**РЕФЕРАТ**

**по курсу «Основы маркетинга»**

**по теме: «Маркетинг в оптовой торговле»**

**1. Оптовая торговля как вид торговли**

Оптовая торговля, являясь важнейшим звеном свободного взаимодействия между участниками акта купли-продажи, реализует этот акт в крупных объемах и большими партиями товаров.

Ф. Котлер дает следующие определение оптовой торговли: «Любая деятельность, связанная с продажей товаров или услуг для их последующей перепродажи или использовании в производстве» [3, c. 886]

Объективная необходимость оптовой торговли товарами народного потребления обуславливается невозможностью продажи населению непосредственно их производителями, так как они выпускают товары, реализуемые во многих городах и населенных пунктах крупными партиями. Исключение составляют лишь некоторые продукты питания и кустарные изделия, реализуемые на колхозных рынках.

Оптовые торговцы отличаются от розничных по ряду характеристик. Во-первых, оптовик уделяет меньше внимания стимулированию, атмосфере и расположению своего торгового предприятия, поскольку он имеет дело преимущественно с профессиональными клиентами, а не с конечными потребителями. Во-вторых, по объему оптовые сделки обычно крупнее розничных, а торговая зона оптовика больше, чем у розничного торговца. В-третьих, в отношении правовых уложений и налогов правительство подходит к оптовым и розничным торговцам с разных позиций.

Огромная роль оптовых торговцев в том, что они обеспечивают эффективность торгового процесса. Во-первых, мелкому производителю с ограниченными финансовыми ресурсами не под силу создать и содержать организацию прямого маркетинга. Во-вторых, даже располагая достаточным капиталом, 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.

Таким образом, и у розничных торговцев, и у производителей есть все основания прибегать к услугам оптовиков. Оптовая торговля, как сфера коммерческой деятельности осуществляется товарами народного потребления, средствами производства, предметами труда и решает следующие экономические задачи [4, стр. 429]:

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.

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

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

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

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

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

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.

Предоставление информации о рынке. Оптовики предоставляют своим поставщикам и клиентам информацию о деятельности конкурентов, о новых товарах, динамике цен и тому подобное.

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 бухгалтерского учета и управления запасам.

Оптовые торговцы предоставляют важные услуги производителям и людям, перепродающим товары. Персонал оптового предприятия обеспечивает производителю доступ к огромному количеству мелких потребителей при сравнительно низких затратах. Оптовый торговец имеет больше связей и зачастую пользуется большим доверием покупателя, чем более отдаленный от него производитель. Оптовые торговцы в состоянии подобрать подходящие виды товаров и сформировать из них такой ассортимент, который необходим потребителю, избавляя тем самым клиента от лишних забот. Оптовые торговцы способствуют экономии денежных средств своих клиентов, закупая товары крупными партиями и разбивая их на мелкие. Оптовые торговцы берут на себя ответственность за хранение товарных запасов, сокращая таким образом затраты на хранение товаров и снижая издержки и риск поставщиков и клиентов. Оптовые торговцы способны быстрее доставлять товар покупателям, так как они находятся ближе к клиенту, чем производители. Они также финансируют своих клиентов, предоставляя им кредиты, финансируют поставщиков, заранее оформляя заказы и вовремя оплачивая счета. Оптовые торговцы берут на себя часть риска, принимая право собственности на товар и неся расходы, вызванные его хищением, повреждением, порчей и устареванием. Они предоставляют своим поставщикам и клиентам информацию о конкурентах, новых товарах, тенденциях изменения цен. Оптовые торговцы нередко оказывают помощь розничным торговцам в обучении торгового персонала, принимая участие в усовершенствовании внутренней планировки магазина и экспозиций, а также в организации систем бухгалтерского учета и управления запасами. [3, c. 857]

**2. Классификация оптовых торговцев**

Приведем классификацию оптовых торговцев, которую предлагает Ф. Котлер в своей книге «Основы маркетинга».

