

ТЕМА 4. ЕКОНОМІЧНА ХАРАКТЕРИСТИКА ОПТОВОЇ ТОРГІВЛІ



ПЛАН

1. Сутність та функції оптової торгівлі. Економічні засади функціонування окремих типів оптових посередників.
2. Біржова торгівля та її особливості.
3. Конкурентні сили, що впливають на діяльність підприємств оптової торгівлі.
4. Особливості формування оптових цін та плати за посередницькі послуги.
5. Показники, що характеризують розвиток оптової торгівлі. Оптовий товарооборот та його складові.
6. Тенденції та проблеми розвитку оптової торгівлі в Україні.

ЛІТЕРАТУРА

- Оптова торгівля в Україні: монографія / А.А. Мазаракі, Г.М. Богославець, О.М. Трубей, А.М. Носуліч.-Київ, Київ.нац.торг.-екон. ун-т, 2016.-208 с.

1. СУТНІСТЬ, ФУНКЦІЇ ОПТОВОЇ ТОРГІВЛІ. ЕКОНОМІЧНІ ЗАСАДИ ФУНКЦІОНУВАННЯ ОКРЕМИХ ТИПІВ ОПТОВИХ ПОСЕРЕДНИКІВ.

Згідно Державного класифікатора видів економічної діяльності

Оптова торгівля визначається як діяльність із закупівлі та продажу товарів підприємствами і організаціями, від свого імені та за свій рахунок, без будь-яких змін (крім звичайних для торгівлі операцій), іншим споживачам або посередникам за винятком населення.

Відповідно до національного стандарту України ДСТУ 4303-2005 "Роздрібна та оптова торгівля. Терміни та визначення понять"

Оптова торгівля - вид економічної діяльності у сфері товарообігу, що охоплює купівлю-продаж товарів за договорами поставки партіями для подальшого їх продажу кінцевому споживачеві через роздрібну торгівлю або для виробничого споживання та надавання пов'язаних із цим послуг

Структура оптового товарообороту

Регіональна

- ⇒ оптовий товарооборот країни,
- ⇒ оптовий товарооборот області,
- ⇒ оптовий товарооборот міста.

Товарна

- ⇒ оптовий товарооборот товарами виробничо - технічного призначення
- ⇒ оптовий товарооборот споживчими товарами

За направленістю

- ⇒ в межах регіону
- ⇒ міжрегіональний
- ⇒ зовнішньоторговий

Відмітні особливості оптової торгівлі

Товар - будь-який, в тому числі матеріально-сировинні ресурси, обладнання виробничого призначення;

Покупець - інші оптові торговельні підприємства (для перепродажу); виробничі підприємства (для виробничого споживання);

Партія – велика

Покупець – індивідуалізований (персоніфікований)

Пропозиція та ціни на товари – індивідуалізовані

До звичайних операцій у сфері оптової торгівлі відносять:

- ЗБИРАННЯ;
- СОРТУВАННЯ;
- РОЗПОДІЛЕННЯ ПО ГРУПАМ ВЕЛИКИХ ПАРТІЙ ТОВАРУ;
- РОЗПОДІЛЕННЯ НА ДРІБНІ ПАРТІЇ;
- ПЕРЕПАКУВАННЯ;
- РОЗЛИВ У ПЛЯШКИ;
- РОЗФАСУВАННЯ У МЕНШІ ЄМНОСТІ (НАПРИКЛАД ЛІКІВ);
- ТИМЧАСОВЕ ЗБЕРІГАННЯ, ОХОЛОДЖЕННЯ;
- ДОСТАВКА ТА УСТАНОВЛЕННЯ ЗА СВІЙ РАХУНОК.

Функції оптової торгівлі

1) полегшення процесу реалізації товарів виробників;

2) перетворення виробничого асортименту у торговий;

3) логістична функція (транспортування та зберігання товарів);

4) фінансування операцій по закупівлі товарів та комерційне кредитування;

5) полегшення процесу закупівлі товарів роздрібною торгівлею та виробничими споживачами;

6) консультаційна функція

Ринкова компетенція суб'єктів оптової торгівлі - просування оптових партій товару, подолання бар'єрів, які існують між виробниками та роздрібними операторами.

Бар'єри, що існують між виробниками та роздрібними операторами

Бар'єр відстані
Обумовлює необхідність транспортування через віддаленість споживачів.

Бар'єр часу
Обумовлює необхідність накопичення запасів з урахуванням нерівномірності процесів виробництва та споживання.

