сокращения издержек по ведению дел.

По результатам проведенного анализа организации оптовой торговли услугами ОАО «Адыгеятурист» необходимо обеспечить видовое разнообразие действующих на потребительском рынке региона подразделений по оказанию туристских услуг, которое диктуется товарными потребителями при выборе того или иного канала продвижения на рынок предлагаемых услуг. Главная задача структурной реорганизации оптового звена - стимулирование развития таких структур, которые максимально удовлетворяли бы требованиям товаропотребителей. Для повышения эффективности работы ОАО «Адыгеятурист» в сфере оказания маркетинговых услуг рекомендуется проводить ярмарки услуг, которые представляют собой форму организации оптовой торговли, основной целью которой является расширение потребительского рынка за счет установления хозяйственных связей между субъектами потребительского рынка, а также регионами.

СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг. -М.: Экономика, 1999. -612 с.

2. Виноградова С.Н. Организация и технологии торговли. -Минск.: Вышэйшая школа, 2004. -518 с.

3. Гольдштейн Г.Я., Катаев А.В. Маркетинговые решения по распределению това-ров и услуг. –М.: Экономика, 392 с.

4. Даненбург В. и др. Основы оптовой торговли. -СПб.: Нева-Ладога-Онега, 1993. -448 с.

5. Дейян А., Троадек Л. Стимулирование сбыта и реклама на месте продаж. - М.: Прогресс-Универс, 2004. -394 с.

6. Диксон П. Управление маркетингом. -М.: Бином, 2001. -399 с.

7. Дихтль Е., Хершген Х. Практический маркетинг. -М.: Высшая школа, 2006. – 508 с.

8. Джоунз Г. Торговый бизнес: как организовать и управлять. - М.: ИНФРА-М, 1996.

9. Котлер Ф. Основы маркетинга. –М.: Издательский дом «ВИЛЬЯМС», 2004. 748 с.

10. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. –СПб.: Питер, 2003. -662 с.

11. Ламбен Ж.Ж. Стратегический маркетинг. - СПб.: Наука, 1996. -558 с.

12. Мавричева Н.Е. Сейлз промоушен как кратчайший путь к покупателю // Мар-кетинг и маркетинговые исследования. -1996. -№ 1. - С. 45-49.

13. Мак-Дональд М. Стратегическое планирование маркетинга. -СПб.: ПитерКом, 2000. -550 с.

14. Маркетинг. Под. ред. акад. А.Н. Романова. –М.: ЮНИТИ, 2003. -718 с.

15. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности./Под ред. Алексунин В.А. – М.: ЮНИТИ, 2001. -528 с.

16. Наумов В.Н. Маркетинг сбыта /Под научной редакцией профессора Г.Л. Багие-ва: Учебное пособие. -СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 1999. -426 с.

17. Наумов В.Н. Маркетинг сбыта. -М.: Приор, - 2003. 460 с.

18. Сбытовая политика фирмы: практическое пособие. -М.: ВНИИЭС, 1998. -338 с.

19. Худолеев В.В. Хранение товара: правовые аспекты // Маркетинг в России и за рубежом. -2001. - № 10. –С. 15-29.