Существует несколько видов оптовых торговцев. Их классификация основана на ширине и глубине товарного ассортимента или ассортимента услуг и на уровне обслуживания, который они предоставляют. [3, c. 857]

Оптовики с полным циклом обслуживания предоставляют клиентам полный набор услуг, в который, как правило, входит хранение товарных запасов; предоставление продавцов; кредитование; обеспечение доставки товара, а также содействие в области управления. Оптовики с полным циклом обслуживания — это либо торговцы оптом, либо дистрибьюторы товаров промышленного назначения. Торговцы оптом продают товары в основном розничным торговцам, предоставляя им полный набор услуг. Оптовики смешанного ассортимента работают с несколькими ассортиментными группами товаров, например техникой, косметикой, дезинфицирующими средствами, непортящимися продуктами питания и средствами по уходу за домом. Они обслуживают как розничных торговцев с широким смешанным ассортиментом, так и розничных торговцев с узкоспециализированным товарным ассортиментом. Оптовики специализированного ассортимента занимаются одной или двумя группами товаров при значительно большей глубине ассортимента.[3, c. 858]

Дистрибьюторы товаров промышленного назначения продают товары производственным предприятиям, а не розничным торговцам. В их набор услуг входят хранение товарных запасов, кредитование, доставка товаров, предоставление технической информации и др. Они могут работать с широким ассортиментом товаров, со смешанным или со специализированным. [3, c. 858]

Оптовики с ограниченным циклом обслуживания предлагают значительно меньше услуг своим поставщикам и клиентам. Существует несколько видов оптовых предприятий с ограниченным циклом обслуживания. [3, c. 858]

Оптовики, торгующие за наличный расчет и без доставки товара, имеют ограниченный ассортимент ходовых товаров, например бакалейные товары, игрушки, средства по уходу за домом, одежда, электрические приборы, офисное оборудование и строительные материалы. Они продают товар мелким розничным торговцам с немедленной оплатой покупки и, как правило, не занимаются доставкой. Они не имеют всего спектра услуг, который могли бы предложить им крупные оптовики, зато получают товар по более низкой цене и немедленный доступ к нему. [3, c. 858]

Оптовик-коммивояжер осуществляет функции и продажи, и доставки. Он работает с ограниченным ассортиментом продуктов кратковременного хранения (молоко, хлеб, легкие закуски) и осуществляет продажу за наличный расчет, объезжая универсамы, мелкие бакалейно-гастрономические магазины, больницы, рестораны, заводские кафетерии и гостиницы. Оптовик-брокер работает в отраслях, для которых характерна бестарная перевозка грузов, таких как каменный уголь, нефть, лесоматериалы, тяжелое оборудование. Он не хранит запасов товаров и не торгует товаром непосредственно. Приняв заказ от розничного торговца, предприятия или других оптовиков, он осуществляет поиск производителя необходимого товара, который и обеспечивает отправку товара непосредственно клиенту. Оптовик-брокер вместе с правом собственности на товар берет на себя и весь связанный с ним риск с момента принятия заказа до момента завершения поставки. Поскольку оптовик-брокер не занимается хранением запасов товаров, он не несет больших эксплуатационных, расходов и имеет возможность передавать своим клиентам часть сэкономленных средств. Оптовик-консигнант обслуживает бакалейно-гастрономические магазины и розничных торговцев товарами непродовольственного ассортимента, такими как, например, книги, журналы, игрушки, канцелярские принадлежности, средства по уходу за домом, косметические средства, медикаменты, техника. Эти розничные торговцы не проявляют интереса к таким функциям, как заказ и организация показов сотен непродовольственных товаров. Оптовики-консигнанты назначают цену на товар, обеспечивают их сохранность в свежем виде и ведут учет товарно-материальных запасов. Оптовики-консигнанты торгуют на условиях консигнации: они сохраняют право собственности на товар, а розничные торговцы оплачивают им только те товары, которые были раскуплены покупателями. Итак, набор оказываемых ими услуг включает: доставку товара, установку стеллажей для его размещения, поддержание товарно-материальных запасов и финансирование. Они уделяют мало внимания стимулированию сбыта, так как занимаются товарами известных марок, которым уже обеспечена широкая реклама. [3, c. 858]