Асортиментний бар'єр
передбачає необхідність трансформації вузького та індивідуалізованого виробничого асортименту в торговельний з великою кількістю різноманітних товарів, які виробляють різні підприємства для підприємств роздрібно́ї торгівлі

Логістичний бар'єр
обумовлюється нерівномірністю вихідних потоків виробника та вхідних роздрібно́го підприємства за такими параметрами, які характеризують періодичність, обсяги партій, форму пакування та транспортування, порядок замовлення та інші. Завдання оптового торговця як посередника - трансформувати потік товарів виробника у вхідний потік зручний для споживача та роздрібно́ї торгівлі

Фінансовий бар'єр
обумовлюється потребою виробників і роздрібно́х торговців у зовнішньому фінансуванні для здійснення товарообмінних операцій і забезпечення своєї діяльності. Оптові торговці здійснюючи закупівлі товарів за власні кошти, часто надаючи передплату або товарний кредит фінансують процес просування товарів від виробника до роздрібно́го підприємства

Інформаційний бар'єр
полягає у відсутності доступної інформації. Такий бар'єр проявляється між виробником і кінцевим споживачем і вимагає ознайомлення споживачів з продукцією, що випускається відповідно у кожному регіоні потенційного споживання, що супроводжується зазвичай значними ресурсами та зусиллями. Активне просування, вживання маркетингових та рекламних заходів може здійснювати оптова торгівля у відповідному регіоні. Також інформаційний бар'єр існує між виробниками та роздрібно́ми підприємствами, і обумовлюється значною кількістю товарних позицій у торговому асортименті та наявністю значної кількості роздрібно́х об'єктів, що обслуговують споживачів, максимально наближаючись до місця їх проживання.

