*Тема 4. Оптова та роздрібна торгівля в каналах розподілу*

1. Ланцюг розподілу.
2. Сутність, види і функції оптової торгівлі.
3. Фактори необхідності виникнення і функціонування оптових підприємств на ринку.
4. Роль і значення оптової торгівлі при розподілі товарів. Організаційна структура оптової торгівлі.
5. Розміщення оптових підприємств.
6. Організація та документальне оформлення оптових закупівель.
7. Сутність та основні методи оптового продажу товарів.
8. Ланцюг розподілу

Розвиток теорії та практики маркетингової політики розподілу зумовив

необхідність формування її термінології, до якої належать такі базові категорії, як розподіл, збут, продаж, товарорух, маркетингова логістика, канал розподілу або канал дистрибуції (у логістиці – логістичний канал), ланцюг розподілу (у логістиці – логістичний ланцюг), маркетинговий або ринковий канал (у логістиці – канал товароруху), канал збуту. Особливої уваги потребує встановлення субординації понять каналу у системі маркетингової політики розподілу.

*Ланцюг розподілу –* це складна система, що формується впорядкованою і взаємодіючою сукупністю фізичних чи юридичних осіб на ринку виробництва і постачання матеріальних ресурсів, виробництва та розподілу продукції, які виконують операції, спрямовані на створення та доведення товару до кінцевого споживача.

Взаємовідносини в такому ланцюзі формуються на підставі замовлень та пропозицій на ринку виробництва сировини (зі своїми постачальниками, посередниками, споживачами), виробництва і споживання продукції відповідного асортименту і якості, виконання робіт, надання послуг (рис. 4.2).

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  |  |  |  |

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  |  |  |  |

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  |  |  |  |

Виробник сировини Виробник продукції Споживач продукції

Рис. 4.2 – Структуризація ланцюга розподілу

Часто канал розподілу ототожнюють з маркетинговим каналом (каналом товароруху) та каналом збуту. Але визначення всіх цих понять потребує певної субординації та уточнення. Так, канал розподілу є більш широким поняттям, ніж усі інші. *Канал розподілу* (або *дистрибуційний канал*) *–* це шлях, що формується частково впорядкованою сукупністю юридичних або фізичних осіб (постачальників, виробника і посередників), що об’єднані для досягнення спільної мети, і забезпечують створення та доведення товарів до кінцевого споживача. Канал розподілу складається з *каналу постачання* та *каналу товароруху*.

*Канал постачання* – частково впорядкована сукупність юридичних або фізичних осіб – постачальників сировини, матеріалів, полуфабрикатів, комплектуючих тощо, які забезпечують створення товарів.

*Канал товароруху* (або *маркетинговий* чи *ринковий канал*)– це частково впорядкована сукупність посередників (роздрібних та оптових, транспортно- експедиційних компаній) для доведення товарів від конкретного виробника до його кінцевих споживачів. Тобто це система, де продукція і

відповідальність за неї або власність на неї передаються від рівня до рівня (від посередника до посередника), в результаті досягаючи споживача.

*Канал збуту* – це шлях від виробника товару безпосередньо до кінцевого споживача без посередників.

Таким чином, канал розподілу має охоплювати не тільки сферу виробництва (її функціонування і внутрішній транспорт), але й інші ланки ланцюга, зокрема постачальників різних компонентів виробу й остаточний розподіл (рис. 4.2). З іншого боку, будь-яка організація може бути одночасно частиною кількох каналів розподілу, а це означає появу конкуренції ланцюгів, а не окремих, наприклад, виробників.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Склади Розподіл постачання склади т  споживачам | Вну  склади оварів  Транспорту | трішні Ви  - | робництво | Зовнішні |

