

Масалев // Актуальные проблемы экономики, учета, аудита и анализа в современных условиях: Сборник научных статей Международной научно-практической конференции. Научное издание, Курск, 28–29 апреля 2021 года. – Курск: Курский государственный университет, 2021. – С. 149-152.

2. Звонарева, Н. С. (2022) Существующие подходы к оценке финансовой устойчивости предприятия / Н. С. Звонарева, В. О. Халфина // Ученый совет. – 2022. – № 9.

3. Шинкарева, Л.И., Садочков, М.Е. (2015) Повышение финансовой устойчивости предприятия на основе его бюджетирования // Известия Тульского государственного университета. Экономические и юридические науки. – 2015. – № 1-1. – С. 3-7.

References:

1. Masalev, Ya. V. (2021) Modern approaches to assessing the financial sustainability of an organization / Ya. V. Masalev // Actual problems of economics, accounting, audit and analysis in modern conditions: Collection of scientific articles of the International Scientific and Practical Conference. Scientific publication, Kursk, April 28–29, 2021. - Kursk: Kursk State University, 2021. - P. 149-152. (In Russ.)

2. Zvonareva, N. S. (2022) Existing approaches to assessing the financial sustainability of an enterprise / N. S. Zvonareva, V. O. Khalfina // Academic Council. - 2022. - No. 9. (In Russ.).

3. Shinkareva, L.I., Sadochkov, M.E. (2015) Increasing the financial stability of an enterprise based on its budgeting // Bulletin of the Tula State University. Economic and legal sciences. - 2015. - No. 1-1. - P. 3-7. (In Russ.).

©Прасолов М.В., 2023

Сердаров Арчман

преподаватель,

Туркменского Сельскохозяйственного университета

имени С.А. Ниязова,

г. Ашхабад, Туркменистан

Бабалаков Мердан

студент,

Туркменского Сельскохозяйственного университета

имени С.А. Ниязова,

г. Ашхабад, Туркменистан

Сеидмедов Даянч

студент,

Туркменского Сельскохозяйственного университета

имени С.А. Ниязова,

г. Ашхабад, Туркменистан

ФОРМИРОВАНИЕ МОТИВАЦИОННОЙ УСТАНОВКИ

Аннотация

В этой статье рассматривается формирование мотивационной установки, средства для повышения эффективности, формы стимулирования сбыта, элементы поощрительного пакета и взаимосвязь между ними.

Ключевые слова

Мотивация, формирование, бюджет, продажа, цена.

Serdarov Archman, lecturer,

Turkmen Agricultural University named after S.A. Niyazov,
Ashgabat, Turkmenistan

Babalakov Merdan, student,

Turkmen Agricultural University named after S.A. Niyazov,
Ashgabat, Turkmenistan

Seidmedov Dayanch, student,

Turkmen Agricultural University named after S.A. Niyazov,
Ashgabat, Turkmenistan

FORMATION OF A MOTIVATIONAL ATTITUDE**Abstract**

This article discusses the formation of a motivational attitude, means to improve efficiency, forms of sales promotion, elements of an incentive package and the relationship between them.

Keywords

Motivation, formation, budget, sale, price.

Внутри отрасли предприятия сильно различаются по способу распределения средств в рамках своих бюджетов поощрений. Avon тратит большую часть своих ресурсов на личные продажи (всего 1,5% продаж на рекламу), в то время как Revlon много тратит на рекламу (7% продаж). Electrolux тратит много денег на маркетинг своих пылесосов, но Hoover в основном полагается на рекламу. Поэтому реклама, личные продажи, стимулирование сбыта и стимулирование сбыта («паблисити») комбинируются различными способами для достижения одинакового уровня сбыта.

Компании всегда должны находить пути и средства для повышения эффективности своей деятельности. Они используют одно средство мотивации, если оно приводит к лучшим экономическим результатам, чем другое. Многие компании сокращают нагрузку на продавцов и обращаются к продажам по телефону и напрямую мужчинам. Другие увеличивают расходы на продвижение по сравнению с расходами на рекламу, чтобы добиться более быстрых продаж. Поскольку средства продвижения взаимно усиливают друг друга, необходимо координировать маркетинговые функции в рамках всего отдела маркетинга.

Создание убедительного микса может быть еще более сложным, если вы используете одно средство для продвижения другого. Например, если принято решение о проведении лотереи (формы стимулирования сбыта), бизнес должен информировать население о проведении лотереи посредством объявлений. Многие факторы влияют на выбор тех или иных средств мотивации.

Характер поощрений. Каждое средство продвижения — реклама, личные продажи, стимулирование сбыта и стимулирование сбыта — имеет свои уникальные характеристики и затраты. Специалист по маркетингу, выбирающий рекламные материалы, должен понимать следующие характеристики и особенности:

Реклама. Поскольку существует множество видов и способов использования рекламы, сложно делать общие выводы о ее уникальных свойствах как элемента поощрительного пакета. Но такие черты можно продемонстрировать.

1. **Социальный характер.** Реклама является одной из социально характерных форм коммуникации. Его социальная природа предполагает, что товар является законным и общепризнанным. Поскольку акция принимается многими людьми, покупатель знает, что причина покупки будет встречена общественным мнением.

2. **Адвокация.** Реклама – это рекламный инструмент, позволяющий маркетологу многократно повторять свое обращение. В то же время он позволяет покупателям получать предложения от разных конкурентов и сравнивать их между собой. Масштабная реклама продавца является положительным доказательством его размера, популярности и успеха.

3. **Многословие.** Благодаря умелому использованию шрифта, звука и цвета реклама открывает возможности интересно и эффектно представить компанию и ее товары. Но иногда успешная привлекательность рекламы может перевесить привлекательность и отвлечь от ее смысла. 4. **Лишение автономии.** Реклама не может быть личной, например общение компании с продавцом. Нет необходимости сосредотачиваться или реагировать на группу покупателей. Объявление может быть только монологом, а не диалогом с группой покупателей. С одной стороны, реклама может использоваться для создания долгосрочного устойчивого имиджа покупателя, с другой стороны, для поощрения быстрых продаж.

4. **Реклама** — эффективный способ привлечь большое количество покупателей за счет ее распространения в разных местах с небольшой стоимостью за объявление. Некоторые виды рекламы, например реклама на телевидении, требуют больших вложений, тогда как другие, например реклама в газетах, требуют небольших вложений.

Список использованной литературы:

1. Кузнецов В.В. Экономика сельского хозяйства / В.В. Кузнецов – Ростов – на – Дону: Феникс, 2018г.
2. Бусел И.П. Экономика сельского хозяйства: учебное пособие / И.П. Бусел Малихтарович. - Минск: - Республиканский институт профессионального образования, 2018. – 447 с.

© Сердаров А., Бабалаков М., Сеидмедов Д., 2023

Сердаров Арчман, преподаватель,
Туркменского Сельскохозяйственного университета
имени С.А. Ниязова,
г. Ашхабад, Туркменистан
Худайбердиев Яран, студент,
Туркменского Сельскохозяйственного университета
имени С.А. Ниязова,
г. Ашхабад, Туркменистан

МЕТОД РАСЧЕТА ПРОЦЕНТА ОТ РЕАЛИЗАЦИИ ТОВАРА

Аннотация

В этой статье рассматривается метод расчета процента от реализации товара, объемы продаж, результаты конкурентов, поощрение бюджета, увеличение количества услуг и взаимосвязь между ними.

Ключевые слова

Расчет, процент, реализация, товар, бюджет.