

Опубликовано в: Вестник МГУП. – 2008. – № 11.

Сократова Т.С. , к э.н., доцент кафедры книжного бизнеса
Завражнов А.Н. зам. директора ЦПК Книга-Сервис,

Почтово-посылочная книжная торговля

Почтово-посылочная книжная торговля является формой дистантной торговли, приобретающей важное значение на современном книжном рынке.

Дистанционная торговля — внемагазинная форма торговли, осуществляемая через Интернет, каталоги (буклеты), посредством расширенного бизнеса традиционных ритейлеров, имеющих систему доставки, и через систему посылторга. Интернет и каталог фактически являются основными инструментами дистанционной торговли.

По данным европейской ассоциации посылочной торговли ЕМОТА, мировой объем продаж компаний каталожной торговли составляет ныне около 50 млрд. долл. в год.

Ежегодный прирост сегмента дистантной торговли в России, по оценкам специалистов, составляет 80-100%. Так, по данным РАДМ, в 2001 году объем рынка каталожной торговли составил 220 млн. долл., в 2002 году — 330 млн. долл., а 2003 году — порядка 500 — 600 млн. долл. В 2004 году объем операций вырос почти вдвое — на 300 млн. долл.

Динамичный рост дистантной торговли, особенно торговли книжной, происходящий в стране, свидетельствует об актуальности специализированного подхода к почтово-посылочной книжной торговле.

Почтово-посылочную торговлю печатными изданиями сегодня можно рассматривать как один из каналов распространения.

Почтово-посылочная торговля является формой розничной торговли. Однако она имеет ряд особенностей, отличающих ее от розничной торговли. Это особенности в правовом обеспечении, маркетинге, ценообразовании, логистике.

Правовое регулирование обеспечивает отношения не только между потребителем и производителем, но и отношения с отделениями связи России.

Способом оплаты заказов ППКТ может являться как наложенный платеж, так и предоплата.

Методической основой дистантной торговли является директ-маркетинг.

Директ-маркетинг — одна из составных частей маркетинга как практической деятельности и маркетинга как науки. Директ-маркетинг является диалектическим единством инструмента маркетингового исследования и инструмента реальной продажи.

Директ-маркетинг выступает одним из четырех видов продвижения товара, наряду с традиционной рекламой, sales promotion и public relations.

Применительно к маркетинговым исследованиям, его задачей является, прежде всего,