

2. Лебединська О.С. Особливості технології проведення аудиту персоналу на підприємстві / О.С. Лебединська // БІЗНЕС ІНФОРМ. — 2014. — № 11. — С. 323—327.
3. Хмелевський С.М. Аудит персоналу: неекономічні аспекти / С.М. Хмелевський // Глобальні та національні проблеми економіки. — 2015. — № 3. — С. 466—470.
4. Писаревська Г.І. Формування системи аудиту персоналу на підприємстві / Г.І. Писаревська // Науковий вісник Херсонського державного університету. — 2015. — № 13 (4). — С. 153—157.
5. Вакун О.В. Вдосконалення аудиту інтелектуального капіталу / О.В. Вакун // Науковий вісник Херсонського державного університету. — 2015. — № 11 (5). — С. 136—140.
6. Романів С.Р. Теоретичні аспекти кадрового аудиту оцінки системи управління персоналом / С.Р. Романів, І.Д. Голяш, Р.В. Романів // Глобальні та національні проблеми економіки. — 2015. — № 5. — С. 1025—1030.
7. Маслова В.М. Управление персоналом: учебник и практикум для академического бакалавриата / В.М. Маслова. — 2-е изд., перераб. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2015. — 492 с.
8. Грайхе С. HR-аудит: дань моде или эффективный инструмент бизнеса [Електронний ресурс] / С. Грайхе. — Режим доступу: <http://bk-journal.ru/articles/hr-аудит-дань-моде-или-эффективный-инст/#>
9. Пучкова С. Кадровий аудит в умовах кризи [Електронний ресурс] / С. Пучкова. — Режим доступу: <http://dspace.oneu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/2116/1/Кадровий%20аудит%20в%20умовах%20кризи.pdf>

#### REFERENCES

1. Friman, Ye.M. (2012), “Organizational principles of audit staff in making personnel decisions in the enterprise”, *Problemy ekonomiky*, no 3, pp. 151—154.
2. Lebedynska, O.S. (2014), “Technology features of the audit staff at the company”, *BIZNES INFORM*, no 11, pp. 323—327.
3. Khmelevskiy, S.M. (2015), “Audit staff: the non-economic aspects”, *Hlobalni ta natsionalni problemy ekonomiky*, no 3, pp. 466-470.
4. Pysarevska, H.I. (2015), “The formation of the system of audit personnel”, *Naukovyi visnyk Khersonskoho derzhavnoho universytetu*, no 13, Vol 4, pp. 153—157.
5. Vakun, O.V. (2015), “Improving audit intellectual capital”, *Naukovyi visnyk Khersonskoho derzhavnoho universytetu*, no 11, Vol 5, pp. 136-140.
6. Romaniv, S.R., Holiash, I. D. and Romaniv, R.V. (2015), “Theoretical aspects of HR audit evaluation of the personnel management system”, *Hlobalni ta natsionalni problemy ekonomiky*, no 5, pp. 1025-1030.
7. Maslova, V.M. (2015), *Upravlenye personalom [Personnel management], tutorial and workshop for undergraduate academic, 2-e yzd., pererab. y dop.* “Yurait”, Moscow, Russia.
8. Hraikhe, S., “HR audit: a fad or an effective business tool”, available at: [http://bk-journal.ru/articles/hr-аудит-дань-моде-или-эффективный-инст/#\(access April 24, 2017\)](http://bk-journal.ru/articles/hr-аудит-дань-моде-или-эффективный-инст/#(access April 24, 2017)).
9. Puchkova, S., “Personnel audit in crisis”, available at: <http://dspace.oneu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/2116/1/Кадровий%20аудит%20в%20умовах%20кризи.pdf> (April 24, 2017).

УДК 338.4:005.336.1

## ЗАСОБИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ПРОМО-КАМПАНІЙ

Нагаєць І.Ю., к.е.н., доцент, Баклаженко Ю.В.