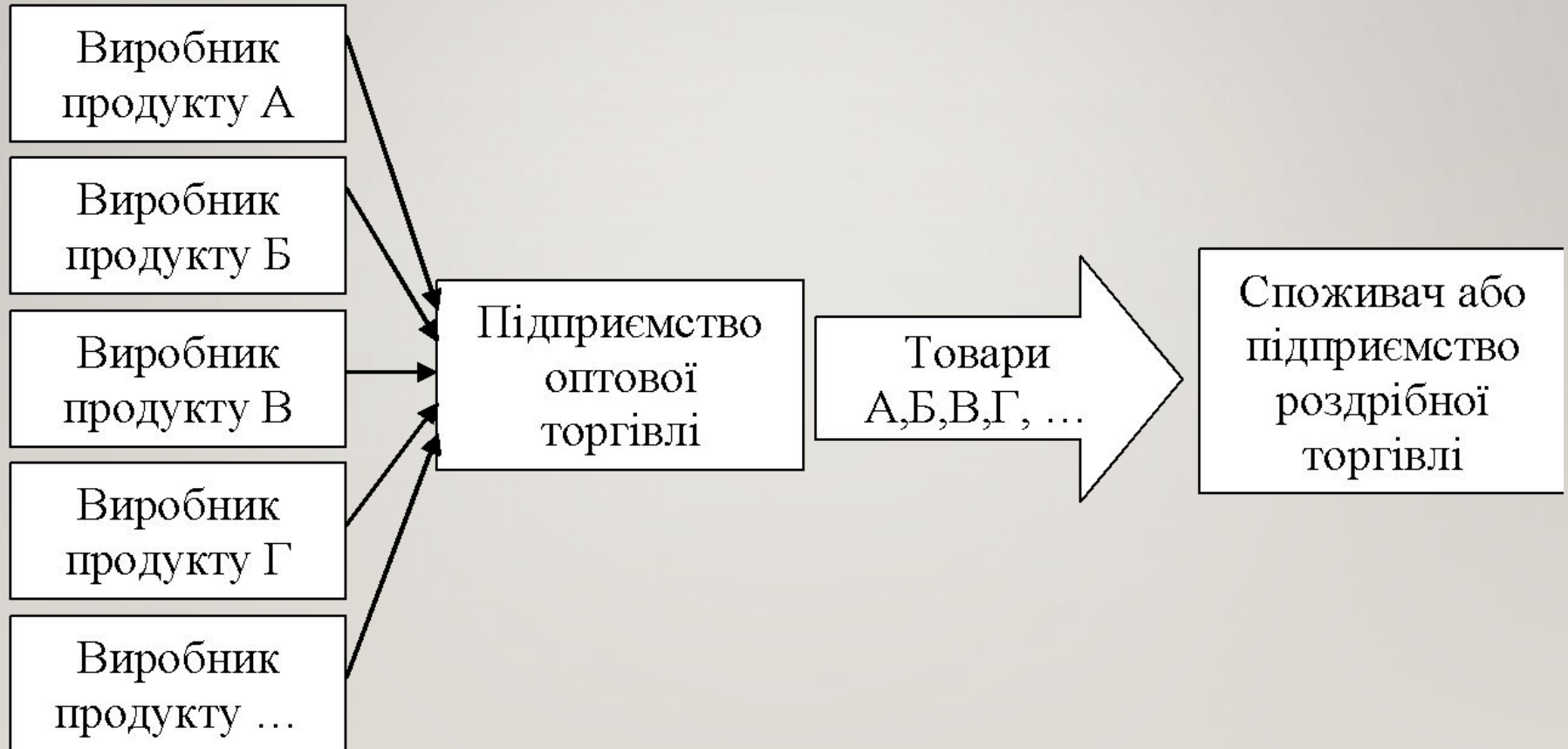
Транзакційний бар'єр

обумовлюється для роздрібних підприємств значною кількістю різноманітних виробників, що забезпечують торговий асортимент, а для виробників значною кількістю роздрібних підприємств, через які реалізується їх продукція. Такі обставини вимагають значної кількості транзакцій для забезпечення між згаданими суб'єктами взаємодії та співпраці. Участь у процесі товароруху оптової торгівлі зменшить як для виробників, так і для роздрібних підприємств кількість транзакцій, а відповідно кількість ресурсів, що використовуються для підтримки взаємозв'язків

Сервісний бар'єр

обумовлюється необхідністю організації по такій групі товарів як електропобутові товари та технічні засоби виробництва сервісного обслуговування у місцях наближених до їх використання. Значна віддаленість виробників від споживачів вимагає побудови мережі сервісного обслуговування по регіонам споживання. Оптова торгівля здатна створювати і утримувати такі сервісні центри.

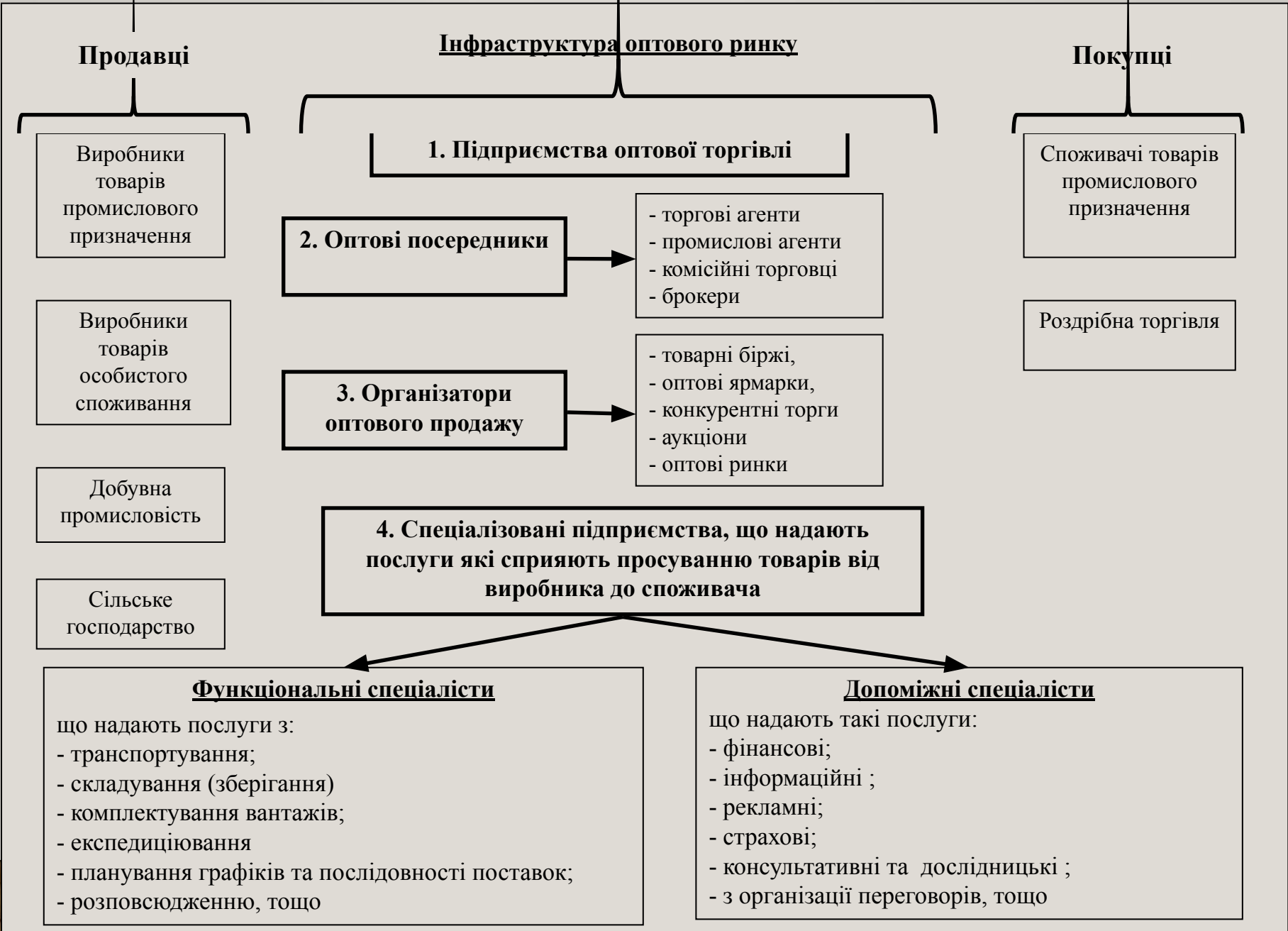
Механізм трансформації вихідних товарних потоків виробників у вхідний потік товарів для споживачів



