

**Розничная торговля, розница или ритейл (от англ. retail — «розничный, в розницу») —** продажа товаров (услуг) небольшим количеством, поштучно. Осуществляется через предприятия розничной торговли. Объектом розничной торговли является покупатель, приобретающий товар, предназначенный для личного, семейного, домашнего или иного пользования, не связанного с предпринимательской деятельностью. Субъектом розничной торговли является продавец. В Российской Федерации отношения между продавцом и покупателем в системе розничной торговли регулируются Законом о защите прав потребителей.

**Ритейл точка** - точка розничной продажи, магазин. Самым первым примером, который подходит под определение ритейл – это всем известный рынок и магазины. Наиболее древней формой ритейла является стрит-ритейл, или уличная торговля.

**Ритейлер** - это компания, занимающаяся розничной торговлей – будь то супермаркет, магазин одежды, автосалон, банк, продающий услуги частными клиентами.

**Ритейл использует особые ритейл-технологии торговли:**

- размещение предприятий розничной торговли по определенным правилам локации;
- предложение сгруппированного ассортимента товаров постоянного спроса;
- применение торгового оборудования;
- применение торгового маркетинга;
- минимум торгового персонала;
- применение самообслуживания клиентов;
- автоматизация учета, закупок и хранения товара;
- оптимизация логистики, торговой площади;
- и др.

**Отличительным признаком ритейла** является большое разнообразие предлагаемых товаров и услуг, собранных в одном месте. Все это сокращает затраты на обслуживание каждого клиента, снижает издержки, а значит повышает конкурентоспособность. Использование этих ритейл-технологий позволяет продавать товар в розницу большими объемами, сопоставимыми с объемами продаж оптовой торговли.

**Сетевой ритейл** - сеть одноформатных (реже разноформатных) магазинов объединенных одним владельцем, единой системой логистики, закупки, единой товарной политикой. Все это позволяет еще больше снизить издержки, а значит предложить покупателю цены на продукцию значительно ниже, чем в несетевых торговых точках. Низкой ценой и постоянным наличием основного ассортимента, доступностью торговых точек, сетевой ритейл привлекает большое количество потребителей и получает большую прибыль за счёт оборотов.

В крупных сетевых гипер- и супермаркетах принято делать покупки больших объемов где-то раз в неделю, а товары повседневного спроса потребители предпочитают покупать (докупать) в небольших магазинах «у дома».

**Доход ритейла.** Основной доход ритейлеру приносит торговая наценка на поставляемый в ритейл товар. Однако это далеко не единственный источник дохода ритейлера. Например, существуют дополнительные услуги, оплачиваемые поставщиками продукции, доход от которых также получает ритейл. Возможность поставлять свой товар в ритейл, возможность выставить товар на желаемую для поставщика "полку", оплата услуг торгового маркетинга - все это "продается" ритейлерами поставщикам продукции, как маркетинговая услуга. Также ритейлеры зарабатывают на промоушен-акциях, рекламе, продаже (сдаче в аренду) торговых площадей для непрофильных товаров.

**Ритейл-брендинг** – создание бренда в ритейл-сегменте. Ритейл-брендинг необходимая маркетинговая деятельность, вызванная жесткой конкурентной средой в ритейл сегменте между владельцами торговых точек, сетевыми операторами ритейл рынка. Бренд в ритейле – это образ в сознании покупателя физического места для совершения покупок.

Источники:

1. [Федеральный закон "Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации" от 28.12.2009 N 381-ФЗ \(последняя редакция\).](#)
2. [Закон РФ от 07.02.1992 N 2300-1 \(ред. от 29.07.2018\) "О защите прав потребителей".](#)
3. [https://ru.wikipedia.org/wiki/Розничная торговля](https://ru.wikipedia.org/wiki/Розничная_торговля)
4. [Маркетинговый словарь/Записки маркетолога.](#)