**Практическая работа №9**

**Тема** Анализ методов стимулирования сбыта товаров в магазине.

**Цель:** научиться составлять план мероприятий по стимулированию сбыта на предприятии розничной торговли.

**Теоретическая часть.** Современный подход предполагает четкое планирование мероприятий по стимулированию сбыта, разработку бюджета на их проведение, согласование с целями и задачами магазина.

Для составления плана мероприятий по стимулированию сбыта целесообразно провести анализ сложившейся в магазине в целом и в каждом отделе (секции) ситуации. При этом важно учитывать динамику товарооборота, влияние на него сезонного фактора. Как правило, мероприятия по стимулированию сбыта должны быть запланированы на периоды сезонного падения [спроса на товары](http://www.znaytovar.ru/s/Elastichnost-sprosa-na-tovary.html), на предпраздничные периоды и другие значимые в работе магазина события.

Практика показывает, что основные подъемы товарооборота приходятся на такие праздники, как: Новый год, День святого Валентина, 23 февраля, 8 марта, 1 сентября и др. При этом в зависимости от [характеристики товара](http://www.znaytovar.ru/s/Osnovnye_xarakteristiki_tovara.html) пики его продаж могут приходиться на разные временные периоды.

Например, пик продаж товарных групп «[Кожгалантерея](http://www.znaytovar.ru/s/Kozhgalantereya.html)» и «Канцелярские товары» приходится на август —период подготовки к школе, товарной группы «[Конфеты](http://www.znaytovar.ru/new950.html) и шоколад» — на Новый год и 8 марта и т.д.

После проведения анализа можно приступить к разработке плана мероприятий по стимулированию сбыта. Для этого необходимо принять следующие меры.

1. Четко сформулировать цели маркетинговой деятельности магазина в целом и каждой секции в отдельности.

2. Разработать несколько альтернативных стратегий развития и выбрать самую оптимальную.

3. Разработать [план маркетинговой](http://www.znaytovar.ru/s/Marketingovyj-plan.html) деятельности магазина.

4. Составить календарный план мероприятий по стимулированию сбыта (чаще всего на 1 год).

После проведения анализа текущей ситуации в магазине и выбора способа планирования мероприятий по стимулированию сбыта можно приступать к разработке календарного плана мероприятий, который обычно состоит из следующих разделов.

1. Краткий обзор плана мероприятий по стимулированию сбыта, который дает общее представление о методах стимулирования и задачах, на решение которых они направлены.

2. Анализ рынка, который включает исследование тенденций развития рынка, оценку деятельности основных конкурентов и поставщиков товаров.

3. Оценка возможностей и угроз для магазина со стороны внешней среды.

4. Формулировка задач, решать которые призваны конкретные методы стимулирования сбыта, и проблем, которые вызвали необходимость проведения подобных акций.

5. Разработка маркетинговой стратегии, которая позволит решить сформулированные ранее задачи.

6. Разработка программы мероприятий по стимулированию сбыта, т.е. определение, кто, что и когда будет делать.

7. Расчет бюджета на реализацию мероприятий по стимулированию сбыта и оценка возможных результатов.

8. Разработка системы контроля за выполнением календарного плана мероприятий по стимулированию сбыта.

Разработанная программа мероприятий по стимулированию сбыта позволяет упорядочить процесс активизации покупательского спроса, сделать его более понятным и контролируемым со стороны руководства магазина

Выбор конкретного способа стимулирования сбыта зависит от множества факторов.

1. [Формат магазина](http://www.znaytovar.ru/s/Magazin-u-doma.html) и специфика продаваемого в нем товара. Например, если магазин предлагает к продаже эксклюзивные товары, то применять по отношению к ним ценовые скидки нецелесообразно, так как это будет восприниматься целевыми покупателями как снижение качества или репутации компании. Стимулировать продажи таких товаров эффективнее методом прямой почтовой рассылки, когда потенциальным покупателям сообщается о поступлении новой коллекции или нового товара.

Продажи товаров стандартизированных, продающихся во многих магазинах, напротив, стоит стимулировать ценовыми скидками, так как для многих покупателей, особенно средне- и низкодоходных сегментов, цена является определяющим фактором.

2. Месторасположение магазина. Если магазин расположен рядом с аналогичными торговыми точками, важно ориентироваться на [методы стимулирования](http://www.znaytovar.ru/s/Metody-stimulirovaniya-sbyta.html) конкурентов и предлагать покупателю что-то новое и необычное. Если же магазин расположен вдали от конкурентов, стоит ориентироваться на внутреннюю среду магазина. Кроме того, если магазин не очень удачно расположен, вдалеке от остановок общественного транспорта, методом стимулирования сбыта может выступать организация бесплатного общественного транспорта от ближайшей остановки до дверей торгового центра.

3. Деятельность конкурентов. Всегда необходимо принимать в расчет, какие методы стимулирования сбыта используют основные конкуренты, так как если все конкурирующие магазины будут стимулировать сбыт предоставлением ценовых скидок, то эффект от этих акций будет ничтожным, так как потребитель не будет видеть реального преимущества при покупке товара в том или ином магазине. Важно использовать разнообразные методы стимулирования сбыта, отличающие вас от основной массы конкурентов.

**Практическая часть**

Разработать план мероприятий по стимулированию сбыта на предприятии розничной торговли («Универмаг», «Продукты») на предстоящий год.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| №  п/п | Время проведения | Отдел (секция) | Товар (торговая марка) | Мероприятие |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1 | 14 февраля (День святого Валентина) | Сувениры, косметика и парфюмерия | Весь [ассортимент](http://www.znaytovar.ru/new369.html) | Ценовые скидки на подарочные наборы.  Бесплатное фото для влюбленных пар.  Подарки всем покупателям в виде валентинок |
| 2 |  |  |  |  |