

## РАЗВИТИЕ РИТЕЙЛА ВЫСОКОТЕХНОЛОГИЧНЫХ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ТОВАРОВ И ОРГАНИЗАЦИЯ ФОРВАРДНЫХ ПРОДАЖ

© 2019 А.В. Веретёхин\*

Ритейл, будучи одной из крупнейших отраслей несырьевого сектора экономики, оказывает существенное влияние на общеэкономические процессы. В этой отрасли активно реализуется подход, предполагающий параллельное использование физических и цифровых каналов, а также современных методик продаж. В данной связи цель исследования составляют анализ развития отрасли в условиях цифровизации и разработка алгоритмической модели организации форвардных продаж. Методологическую базу работы составляют труды отечественных и зарубежных ученых. Исследование основывается на общенаучных и специальных методах, в число которых вошли наблюдение, обобщение, синтез, анализ, графические и табличные представления. В результате установлено, что современный мировой и отечественный ритейл по обобщенным показателям демонстрирует стабильный подъем. В сегменте интернет-торговли наблюдается опережающий рост продаж, в том числе в секторе высокотехнологичных продуктов. Одним из передовых инструментов ритейла High-Tech-продуктов являются форвардные продажи. В процессе исследования разработана алгоритмическая модель организации продаж на срочном потребительском рынке, которая позволяет формализовать процесс продаж и структурировать организационную работу ритейла. Практическая реализация данной модели предполагает процедурную цикличность – продажам товаров актуальной номенклатурной линейки должны сопутствовать непрерывный мониторинг потребительских предпочтений и потребностей, разработка и подготовка к выпуску новой продукции. Научная новизна материалов исследования заключается в разработке функциональной модели форвардных продаж, которая может быть использована в теории и практике ритейла. В дальнейших исследованиях предполагается углубленно изучить вопросы организации деятельности на срочном рынке и форвардных продаж.

**Ключевые слова:** развитие отрасли ритейла, интернет-торговля, формирование срочного рынка, модель организации продаж, потребительские высокотехнологичные товары.

### **Основные положения:**

- ♦ проанализированы тенденции развития современного ритейла высокотехнологичных потребительских товаров, выявлены рост популярности электронной коммерции и опережающий прогресс интернет-торговли в отрасли;
- ♦ исследованы особенности организации форвардных продаж высокотехнологичных потребительских товаров в условиях цифровизации;
- ♦ разработана алгоритмическая модель организации продаж на срочном потребительском рынке, которая позволяет формализовать процесс продаж и структурировать организационную работу оператора отрасли ритейла.

### **Введение**

Современный ритейл является одной из важнейших отраслей несырьевого сегмента экономики. В ритейле успешно используются новейшие средства реализации товаров и передовые методы организации продаж. Лидерство компаний в отрасли обеспечивается, среди прочего, экспоненциально. Обостряющаяся борьба за внимание потребителя интенсифицируется, что вынуждает торговых

операторов совершенствовать имеющийся инструментарий стимулирования продаж, открывать новаторские методы взаимодействия с целевыми аудиториями, изыскивать способы привлечения новых групп потребителей.

Чтобы отвечать требованиям динамично меняющейся макросреды, торговые и производящие компании обязаны постоянно развиваться, т.е. переходить из одного состояния в другое, более совершенное. В связи с

---

\* Веретёхин Андрей Васильевич, старший преподаватель Крымского федерального университета им. В.И. Вернадского, г. Симферополь. E-mail: v\_a\_v\_crimea@mail.ru.

глобальной цифровизацией операторам рынка приходится изменять подходы к работе с потребителями, трансформировать методики сбыта, оптимизировать производственную политику и т.д. Современные тренды развития производства и ритейла демонстрируют, что использование новых инструментов продаж, в том числе фьючерсного типа, в ближайшем будущем станет одним из обязательных атрибутов обеспечения лидерства в сегменте потребительского рынка.