ОПТОВИЙ РИНОК - СФЕРА ЕКОНОМІЧНИХ ВІДНОСИН, ЯКА Є ЧАСТИНОЮ ТОВАРНОГО РИНКУ, І НА ЯКОМУ ФОРМУЄТЬСЯ ПОПИТ ТА ПРОПОЗИЦІЯ НА ОПТОВІ ПАРТІЇ ПЕВНОГО ТОВАРУ.

Інфраструктура оптового ринку:

- Оптові торговельні підприємства – суб'єкти здійснення оптової торговельної діяльності.
- Оптові посередники.
- Організатори оптового продажу
- Спеціалізовані підприємства, що надають функціональні та допоміжні послуги, які сприяють просуванню товарів від виробника до споживача.



Різноманіття типів оптових посередників обумовлюється:

- *переліком (широтою) функцій, які вони виконують;*
- *наявністю (відсутністю) права власності на товар;*
- *дією від свого імені (або від імені продавця);*
- *механізмом формування доходу (прибутку).*

Торговельно-посередницькі операції

Агентські
(представницькі)

Комісійні
(посередницькі)

Дилерські (по
перепродажу)

Агентська діяльність (згідно Господарського кодексу) – це підприємницька діяльність, що полягає в наданні комерційним агентом послуг суб'єктам господарювання при здійсненні ними господарської діяльності шляхом посередництва від імені, в інтересах, під контролем і за рахунок суб'єкта, якого він представляє

Комісійна діяльність (згідно Цивільного кодексу) – це відносини, що виникають із договору комісії, згідно якого одна сторона (комісіонер) зобов'язується за дорученням другої сторони (комітента) за плату (комісійну винагороду) вчинити один або кілька правочинів від свого імені, але за рахунок комітента

Дилерська діяльність (згідно Господарського кодексу) – це діяльність, що полягає, що здійснюється на споживчому ринку від власного імені і за власний рахунок (дилер набуває права власності на товари після його оплати)

Економічні особливості окремих типів торговельних посередників

Назва	Економічні особливості функціонування
Агент	посередник, що здійснює за дорученням підприємця (принципала) юридичні або інші дії, у тому числі по збуту і придбанню товарів, шляхом укладання договорів від свого імені, але за рахунок принципала або від імені і за рахунок принципала. Тобто агент не вступає у майнові права по відношенню до товарів, які реалізує на ринку. Правовідносини між агентом і принципалом регулюються агентським договором. За свої послуги агент отримує винагороду у вигляді відсотку від сум укладених угод.
Дилер <i>(dealer)</i> (англ.)	займається купівлею-продажем товарів і діє на ринку від свого імені і за свій рахунок. Прибуток дилера формується з різниці цін продавця і покупця, а також за рахунок зміни цін у часі. Економічна сутність дилерської діяльності – здійснення спекулятивних операцій на товарному ринку.
Дистриб'ютор (англ. <i>distributor</i> – розповсюджувач)	спеціалізується на придбанні товарів промислового підприємства та здійснює реалізацію продукції за договором на основі угоди про право на продаж у окремому регіоні. Така угода передбачає виконання дистриб'ютором ряду функцій, пов'язаних з реалізацією товару: організацію реклами у даному регіоні, передпродажну підготовку технічно складних товарів, наданням покупцям сервісних послуг, аналіз кон'юнктури ринку та відгуків покупців про придбані ними вироби фірми тощо. Дистриб'ютор є складовою, часто кінцевою, частиною каналів продажу (розподілу, дистрибуції).
Джоббер	посередник що має в наявності запаси готової продукції, забезпечує зберігання і доставку товарів покупцям.
Комісіонер	посередник, який проводить операції від свого імені, але за рахунок клієнта (виробника). Комісіонер не вступає у право власності на товар. Виробник (у даній операції комітент) залишається власником продукції до її передачі й оплати кінцевим споживачем. Комісіонер являється стороною договору комісії, згідно якого, зобов'язується здійснити за дорученням та за рахунок іншої сторони (комітента) одну або кілька торговельних операцій від власного імені але за рахунок комітента. Винагорода комісіонеру виплачується зазвичай у вигляді відсотків від суми проведеної операції або як різниця між ціною, призначеною комітентом, і ціною реалізації.

