

УДК 336.19.12.7

**ПОНЯТИЕ И ОСНОВНЫЕ АСПЕКТЫ ПРОГРАММЫ  
ПОВЫШЕНИЯ ПРОДАЖ ПРЕДПРИЯТИЯ**

**Макеева Полина Алексеевна, аспирант**

**Белорусский государственный университет**

Makeeva P.A., Belarusian State University, mka\_ov.p.a@yandex.ru

*Аннотация.* В статье дана оценка стратегии повышения продаж предприятия; подчеркивается, что программа повышения продаж выступает сегодня одним из ключевых факторов обеспечения устойчивого функционирования и конкурентоспособности предприятия.

*Ключевые слова:* экономика, усиление конкуренции, рост требований потребителей, программа повышения продаж.

Программа повышения продаж выступает одним из ключевых факторов обеспечения устойчивого функционирования и конкурентоспособности предприятия [1]. А усиление конкуренции, рост требований потребителей, насыщенность рынков и цифровизация коммуникаций обуславливают необходимость стратегического подхода к управлению процессом продвижения.

И если ранее продвижение рассматривалось преимущественно как совокупность рекламных мероприятий, то в настоящее время оно представляет собой комплексную систему управленческих решений, направленных на формирование спроса, стимулирование сбыта, укрепление рыночных позиций и обеспечение долгосрочного взаимодействия с потребителями [2].

Стратегия повышения продаж тесно связана и с общей маркетинговой стратегией предприятия и должна учитывать:

- цели и миссию организации;
- особенности целевого рынка;
- уровень конкуренции;
- стадию жизненного цикла товара;
- финансовые возможности предприятия.

Стратегия повышения продаж представляет собой долгосрочную программу действий предприятия по выбору направлений, инструментов и методов воздействия на целевые аудитории с целью увеличения объёма реализации продукции и достижения запланированных финансово-экономических показателей. В отличие от тактических мероприятий, стратегия определяет общую

логику поведения предприятия на рынке, распределение ресурсов и принципы взаимодействия с потребителями и посредниками.

Формирование стратегии базируется на анализе внутренней и внешней среды предприятия [3].

Внешняя среда включает конкурентную ситуацию, особенности спроса, рыночную конъюнктуру, уровень развития каналов распределения и коммуникаций.

Внутренняя среда характеризуется ресурсным потенциалом предприятия, финансовыми возможностями, уровнем организационной структуры, кадровым обеспечением и корпоративной культурой. Системный анализ этих факторов позволяет определить стратегические ориентиры продвижения.

В зависимости от направления воздействия на рынок различают стратегию «Push» (*проталкивания*) и стратегию «Pull» (*вытягивания*). Стратегия «Push» предполагает активное стимулирование посредников с целью обеспечения продвижения товара по каналам распределения к конечному потребителю. Основное внимание при этом уделяется торговым организациям, дилерам, дистрибьюторам. Инструментами реализации данной стратегии выступают торговые скидки, бонусные программы, мотивация торгового персонала, предоставление рекламных материалов, участие в выставках и ярмарках. Данная стратегия особенно эффективна в условиях высокой конкуренции в каналах сбыта и при продвижении товаров массового спроса.

В противоположность этому стратегия «Pull» ориентирована непосредственно на конечного потребителя. Её цель заключается в формировании устойчивого спроса и предпочтения к бренду, что стимулирует посредников включать продукцию предприятия в ассортимент. Основными инструментами являются реклама, цифровой маркетинг, PR-деятельность, программы лояльности, продвижение в социальных сетях, контент-маркетинг. Данная стратегия требует значительных финансовых вложений, однако обеспечивает формирование долгосрочного спроса.

Для наглядности сравнительная характеристика стратегий представлена в таблице 1.

Таблица 1. – Сравнительная характеристика стратегий продвижения

Показатель	Push	Pull
1	2	3
Объект воздействия	Посредники	Конечные потребители
Основная цель	Увеличение объёма закупок	Формирование спроса
Горизонт эффекта	Краткосрочный	Средне- и долгосрочный
Затраты	Умеренные	Высокие
Контроль над брендом	Средний	Высокий

Источник: собственная разработка автора на основе [4]

На практике предприятия часто используют комбинированную стратегию, сочетающую элементы обоих подходов. Это позволяет одновременно активизировать каналы распределения и формировать устойчивый потребительский спрос [5].

С точки зрения охвата рынка, стратегии продвижения подразделяются на интенсивную, селективную и эксклюзивную. Интенсивная стратегия предполагает максимальное использование всех доступных каналов сбыта и коммуникаций. Она характерна для предприятий, реализующих продукцию массового спроса. Селективная стратегия ориентирована на ограниченный круг посредников и целевых сегментов. Эксклюзивная стратегия применяется при продвижении премиальных товаров и предполагает строгий контроль над каналами реализации.