Теоретические и прикладные вопросы развития отрасли ритейла и электронной коммерции, проблемы продаж высокотехнологичных товаров исследовали В. Богина (V. Bogina), Е.Н. Ветрова, И.Р. Гилилов, Л.М. Капустина, М.В. Кизевич, Ю.Н. Кондратенко, Ц. Куфлик (T. Kuflik), П. Ли (P. Li), К.В. Лыкова, А.А. Миролюбов, О. Мокрин (O. Mokryn), А. Полякова, А.И. Сухарев, Т.Ф. Тарасова, Г.С. Тимохина, В.В. Трофимова, К.В. Чугунов и другие специалисты. В результате изучения научных источников выявлено, что вопросы современного ритейла высокотехнологичных потребительских товаров раскрыты недостаточно. Имеющиеся изыскания отвечают практическим потребностям не в полной мере, а отдельные аспекты остаются на поверку не разработанными. Можно констатировать, что инструментарий и моделирование организации продаж на срочном рынке высокотехнологичных потребительских товаров, по сути, не изучались.

В рамках данного исследования ставились следующие цели: проанализировать тенденции развития отрасли ритейла высокотехнологичных потребительских товаров в условиях цифровизации, разработать алгоритмическую модель организации продаж на срочном потребительском рынке.

### **Методы**

Инструментарно-методический аппарат исследования представляет собой совокупность основных методов научного исследования: наблюдения, обобщения, синтеза, анализа, графических и табличных методов представления эмпирико-фактологических данных.

Анализ современного ритейла высокотехнологичных потребительских товаров потребовал обработки и структуризации актуальных сведений по этой отрасли. В процессе

исследования применены ретроспективный и сравнительный анализ, использованы графический и статистический методы, что позволило достаточно объективно охарактеризовать существующее положение и тенденции развития отрасли, сделать выводы относительно перспектив электронной коммерции.

Для достижения поставленных целей при формализации процедуры организации продаж на срочном потребительском рынке в данной работе применены инструменты графоаналитического моделирования. В результате построена алгоритмическая модель реализации соответствующего процесса.

### **Результаты**

Мировая практика показывает, что на данном этапе отрасль ритейла в разных секторах характеризуется неоднородными показателями. На фоне глобального роста объемов продаж во многих сегментах отмечается спад традиционной торговли, что приводит к снижению товарооборота розничных сетей, сокращению торговых площадей. Эта тенденция приводит к массивной ликвидации точек продаж и к сворачиванию рискованных проектов. В 2019 г. ритейлеры объявили о закрытии более 7000 магазинов по всему миру. Корпорации Charlotte Russe, Family Dollar и Chico's планируют одновременно прекратить деятельность более 1100 магазинов. Представители крупной торговой сети Payless ShoeSource Inc. в 2019 г. заявили о намерении закрыть 2500 своих магазинов в разных странах, что может стать крупнейшей ликвидацией розничной торговли в истории<sup>1</sup>. Корпорация Wal-Mart Stores в 2016 г. инициировала сворачивание уже развернутой всемирной сети небольших магазинов Walmart Express<sup>2</sup>.

В связи с развитием Интернета многие потребители предпочитают осуществлять покупки онлайн, их количество возрастает год от года<sup>3</sup>. Ритейлинговые компании соответственно концентрируют свое внимание в области е-коммерции. Мировые розничные интернет-продажи с 2014 г. по 2017 г. выросли в 1,7 раза (с 1,36 трлн до 2,3 трлн долл.), к 2021 г. их объем, по прогнозам, составит 4,9 трлн долл. Количество людей, осуществляющих покупки в Интернете, также ежегодно увеличивается на 5-10% в год (рис. 1).