К оптовикам с ограниченным циклом обслуживания относятся производственные кооперативы, принадлежащие фермерам, являющимся членами этого кооператива, и объединяющие производителей сельскохозяйственной продукции с целью продажи ее на местных рынках; и оптовики, принимающие заказы по почте, осуществляющие рассылку каталогов клиентам сферы розничной торговли, промышленного производства и разного рода учреждениям, и предоставляющие скидки на крупные заказы. Их основными заказчиками являются коммерческие предприятия из близлежащих районов. У них нет служащих, общающихся непосредственно с клиентами, и они предоставляют очень ограниченное число услуг. Этот вид оптовиков выполняет заказы, а затем отсылает их по почте, осуществляет доставку с помощью грузового автомобиля или любым другим способом. [3, c. 859]

В условиях рыночно-ориентированного хозяйствования оптовой торговле принадлежит важная роль в обращении продукции. Преобразуя произведенную продукцию в торговую, оптовые предприятия способствуют устойчивому продвижению и заполнению ею рынка продовольствия. Интеграция производства и сбыта продукции рассчитаны на все более полную консолидацию и вовлечение отечественных товаропроизводителей в торговую деятельность.[1, c. 91]

Выбор формы оптовой торговли зависит от конкретного товара, его положения на рынке (пользуется спросом; спрос не велик, степень насыщенности рынка), от конкретной сделки оптовой компании с продавцом товара.

Существуют две основные формы оптовой торговли[6]:

транзитная;

складская.

При транзитной форме товары доставляются от производителя в розничную сеть или другой оптовой компании (более мелкой или находящейся в другом городе), минуя склад оптовика-посредника. Это форма имеет то преимущество, что ускоряется оборот, снижаются логистические издержки, повышается сохранность товара.

Транзитная поставка применяется, если не требуется промежуточная подготовка товара по качеству, расфасовке, переборке и т.д. В этом случае оптовик-посредник не имеет возможность формировать ассортимент, кроме того, что отгрузил производитель.

Применяются два вида расчетов транзитной поставки с производителям:

а) с оплатой транзитной партии товара;

б) без вложения собственных средств путем получения посреднического процента (комиссионных).

Во втором случае оптовая компания выполняет организаторские функции и собственником товара не является.

При складской форме партия товара от производителя поступает на склад оптовой компании, а затем распределяется по разным сбытовым каналам до розничной торговли. Не смотря на возросшие логистические издержки, в этом случае лучше удовлетворяются потребности торговли в предпродажной подготовке.

Улучшается также ритмичность снабжения магазинов, в том числе малыми партиями, что является удобным для них. Открывается возможность формирования требуемого для каждого магазина товарного ассортимента.

Наиболее распространенными видами оптовой торговли со склада является:

а) личный отбор товара на складе;

б) по письменной заявке (например, высылка факса) или устной заявке по телефону со стороны магазина;

в) через выездных торговых представителей (агентов, менеджеров по сбыту);

г) с помощью активных звонков из диспетчерской;

д) торговля на оптовых выставках и ярмарках.

Выбор вида торговли для оптовика определяется с учетом желания и размера (мощности) розничного предприятия.

**3. Маркетинговые решения в оптовой торговле**

Положение оптовой компании или предприятия-производителя, занимающегося оптовой торговлей, существенно зависит от выбранной маркетинговой стратегии, маркетинговой политики и характера маркетинговых решений.

Задачи (функции) маркетинга оптовой торговли представлены в таблице 1.

Таблица 1. Задачи маркетинга в системе оптовой торговли [6]

