

АНТИКРИЗИСНЫЕ МЕРЫ ПО УВЕЛИЧЕНИЮ ПРОДАЖ

Серенкова П. В, студент 4-го курса
Научный руководитель – Зазерская В. В., канд. экон. наук,
доцент кафедры «Менеджмент»

Брестский государственный технический университет
г. Брест, Республика Беларусь

Объем продаж является одним из важнейших показателей эффективности деятельности, т.к. представляет собой сумму денежных средств, которая фактически поступила на счета компании в счет уплаты за реализованные товары и услуги за определенный период времени, а во время кризиса одновременно сокращается спрос и, как следствие, падают продажи.

Мы считаем в условиях кризиса необходимо обратить внимание на концепцию «4Р» - это внешняя среда, наличие необходимого товара в нужном месте по правильной цене плюс методы стимулирования сбыта.

Зачастую объемы продаж того или иного товара и услуги во многом зависят именно от торговых посредников. Мероприятия, направленные на их стимулирование:

а) организация совместных рекламных акций. Таким образом, производитель доказывает, что он настроен на длительное серьезное сотрудничество;

б) проведение выставок и презентаций продукции;

в) проведение конкурсов по продажам среди нескольких поставщиков. Данное мероприятие позволяет увеличивать активность поставщиков в несколько раз за короткий промежуток времени.

г) система скидок и бонусов для тех партнеров, которые производят закупки продукции в больших размерах и регулярно;

д) система премий после определенного количества закупок продукции в общем или отдельных ее видов. Это будет заставлять посредников не останавливаться на уже достигнутом и постоянно стремиться к повышению уровня продаж.