

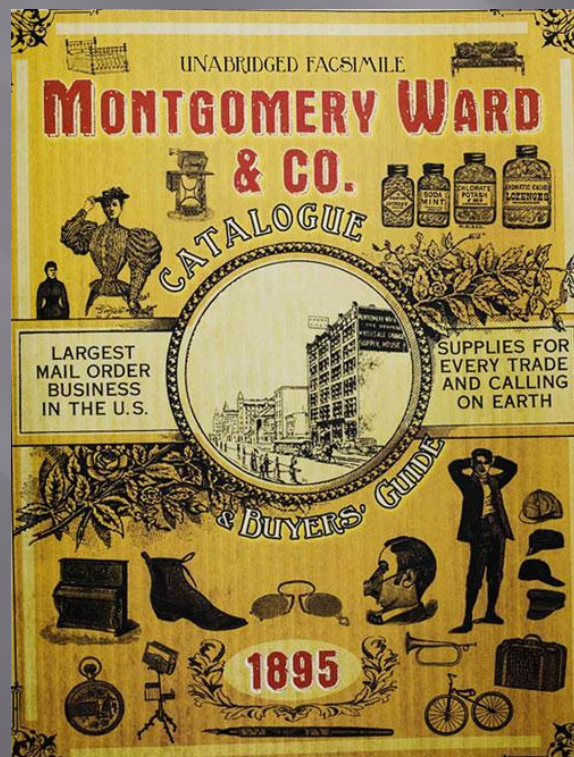
МИРОВОЙ ОПЫТ
РАЗВИТИЯ
ПОСЫЛОЧНОЙ
ТОРГОВЛИ

**Стремясь к расширению сбыта,
торговые предприятия
разрабатывают и внедряют все
новые и новые методы торговли.
Они могут сами приблизиться к
покупателю, избавляя его от
необходимости идти в магазин, для
того чтобы приобрести тот или
иной товар. Именно к такому
методу относится посылочная
торговля.**

Посылочная торговля - это оптовая, розничная торговля, характеризующаяся доставкой товаров с использованием посылок, бандеролей и иных почтовых отправок и выбором товаров при помощи каталогов и иных информационных источников.



Возникновение посылочной торговли относится к 1887г., когда в США были основаны крупнейшие посылочные фирмы «Монтгомери Уорд» и «Сирс, Робак энд К°». В СССР посылочная торговля возникла в начале 20 в. Наиболее крупными были посылочные отделы при универмагах «Мюр и Мерилиз» (Москва), «Александр» (Петербург), «Петрококки» (Одесса).



Технология продажи довольно проста.

Продавец распространяет информацию о своём товаре по средствам объявлений по почте, в газете или на телевидении, на различных интернет-сайтах и в собственных интернет-магазинах. В этих объявлениях он описывает товар, указывает его характеристики и цену. Покупатель, основываясь на эту информацию, выбирает товар, оформляет стандартный бланк заказа и пересылает его продавцу или по телефону делает свой заказ, оплачивает его стоимость. Получив заказ, продавец доставляет его по почте или по собственной сети доставки покупателю.



Целесообразность развития посылочной торговли определяется такими факторами как:

- сокращение времени на осуществление покупки товара;
- * создание экономичных путей товародвижения;
- * расширение ассортиментного предложения товаров в труднодоступных и отдаленных районах;
- * предложение широкого ассортимента товаров в небольшом количестве (объеме).



**Перспективность развития
посылочной торговли определяется ее
социальными и экономическими
преимуществами.**

- Социальный эффект посылочной торговли характеризуется возможностями более полного удовлетворения спроса населения при экономном использовании его свободного времени, значительная часть которого в настоящее время расходуется на приобретение



- Экономический эффект может быть достигнут при условии высокого организационно-технического уровня посылочной торговли на основе концентрации в этой сфере деятельности соответствующих основных фондов, товаров и ресурсов



Развитию посылочной торговли способствует компьютеризация. Открытие интернет-магазинов посылочной торговли предоставляет пользователям интернет-сетей возможность заказывать и получать необходимые ресурсы с максимальным комфортом. Предприятия посылочной торговли должны в этом случае разработать порядок приема, оформления, исполнения заказов на поставку товаров посылками и доведения их до покупателей в установленные сроки.



Однако, следует отметить, что сдерживающим моментом в развитии этого вида торговли является правовая незащищенность потребителя, даже не из-за недостатка правовых норм, а трудностей практической их реализации.

С точки зрения потребителя, риск при подобной покупке является минимальным, если у покупателя есть возможность свободно обменять или вернуть товар.



На сегодняшний день около 95 % мирового рынка покупок сосредоточено в экономически развитом треугольнике — США, Европа и Китай.



Именно благодаря широкому распространению такого вида торговли как посылочная, у нас есть возможность заказать необходимый нам товар из любого уголка мира.