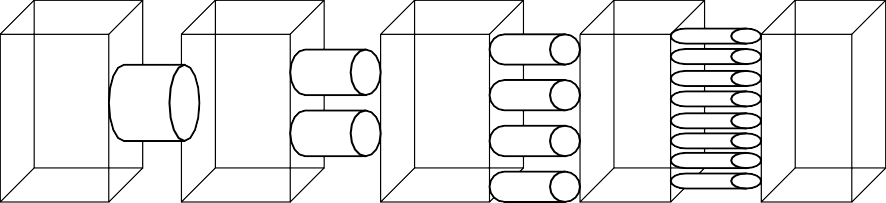
Постачальник

компоненти

Споживач товар

Рис. 4.2 – Канал розподілу у ланцюзі

Кількість товарів і засобів, а також кількісні відносини дуже різноманітні на окремих етапах процесу розподілу. Це призводить до різноманітного попиту щодо частоти поставок, ефективності засобів, а також швидкості, якщо ступінь використання повинен зберігатися на задовільному рівні. Інше джерело проблем – це диференціація функцій, що існують у матеріальному потоці. Слід зауважити, що матеріальний потік (у даному контексті) є більш широким поняттям, ніж товарний, і пов’язаний з розподілом, а не товарорухом, що передбачає оперування поняттям товарних потоків. До початку виробництва функція, яку виконує канал, полягає в передачі матеріального потоку вперед одним або декількома супроводжуючими (паралельними) потоками або в об’єднанні необхідних до певного моменту компонентів. Ця частина потоку має властивість концентрування, на відміну від частини потоку, що діє після закінчення виробництва і яка має властивість розсіювання (рис. 4.3).



Виробник сировини

Виробник компонентів

Виробник

кінцевого виробу

Оптові продавці

Роздрібні продавці

Рис. 4.3 – Матеріальний потік, що проходить через елементи каналу розподілу

На практиці запропонована схема трансформується у різні форми з урахуванням схем організації вантажопотоків та кількості посередників. (рис. 4.4).

1) 2)

**Умовні позначення:**

3)

– джерело виникнення

– пункт погашення вантажопотоку

4)

1. транспорт далекого



1. місцевий

– пункт об’єднання або розподілу вантажопотоку

Рис. 4.4 – Схематичні варіанти організації вантажопотоків

*Маркетингові канали*

Маркетингові канали є складовою політики розподілу. Рішення про вибір того чи іншого каналу – одне з найскладніших і найвідповідальніших, яке необхідно прийняти фірмі. Кожний канал характеризується притаманними йому рівнями та витрат, а вибравши конкретний канал, фірма повинна, як правило, використовувати його досить тривалий час через складність його розроблення і значну вартість .

Маркетингові канали виконують такі *функції*:

1. задоволення запитів споживачів, постачаючи товари та надаючи послуги у необхідному місці, достатньої кількості, відповідної якості, у найзручніший час і за оптимальною ціною;
2. збирання інформації, необхідної для планування реалізації продукції;
3. стимулювання попиту, використовуючи різноманітні методи просування всіма організаціями, що входять у склад каналу;
4. налагодження та підтримання контактів з фактичними і потенційними споживачами;
5. підвищення споживчої цінності товарів та послуг, покращуючи зовнішній вигляд товару (наприклад, розфасування, комплектація), полегшуючи процедуру придбання (наприклад, доставка продукції або можливість придбання в кредит), економлячи час споживачів (наприклад, збільшення кількості торгових точок або використання торгових агентів), а також підвищуючи зручність процесу придбання (створення торгових центрів або віртуальних магазинів);
6. організація товароруху, у т. ч. складування і транспортування;
7. фінансування діяльності маркетингового каналу;
8. прийняття ризику, наприклад, відповідальності за збереження товару при транспортуванні.