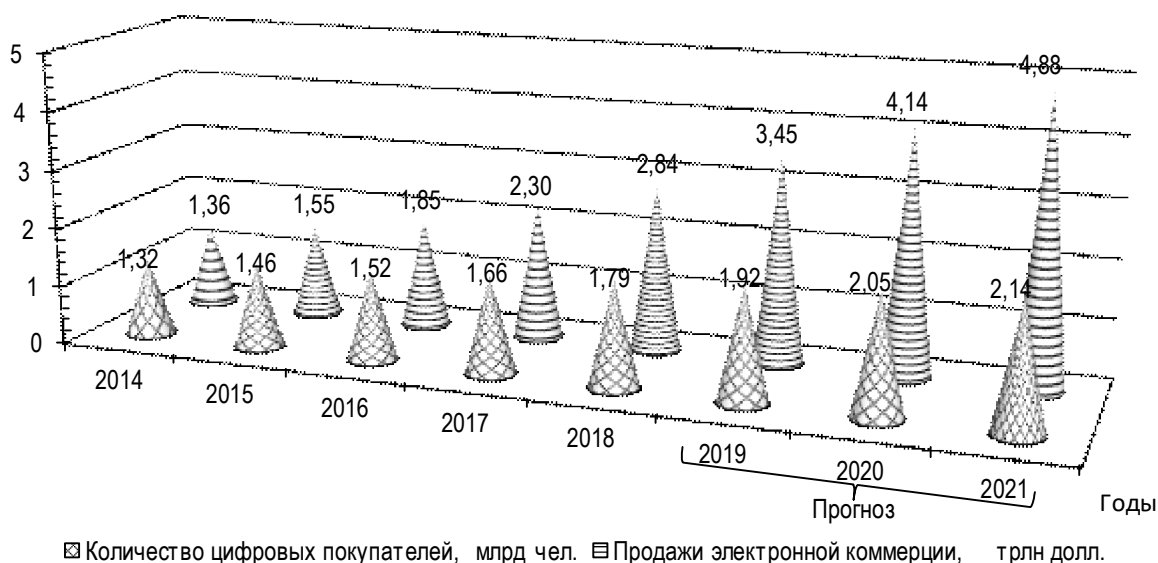


Рис. 1. Мировые розничные продажи в электронной коммерции и количество цифровых покупателей\*

\* Составлено автором по: Retail e-commerce sales worldwide from 2014 to 2021 // The Statistics Portal, 2019. URL: <https://www.statista.com/statistics/379046/worldwide-retail-e-commerce-sales/>; Number of digital buyers worldwide from 2014 to 2021 // The Statistics Portal, 2019. URL: <https://www.statista.com/statistics/251666/number-of-digital-buyers-worldwide/> (accessed date: 07.06.2019).

Доля электронной торговли в общем объеме мировых розничных продаж неуклонно растет, и на данный момент достигла 12-14% (в 2015 г. она составляла 7,4%). В РФ в целом наблюдаются аналогичные тенденции развития отрасли ритейла, эти тренды, очевидно, сохраняются и в будущем<sup>4</sup>.

Следует отметить, что в разных товарных сегментах ритейла ситуация отличается и развитие происходит неодинаково. Практика показывает, что ритейл высокотехнологичных потребительских товаров характеризуется относительно стабильным развитием. В данном сегменте присутствуют разнородные товары со специфическими характеристиками. Одной из самых интенсивно развивающихся ниш данного рынка является реализация инновационных продуктов, которые постоянно становятся все более доступными для покупателя. Это обусловлено, в первую очередь, экспоненциальным развитием технологий, их внедрением и обостряющейся конкуренцией, вследствие чего цены на данную группу товаров перманентно снижаются при существенном улучшении потребительских качеств. Как результат, потребители имеют возможность чаще менять бытовую и прочую технику, срок ее использования сокра-

щается, а емкость рынка и продажи увеличиваются. Быстрорастущие сегменты привлекают все новых операторов (“игроков”), а конкуренция усиливается, что вынуждает применять более совершенные методы работы с потребителями, изыскивать наиболее эффективные инструменты продвижения и нестандартные способы продаж<sup>5</sup>.

Успешные примеры техноритейла связаны, в первую очередь, с электронными продажами. Продажа продукции через интернет-площадки и наличие собственного интернет-магазина стали обязательными условиями эффективных продаж для крупных ритейлеров и производителей. Все большую популярность у потребителей и продавцов приобретают “маркетплейсы” - относительно независимые платформы электронной коммерции, выступающие своеобразными агрегаторами объявлений о продаже тех или иных товаров и предоставляющие информацию о продукции третьих лиц. Специфика таких площадок заключается в том, что объявления проходят отбор, продавцы подвергаются проверке, а предложения, заявки и заказы обрабатываются оператором маркетплейса. В таких условиях продавец и покупатель защищены от большинства традиционных рисков е-коммер-

ции, а соответствующие гарантии обеспечиваются авторитетом маркетплейса.

Геополитическая нестабильность и растущая сила местной и региональной конкуренции на развивающихся рынках вынуждают ритейлеров переосмысливать свои стратегии, разрабатывать и внедрять инновационный инструментарий продаж<sup>6</sup>.