Назва	Економічні особливості функціонування
Консигнатор	посередник, що займається збереженням, нагромадженням, пошуком та реалізацією товарів різних товаровиробників – власників товарів (консигнантів), не маючи права власності на товари. Товар для реалізації він отримує безоплатно на комісійних засадах (на умовах консигнації). Плату за послуги одержує після реалізації товару у вигляді відсотка від суми реалізації, або як різницю між ціною консигнанта і комісіонера. Для здійснення операцій консигнації посередник використовує власні або орендовані складські приміщення.
Брокер (англ. broker)	посередник при укладанні угод між продавцем і покупцем. Одержує комісійну винагороду (брокеридж, куртаж) – певний відсоток від суми проведеної біржової операції. Брокерські операції провадять як окремі особи, так і великі фірми або корпорації, якщо вони виступають у ролі біржових посередників. Брокер являється зареєстрованим на біржі посередником, який організовує укладання контрактів між учасниками біржових операцій (торгів) та підписання угод між продавцями і покупцями товарів, цінних паперів, валюти, інших цінностей. Звичайно брокери спеціалізуються на вузькому асортименті товарів. Брокер виконує виключно посередницькі функції не вступаючи у право власності на товар, здійснює біржові операції за дорученням і за рахунок своїх клієнтів. Оплата праці здійснюється залежно від кількості укладених угод (контрактів), сум (обсягів) проданих товарів.
Комівояжер (фр. <i>commis voyageur</i> , переклад: мандруючий в комерційних цілях)	збутовий посередник, розізнний агент торгової організації, що пропонує покупцям товари по зразках та каталогах. Комівояжер виступає посередником між продавцем товару і покупцем. Діє, як правило, за дорученням фірми. Займається збутом товару за певну винагороду, яка залежить від кількості або суми проданого товару, роз'їжджаючи за зазначеними адресами (у т.ч. й іногородніми, інколи закордонними).
Торговий маклер	посередник, який сам не бере участі в укладанні угоди, а тільки вказує на можливість її укладання. Підприємницький дохід торговий маклер отримує у вигляді маклерської винагороди, розмір якої залежить від суми укладеної угоди.

2. Біржова торгівля та її особливості.

Біржова торгівля - це торгівля товарами та іншими видами цінностей за посередництвом бірж.

Біржова торгівля є формою оптової торгівлі, але одночасно - це особлива форма торгівлі. Біржова торгівля здійснюється шляхом аукціону (англ. auction), тобто публічного продажу (торгів), при якому товар дістається покупцеві, що запропонував за нього більшу, ніж інші покупці, ціну.

Проте якщо звичайний аукціон є разовим заходом, то біржа - це постійно діючий механізм функціонування ринку.



Біржа (нім. Bourse, від лат. bursa - гаманець) - це спеціальна установа (організація), в якій здійснюється купівля-продаж (біржові угоди) товарів, цінних паперів, валюти, інформації, науково-технічних розробок, а також наймання робочої сили на основі співвідношення попиту та пропозиції. У широкому значенні біржа виступає як організований ринок зазначеними ресурсами.

• Відповідно до цього біржі бувають:

- ◆ товарні;
- ◆ фондові;
- ◆ валютні;
- ◆ біржі нерухомості;
- ◆ біржі праці.



Товарна біржа являє собою комерційне посередницьке підприємство, що функціонує на постійній основі, в якому укладаються угоди з купівлі-продажу товарів з певними характеристиками, так званими біржовими товарами, які можуть бути продані значними партіями за зразками або технічним описом. При цьому на біржі здійснюється **купівля та продаж не самих товарів як таких, а контрактів на їх постачання.**

До біржових товарів відносять: алюміній, боксити, нікель, олово, свинець, срібло, золото, мідь, марганець, фосфати, вугілля, нафту, чорні метали, каучук, шкіру, бавовну, ліс, поташ, папір, джут, сою, пшеницю, рис, цукор, какао-боби, копру, тютюн, чай, чорний перець, каву, маїс (кукурудза), олію, креветки, баранину, яловичину, банани, арахіс та деякі інші.

На біржах продаються та купуються без попереднього огляду стандартні партії цих товарів певного (базисного) сорту, що називаються **лотами** (англ. lot - партія товару).

Товарна біржа є організацією, що не ставить своєю метою одержання прибутку, а лише об'єднує торговців, створюючи їм сприятливі умови для комерційної діяльності.



Брокер (англ. broker - той, хто "розбиває" сторони при укладанні угоди) - це посередник при укладанні угод між продавцями та покупцями товарів, цінних паперів, валюти тощо.