Таблица 2. – Характеристика стратегий по степени охвата рынка

Стратегия	Охват	Тип продукции	Уровень контроля
1	2	3	4
Интенсивная	Максимальный	Массовый спрос	Низкий
Селективная	Ограниченный	Средний сегмент	Средний
Эксклюзивная	Минимальный	Премиальный сегмент	Высокий

Источник: собственная разработка автора на основе [4]

С экономической точки зрения продвижение является одним из элементов комплекса маркетинга, который традиционно рассматривается в рамках концепции «4P»: товар, цена, место и продвижение.

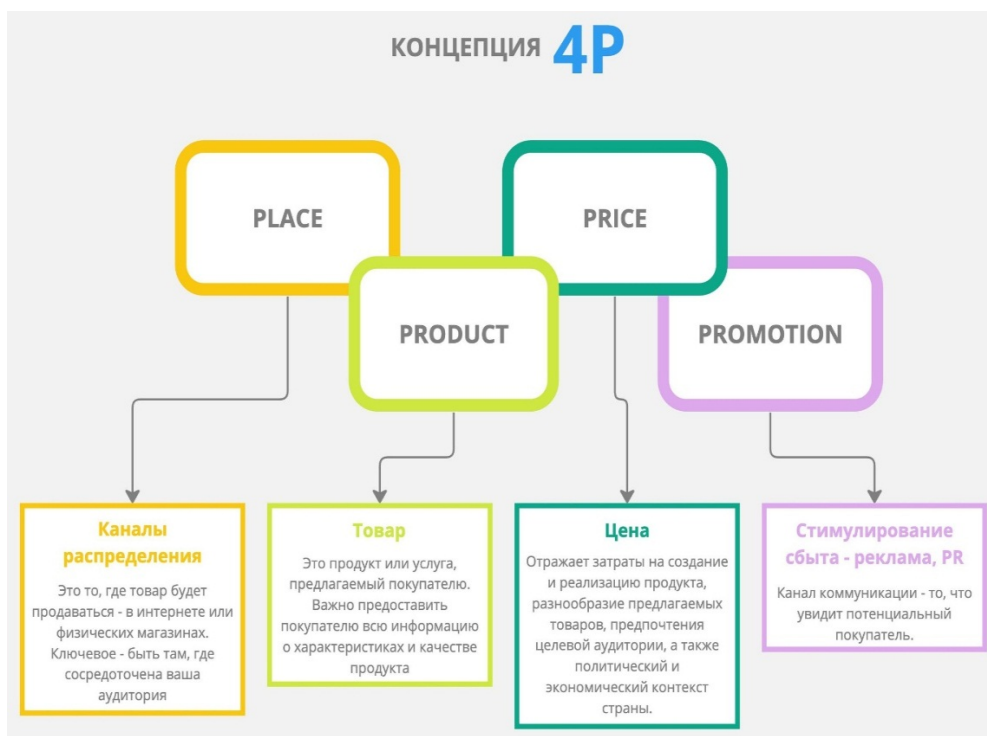


Рисунок – Комплекс маркетинга 4P [4]

Если товар отражает потребительскую ценность, цена – денежное выражение этой ценности, а место - способы доведения продукции до потребителя, то продвижение отвечает за формирование осведомлённости, интереса и предпочтения со стороны покупателей.

Без эффективной коммуникационной политики даже качественный и конкурентоспособный товар может не получить должного признания на рынке. Именно продвижение позволяет предприятию донести до потребителя информацию о характеристиках продукции, её преимуществах, условиях приобретения и отличиях от предложений конкурентов [6].

Сущность продвижения продаж заключается в целенаправленном воздействии на рынок с целью стимулирования покупательского поведения. Это воздействие может носить информационный, убеждающий или напоминающий характер. На этапе вывода нового продукта на рынок основное внимание уделяется информированию потенциальных покупателей о появлении товара и его свойствах. В условиях сформировавшегося спроса акцент смещается на убеждение и формирование устойчивого предпочтения бренду. На стадии зрелости товара продвижение нередко выполняет функцию напоминания, поддерживая интерес и предотвращая снижение объёмов продаж.

Продвижение продаж охватывает широкий спектр инструментов и методов коммуникационного воздействия. К ним относятся реклама в различных формах, стимулирование сбыта посредством акций, скидок и специальных предложений, личные продажи, связи с общественностью, прямой маркетинг и цифровые каналы коммуникации. Современные технологии существенно расширили возможности продвижения за счёт использования социальных сетей, контекстной рекламы, email-маркетинга и других цифровых инструментов. В результате предприятие получает возможность точно воздействовать на выбранные сегменты аудитории, анализировать поведение потребителей и корректировать маркетинговую стратегию в режиме реального времени [7].

