

УДК 658.81

TRENDS IN THE DEVELOPMENT OF SALES ACTIVITIES IN RUSSIA AND ABROAD

ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ СБЫТОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В РОССИИ И ЗА РУБЕЖОМ

Alexandra Mezentseva-4th year student

Serovajsky Vladimir Eduardovich, scientific supervisor, candidate of Economics,
associate Professor;

Permsky GATU, Perm, Russia

Мезенцева Александра Сергеевна - студентка 4 курса

Серогодский Владимир Эдуардович, научный руководитель, к.э.н., доцент;
ФГБОУ ВО Пермский ГАТУ, г.Пермь, Россия

The article defines the main trends in the development of sales channels in the Russian market, identifies trends in the development of sales activities abroad and shows the possibility of application in Russia

В статье определены основные тенденции в развитии каналов сбыта на российском рынке, сформулированы тенденции развития сбытовой деятельности за рубежом и показана возможность применения в России.

Keywords: sales activity, sales channels, foreign experience, intermediaries of the electronic market, sales via the Internet

Ключевые слова: *сбытовая деятельность, каналы сбыта, зарубежный опыт, посредники электронного рынка, сбыт через Интернет*

Организация работ в области сбыта товара устанавливает пути движения товара от изготовителя к потребителю. Сегодня российские компании ориентируются на систему многоканального распределения, что выгодно по обстоятельствам:

- 1) увеличения охвата рынка, в силу привлечения новых покупателей;
- 2) снижение затрат на содержание всех каналов;

3) повышение качества торговли [1].

Стоит отметить то, что у каждой компании определенная роль в своей отрасли. Выделяют пять типов таких компаний:

- 1) инсайдеры – доминирующий канал, самые престижные в отрасли;
- 2) борцы – компании, имеющие ограниченный доступ к ценным источникам, их стремление быть инсайдерами;
- 3) дополняющие фирмы – выполняют не свойственные другим функции, действуют по правилам, используют ситуацию в своих интересах;
- 4) «временные» фирмы – появляются на рынке и исчезают;
- 5) новаторы - соперники и разрушители новых каналов [3].

Крупнейшие розничные участники создают собственные центры распределения, что даёт преимущества напрямую делать поставки в сеть.

Новой тенденцией, не менее важной, чем экономия денег, стала экономия времени. Основной фактор, влияющий на выбор потребителя - удобство, характеризующее быстроту и легкость доступа к товарам, поэтому сегодня популярность торговых центров и гипермаркетов возросла [2].

У каждой страны имеются свои особенности в сбытовой деятельности. К примеру, в Италии для сбыта используются службы и агентов по сбыту. Сбыт оборудования для промышленности, сырья и полуфабрикатов для других стран осуществляется чаще всего с помощью услуг брокеров, оптовых торговцев и независимых агентов. Помимо этого, в Италии есть и сложившиеся традиции в сбытовой деятельности. К примеру, с целью сокращения налогов и сборов, используется форма сбыта продукции для зарубежного поставщика через заключение соглашения со сбытовой итальянской фирмой, предусматривающего сбыт товаров от имени последней. В этом случае итальянская сторона принимает на себя определенные обязательства по продаже, выражающиеся в частном распределении риска между компанией-экспортером и сбытовой фирмой.

В Германии широко используется способ товародвижения с ориентацией на индивидуальных потребителей, так называемый

сегментированный сбыт. Такой сбыт рациональный, так как разделяет группы потребителей по признакам, предусматривая их предпочтения.

Один из новейших каналов распределения - Интернет, особенностью которого является дезинтермедиации, то есть частичное или полное сокращение посредников, позволяющее продавцам и покупателям напрямую вступать в контакт. Посредники такого рынка представлены на рис. 1.

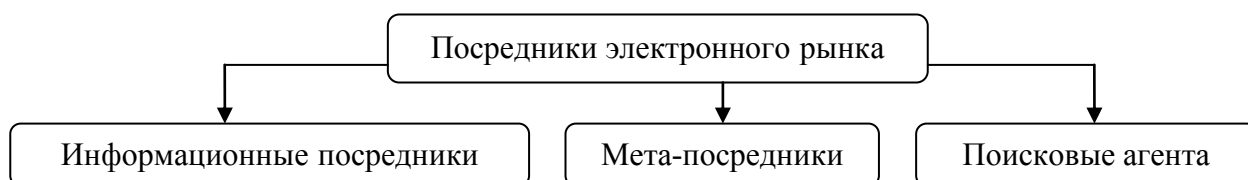


Рисунок 1- Посредники электронного рынка [2, с. 389]

Информационные посредники – организации, занимающиеся сбором, обобщением, систематизацией и распространением информации в Интернете. Мета-посредники – агенты, представляющие интересы производителей и продавцов. Поисковые агенты – организации, занимающиеся поиском необходимой информации на просторах Сети.

Анализ мирового опыта сбытовой деятельности показывает, что развитие логистики характеризуется передачей функций контроля над распределением готовой продукции к внешним агентам.

Новой прогрессивной формой организации товародвижения становится сбыт через Интернет, благодаря которой можно существенно повысить уровень организации сбытовой сети, как итог уровень конкурентоспособности предприятия. В связи с этим, наличие мобильной версии сайта для российских предприятий в наши дни становится не роскошью, а жизненной необходимостью.

Литература:

1. Багиев, Г. Л. Маркетинг в Интернете: учебник / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич, Х. Анн. – М. : Экономика, 2017. – 287.
2. Гребенькова, В. С. Зарубежный опыт управления сбытовой деятельностью предприятия // Исследования и разработки в области машиностроения, энергетики и управления: материалы XVIII Междунар. науч.-техн. конф. студентов, аспирантов и молодых ученых, Гомель, 26–27 апр. 2018 г. – Гомель: ГГТУ им. П. О. Сухого, 2018. – С. 388-391.
3. Иевлева, Н.В. Основы организации сбытовой деятельности на предприятиях // «Научно-практический электронный журнал Аллея Науки».- 2018.-№5(21). – URL: Alley-science.ru (дата обращения: 09.04.2020).