

Юрин П.О.

направление Инноватика(магистратура), гр.ИНВм-11

Научный руководитель: **Двоеглазов В. В.**

кандидат технических наук,

заведующий кафедрой «Менеджмента и бизнеса»,

ФГБОУ ВО «Поволжский государственный технологический

университет»,

г. Йошкар-Ола

ОБОСНОВАНИЕ ПРИМЕНЕНИЯ ИННОВАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ УПРАВЛЕНИЯ ПРОДАЖАМИ В СЕКТОРЕ FMCG ДЛЯ ПРОИЗВОДИТЕЛЯ

Аннотация: актуальность данной темы обусловлена необходимостью обоснования применения инновационных технологий в торговле с целью увеличить прибыль предприятия, минимизировать затраты и увеличить производительность труда в секторе FMCG.

Ключевые слова: инновации, торговля, технология, отдел продаж, сектор FMCG.

Annotation: The relevance of this topic is due to the need to justify the use of innovative technology in trade in order to increase the profit of the enterprise, minimize costs and increase productivity in the FMCG sector.

Keywords: innovation, trade, technology, sales department, FMCG sector.

В условиях высокой конкуренции на рынке товаров сектора FMCG производителю приходится постоянно искать новые маркетинговые решения и совершенствовать технологии продаж. Покупатель в цепочке продаж на каждом из уровней становится более избирательным, требует новых подходов и сервиса, который еще вчера мы считали излишним или невозможным.

Применение инновационных технологий продаж в этих условиях является залогом выживания и процветания фирмы производителя, ведь даже идеально проработанный маркетинг не сможет себя оправдать без появления товара на полке и его продажи. На этапе удовлетворения спроса потребителя желания ритейлера и производителя товаров совпадают.

От объемов сбыта существенным образом будут зависеть так же инвестиции организации [3].

Отделы продаж производителя различаются по степени влияния на продажу товара в магазины. Чаще всего применяются следующие торговые команды:

- выделенная команда производителя на базе дистрибьютора
- собственная дистрибьюторская компания
- продажи через представителей общего ассортимента дистрибьютора

Во всех этих отделах торговые представители играют ключевую роль. На обучение выделенных торговых представителей, оснащение, зарплату и текущие расходы тратится до 10% от суммы проданной продукции. Каждый визит в торговую точку стоит для компании от 200 руб., если учитывать еще затраты на офис, и руководство этого агента затраты на визит вырастут значительно.

Собственная дистрибьюторская компания показывает в большинстве случаев удовлетворительные результаты продаж, но текущие операционные расходы оказываются самыми затратными из всех видов.

Продажи через представителей общего ассортимента дешевы, так как производитель не несет прямых затрат на обучение, оснащение и операционные расходы торгового отдела. Но и менее всего эффективны, потому что определенный товар производителя никак не выделяется из позиции прайса.

Все эти траты закладываются производителем в себестоимость, что чаще всего сказывается на оборачиваемости товара, так как повышается конечная цена товара для покупателя.

Исходя из вышесказанного, производитель находится в постоянном поиске решения для сокращения издержек без потери объемов реализации. Одним из решений данной задачи является применение новых инновационных технологий.

Под инновационными технологиями понимается применение различного оборудования и программного обеспечения, облегчающего и минимизирующего работу человека, как со стороны ритейлера, так и со стороны производителя.

Ритейл внедряет программные комплексы, позволяющие в автоматическом режиме рассчитывать потребность в товаре с учетом прошлых продаж, товарного запаса, сезонных всплесков и т.д. Ошибки при таком подходе практически сведены к минимуму, человеческий фактор исключен. Нагрузка на персонал магазина снижается, повышая производительность труда. Заявки на доставку товара формируются автоматически.

Со стороны производителя товара отпадает потребность в штате торговых представителей, достаточно территориального менеджера по продажам, который будет достигать целей по заведению позиций товара в магазины и контролировать отгрузки от дистрибьютора.

Инновации сетевой торговли проявляются в таких изменениях, которые приводят к возникновению и постоянному воспроизводству качественно нового состояния, обеспечивающего достижение поставленных целей наиболее рациональным путем [1].

Учитывая положительный опыт таких внедрении все больше небольших торговых предприятий покупают франшизы торговых компаний, которые обеспечивают их современными работающими инновационными технологиями, которые позволяют увеличивать прибыль и производительность труда.

Наступающую эру можно охарактеризовать как эпоху цифровых платформ, вытесняющих с рынка и из сферы производства неэффективных посредников и заменяющих их эффективными алгоритмами [2].

При сравнении традиционных и инновационных технологии продажи товара в торговую точку реализующую товар конечному потребителю, выбор

останавливается на инновациях, так как они позволят более точно удовлетворять потребность покупателей, снизят издержки на персонал и операционные расходы, тем самым уменьшат добавленную стоимость в продукте, что в конечном счете приведет к его большей доступности и увеличению объемов продаж.

Список литературы

1. Торговое дело: коммерция, маркетинг, менеджмент: теория и практика: монография. – Москва: Дашков и К, 2017. – ISBN 978-5-394-02813-7. – Текст: электронный // Электронно-библиотечная система «Лань»: [сайт]. – URL: <https://e.lanbook.com/book/94032> (дата обращения: 19.09.2019). – Режим доступа: для авториз. пользователей. – С. 45.).

2. Коммерциализация технологий и промышленные инновации: учебное пособие / А.В. Путилов, Ю.В. Черняховская. – Санкт-Петербург: Лань, 2018. – ISBN 978-5-8114-3371-1. – Текст: электронный // Электронно-библиотечная система «Лань»: [сайт]. – URL: <https://e.lanbook.com/book/110937> (дата обращения: 19.09.2019). – Режим доступа: для авториз. пользователей. – С. 4.).

3. Инновационный менеджмент: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по экономическим специальностям / Б.Т. Кузнецов, А.Б. Кузнецов. – М.: Юнити -ДАНА, 2013. С 22.

© Юрин П.О., 2019