Одним из действенных методов обеспечения конкурентных преимуществ является реализация стратегии заблаговременных продаж, все чаще используемая некоторыми фирмами в последнее время. Такой способ работы с потребителем позволяет обеспечить гарантированный платежеспособный спрос и получить существенную часть платежей (как минимум, за первую товарную партию) до выхода продукта на рынок. Наличие срочных (форвардных) контрактов способствует росту физического объема продаж и содействует комфортному для покупателя (“справедливому”) ценообразованию<sup>7</sup>. Применение фьючерсных технологий реализации дает возможность сформировать так называемый “срочный рынок” и тем самым опередить конкурентов. Основными инструментами являются спотовая и форвардная цены на предлагаемый продукт - это текущие цены, по которым определен товар может быть куплен или продан в указанное время и в определенном месте<sup>8</sup>. Такой элемент рынка выгоден и продавцу, и покупателю, поскольку обеспечивает быстрое получение товара заказчиком и гарантирует производителю (ритейлеру) определенный уровень сбыта.

В последнее время форвардные продажи все чаще используются на различных рынках крупными производителями и быстрорастущими компаниями, работающими в высокотехнологичных промышленных сегментах и ИТ (производство мобильных гаджетов, иных электронных устройств, ПО и т.п.). Стратегия заблаговременных продаж довольно широко распространена на онлайн-рынках (в первую очередь, на крупных азиатских торговых площадках). Среди интернет-платформ, широко пользующихся современным инструментарием, следует отметить таких лидеров трейдинга, как Jingdong и Alibaba Group (AliExpress, Alibaba, Taobao, Tmall)<sup>9</sup>. Помимо китайских компаний, такой вид продаж внедряют торговые площадки (в том числе дис-

каунт-сети и магазины клубного типа), работающие в глобальном экономическом пространстве и на рынках других стран (Walmart, Amazon, Aldi, Costco, eBay Inc. и др.). Подобные площадки непосредственно связаны с электронной коммерцией и выступают в качестве посредников между продавцом и покупателем и ориентированы на реализацию моделей C2C и B2C. Диверсифицированные маркетинговые инструменты интегрированы в предварительные продажи не только на онлайн-рынках. Их роль довольно велика и постепенно возрастает также на офлайн-рынках, что усложняет и интенсифицирует конкуренцию<sup>10</sup>.

### **Обсуждение**

С точки зрения потребительского рынка форвардные продажи могут быть охарактеризованы как торговля так называемым “бумажным” товаром, т.е. продуктом, продажи которого только планируются, при этом основные характеристики товара и сроки его ввода на рынок известны. Стратегия заблаговременных продаж обеспечивает производителю получение портфеля конкретных предоплаченных заказов, что дает возможность избежать многих рыночных и производственных рисков, снизить издержки и удержать розничные цены на высококонкурентном уровне. Кроме того, данная стратегия позволяет довольно точно спрогнозировать предполагаемый спрос в дальнейшем, основываясь на собственном и заимствованном опыте проведения аналогичных кампаний.

При такой форме взаимодействия продавца-производителя и покупателей - розничных потребителей, ритейлеров, оптовых трейдеров, электронных торговых площадок и т.д. - осуществляется продажа продукта на этапе его проектирования и/или в начальной стадии производства. В некоторых случаях фирмы-производители проводят спотовые продажи параллельно с массовым производством, при этом, как правило, четко определяется дата начала массированных поставок и/или розничных продаж. Формы умышленно откладывают старт реализационной кампании до тех пор, пока не создадут запас готовой продукции. Такая тактика преследует несколько целей.

Во-первых, хронологически детерминированный старт продаж дает возможность ка-

чественно спланировать и реализовать рекламную и PR-кампанию в целом и максимально эффективно провести отдельные маркетинговые мероприятия, что позволяет своевременно “подогреть” внимание потребителей, сформировать их ожидания и вывести потребность в продукте на максимальный уровень.

