

Карасев В.С.

*Научный руководитель: кандидат экономических наук Шулятьева Л.И.
Муромский институт (филиал) федерального государственного образовательного
учреждения высшего образования «Владимирский государственный университет
имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»
602264, г. Муром, Владимирская обл., ул. Орловская, 23
E-mail: vasyaka.karasev@mail.ru*

Направления повышения уровня сбытовой политики в сфере розничной торговли

Сфера розничной торговли представляет собой деятельность магазинов с широким ассортиментом продукции, другими словами посредника между покупателем и производителем[1].

На сегодняшний день любое предприятие отводит большое количество сил и средств на развитие своей сбытовой политики. Каждое предприятие обладает индивидуальностью, собственными моделями поведения, своим стилем, формами воздействия на сознание работников и уровнем проницаемости воздействий на целевые группы взаимодействующих с ним участников отношений, поэтому политика сбыта предприятия всегда стоит на первом месте.

Для обеспечения конкурентоспособности предприятия в современных условиях необходимо решать многие проблемы, связанные с выбором сегментов рынка, регионов и методов продаж, а также ассортимента продукции[2].

Необходимость эффективного использования маркетинга, стратегически, тактически и технологически связанного со сбытом, заключается в том, что он выступает как механизм поддержания адекватности деятельности предприятия процессам, развивающимся на рынке.

Рассмотрим основные проблемы сбытовой политики в розничной торговле, за период с 2020 по 2022 годы[3]:

- 1) несоответствие структуры отделов сбыта требованиям, предъявляемым потребительским рынком;
- 2) отсутствие диагностики возникающих со сбытом проблем (установление симптомов, определение причин и условий их возникновения);
- 3) несогласованность стратегических и оперативных планов сбыта;
- 4) краткосрочный характер планирования сбыта по принципу «от достигнутого»;
- 5) отсутствие единой процедуры анализа, обработки и реализации коммерческих предложений клиентов;
- б) несовершенство информационного обеспечения сбытовой деятельности;

Для преодоления существующих проблем необходимо выбрать правильный подход к их решению. Для этого нужно рассмотреть основные направления совершенствования сбытовой политики розничной торговли на настоящий момент.

Основными направлениями совершенствования сбытовой политики предприятий розничной торговли, наиболее подходящих для отечественных участников экономической деятельности, можно выделить:

- создание рациональной организационной структуры отделов сбыта, обеспечивающей их эффективное взаимодействие с отделом маркетинга, производством и другими отделами и службами;

- повышение эффективности операций по сбыту продукции;

- совершенствование информационного обеспечения деятельности сбытовых подразделений.

Информационная система сбыта должна содержать данные, необходимые для процессов стратегического и оперативного планирования; контроля исполнения планов; анализа деятельности подразделений, осуществляющих реализацию продукции; принятия оперативных решений с учетом изменения рыночной ситуации[4].

Развитие сбытовой политики в настоящее время растет быстрыми темпами и во всех возможных направлениях. Для наглядной динамики развития сбытовой политики сферы розничной торговли, рассмотрим темпы роста оборотов сферы.

Важным условием повышения эффективности сбыта выпускаемой продукции для отечественных организаций является использование современных инструментов и технологий маркетинга.

Одним из лучших решений по повышению эффективности сбытовой политики в настоящее время является выход на современные электронные торговые площадки, которые очень быстро развиваются и пользуются большим спросом на отечественном рынке среди большей доли клиентов[3].

Электронные торговые площадки представляют собой интернет сайты, на которых поставщики размещают информацию о предлагаемом товаре, его основные характеристики и цену. На таких площадках конкурируют множество продавцов с одинаковыми категориями товаров. Свою деятельность они ведут дистанционно, а покупатели получают свой товар благодаря услугам транспортных компаний.

Структуру электронных торговых площадок России, в настоящее время можно рассмотреть на рисунке 1.

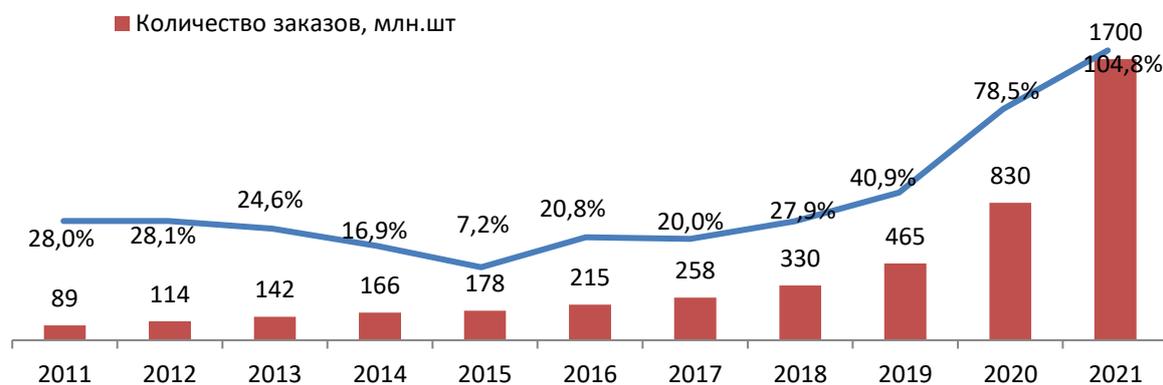


Рисунок 1 – Динамика роста количества заказов на электронных торговых площадках за период 2011-2021 год

Проанализировав данный рисунок, можно однозначно сделать вывод о том, что популярность данного рынка сбыта растет достаточно быстро, а вхождение на него не составляет особого труда. Таким образом, для повышения эффективности уровня сбытовой политики необходимо качественно подобрать ассортимент предоставляемой продукции, а также проанализировать все возможные способы и пути реализации продукции, с целью максимизации прибыли и большой степени удовлетворенности своих клиентов, для длительного срока работы с каждым из них.

Литература

1. Емельянова, А.И. Исследование направлений совершенствования сбытовой политики и коммерческого предприятия / А.И. Емельянова // в сборнике: Развитие науки в современном мире. Материалы Международной (заочной) научно – практической конференции – 2019. – С. 118-125.
2. Электронный журнал «Studref»: Статья: Сбытовая политика и организация товаро-продвижения URL: https://studref.com/376977/marketing/sbytovaya_politika_organizatsiya_tovarodvizheniya;
3. Электронный портал: Интернет-торговля рынок России. URL: https://www.tadviser.ru/index.php/Статья:Интернет-торговля_рынок_России.;
4. Электронный журнал «Texterra». URL :<https://texterra.ru/blog/samyie-prodavaemye-tovary-na-vaylderriz-statistika-i-opyt-prodavtsov>.
5. Международный журнал прикладных наук и технологий «Integral» №3 2018 год. Статья: Проблемы организации сбытовой политики и их влияние на повышение конкурентоспособности организации;