|  |  |
| --- | --- |
| **Задачи маркетинга** | **Содержание** |
| Разработка маркетинговых стратегий | удержание и увеличение рыночной доли;  проектирование сбытовых каналов;  разработка конкурентного поведения. |
| Проведение маркетинговых исследований | исследование профессионального рынка сбыта: конкурентов, мелкооптовую и розничную сети;  исследование потребителей;  исследование рынка поставщиков. |
| Сегментирование рынка сбыта | сегментирование профессиональных покупателей-посредников;  сегментирование потребителей;  выбор целевых сегментов. |
| Маркетинг закупок | определение связи между характером товарного спроса и требованиям к закупкам;  маркетинговая оценка поставщиков;  разработка политики в сфере закупки. |
| Маркетинг-логистика | определение требований покупателей к логистической структуре системы сбыта оптовика;  поиск конкурентных преимуществ в сфере логистики сбыта. |
| Маркетинговые решения сбыта | ценовая политика оптовой компании;  товарная и ассортиментная политика;  сбытовая политика;  сервисная политика;  коммуникативная политика. |
| Организация мерчендайзинга | организация мерчендайзинга по инициативе производителя;  организация мерчендайзинга по инициативе оптовой компании. |
| Маркетинг-аудит системы сбыта | организация работы с рекламациями розничной торговли;  организация работы с претензиями покупателей;  разработка программы маркетинга-аудита сбыта. |

Маркетинговые стратегии в сфере сбытовой деятельности предприятия разрабатываются в случае расширения сбыта на старом рынке, выхода на новые рынки, при проектирование новых сбытовых каналов, например, тогда, когда старая система сбыта перестала быть эффективной.

В сбытовой деятельности предприятие неизбежно сталкивается с фирмами-конкурентами, а иногда специально предусматривает конкуренцию между собственными каналами сбыта (по горизонтальному или вертикальному типам).

По отношению к внешним конкурентам разрабатывается стратегия конкурентной борьбы или стратегия сотрудничества. В случае выбора стратегии соперничества предприятие определяет вид конкуренции (ценовая, неценовая) и прогнозирует поведение конкурентов.

Масштаб конкурентного соперничества может распространяться на мировой рынок, рынок конкретной страны, в пределах одного города, в одном или нескольких сегментах. Наконец, может быть борьба за владение какой-либо нишей.

Реализация маркетинговых стратегий в сбытовой деятельности требует длительного времени, значительных финансовых затрат, поскольку, как правило, требуются инвестиционные вложения в сбыт. В таб. 2 приведен план сбытовой стратегии предприятия при его выходе на российский рынок.

Маркетинговые исследования, проводимые оптовым предприятием, охватывают три наиболее важные сферы:

- исследование профессиональных субъектов рынка сбыта: конкуренты, розничная сеть, прочие покупатели товаров, например, система ресторанного питания, кафе, мелкие оптовики, работающие на оптово-розничных рынках и т.д.;

- исследование потребителей - населения с целью получения от них информации о товарах, пользующихся спросом, и об уровне неудовлетворенности разными торговыми марками;

- исследование рынка поставщиков для решения собственных проблем, связанных с закупками.

Таблица 2. Пример плана сбытовой стратегии предприятия при выходе на российский рынок [6]

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | 1-й год | | 2-й год | | | | 3-й год | | | | |
|  | IIIкв | IVкв | I кв | II кв | IIIкв | IVкв | | I кв | II кв | IIIкв | IV кв |
| Санкт-Петербург |  | | | |  |  | |  |  |  |  |
| Москва |  |  | | | |  | |  |  |  |  |
| Города-миллионники |  |  |  | | | | | | |  |  |
| Прочие |  |  |  |  | | | | | | |  |
| СНГ |  |  |  |  |  | | | | | | |
| Охват в млн.человек | 0.5 | 1 | 3 | 6 | 12 | 20 | | 30 | 40 | 50 | 60 |
| Количество охваченных розничных точек | 50 | 100 | 350 | 800 | 1500 | 3000 | | 5000 | 8000 | 10000 | 12000 |
| Потенциальный оборот при данном охвате в розничных ценах, млн. $ | 1 | 2 | 7 | 14 | 30 | 60 | | 90 | 130 | 170 | 210 |
| Среднее потребление на человека в год, кг/ год | 0.05 | 0.07 | 0.1 | 0.15 | 0.2 | 0.25 | | 0.3 | 0.5 | 0.7 | 0.9 |
| Доля на рынке в % | 3 | 5 | 10 | 15 | 25 | 35 | | 45 | 55 | 60 | 58 |
| Количество сбытового персонала, чел | 3 | 7 | 10 | 27 | 60 | 110 | | 190 | 300 | 310 | 315 |
| Кол-во оптовых баз | 1 | 1 | 1 | 2 | 5 | 10 | | 20 | 45 | 50 | 52 |

Могут проводится другие исследования исходя из стратегических целей компаний.