Во-вторых, создание значительных товарных запасов позволяет избежать дефицита продукта на старте продаж, что могло бы дискредитировать конкретный товар, торговую марку, бренд в глазах потребителей. Это может привести к серьезным потерям, поскольку современные активные покупатели, особенно молодежные, склонны сохранять лояльность к бренду в значительно меньшей мере, чем консервативная аудитория<sup>11</sup>. Примеры острой нехватки популярной, ожидаемой массовым потребителем продукции встречаются в практике ритейла. Чаще всего подобные ошибки делают небольшие и относительно молодые компании, не имеющие достаточного опыта работы на рынке. Крупные компании иногда допускают определенный дефицит продукта при выходе на рынок, однако, как правило, создают его искусственно, преднамеренно провоцируя ажиотажный спрос, добиваясь нужного психологического эффекта и моделируя, таким образом, потребительское поведение, выгодное в данной ситуации.

В-третьих, известная дата релиза и гарантия своевременности покупки позволяют фирме побудить существенную часть потребителей к реализации “отложенного спроса” в пользу предлагаемого товара. Относительно длительная, а зачастую и агрессивная на последних этапах кампания по продвижению товара может простимулировать потенциальных покупателей, имеющих потребность в аналогичном товаре, а также желание и возможность его приобрести. Дополнительным эффективным инструментом в данном случае является ограниченность некоторых важных для потребителя параметров (географическая дифференциация рынков, локальность торговых точек, лимитированные сроки продажи первой партии товара, расширенная гарантия для первых покупателей, серия продукта с особыми характеристиками и дизайном, акционные цены, бонусы, скидки и ценные подарки при предзаказе и т.д.).

Формализация процесса продаж на срочном потребительском рынке позволяет структурировать организационную работу, облегчить ее и избежать ошибок неопытного управленческого персонала и менеджеров с невысокой квалификацией. Алгоритмизация и упрощение процедурных действий могут выступить дополнительными и мотивирующими факторами, повлиять на эффективность работы сотрудников и, как следствие, увеличить уровень продаж, повысить прибыль<sup>12</sup>. Соответствующая алгоритмическая модель, разработанная на основе процессного управленческого подхода<sup>13</sup> и положений данного исследования, представлена на рис. 2.

Предлагаемая модель включает в себя все основные этапы реализации срочных продаж. Производитель и ритейлинговая компания, как правило, имеют достаточный опыт работы на конкретном рынке и, следовательно, вполне четкое представление о традиционных целевых аудиториях и номенклатуре предлагаемых на рынке продуктов. Исключения наблюдаются в случаях вывода нетрадиционного и/или глубоко инновационного продукта либо при освоении фирмой нового рыночного сегмента. При относительно устойчивых тенденциях не всегда имеет смысл концентрироваться на выборе производимого/продвигаемого продукта и на анализе потребительских групп. В рамках данного исследования рассматривался именно такой сценарий. Алгоритмическая модель содержит 17 блоков и несколько разветвлений, позволяющих реализовать соответствующие циклы в управлении. Особое внимание уделено перманентному мониторингу исполнения процессных фаз и анализу оптимальности управляющих действий продавца на ключевых стадиях рыночного взаимодействия. Основными этапами реализации модели являются анализ потребностей рынка, оценка возможностей производства, проектирование продукта, ценообразование, информирование потребителя, сбор заказов, производство продукции, организация продаж, стимулирование спроса. Данная модель построена с учетом принципа непрерывного поэтапного контроля и анализа торгово-производственной деятельности, что повышает ее результативность.