Ці функції можуть виконуватися різними членами маркетингового каналу (товаровиробниками або посередниками). Якщо їх виконує товаровиробник, його витрати зростають, а відповідно і відпускна ціна товару. При переданні частини функцій посередникам відпускна ціна товаровиробника може бути зменшена. Посередники у цьому випадку повинні брати додаткову плату, щоб покрити свої витрати. Якому з членів маркетингового каналу і які функції виконувати – це питання оцінки порівняльної результативності і ефективності альтернатив

Формування маркетингових каналів повинно здійснюватися на основі таких *принципів*:

1. повнота та ефективна відповідність специфічним вимогам та характеристикам конкретних сегментів ринку;
2. організації, що функціонують у структурі каналу, можна виключити або замінити, але їх функції не можна виключити, і вони переходять до організацій, що розміщені на більш високому або низькому рівні маркетингового каналу і відповідальність за їх виконання приймають інші учасники каналу.

Маркетинговий канал має свої межі: географічні (сфера ринку), економічні (можливість контролювати продаж визначеного обсягу товарів або послуг) і соціальні (способність взаємодіяти). Крім того, канал, як і інша система, є складовою частиною більш крупної системи, що забезпечує його факторами виробництва і обмежує його діяльність.

Маркетингові канали можна класифікувати за багатьма *ознаками*:

1. *За кількістю учасників або рівнів.*

*Рівень маркетингового каналу* – посередник, який виконує функцію доведення товару й права власності на нього до споживача. За цією ознакою виділяють такі їх види:

а) *без участі посередників:*

1. *маркетинговий канал нульового рівня* (або канал збуту, канал прямого маркетингу чи прямий канал), який складається з виробника, який реалізує товар безпосередньо споживачам, минаючи проміжні зупинки та зміни права власності. Наприклад, збутові філії, магазини, які належать виробнику;

б) *за участю посередників (непрямий канал)*:

1. *короткий* – між виробником і кінцевими споживачами (по вертикалі) існує один або два посередники:
   1. *однорівневий канал*, який містить одного посередника (на ринках споживчих товарів – роздрібний торговець, на ринках товарів промислового призначення – агент із збуту або брокер).
   2. *дворівневий канал*, який передбачає наявність двох посередників, представлених на ринку споживчих товарів підприємствами оптової та роздрібної торгівлі, на ринку товарів виробничого призначення – промисловими дистриб’юторами та дилерами;
2. *довгий* – більше двох посередників, які купують товар один у одного:
   1. *трирівневий канал* – охоплює трьох посередників;
   2. *багаторівневий канал*, який характеризується наявністю великої кількості посередників.

Таким чином, викладені підходи визначають довжину каналу. Крім того, на одному рівні маркетинговий канал може мати одного учасника (*вузький канал)* або декілька *(широкий канал).*

1. За *напрямками руху товарів* розрізняють такі канали:
2. *канали прямого зв’язку*, для яких характерним є рух товарів в одному напрямку – від виробника до споживача;

*канали зворотного зв’язку*, які передбачають існування двох потоків – товарів від виробника до споживача та вторинної сировини від споживача до товаровиробника. Їх складають приймальні пункти, громадські групи з проведення днів чистоти, посередники з торгівлі безалкогольними напоями, спеціалісти із збирання сміття, центри з вторинної переробки сміття (відходів), брокери з торгівлі сміттям для переробки

2. Сутність, види і функції оптової торгівлі

Існує безліч підходів щодо визначення сутності оптової торгівлі, кожне з яких акцентує увагу на певних її особливостях.

Так, за своєю *організаційною сутністю* оптова торгівля є формою організації господарських зв'язків між суб'єктами інституціонального ринку (товаровиробниками, оптовими і роздрібними торговельними підприємствами, комерційними посередниками, державними установами, виробничими та суспільними колективними споживачами) з приводу закупівлі-продажу великих

партій товару або комплексу послуг. Основним місцем її здійснення є оптовий ринок, де сконцентровані оптові і комерційні посередники (оптові продавці) і на який виноситься попит колективних набувачів товарів і послуг (оптових покупців

B оптовій торгівлі, яка не має на меті, на відміну від роздрібної, чітко вираженої реалізації попередньо закуплених товарів у кінцеве споживання, поділ на продавців і покупців залишається доволі умовним. Оптові підприємства, придбавши партію товару, одночасно стають його продавцем. Зворотна аналогія простежується в діяльності виробничих підприємств – реалізація виготовленого товару супроводжується закупівлею товарів сировинного характеру (постачання).