Брокер - основна діюча особа на біржі. Іноді брокерів називають по-німецькому *маклерами*.

Брокер спеціалізується на дуже вузькому асортименті товарів.

Брокер виступає лише посередником - він не має у своєму розпорядженні товарів. При цьому умови реалізації диктуються продавцями.

Діяльність брокера оплачується тільки за продані товари. **Дохід брокера, так званий брокеридж** (англ. brokerage - комісійна винагорода) формується за рахунок заздалегідь погодженого відсотка від вартості проданого товару або виплати фіксованої винагороди за кожну продану одиницю або партію товару. Брокери, як правило, об'єднуються у брокерські контори.

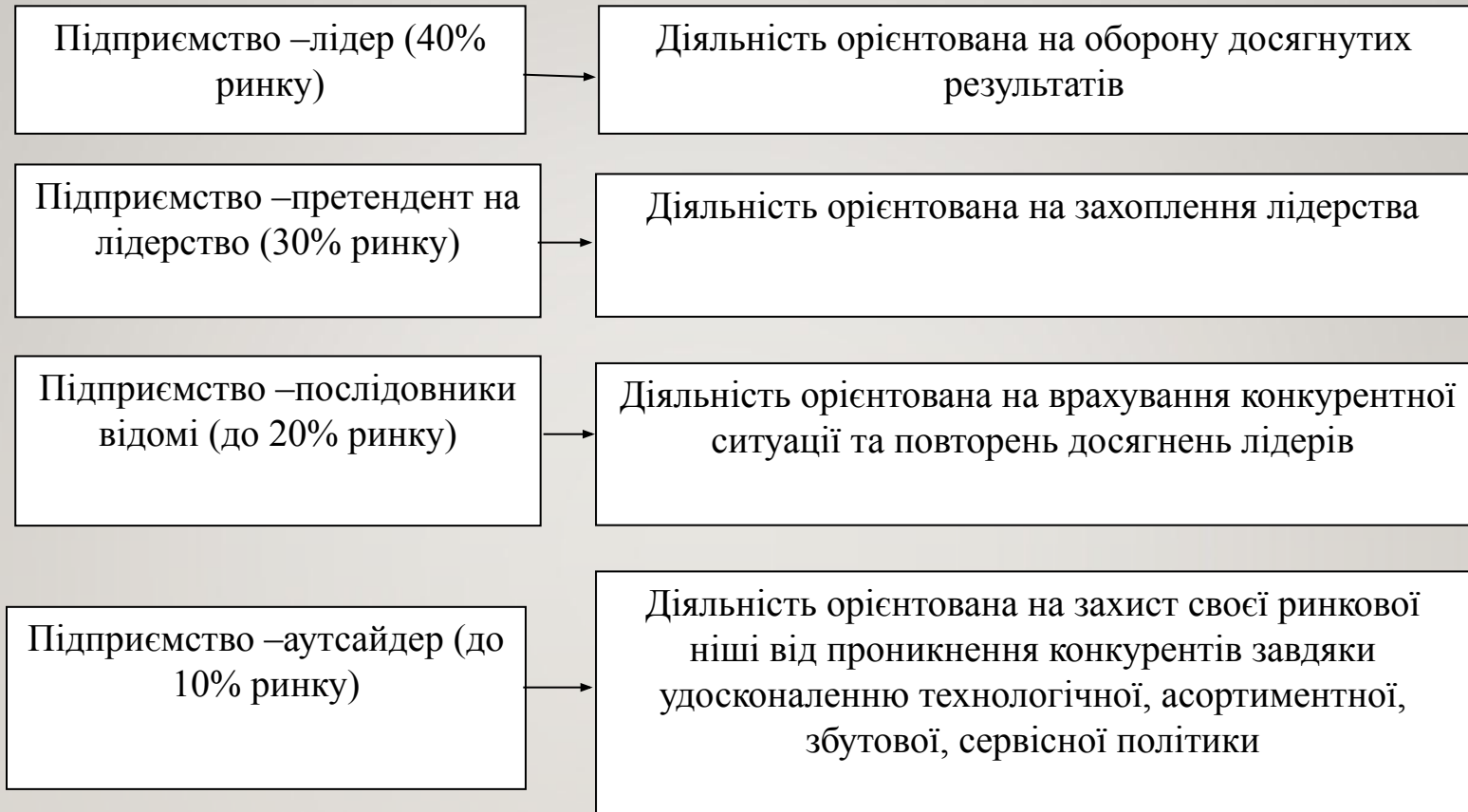
3. Конкурентні сили, що впливають на діяльність підприємств оптової торгівлі.