Необходимо учитывать, что жизненный цикл высокотехнологичных продуктов, как

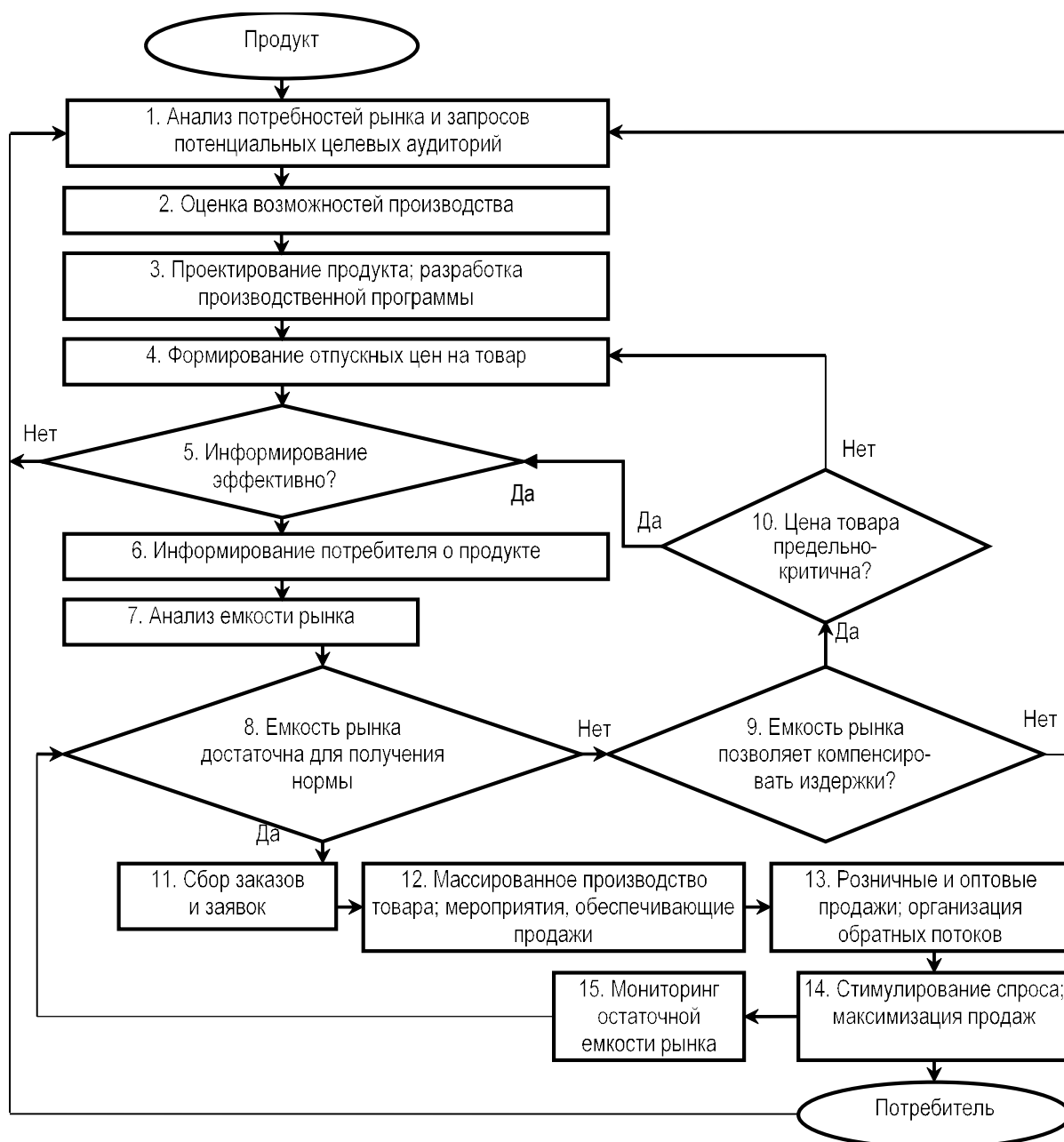


Рис. 2. Алгоритмическая модель организации продаж на срочном потребительском рынке

правило, невелик, что непосредственно связано с интенсивным развитием соответствующих технологий<sup>14</sup>. Поэтому производителю следует постоянно совершенствовать товар, разрабатывать новые модификации продукции, осваивать новые ее виды. Это необходимо для наиболее полного соответствия продукта современным требованиям, для максимального удовлетворения потребностей покупателей и обеспечения конкурентоспособности продукции. Для этого должен осуществляться перманентный мониторинг макро- и мезосреды на предмет отслеживания ин-

новаций и тенденций отраслевого развития - технического, технологического, программно-информационного, маркетингового и т.д. Иными словами, производитель постоянно должен заниматься подготовкой к выводу на рынок нового продукта, обеспечивать формирование и совершенствование действенной модели взаимодействия производителя, ритейлера, потребителя, службы доставки и т.д. Это позволит наиболее эффективно осуществлять рыночную деятельность, в том числе и в отрасли интернет-коммерции.