Окреме місце посідають колективні покупці партій товарів (комплексу послуг) – бюджетні і трансфертні органи й установи (органи влади і соціального захисту). Ці суб'єкти оптової торгівлі залишаються виключно покупцями оптових партій товарів, оскільки самостійної комерційної діяльності, що передбачає виготовлення і реалізацію матеріальних благ, вони не здійснюють. Підставою для віднесення бюджетних і трансфертних колективних споживачів до числа оптових покупців є насамперед значний обсяг партій матеріальних благ, що ними закуповуються. На відміну від роздрібних покупців, колективні споживачі закуповують, за незначними винятками, не споживчі товари (окремі послуги), а великі партії товарів (комплекси послуг) або високовартісні одиниці устаткування, обладнання – основних засобів.

Оптова торгівля бере активну участь практично в усіх сферах розширеного суспільного відтворення, що обумовлює наявність кількох її функціональних видів. B умовах планової економіки ця підгалузь охоплювала тільки два види: торгівлю продовольчими товарами і торгівлю непродовольчими товарами, тоді як паралельно існували матеріально-технічне постачання і заготівля сільгосппродукції, які забезпечували оптовий розподіл і перерозподіл продукції, сировини, матеріалів виробничого призначення і непереробленої аграрної продукції.

B ринкових умовах усі об'єкти торговельної діяльності стали рівноцінними товарами, а підгалузь оптової торгівлі містить такі основні *види*:

* торгівлю засобами виробництва і предметами праці;
* торгівлю непереробленою сільськогосподарською продукцією;
* торгівлю продовольчими товарами;
* торгівлю непродовольчими товарами;
* торгівлю транспортними засобами;
* торгівлю послугами.

*Функціями оптової торгівлі в частині її взаємодії із представниками сфери виробництва є:*

1. стимулювання і концентрація підприємницької діяльності всіх форм, видів і різновидів;
2. активна участь у проектуванні і формуванні виробничого асортименту товарів і послуг, піднесенні загального рівня якості виготовлюваних матеріальних благ;
3. організація й інвестиційне забезпечення процесу руху щойно виготовлених матеріальних благ зі сфери виробництва за рахунок повсякденного вдосконалення наявних та створення нових каналів товаропросування;
4. перейняття на себе певної частини комерційного ризику, постійно супутнього життєвому циклу товарів і послуг на ринку; усунення або згладжування діаметральних суперечностей бізнесового ризику (успіх-поразка);
5. формування оптимальної концепції логістичного забезпечення сучасних виробництв відповідно до комерційних, справді ринкових засад, основною з яких є максимізація прибутку на фоні безумовного врахування комерційних інтересів інших суб'єктів ринку.

## 3. Фактори необхідності виникнення і функціонування оптових підприємств на ринку

Необхідність існування оптової торгівлі в економічному механізмі ринкового типу для розповсюдження товарів і доведення їх до споживачів обумовлюється об'єктивною дією кількох груп *факторів*:

