

УДК 336.19.12.7

ОСНОВНЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ И МЕТОДЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ПРОДАЖ НА ПРЕДПРИЯТИИ И ОЦЕНКА ИХ ЭФФЕКТИВНОСТИ

Мансарчук Кристина Алексеевна, аспирант

Белорусский государственный университет

Mansarschuk M.A., Belarusian State University, mans_oov.k.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.

В современных условиях развития рыночных отношений продвижение продаж выступает одним из ключевых направлений маркетинговой деятельности предприятия. И само продвижение продаж представляет собой совокупность взаимосвязанных коммуникационных мероприятий, направленных на формирование спроса, стимулирование потребительской активности и создание долгосрочных отношений с клиентами [1].

Одним из наиболее распространённых инструментов продвижения является реклама. Она представляет собой оплачиваемую форму неличного представления и продвижения товаров, услуг или идей. Реклама выполняет информационную, убеждающую и напоминающую функции, формируя у потребителей определённое восприятие товара и предприятия в целом [2].

В зависимости от используемых каналов различают телевизионную, радиорекламу, печатную, наружную, интернет-рекламу и другие её формы. В условиях цифровизации особое значение приобрела онлайн-реклама, позволяющая осуществлять точное таргетирование и анализировать поведение аудитории в режиме реального времени. Каждая из форм обладает своими преимуществами и недостатками.

Телевизионная реклама обеспечивает широкий охват аудитории и высокий уровень воздействия за счёт сочетания визуальных и аудиальных элементов. Однако её недостатком являются высокие затраты. Наружная реклама обеспечивает постоянное визуальное присутствие бренда, но ограничена по объёму информации. Интернет-реклама отличается высокой точностью таргетинга и возможностью измерения эффективности.

Следующим важным инструментом является стимулирование сбыта, которое включает краткосрочные меры поощрения потребителей и посредников к совершению покупки. К таким мерам относятся скидки, купоны, бонусные программы, дегустации, конкурсы, акции и специальные предложения. Основной особенностью стимулирования сбыта является его краткосрочный характер и ориентация на быстрый рост объёмов продаж

Таблица 1. – Сравнительная характеристика видов рекламы

| Вид рекламы | Преимущества | Недостатки | Уровень затрат |
|------------------|-------------------------------------|---------------------------|----------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| Телевизионная | Массовый охват, сильное воздействие | Высокая стоимость | Высокий |
| Наружная | Длительный контакт | Ограниченность информации | Средний |
| Печатная | Детализация | Снижение популярности | Средний |
| Интернет-реклама | Таргетинг, измеримость | Конкурентная среда | Гибкий |

Источник: собственная разработка автора на основе [3]

Однако при чрезмерном использовании данный инструмент может снижать воспринимаемую ценность товара и формировать зависимость потребителей от скидок.

Стимулирование может быть направлено на различные группы: конечных потребителей, посредников и торговый персонал.

Для потребителей используются скидки и акции; для посредников - бонусные программы и торговые скидки; для персонала - системы премирования.

Что именно выбрать, зависит от целей компании, характеристик целевой аудитории и особенностей продвигаемого продукта:

- Скидки, акции и спецпредложения. Это одни из самых распространенных и эффективных методов стимулирования продаж. Снижение цены на определенный период времени или при выполнении определенных условий (например, покупке нескольких товаров) позволяет привлечь внимание потребителей и стимулировать их к совершению покупки. Можно добавить акции «два товара по цене одного» или «подарок при покупке».

- Бонусные программы и кэшбэк позволяют покупателям получать вознаграждение за свои покупки в виде бонусов, баллов или частичного возврата денежных средств. Бонусы можно использовать для оплаты последующих покупок, обменивать на подарки или использовать для получения скидок. Такие методы стимулируют повторные покупки и повышают лояльность клиентов к бренду.

- Промо-мероприятия и дегустации проводят в точках продаж или на других площадках с целью ознакомления потребителей с продукцией и стимулирования их к совершению покупки. На мероприятиях потребители могут попробовать продукцию, получить консультацию от представителей компании, принять участие в конкурсах и получить призы.

- Программы лояльности и клубы клиентов направлены на удержание существующих клиентов и стимулирование их к совершению повторных покупок. Участники программ лояльности получают эксклюзивные привилегии, такие как скидки, подарки, участие в закрытых мероприятиях и возможность получения персональных консультаций.

- Конкурсы, игры и розыгрыши – эффективный метод привлечения внимания потребителей к продукту и стимулирования их к совершению покупки. Участники конкурсов могут получить ценные призы, например, автомобили, путевки на отдых, бытовую технику и другие товары.

В современных условиях digital-инструменты становятся неотъемлемой частью маркетинговой стратегии, обеспечивая более широкое охватное воздействие и повышая гибкость коммуникационной политики предприятия.

Для систематизации основных инструментов продвижения представим их характеристику в таблице.

Таблица 2. – Характеристика основных инструментов продвижения продаж

| Инструмент продвижения | Цель применения | Преимущества | Недостатки |
|------------------------|---------------------------------------|--------------------------------|------------------------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| Реклама | Формирование осведомлённости и имиджа | Массовый охват аудитории | Высокие затраты |
| Стимулирование сбыта | Краткосрочное увеличение продаж | Быстрый эффект | Непродолжительный результат |
| Личные продажи | Индивидуальное убеждение клиента | Персонализированный подход | Высокая стоимость контакта |
| PR | Формирование положительного имиджа | Повышение доверия | Сложность измерения результата |
| Digital-маркетинг | Точечное воздействие и анализ данных | Высокая измеримость и гибкость | Высокая конкуренция в онлайн-среде |

Источник: собственная разработка автора на основе [3]

Как видно из таблицы, каждый инструмент имеет свои особенности и должен использоваться с учётом целей предприятия, характеристик рынка и специфики продукции [4].