### **Заключение**

В ходе данного исследования проанализированы основные тенденции развития отрасли ритейла и е-коммерции в мире и в РФ. В результате сделаны выводы о том, что современный ритейл - высокодинамичная отрасль экономики, доля электронной коммерции в ритейле постоянно возрастает, традиционные продажи и магазинные площади сокращаются, что особенно характерно для торговли высокотехнологичными товарами. Эти тенденции наблюдаются на подавляющем большинстве национальных рынков и на глобальном рынке в целом.

Для е-коммерции на данном этапе характерны высокая конкуренция и острая борьба за внимание покупателя, повышенная динамичность пользовательских предпочтений, разнообразие и постоянное обновление инструментария продвижения и продаж товаров. Одним из важных передовых инструментов, позволяющих стимулировать покупательский спрос и обеспечивающих рыночное лидерство производителя (ритейлера), в современных условиях выступает организация заблаговременных онлайн-продаж, в том числе с использованием спотового ценообразования.

Следует отметить, что данный инструмент характерен в основном для товарного оборота высокотехнологичной продукции и используется чаще всего крупными международными и азиатскими корпорациями и торговыми площадками. Основной платформой фьючерсных продаж являются торговые онлайн-ресурсы.

На постсоветском пространстве данный инструмент организации розничных продаж используется довольно редко, что обусловлено рядом объективных и субъективных причин (невысокое взаимное доверие между покупателями, производителями, продавцами; консервативные предпочтения потребителей и ритейла; повышенная динамичность и, как следствие, неопределенность макросреды бизнеса; темпоральная вариативность финансовых и валютных рынков; недостатки долгосрочного стратегического планирования на различных уровнях - от предприятия до государственного уровня; и т.д.). Тем не менее, развитие такого рынка в России довольно перспективно, поскольку доля электрон-

ной коммерции в ритейле постоянно возрастает.

Одним из инструментов повышения эффективности управления продажами на срочном потребительском рынке является применение предложенной в данной работе алгоритмической модели. Ее использование позволяет формализовать процесс организации продаж и повысить его качество. При реализации модели целесообразно учитывать специфику высокотехнологичных товаров и относительно непродолжительные сроки их востребованности. Функционирование данного алгоритма должно быть цикличным, т.е. перманентный анализ запросов потребителей и проектирование новых продуктов следует осуществлять параллельно с реализацией текущего товарного ассортимента.

Материалы проведенного исследования могут быть использованы производителями высокотехнологичной продукции и операторами соответствующего сегмента ритейла в теоретических изысканиях и на практике с целью повышения продуктивности своей рыночной деятельности. Основываясь на выявленных в процессе изыскания трендах трансформации отрасли ритейла, собственники и руководство производящих и торговых предприятий имеют возможность избрать оптимальную эволюционную парадигму и сформировать эффективные политику и стратегию развития бизнеса. В силу достаточной универсальности предложенная модель может быть использована не только в организации форвардных продаж, но и в других сегментах потребительского рынка.

<sup>1</sup> Peterson H. More than 7,000 stores are closing in 2019 as the retail apocalypse drags on // Business Insider. 2019, May. URL: <https://www.businessinsider.com/stores-closing-in-2019-list-2019-3> (дата обращения: 02.06.2019).

<sup>2</sup> Walmart Continues Sharpened Focus on Portfolio Management. Company exits Walmart Express pilot as part of closing 269 stores globally // Wal-Mart Stores Inc. News. 2016, January. URL: <https://news.walmart.com/news-archive/2016/01/15/walmart-continues-sharpened-focus-on-portfolio-management> (дата обращения: 19.05.2019).

<sup>3</sup> Ветрова Е.Н., Яковенко Е.А. Состояние и перспективы развития электронной коммерции // Экономика и экологический менеджмент. 2016. № 3. С. 65-70.

<sup>4</sup> *Aizinova I.M.* Retail in the Russian Federation in the Economic and Social Context. Part I. Industry-Specific Problems in Retail // *Studies on Russian economic development*. 2019. Vol. 30. Iss. 1. P. 58-65.

<sup>5</sup> *Панасенко С.В., Стукалова И.Б., Мазунина Т.А.* Направления развития современной розничной торговли // *Российское предпринимательство*. 2018. Т. 19, № 3. С. 599-608. DOI: 10.18334/rp.19.3.38818

<sup>6</sup> *Глушенкова Е.Б.* Инновации в сфере интернет-торговли и эффективность их применения в деятельности интернет-магазинов // *Синергия Наук*. 2017. № 12. С. 95-104.