1. *функціональної приналежності*:
   * виробничі (концентрація і спеціалізація, організаційно-технологічні особливості різних виробничих циклів) обумовлюють потребу в мережі оптових підприємств, здатній ефективно забезпечувати товарообмін на міжрегіональному і регіональному рівнях;
   * транспортні (стан і пропускна здатність шляхів сполучення, рівень технічного оснащення рухомого складу і транспортних засобів, відпрацьованість схем і маршрутів доставки вантажів) впливають на обидва функціональні рівні оптової торгівлі — міжрегіональний і регіональний;
   * торговельні (рівень розвитку, концентрації і розміщення роздрібної торговельної мережі, спеціалізація і потужність роздрібних торговельних підприємств) відіграють помітну роль на регіональному рівні оптової торгівлі;
   * кредитно-фінансові (стан і рівень розвитку кредитно-фінансової сфери) впливають на міжрегіональний і регіональний рівні оптової торгівлі.
2. *впливу розбіжності процесів виробництва і споживання* географічна і просторова невідповідність (товари виробляються в одному місці, а споживаються в іншому при нерівномірному розташуванні самих виробничих підприємств) обумовлюють необхідність формування територіально рівномірно розгалуженої мережі оптових підприємств;
   * часова невідповідність (товари виробляються в один час, а споживаються в інший – сезонний характер багатьох виробництв, регулярне споживання, наприклад, плодоовочева продукція; регулярне виробництво, сезонне споживання, наприклад, взуття, ялинкові прикраси);
   * масштабна невідповідність (великосерійне виробництво, дрібносерійна закупівля партій товарів роздрібними торговцями);
   * невідповідність фінансових можливостей товаровиробників і роздрібних торговців потребам ринку;

## Роль і значення оптової торгівлі при розподілі товарів. Організаційна структура оптової торгівлі

*Значення оптової торгівлі* визначається її місцем та роллю на товарному ринку. Об'єднуючи чимало каналів товаропросування, форм здійснення купівлі- продажу оптових партій товару, оптова торгівля в багатьох моментах здійснює активний вплив на товаровиробника через забезпечення їх сировиною та ресурсами, через виконання комерційно-посередницьких операцій щодо реалізації виготовленої продукції.

3 іншого боку, значення оптової торгівлі полягає в опосередкованому впливі через роздрібну торгівлю на споживання товарів за рахунок участі у формуванні роздрібного асортименту, його повноти та стабільності. Оптова торгівля здійснює також великий обсяг допоміжних технологічних операцій в частині перетворення виробничого асортименту в роздрібний, підготовки товарних запасів до кінцевої реалізації споживачам, чим сприяє вдосконаленню всього технологічного процесу товаропросування, підвищенню рівня торговельного сервісу.

Концентрація діяльності оптової підгалузі торгівлі на проміжній ланці між виробництвом і споживанням, її переважно посередницький характер жодним чином не знижує значення оптової підгалузі галузі торгівлі. Як свідчить історичний розвиток економічних систем, функціонування оптових посередницьких формувань є об'єктивним наслідком процесів розподілу і спеціалізації праці і несе позитивний економічний ефект для суспільства в цілому.

*Організаційна структура* оптової торгівлі в ринкових умовах постійно змінюється і модифікується. Сьогодні вона формується зі значної кількості господарських формувань різних форм власності, відмінних за правовим статусом, організаційною побудовою, масштабами діяльності, провідною спеціалізацією тощо. Загальна сукупність суб'єктів оптової торгівлі поділяється на *оптові підприємства, оптові організації* та *окремих підприємців, зайнятих оптовою торговельною діяльністю.*

Організаційно-структурна побудова оптового торговельного підприємства завжди модифікується, змінюється залежно від його типорозміру, базується на реальних потребах і постійно коригується відповідно до змін у обсягах і напрямах діяльності. Вона також безпосередньо залежить від характеру перейняття ним права власності на товари, а отже, віднесення до числа незалежних оптовиків, оптовиків-брокерів чи агентських оптових посередників.

Директор з господарських питань

Генеральний директор



Склад

Склад

Склад

Комп’ютерно-інформаційний центр

Господарська служба

Кадрово-юридична служба

Фінансово-економічна служба

Комерційна служба

Директор із соціальних питань

Фінансовий директор

Комерційний директор

Юридичний відділ

Інженерно-господарський відділ

Інфраструктурна дільниця

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Відділ оптових закупівель Відділ оптового продажу | Маркетингово-рекламний відділ |  |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Бухгалтерія  Фінансово-економічний | відділ  Відділ інвестицій |  |

Рис 4.1 – Організаційна структура оптового торговельного підприємства

Відділ кадрів

Канцелярія

## Розміщення оптових підприємств

*Розміщення оптових підприємств* у ринкових умовах здійснюється їх власниками, виходячи із *принципів* економічної доцільності, концентрації і конкурентоспроможності.

