

ращивания научно-технического потенциала в приоритетных отраслях промышленности.

Исходя из этого, в качестве обобщающего критерия экономической безопасности в научно-технической сфере можно использовать степень соответствия проводимой политики научно-технического развития целям эффективной национальной стратегии в сложившейся системе мирохозяйственных связей.

И.Т. Сербул
БГЭУ (Минск)

МЕРОПРИЯТИЯ ПО СТИМУЛИРОВАНИЮ ПРОДАЖ ПРЕДПРИЯТИЯ

Если мы посмотрим на данные статистики, то увидим, что к концу года увеличиваются запасы готовой продукции на складах. В этой связи актуальным является решение вопроса увеличения продаж. Сегодня средством достижения увеличения продаж являются реклама, личная продажа, стимулирование продаж и связи с общественностью, а также и другие средства прямой коммуникации: салоны, ярмарки, выставки, почтовая рассылка, телемаркетинг, телеинтернет, факс, электронная почта, продажи по каталогам.

Стимулирование продаж — это использование разнообразных средств стимулирующего воздействия на покупателя, продавцов и посредников, побуждающих их немедленно совершить акт покупки. Стимулирование, направленное на покупателей и посредников, заключается в предложении осязаемой коммерческой выгоды, которая побуждает их приобретать товары систематически и в больших количествах. Рассмотрим некоторые приемы стимулирования.

Распространение образцов — это предложение товара или небольшого количества товара на пробу. Часть из них распространяется бесплатно, за остальную фирма взимает небольшую сумму для покрытия своих расходов на их изготовление.

Стимулирование продаж в местах торговли — это пропаганда и демонстрация товара там, где покупатели могут его приобрести. Осуществляется с помощью различных плакатов и стендов, расположенных прямо в магазинах, желательны, около касс. Стенд с товарами, справочная литература, плакаты, отзывы пользователей, фотографии и все, что может служить продвижению товара или услуги, должно быть размещено там, где потенциальные клиенты делают покупки.

Реклама — самый действенный инструмент в попытках предприятия модифицировать поведение покупателей, привлечь их внимание к его товарам. Рекламные вкладыши с информацией о товаре — один из самых простых способов стимулирования продаж товара — это вкладывать в письма и в упакованные товары небольшие листовки с напечатанной информацией о товаре — вкладыши. Печать вкладышей не должна стоить дорого, но они должны быть хорошо оформлены и изготовлены.

Стимулирование продаж, рассчитанное на продавцов, других работников торговли, направлено обычно на достижение этими людьми высоких показателей в работе. Поощрение и стимулирование может заключаться в формах морального воздействия: например, присвоении звания «Продавец года»), денежном вознаграждении, дополнительных отпусках, развлекательных поездках за счет фирмы, ценных подарках, приглашении на конференцию лучших работников предприятия.

Следует помнить, что стимулирование продаж подкрепляет, но не заменяет рекламу, персональную продажу и создание общественного мнения.

Отсюда вытекает проблема финансирования комплекса коммуникаций. Бюджетное условие эффективности всех элементов комплекса коммуникаций выглядит достаточно просто: затраты на конкретный элемент стимулирования продаж должны быть меньше (или, по крайней мере, равны) прироста доходов, полученных в результате их использования. Сводный бюджет комплекса коммуникаций представляет собой сумму ассигнований, используемых на его отдельные элементы.