<sup>7</sup> *Викуленко А.Е.* Создание справедливого и эффективного ценообразования в России // *Экономический вектор*. 2015. № 3 (2). С. 37-44.

<sup>8</sup> *Две стороны сущности форвардной цены / В.Г. Кещян [и др.] // Современные проблемы науки и образования*. 2015. № 1-1. С. 804.

<sup>9</sup> *Zeng J., Mackay D.* The influence of managerial attention on the deployment of dynamic capability: a case study of Internet platform firms in China // *Oxford University Press: Industrial and Corporate Change*. 2018, December.

<sup>10</sup> *Friederiszick H.W., Glowicka E.* Competition policy in modern retail markets // *Journal of Antitrust Enforcement*. 2016. Vol. 4(1). P. 42-83.

<sup>11</sup> *Khamitov M. Wang X. (S.), Thomson M.* How Well Do Consumer-Brand Relationships Drive Customer Brand Loyalty? Generalizations from a Meta-Analysis of Brand Relationship Elasticities // *Oxford University Press: Journal of Consumer Research*. 2019, February.

<sup>12</sup> *Филиппова Т.А., Сычева А.В., Стрельцова Е.В.* Применение мотивации труда работников как возможность увеличения прибыли предприятия // *Таврический научный обозреватель*. 2017. № 5 (22). С. 91-94.

<sup>13</sup> *Gazova A., Papulova Z., Papula J.* The Application of Concepts and Methods Based on Process Approach to Increase Business Process Efficiency // *Procedia Economics and Finance*. 2016. Vol. 39. P. 197-205.

<sup>14</sup> *Shahmarichatghieh M., Harkanen J., Haapasalo H., Tolonen A.* Product development activities over technology life-cycles in different generations // *International Journal of Product Lifecycle Management*. 2016. Vol. 9. No. 1. P. 19-44.

*Поступила в редакцию 30.05.2019 г.*



## DEVELOPMENT OF RETAIL OF HIGH-TECH CONSUMER GOODS AND FORWARD SALES

© 2019 A.V. Veretekhin \*

Retail, being one of the largest sectors of the non-commodity economic sector, has a significant impact on general economic processes. In this industry, an approach is actively implemented that involves the parallel use of physical and digital channels, as well as modern sales techniques. In this regard, the purpose of the study is to analyze the development of the industry in terms of digitalization, the development of the algorithmic model of forward sales. The methodological basis of the study is the works of domestic and foreign scientists. The study is based on general scientific and special methods, including observation, generalization, synthesis, analysis, graphical and tabular representations. As a result, it has been established that modern world and domestic retail, according to generalized indicators, demonstrates a steady rise. In the segment of e-commerce, there has been a rapid growth in sales, including in the sector of high-tech products. One of the advanced tools of retail high-tech products is forward sales. In the course of the research, the algorithmic model of sales in the forward consumer market was developed, which allows formalizing the sales process and structuring the organizational work of retail. Practical implementation of this model implies procedural cyclicity - sales of goods from the current product line should be accompanied by continuous monitoring of consumer preferences and needs, the development and preparation for the release of a new product. The scientific novelty of research materials is the development of a functional model of forward sales, which can be used in the theory and practice of retail. In further studies it is supposed to study the issues of activities in the forward market and forward sales.

**Keywords:** development of the retail industry, online trading, the formation of the forward market, sales model, consumer high-tech products.

**Highlights:**

- ◆ the trends in the development of modern retail of high-tech consumer goods were analyzed, the growing popularity of e-commerce and the advancing progress of e-commerce in the industry were revealed;
- ◆ the features of forward sales of high-tech consumer goods under digitalization were studied;
- ◆ the algorithmic model of sales in the forward consumer market was developed, which allows formalizing the sales process and structuring the organizational work of the retail industry operator.

*Received for publication on 30.05.2019*

---

\* Andrey V. Veretekhin, a senior lecturer at V.I. Vernadsky Crimean Federal University, Simferopol.  
E-mail: v\_a\_v\_crimea@mail.ru.