Организация маркетинговых исследований зависит от квалификации и наличия маркетологов. В случае их отсутствия могут быть привлечены сторонние исследователи или куплен уже готовый отчет, составленный маркетинговой фирмой на основании ранее проведенных исследований.

По инициативе поставщика-производителя возможно проведение различных экспериментальных исследований по оценке потребительских качеств товара.

Сегментирование рынка сбыта является обязательной функцией маркетинга оптового предприятия. Например, чтобы выбрать целевые сегменты покупателей-профессионалов и знать покупательские предпочтения разных слоев населения и их реакцию на поставляемый товар.

Профессиональный рынок сбыта сегментируют по таким критериям, как: объемы закупок, широта ассортимента, деловая репутация, платежеспособность, проводимая ценовая политика и т.д.

Если потребителем является население, то применяют различные системы показателей, выбирая из них те, которые в наибольшей степени характеризуют потребительский сегмент (социальные, демографические, экономические, поведенческие и другие показатели).

Маркетинг закупок служит для получения конкурентных преимуществ уже на стадии работы с поставщиками за счет приобретения товаров, способных удовлетворить потребности конечных покупателей.

В этом случае решаются следующие задачи:

- закупать товар, пользующийся спросом у потребителя;

- процесс закупки должен давать экономическую выгоду для оптовика (за счет получения скидок, отсрочки платежа);

- в случае некондиционного товара оптовик должен иметь возможность его замены.

Предприятие-производитель делает закупки сырья, деталей комплектующих узлов также с учетом требуемого качества производимых товаров.

Процесс закупки состоит из ряда последовательных шагов:

а) определение потребностей в конкретном товаре, конкретной торговой марке с установлением его количества;

б) определение потребностей в ассортименте, который желательно покупать у одного поставщика;

в) определение критериев, которые составляют исходную базу при оценке поставщиков и ведении переговоров с ними (экономические, маркетинговые, технические, логистические требования);

г) поиск и анализ поставщиков методами маркетингового исследования рынка;

д) отбор поставщиков и организация переговоров с ними;

е) размещение пробных заказов;

ж) оценка результатов;

з) заключение долговременных договорных соглашений.

Можно сформулировать основные требования к поставщикам:

- популярность (известность торговой марки;

- надежность;

- доступность;

- заинтересованность в совместной работе;

- понимание роли маркетинга в продвижении своей продукции;

- минимальные сроки поставки;

- брать на себя долю риска, например, связанного с транспортировкой.

При отборе поставщиков оптовая компания решает вопрос остановиться на одном поставщике (принцип концентрации заказов) или выбрать несколько поставщиков (принцип распыления заказов).

Преимущество концентрации заказов у одного поставщика позволяет получить большие скидки за счет большего размера заказа. Этому же способствует тесное сотрудничество, включая и осуществление совместных проектов по производству новых товаров. Оптовая компания может предоставлять информацию о новых тенденциях спроса, новых товарах, поступающих на рынок от других производителей.

Однако работа с одним поставщиком увеличивает риск оптовика и ограничивает его возможности быстро подстраиваться под требования розничной сети.

Для снижения такого рода риска оптовая компания работает одновременно с несколькими поставщиками. Если поставщики заинтересованы сотрудничать с оптовиком, то это можно использовать для получения дополнительных выгод, добиваясь уступок от них.

Маркетинг-логистика оптовой компании заключается в разработке такой транспортно-складской схемы, которая учитывала бы требования маркетинга закупок и маркетинга сбыта. Как и другие структуры предприятия, ориентированные на маркетинговый подход в своей работе, службы логистики должны учитывать специфику поведения и требования розничных торговых предприятий, которые они предъявляют к своим поставщикам –оптовикам. Это, прежде всего, размер партии товаров и скорость поставки.