- Галузева конкуренція передбачає суперництво окремих підприємства – продавців товарів та послуг у задоволенні потреб споживачів, в обсягах реалізації товарів та послуг, в частці обслуговування ринку та відповідно масі одержаного прибутку
- Міжгалузева конкуренція передбачає суперництво за найкращі умови одержання та використання ресурсів та капіталу, а також суперництво між виробниками товарів-замінників, які задовольняють одну й ту ж потребу споживача.







4. Особливості формування оптових цін та плати за посередницькі послуги.



Прибуток

Витрати, пов'язані із здійсненням операцій притаманних оптовій торгівлі

Адміністративні витрати:

- Оплата праці адміністративного персоналу
- Утримання адміністративних приміщень
- Представницькі витрати
- Інші адміністративні витрати

Витрати на збут:

- Витрати на активний продаж: рекламування, мерчайдазинг
- Упаковка та фасування товарів
- Оплата праці торговельно-оперативного Персоналу

Інші операційні витрати:

- На утримання складів чи оплату послуг по зберіганню
- Оплата праці складського персоналу
- Транспортні витрати по доставці товарів на роздрібні підприємства

Фінансові витрати:

- Витрати по забезпеченню підприємства необхідними фінансовими ресурсами

Витрати на закупівлю товарів

Ціна реалізації виробника

- Витрати на транспортування до складів оптового підприємства
- Витрати на страхування вантажів
- Витрати на митне оформлення
- Витрати на експедиційне обслуговування

Суб'єктів товарного ринку, що користуються послугами суб'єктів оптової торговельної діяльності (далі - оптовиків) можна розподілити на дві групи:

I група – виробники товарів (підприємства, які спеціалізуються на виробництві продукції виробничо-технічного або споживчого призначення);

II група – торговці продукцією (товарами). Ця група складається з двох підгруп:

- інші оптові посередники, що здійснюють подальший перепродаж при багаторівневому каналі розподілу;
- суб'єкти роздрібної торгівлі (далі - ритейлери), що реалізують товари кінцевим споживачам.

Кожна із зазначених груп функціонує на товарному ринку з метою реалізації *власних економічних інтересів*:

- виробники – з метою продажу виробленої продукції з найменшими затратами коштів і часу;
- торговці – з метою ефективної закупівлі товарів та подальшого їх перепродажу іншим операторам ринку або кінцевим споживачам для особистого використання.

Економічна ефективність від співпраці з оптовиком визначається величиною економії, яку буде мати його контрагент (виробник, інший оптовик чи ритейлер) при залученні оптовика до продажу готової продукції або закупівлі товарів, у порівнянні з витратами на самостійну організацію збуту або постачання.

$$E_{\text{посер.}} = Vv - Op$$

де **E посер.** – ефект обумовлений співпрацею з оптовиком;

Op – оплата послуг оптовика;

Vv – власні витрати підприємства по самостійній організації збуту(для виробника) або постачання товару (для ритейлера або іншого оптовика).

Таким чином, користування послугами оптовика для суб'єкта товарного ринку(учасника каналу розподілу), буде доцільним лише у тому випадку, якщо **E посер. > 0**.

Механізм і наслідки (ефекти) співпраці виробника та оптовика на товарному ринку

Механізм співпраці	Наслідки (ефекти) співпраці
<p>✓ <i>Оптовик використовує власні канали розподілу, зв'язки, професійні навички, досвід з метою реалізації продукції виробника</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> - Розширення ринку збуту товарів, у тому числі освоєння нових географічних ринків - Збільшення виручки (доходу) від реалізації товарів
<p>✓ <i>Оптовик здійснює збут товарів крупними партіями при можливому цільовому виробництві під конкретне замовлення і навіть через безпосереднє фінансування посередником інвестиційних програм виробника</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> - Прискорення обертання виробничого капіталу - Вивільнення грошових коштів для розширеного відтворення виробництва
<p>✓ <i>Оптовик, що набуває право власності на товар, придбаває й ризик фінансових втрат при доведенні товару до кінцевого споживача. При наданні агентських або комісійних послуг посередник може приймати на себе можливі збитки неплатоспроможності покупця</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> - Передача ризиків фінансових втрат - Скорочення непередбачених витрат обумовлених фактором часу (інфляція, псування товару, зміна уподобань споживачів тощо)
<p>✓ <i>Оптовик, завдяки своїй спеціалізації та чисельним контактам, здатен забезпечити широку доступність товарів та доведення їх до цільових ринків</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> - Скорочення господарських зв'язків - Повне або часткове звільнення від виконання функції збуту товарів - Скорочення витрат на збут та просування товарів на ринок (зберігання, транспортування, страхування, рекламування тощо)
<p>✓ <i>Оптовик, на умовах взаємовигідної співпраці, може інформувати виробника про настрої споживачів, тенденції розвитку ринку</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> - Отримання інформаційно-консультаційних послуг щодо стану ринкової кон'юнктури - Корегування стратегічних та оперативних планів виробництва продукції - Отримання конкурентних переваг на даному ринку
	<ul style="list-style-type: none"> - Мінімізація ризику непродажу продукції - Отримання надприбутку

Негативні наслідки співпраці виробника споживчих товарів з оптовиком :

- зростання витрат виробника, пов'язаних з оплатою послуг оптовика;
- втрата контролю над ринком збуту товарів (територіальне охоплення, ціна продажу, сервісне обслуговування тощо);
- віддаленість від реального споживчого ринку;
- потерпання від недобросовісної діяльності оптовика.