Цели продвижения продаж предприятия многогранны и зависят от этапа развития компании, особенностей рынка и стратегических задач. Прежде всего, продвижение направлено на увеличение объёма реализации продукции и рост прибыли. Повышение продаж обеспечивает улучшение финансовых показателей предприятия, ускорение оборачиваемости капитала и укрепление его

рыночных позиций. В условиях высокой конкуренции важной целью становится увеличение доли рынка и формирование устойчивых конкурентных преимуществ. Продвижение также играет значительную роль при выводе новых товаров, когда необходимо сформировать первичный спрос и привлечь внимание потребителей.

Наряду с экономическими задачами продвижение выполняет важные коммуникационные функции. Оно способствует формированию положительного имиджа предприятия, повышению узнаваемости бренда и укреплению доверия со стороны клиентов. Формирование лояльности потребителей становится одним из ключевых факторов долгосрочного успеха, поскольку удержание существующих клиентов зачастую требует меньших затрат, чем привлечение новых. Через систему продвижения предприятие может поддерживать постоянный контакт с аудиторией, информировать её о новинках, изменениях ассортимента, специальных предложениях и корпоративных инициативах.

Важным аспектом продвижения является воздействие на поведение потребителей. Посредством различных стимулов предприятие побуждает клиентов к совершению пробной покупки, увеличению частоты приобретения товара или переключению с продукции конкурентов. Психологические механизмы влияния, такие как создание ощущения ограниченности предложения, предоставление временных скидок или бонусов, позволяют ускорить процесс принятия решения о покупке.

Таблица 3. – Взаимосвязь целей и инструментов продвижения продаж предприятия

Цели продвижения	Содержание цели	Основные инструменты	Ожидаемый результат
1	2	3	4
Увеличение объёма продаж	Рост реализации продукции	Реклама, акции, скидки, стимулирование сбыта	Рост выручки и прибыли
Формирование спроса	Привлечение внимания к новому товару	Реклама, PR, digital-маркетинг	Повышение осведомлённости
Укрепление имиджа	Формирование положительного образа предприятия	PR, спонсорство, социальные проекты	Рост доверия и лояльности
Повышение конкурентоспособности	Выделение среди конкурентов	Реклама, уникальные предложения	Увеличение доли рынка
Стимулирование повторных покупок	Удержание клиентов	Программы лояльности, бонусы	Рост постоянной клиентской базы

Источник: собственная разработка автора на основе [4]

При этом эффективность продвижения во многом зависит от правильного выбора целевой аудитории и адекватности выбранных инструментов особенностям рынка.

Таким образом, организация системы продвижения требует комплексного подхода и тщательного планирования. Предприятие должно определить цели коммуникационной политики, выбрать оптимальные каналы воздействия, рассчитать бюджет и установить критерии оценки эффективности. Анализ результатов продвижения позволяет выявить наиболее действенные инструменты и скорректировать стратегию с учётом изменяющихся условий внешней среды.

А в современных условиях особое значение приобретает и аналитика данных, позволяющая оценивать отклик аудитории, уровень конверсии и рентабельность маркетинговых вложений.

#### Список использованных источников

1. Отраслевые финансы : учебно-методическое пособие для студентов специальности 1-25 01 04 Финансы и кредит / Т.Н. Лобан, М.П. Самоховец, М.И. Бухтик, А.В. Киевич. – Пинск : Полесский государственный университет, 2018. – 67 с. – EDN: HJQCIV.
2. Киевич Д.А. Кобрендинг как инструмент уменьшения маркетинговых издержек / Д.А. Киевич // Современные аспекты экономики. 2016. № 11 (231). С. 45-53.

3. Пригодич И.А., Конончук И.А., Киевич А.В. Внешнеэкономическая деятельность как фактор активизации инвестиций в Брестской области Беларуси. И.А. Пригодич, И.А. Конончук., А.В. Киевич. Часопис економічних реформ. 2020. № 2 (38). С. 38.

4. Продвижение продукта в digital: инструменты, стратегии и закон РФ (2024–2025) [Электронный ресурс]. — URL: <https://referatbooks.ru/diplomnaya-rabota/prodvijenie-produkta-s-ispolzovaniem-instrumentov-internet-marketinga-2/> Дата доступа: 23.02.2026 г.

5. Галкина М.Н., Киевич А.В. Проблемы обеспечения информационной и экономической безопасности государства / М.Н. Галкина, А.В. Киевич // Экономика и банки. 2021. № 1. С. 65-76.

6. Ливенский В.М., Лисовский М.И. Направления оптимизации государственных расходов в Республике Беларусь / В.М. Ливенский, М.И. Лисовский // Современные аспекты экономики. 2019. № 6 (262). С. 16-22.

7. Проровский А.Г., Четырбок Н.П. Влияние инноваций на развитие финансового рынка в Республике Беларусь / А.Г. Проровский, Н.П. Четырбок // Современные аспекты экономики. 2021. № 7 (287). С. 6-13.