

## СТИМУЛИРОВАНИЕ СБЫТА В РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛЕ



**Бахарев Владимир Васильевич,**

доцент, кандидат экономических наук, руководитель образовательной программы, доцент, Высшая школа внутренней и внешней торговли, Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого, 195251, г. Санкт-Петербург, ул. Политехническая, 29  
office@imet.spbstu.ru

В статье рассмотрены особенности осуществления сбыта в розничной торговле; приведены факторы, оказывающие влияние на эффективность организации сбыта в розничной торговле. Проанализированы основные методы стимулирования по целевым группам и методы стимулирующего воздействия на покупателей, продавцов, посредников.

Выполнена оценка организации сбыта в ОАО «Гостиный двор», систематизированы основные решения по улучшению организации сбытовой деятельности. Обосновано, что эффективность системы сбыта во многом формируется четкой организацией сбытовой политики и разработкой сбытовой стратегии.

**Ключевые слова:** сбыт товаров; методы стимулирования сбыта; сбытовая политика; сбытовая стратегия.

Сбыт товаров — это третий элемент комплекса маркетинга, это деятельность, благодаря которой товар становится доступным потребителям. Включает продажу товаров и их физическое перемещение от производителя к потребителю.

В области сбыта предприятия вырабатывают сбытовую политику, под которой понимают систему решений по организации сбыта товаров. Стимулирование сбыта, направлено на повышение торговой активности предприятий. Сбыт в розничной торговле подразумевает систему мероприятий, направленных на привлечение внимания покупателей к товару или торговой услуге посредством убеждения их совершить покупку в установленный срок в конкретной торговой точке. В роли конечных потребителей могут выступать:

- ◆ собственные покупатели;
- ◆ покупатели конкурентов;
- ◆ потенциальные покупатели.

К факторам, оказывающим влияние на эффективность организации сбыта в розничной торговле, относят:

- ◆ качество предоставляемой торговой услуги;
- ◆ ценообразование;

- ◆ распределение и продвижение;
- ◆ уровень квалификации торгового персонала;
- ◆ материальное окружение (атмосфера магазина).

Розничная торговля стала первой применять мероприятия по стимулированию организации сбыта, в результате увеличивались объемы продаж. Основные методы стимулирования по целевым группам приведены в *таблице 1*.

Для оценки организации сбыта в розничной торговле используют характеристики, для описания которых необходимо ответить на следующие вопросы:

1. Какой диаметр охвата торговой зоны у торговой организации?
2. Какая модель дислокации используется у торговых организаций?
3. Какие формы торгового обслуживания используются?

4. Какие виды планировки торгового зала используются?
5. Какие торговые услуги предоставляются?
6. Соответствует ли численность торгового персонала задачам в области сбыта?
7. Какой тип сбыта применяет организация розничной торговли?
8. Какие формы изучения покупательского спроса используются?

Стимулирование продаж товаров включает в себя комплекс мероприятий по поддержке и расширению торговой активности. В зависимости от субъектов торговой активности можно выделить различные методы стимулирующего воздействия на покупателей, продавцов и посредников. Данная информация представлена на *рисунке 1*.

Основная роль сбыта — это «завоевание» покупателей, реализа-

Таблица 1

Основные методы стимулирования по целевым группам

Торговый персонал	Потребители
1. Премии за выполнение определенных задач 2. Конкурсы 3. Материальное стимулирование	1. Купоны на скидки 2. Снижение цен 3. Дополнительный товар за ту же цену 4. Пробы, дегустации 5. Премии, конкурсы 6. Игры, лотереи