Часто такие требования приводят к тому, что оптовая компания вынуждена размещать торговые склады, наиболее близко расположенные к магазинам. С другой стороны, собственные закупки оптовика больших партий товара у производителей заставляет его решать следующую задачу: иметь центральный распределительный склад или, минуя его, развозить товар по районным складам.

Маркетинговые решения в системе сбыта имеют цель оказать поддержку в реализации планируемого объема товаров на местном и региональных рынках.

Маркетинговая информация, подпитывающая сбыт, способствует снижению риска сбытовой деятельности.

Решение о товарном ассортименте

При принятии решений по ассортименту необходимо учитывать степень близости между товарами различных товарных групп, возможности предприятия (финансовые, кадровые, складские и т.д.), требования покупателей, наличие конкурентов.

С финансовой точки зрения, формирование ассортимента происходит с учетом оборачиваемости товаров, размера товарооборота и получаемой прибыли.

Расширение ассортимента производится по нескольким причинам, в том числе:

- для некоторых товаров основного ассортимента необходимо иметь дополняющие товары (товары-комплементы);

- деятельность оптовой компании при данном ассортименте нерентабельна (малый оборот);

- решаются другие маркетинговые задачи: продвигаются товары-новинки, предприятие переключается на более крупные розничные сегменты и т.д.

Решение о ценах.

В подавляющем большинстве случаев при заключении сделки магазинами с оптовой компанией основным фактором служит цена, качество товара и условия оплаты. В таб. 3 приведены данные опросов, проведенные среди петербургских оптовиков, а также для сравнения приведены результаты опроса розничных предприятий Франции.

Таблица 3 [6]

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | В Санкт-Петербурге | | Во Франции |
| Показатели | место | % | место |
| Цена | 1 | 49 % | 2 |
| Качество | 2 | 30 % | 1 |
| Ассортимент | 3 | 21 % | 3 |

Поэтому оптовая цена должна быть выгодной для магазина, учитывать характер спроса на данный товар и ценовые предложения конкурентов.

Решение о каналах сбыта.

Варианты решений о методах и каналах сбыта принимаются также, как и производителем.

Большим преимуществом сбытовой структуры оптовой компании является возможность доставки в розничную сеть товаров небольшими партиями в короткий срок. Кроме этого, сбыт должен быть нацелен на поиск новых покупателей и освоение новых рынков.

Решение о размещении места хранения товарных запасов

Оптовая компания решает вопрос об организации системы складов или одного централизованного склада, а возможно их комбинации.

Исходными моментами служат соотношение между издержками на обеспечение производственной деятельности складов и улучшение обслуживания клиентов оптовика. На Рис. 1 показан пример размещения складов российской оптовой компании.

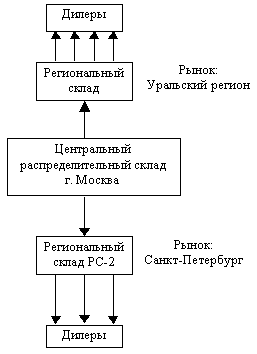


Рис. 1. Организация складов оптовой компании ПАРТИЯ-ЦЕНТР [6]

С позиций маркетинга роль оптовой торговли состоит в максимальном удовлетворении потребностей розничных предприятий, поставляя им нужные товары в определенных объемах и в установленные сроки. Располагаясь обычно в крупных населенных пунктах (городах), оптовые компании также хорошо знают потребности конечных покупателей. Поэтому они самостоятельно или с помощью производителя товара способны организовать мощную маркетинговую поддержку розничной торговле

**Список использованной литературы**

1. Ю. Зимин. Развитие оптовой торговли продтоварами // Маркетинг. М.: 2006, № 3.

2. Котлер Ф. Основы маркетинга. 5-е евр. Изд., М., 2007 г.

3. Дж. М. Эванс, Б. Берман Маркетинг. – М.: Экономика, 2006 г.

4. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. — СПб.: ПИТЕР, 2007.

5.Сергеев В.И. Логистика в бизнесе: Учебник. М.: ИНФРА-М, 2006 г.

6. Наумов В.Н. Маркетинг сбыта. М.: 2006.