

ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ ПРИМЕНЕНИЯ ИННОВАЦИОННЫХ МЕТОДОВ СТИМУЛИРОВАНИЯ СБЫТА В РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛЕ



Кольган Мария Владимировна,

кандидат экономических наук, доцент кафедры «Маркетинг и инженерная экономика», Донской государственной технологической университет, 344001, г. Ростов-на-Дону, пл. Гагарина, 1
kolgan.m@yandex.ru



Медведева Юлия Юрьевна,

кандидат экономических наук, доцент кафедры «Маркетинг и инженерная экономика», Донской государственной технологической университет, 344001, г. Ростов-на-Дону, пл. Гагарина, 1
jjmedvet@yandex.ru

Статья посвящена выявлению проблем и исследованию перспектив реализации инновационных средств и способов стимулирования сбыта в розничной торговле. Описываются необходимые направления развития торговых организаций в условиях нестабильной экономической ситуации, которые позволят повысить эффективность их функционирования. Рост объемов продаж ограничен как емкостью рынка, так и рыночной конъюнктурой. Большинство торговых компаний в условиях нестабильности стремятся не к росту продаж, а к повышению рентабельности коммерческой деятельности. Используемые для этого методы – от повышения эффективности работы персонала до оптимизации складских запасов – должны оказаться в фокусе внимания в ближайшей перспективе.

Ключевые слова: управление сбытом; розничная торговля; инновации; конкуренция; планирование сбыта; торговый персонал; стратегические цели фирмы; план продаж.

В условиях ужесточения конкуренции, расширения рынков сбыта, постоянного изменения покупательских потребностей система сбыта торгового предприятия приобретает приоритетное значение в эффективной организации торговой деятельности. Рост объемов продаж за счет экстенсивных факторов ограничен емкостью рынка, экономическими и политико-правовыми факторами. Применение методов стимулирования сбыта позволяет торговым компаниям увеличить объемы реализации за счет интенсивного развития, не требуя существенных дополнительных затрат, повышая таким образом рентабельность коммерческой деятельности [1]. Торговым компаниям необходимо не просто формировать сбытовую политику, но и эффективно управлять ею. Нахождение новых методов, приемов, инструментов

управления приводит в результате к повышению эффективности коммерческой деятельности предприятия. В связи с этим особенно актуальным становятся проблемы и перспективы применения инновационных методов стимулирования сбыта в розничной торговле.

Чтобы сбыт служил достижению стратегических целей торговой компании, им необходимо управлять, хотя в частности управление торговым персоналом и сбытовой деятельностью в разных фирмах различается, но в целом процесс управления сбытом во

всех компаниях схож. Основные его этапы представлены на *рисунке*.

ПЛАНИРОВАНИЕ ПРОДАЖ

Планирование продаж является главной из трех функций управления продажами. План продаж — это документ, формулирующий цели фирмы в области сбыта продукции и использования торгового персонала. Для составления плана продаж необходимо решить три задачи: поставить цели; организовать торговый персонал; разработать стратегию работы с клиентом.

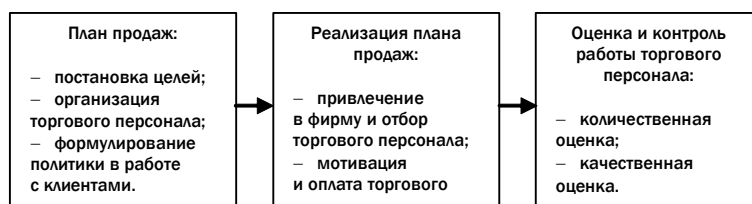


Рис. Этапы процесса управления сбытом торгового предприятия