*Економічна доцільність* організації оптового підприємства визначається як потребами виробничого комплексу та товаропровідної системи конкретного регіону, так і наявністю стабільних перспектив успішної господарської діяльності для даного оптовика.

Принцип *концентрації* передбачає можливість охоплення зон діяльності дрібніших за масштабами локальних і регіональних підприємств зонами функціонування оптових формувань національного або міжрегіонального рівня.

3 попередніми принципами в сучасних умовах тісно пов'язаний принцип *конкурентоспроможності,* що передбачає врахування реальної конкурентної ситуації на оптовому ринку в цілому, окремих товарних ринках і в регіонах.

На розміщення оптових підприємств безпосередньо впливає також низка таких факторів, як функціональний рівень оптового формування і зона його діяльності, типорозмір; номенклатура товарних груп основної спеціалізації, стан роздрібної торговельної мережі та обсяги її діяльності в зоні обслуговування, рівень розвитку транспортних шляхів сполучення в регіоні.

Великі оптові підприємства національного й міжрегіонального рівнів – вихідні й торговельно-закупівельні бази, які активно взаємодіють із виробничими і аграрними товаровиробниками, доцільно розміщувати при великих виробничих підприємствах або у безпосередньому наближенні до транспортних шляхів сполучення (залізничних вузлів, автомобільних трас) безпосередньо в центрах концентрації виробництва.

Підприємства регіонального і локального рівнів мають на меті максимальне наближення до районів споживання, рівномірне розосередження по території міських поселень і сільських адміністративних районів. При цьому необхідно постійно дотримуватися економічної доцільності і конкурентоспроможності, що передбачає уникнення нераціонального дублювання, скупчення оптових підприємств з аналогічним асортиментом, монопольного охоплення окремих сегментів товарного ринку обмеженою кількістю суб'єктів оптової торгівлі.

*Оптимальні розміри оптового підприємства* визначаються за допомогою техніко-економічних розрахунків потреби в загальній оперативній (корисній) площі (об'ємі) для проведення торговельно-технологічних операцій, а також допоміжних і адміністративних площ даного підприємства.

Розрахунок оперативної площі для зберігання товарів *(S0)* проводиться по кожній товарній групі окремо з урахуванням потреби в одночасному зберіганні *(Pz)* і нормативу площі на зберігання 1 т (м3) даного товару (*Nz*)

Soi  Pz  Nz. (4.1)

Таким чином, загальну оперативну площу для зберігання товарів і-ї кількості товарних груп визначають як суму

Sзаг  So1  So2  ...  Soi. (4.2)

Допоміжні площі оптового підприємства охоплюють *площі* проходів і

проїздів у складах, площі для проведення технологічних операцій підсортування і комплектування відпускних партій, а також площі експедицій. Площі адміністративних приміщень оптових баз і складів установлюються відповідно до загальної чисельності працівників та норм площі для встановлення канцелярського обладнання, засобів оргтехніки і комп'ютерів.

Розрахунок оптимальних розмірів оптового підприємства має проводитися комплексно, виходячи з перспективних обсягів оптового обороту в розрізі товарного асортименту основної спеціалізації.

Проведені техніко-економічні розрахунки необхідно співвіднести з розрахунком такого важливого показника, як *точки беззбитковості.*

*Точка беззбитковості (ТБ)* — це обсяг оптового товарообігу, за якого валовий дохід оптовика вирівнюється за сумою з поточними витратами:

ТБ  Вп 100 ,

Рвд  Рзм.в

(4.3)

де ТБ – мінімальний обсяг оптового товарообігу підприємства, за якого воно досягає беззбитковості, тис. грн;

Bп – постійні витрати підприємства, тис. грн; Рвд – рівень валових доходів, %;

Рзм в – рівень змінних витрат підприємства, %.