За умов ведення бізнесу в нормальному, стабільному, цивілізованому економічному середовищі, виробники взагалі можуть не вбачати доцільності співпраці з посередниками.

Механізм і наслідки (ефекти) співпраці оптовика та торговця на товарному ринку

Механізм співпраці	Наслідки (ефекти) співпраці
<p>✓ <i>Оптовик перетворює виробничий асортимент у торговий, одночасно пропонуючи торговцю товари різних виробників</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> - Оптимізація каналів закупівлі товарів - Скорочення витрат на встановлення господарських зв'язків з постачальниками - Формування товарного асортименту - Задоволення попиту споживачів - Збільшення обсягів товарообороту
<p>✓ <i>Оптовик, за рахунок близького територіального розташування, гарантує поставку товарів згідно вимог та потреб торговцю</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> - Збільшення частоти та гнучкості доставки товарів зі складу посередника - Скорочення товарних запасів - Скорочення витрат на зберігання товарів - Скорочення оборотного капіталу на формування товарних запасів та обслуговування торговельного циклу
<p>✓ <i>Оптовик інформує торговця про новітні товарні пропозиції, сприяючи оновленню його асортименту</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> - Оновлення товарного асортименту - Формування попиту споживачів - Отримання конкурентних переваг - Задоволення попиту споживачів - Отримання надприбутку
<p>✓ <i>Оптовик покладає на себе зобов'язання щодо поставки товарів протягом обумовленого періоду за контрактними (договірними) цінами</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> - Гарантування ціни поставки протягом узгодженого проміжку часу - Проектування фінансових результатів діяльності - Отримання запланованого прибутку
<p>✓ <i>Оптовик, прилаштуючись до потреб клієнта, надає торговцю різноманітні додаткові (супутні) послуги (фінансові, консультаційні, транспортні, технічні (сервісні), рекламні тощо)</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> - Оптимізація витрат, пов'язаних з закупівлею товарів - Оптимізація торговельно-технологічного процесу - Підвищення конкурентоспроможності торговельного підприємства

Негативні наслідки співпраці оптовика та ритейлера :

- зростання витрат торговця, пов'язаних з оплатою послуг посередника;
- втрата безпосереднього контакту з товаровиробниками у результаті монополізації посередниками деяких ринків і, як наслідок, відсутність альтернативних джерел закупівлі товарів;
- відсутність можливості прямого впливу на виробничу політику товаровиробників з метою удосконалення товарного асортименту;
- потерпання від недобросовісної діяльності посередника.

Негативні наслідки співпраці виробників та торговців з посередниками можуть бути у певній мірі врегульовані та нівельовані:

- 1) розвиток нормативно-правової бази діяльності ;
- 2) налагодження партнерської, взаємовигідної, з економічної точки зору, співпраці суб'єктів товарного ринку.

5. Показники, що характеризують розвиток оптової торгівлі. Оптовий товарооборот та його складові.





6. ТЕНДЕНЦІЇ ТА ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ОПТОВОЇ ТОРГІВЛІ В УКРАЇНІ.



ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ОПТОВОЇ ТОРГІВЛІ

1. Відбувається видозміна оптової торгівлі та збільшується її частка в посередницьких операціях
2. Впровадження інноваційних та технологічних підходів у практику роботи оптових підприємств
3. Підвищення значущості кваліфікованого управлінського персоналу (для прогнозування ринків, налагодження комунікацій, прийняття швидких рішень, стандартизації бізнес-термінології)

ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ОПТОВОЇ ТОРГІВЛІ

1. Загострення конкурентної боротьби як на національному, так я на світовому ринку
2. Нестабільність економічної та політичної ситуації у державі та світі
3. Зростання швидкості змін ринкових умов господарювання та рівня їх непередбачуваності, підвищення агресивності та складності поведінки окремих суб'єктів
4. Недостатність фінансових ресурсів та високі кредитні ставки
5. Зростання ризику втрати керованості системи, що обумовлює потребу в децентралізації управління, удосконаленні управлінських технологій
6. Високі орендні ставки
7. Недостатність матеріально-технічної бази
8. Неплатоспроможність споживачів

