

Оптова та роздрібна торгівля



Оптова торгівля — продаж товарів великими партіями роздрібним торговцям з метою їх подальшого перепродажу.



Роздрібна торгівля — це продаж товарів кінцевим споживачам, а не комерційному підприємству чи організації.



Відмінними рисами оптової торгівлі є можливість пропонувати різні за обсягом партії товарів стабільної якості за порівняно невисокими цінами протягом тривалого періоду часу.



На відміну від оптового продажу приводом для закупівлі в роздрібній торгівлі є задоволення особистих потреб покупця або членів його сім'ї за рахунок споживання купленого товару.

Вирізняють такі функції оптової торгівлі щодо постачальників товарів:

- концентрація комерційної діяльності;
- підтримка переходу прав власності на товар;
- інвестиційне забезпечення товарообігу;
- мінімізація комерційного ризику;
- маркетингове обслуговування.

Щодо оптових покуців (роздрібних підприємств, підприємців та ін.)

виокремлюють такі функції:

- оцінка потреб і попиту;
- перетворення виробничого асортименту в торговий;
- накопичення і зберігання товарних запасів;
- доставка товарів;
- кредитування роздрібних підприємств;
- інформаційне і консалтингове обслуговування.

Форми організації роздрібної торгівлі

- спеціалізовані з вузьким асортиментом великої насиченості;
- універмаги, пропонують багато асортиментних груп (кожною групою займається спеціальний відділ, що має власних закупівельний);
- універсами — великі підприємства самообслуговування з низьким рівнем витрат і великим обсягом продажу;

- супермаркети — доволі великі підприємства самообслуговування з низьким рівнем витрат і низькими націнками, великим обсягом продажу;
- магазини товарів повсякденного попиту — невеличкі магазини у житлових районах з найнеобхіднішими товарами вузького асортименту;
- торговельні комплекси, гіпермаркети, які займають значні площі.

За ціновою політикою
магазини різняться з високим,
середнім і низьким рівнями
цін, а також магазини
знижених цін.



За рівнем обслуговування магазини класифікуються так:

- самообслуговування, характерне для магазинів типу «універсам»;
- обмежене обслуговування, характерне для магазинів, де продають товари ретельного вибору.
- повне обслуговування, надають усі можливі види послуг — від демонстрації моделей одягу до використання різних форм кредитування.

У сфері продажів товарів діє правило італійського економіста-соціолога В. Парето, який зазначав, що більша частина багатств належить меншості населення.

Пропорція Парето «**80:20**» часто використовується для аналізу різних явищ.

Наприклад, стосовно рентабельності продажів: **80%** прибутку дає продаж товарів **20%** покупців.

Іншими словами, ці **20 %** покупців є найбільш важливими для підприємств.

Показники за даними

Держкомстату

Січень–грудень **2011**р

Оборот роздрібної торгівлі¹, млн.
грн.-**674723,1**

Оборот ресторанного господарства, млн.грн.
-20916,4

Обсяг роздрібного товарообороту підприємств,
які здійснюють діяльність із роздрібної торгівлі та
ресторанного господарства, млн.грн.-**346497,9**

Показники за даними

Держкомстату

2010 рік

оптовий товарооборот -

1048469,8 млн. грн

продовольчі товари - **193848,5**

млн. грн непродовольчі товари -

854621,3 млн. грн

Регулювання нормативними актами

- Цивільний кодекс України та Господарський кодекс України, ухвалені Верховною Радою України
- **ЗАКОН УКРАЇНИ** “Про захист прав споживачів “