Розрахунок ТБ є особливо актуальним для новостворюваних оптових підпри- ємств, які щойно виходять на товарний ринок і для яких розрахунок цього показника може проводитися за спрощеною формулою

ТБ  Вп ,

ВД

(4.4)

де ВД — валовий дохід підприємства, тис. грн.

Разом з тим досягнення точки беззбитковості ще не дозволяє оптовому підприємству отримувати певну норму прибутку.

## Організація та документальне оформлення оптових закупівель

Оптові закупівлі — *це придбання товарів великими партіями з метою їх подальшого перепродажу.* Ухвалення комерційного рішення щодо оптових закупівель товарів констатує наявність ринкової потреби в певних товарах, передбачає відбір конкретних товарів і їх постачальників з числа наявних на ринку і забезпечує реальне просування товарів зі сфери виробництва до сфери обігу.

*Організація оптових закупівель* — це комплекс взаємозв'язаних управлінських і комерційних рішень та торгових операцій, виконанням яких забезпечується виявлення і вивчення попиту споживачів відповідно до потреб суспільства, надання й узгодження з постачальниками замовлень на виробництво і постачання товарів, укладання договорів постачання з метою визначення порядку і механізму виконання замовлень та контроль за надходженням товарів і додержанням сторонами умов договору.

Оптовий продаж і закупівля товарів може здійснюватися в різних *організаційних формах,* їх можна умовно поділити на три основні групи:

1. купівля-продаж з укладанням договорів поставки здійснюється під час індивідуальних зустрічей (письмового, електронного, по телефону обміну інформацією) представників постачальників (товаровиробника або оптового посередника) і оптових покупців, зокрема, суб'єктів роздрібної торгівлі;
2. купівля-продаж здійснюється під час відвідування оптовим покупцем або його представником складу-магазину оптового посередника, що реалізує товари на принципах самообслуговування, за готівку, без їх доставки («самовивіз»), отже і без укладання договорів поставки;
3. купівля-продаж здійснюється на спеціально організованих комерційних ринкових заходах – на оптових ярмарках, торгово-промислових виставках, товарних біржах і аукціонах, де господарські зв'язки, що встановлюються між продавцями і покупцями, документально оформлюються.

## Сутність та основні методи оптового продажу товарів

*Економічна суть* оптового продажу товарів народного споживання, на відміну від роздрібного, полягає в тому, що товари продаються не для особистого споживання, а для подальшого перепродажу у сфері обігу. Оптовий продаж товарів спрямований на виконання основної функції оптової торгівлі — організацію постачання роздрібної торгівлі необхідними товарами. Продаж товарів повинен бути організований так, щоб забезпечити своєчасне постачання роздрібних торгових підприємств товарами, сприяти прискоренню товарообігу і зниженню витрат обігу.

Оптовий продаж товарів здійснюється в тих самих організаційних формах (ярмаркова, позаярмаркова), що й оптові закупівлі товарів, оскільки операціям закупівлі товарів, що здійснюються однією стороною, відповідають операції продажу, які здійснюються другою стороною. Однак, на відміну від оптових закупівель, оптовий продаж товарів здійснюється, як правило, тільки оптовими підприємствами й організаціями та промисловими підприємствами, що реалізують вироблену продукцію, тому що роздрібним підприємствам не властиві операції з оптового продажу товарів. Разом з тим роздрібні підприємства можуть здійснювати продаж товарів дрібним оптом.

Відмінною рисою господарської діяльності оптових торгових і постачальницько-збутових підприємств і організацій є те, що вони є одночасно і покупцями, і постачальниками товарів. Виходячи з цього, у процесі оптового продажу встановлюються господарські зв'язки між оптовими і роздрібними торговими організаціями і підприємствами, між самими організаціями і підприємствами оптової торгівлі, а також між промисловими підприємствами і торговими підприємствами.