Комплексное применение инструментов обеспечивает синергетический эффект и повышает общую результативность продвижения. Важным аспектом является выбор методов формирования бюджета продвижения [5]. В теории маркетинга выделяются несколько подходов: метод фиксированного процента от объёма продаж, метод конкурентного паритета, метод «от возможностей» и метод целей и задач. Наиболее рациональным считается метод целей и задач, предполагающий расчёт бюджета на основе планируемых мероприятий и ожидаемых результатов. Такой подход обеспечивает стратегическую направленность и позволяет оценивать рентабельность маркетинговых вложений [6].

Оценка эффективности продвижения продаж является ключевым этапом управления коммуникационной политикой предприятия. Эффективность может оцениваться по экономическим и коммуникационным показателям. К экономическим относятся объём продаж, прибыль, уровень рентабельности, прирост доли рынка и окупаемость инвестиций в продвижение [7]. Коммуникационные показатели включают уровень узнаваемости бренда, степень лояльности потребителей, охват аудитории и вовлечённость клиентов. Комплексная оценка этих параметров позволяет формировать объективное представление о результативности продвижения и своевременно корректировать маркетинговую стратегию. Для более наглядного представления показателей эффективности приведём следующую таблицу.

Таблица 3. – Показатели оценки эффективности продвижения продаж

| Группа показателей | Конкретные показатели | Значение для предприятия |
|--------------------|--------------------------------------|----------------------------------|
| 1 | 2 | 3 |
| Экономические | Объём продаж, прибыль, ROI | Оценка финансового результата |
| Рыночные | Доля рынка, темпы роста | Определение конкурентной позиции |
| Коммуникационные | Узнаваемость бренда, охват | Оценка воздействия на аудиторию |
| Поведенческие | Частота покупок, повторные обращения | Анализ лояльности клиентов |

Источник: собственная разработка автора на основе [4]

Систематический анализ данных показателей позволяет своевременно корректировать стратегию продвижения и оптимизировать распределение бюджета. В условиях цифровой трансформации предприятия получают доступ к расширенным инструментам аналитики, что повышает точность оценки результатов и снижает риски неэффективных вложений.

Интеграция инструментов продвижения предполагает формирование омниканальной модели взаимодействия с клиентом. Омниканальность обеспечивает единый пользовательский опыт неза-

висимо от канала коммуникации (онлайн или офлайн). Данная модель повышает уровень удовлетворённости потребителей и способствует росту повторных продаж. Кроме того, комплексное использование различных каналов позволяет повысить охват аудитории и обеспечить более устойчивое продвижение бренда в долгосрочной перспективе.

Таблица 4. – Сравнение одноканальной и омниканальной модели продвижения

| Критерий | Одноканальная | Омниканальная |
|----------------|---------------|-----------------|
| 1 | 2 | 3 |
| Коммуникация | Разрозненная | Интегрированная |
| Персонализация | Ограниченная | Высокая |
| Аналитика | Фрагментарная | Комплексная |
| Лояльность | Средняя | Высокая |

Источник: собственная разработка автора на основе [4]

С точки зрения стратегического управления эффективность инструментов продвижения должна оцениваться не только по краткосрочным показателям продаж, но и по долгосрочному влиянию на капитал бренда. Концепция Brand Equity предполагает, что инвестиции в продвижение создают нематериальную ценность, выражающуюся в устойчивой лояльности и снижении чувствительности к цене.

Таким образом, инструменты и методы продвижения продаж представляют собой сложную и многоуровневую систему маркетинговых коммуникаций, направленную на достижение стратегических целей предприятия. Их эффективное использование требует комплексного подхода, научного обоснования и постоянного анализа результатов. Более того, в современных условиях продвижение продаж выступает не только средством увеличения объёмов реализации, но и важным фактором формирования устойчивых конкурентных преимуществ и обеспечения долгосрочного развития предприятия.

Список использованных источников

1. Финансы / М.И. Бухтик, А.В. Киевич, И.А. Конончук, М.П. Самоховец, С.В. Чернорук. // Полесский государственный университет. Пинск, 2017.
2. Киевич А.В., Морунова Г.В., Бухтик М.И. Инициативное бюджетирование инструмент повышения эффективности муниципальных программ / А.В. Киевич, Г.В. Морунова, М.И. Бухтик // Вопросы экономики и права. 2017. № 106. С. 56-59.
3. Чаффи Д., Эллис-Чедвик Ф. Цифровой маркетинг : учеб. / Д. Чаффи, Ф. Эллис-Чедвик. — М. : Юрайт, 2020. — 576 с.
4. Интернет-реклама [Электронный ресурс]. — URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Интернет-реклама> / Дата доступа: 25.02.2026 г.
5. Киевич Д.А. Государственный кредит в РБ как инструмент мобилизации финансовых ресурсов государства / Д.А. Киевич // Современные аспекты экономики. 2018. № 4 (249). С.72-75.
6. Панюсько А.С., Киевич А.В. Совершенствование подходов к обоснованию диверсификации хозяйственной деятельности предприятия / А.С. Панюсько, А.В. Киевич // Экономика и банки. – 2021. – № 2. – С. 70-79.
7. Ливенский В.М., Лисовский М.И. Анализ состава и структуры доходов и расходов бюджета РБ / В.М. Ливенский, М.И. Лисовский // Современные аспекты экономики. 2020. № 4 (272). С. 190-195.