*Запорізький національний університет*

*Україна, 69002, м.Запоріжжя, вул.Жуковського, 66*

*impala97@mail.ru*

Оцінка і пошук найбільш ефективних способів просування товару грає важливу роль для успішної діяльності компанії в умовах високої конкуренції. Велика кількість учасників ринку пропонує споживачам широкий спектр товарів і послуг, збільшуючи потік рекламної інформації. Внаслідок цього відбувається перенасиченість

прямою рекламою споживачів, що часто викликає негативні емоції, в зв'язку з цим з'являється необхідність використання нових і ефективних способів стимулювання продажів. Саме тому досліджувана тема нині є дуже актуальною. У статті проаналізовано сучасні засоби (економічні, соціальні, культурні), які впливають на підвищення ефективності промо-кампаній. Наведено метод, який необхідно використовувати при плануванні промо. Окреслені причини, які призвели до зниження відгуку на промо-акції. Зроблена спроба узагальнити засоби підвищення ефективності промо. Проведено аналіз складових, каналів розповсюдження, інструментів та технічного забезпечення промо-кампаній. Узагальнені й структуровані в схему основні шляхи ефективного проведення промо. Наведені приклади магазинів, де промо-акції матимуть більший успіх. Зроблено порівняльний аналіз форматів супермаркету та магазинів «біля дому», а також висновок в якому саме магазині краще розміщувати дані акції, аби споживачі звертали на нею увагу. Окреслена основна цільова аудиторія для проведення промо. Наведені тактика та механізми реалізації акцій, а також основні показники оцінки ефективності проведення акції після її закінчення (Sell-in, Sell-out, ROI, Frequency (НН panel), Frequency (customer loyalty cards), НН panel and customer loyalty cards) запропоновані дії щодо того, коли залишився товар після проведення акції. Викладені оптимальні дати проведення та тривалість дії промо.

*Ключові слова: промо-акція, проектний трикутник, Sell-in, Sell-out, ритейлер, стимулювання продажу.*

## **СРЕДСТВА ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ПРОМО-КАМПАНИЙ**

Нагаец И.Ю., к.э.н., доцент, Баклаженко Ю.В.

*Запорожский национальный университет  
Украина, 69002, Запорожье, ул. Жуковского, 66*

Оценка и поиск наиболее эффективных способов продвижения товара играет важную роль для успешной деятельности компании в условиях высокой конкуренции. Обилие участников рынка предлагает потребителям широкий спектр товаров и услуг, увеличивая поток рекламной информации. В результате происходит перенасыщенность прямой рекламой потребителя, что часто вызывает негативные эмоции, в связи с этим появляется необходимость использования новых и эффективных способов стимулирования продаж. Именно поэтому исследуемая тема очень актуальна. В статье проанализированы современные средства (экономические, социальные, культурные), которые влияют на повышение эффективности промо-кампаний. Приведен метод который необходимо используют при планировании промо. Указанные причины, которые привели к снижению отклика на промо-акции. Сделана попытка обобщить средства повышения эффективности промо. Проведен анализ составляющих, каналов распространения, инструментов и технического обеспечения промо-кампаний. Обобщены и структурированы в схему основные пути эффективного проведения промо. Приведенные примеры магазинов, где промо-акции будут большим успехом. Сделан сравнительный анализ форматов супермаркета и магазинов «у дома», а также вывод в каком именно магазине лучше размещать данные акции, чтобы потребители обращали на него внимание. Обозначенная основная целевая аудитория для проведения промо. Приведенные тактика и механизмы реализации акций, а также основные показатели оценки эффективности проведения акции после ее окончания (Sell-in, Sell-out, ROI, Frequency (НН panel), Frequency (customer loyalty cards), НН panel and customer loyalty cards) предложены действия относительно того, когда остался товар после проведения акции. Изложены оптимальные даты и продолжительность действия промо.

*Ключевые слова: промо-акция, проектный треугольник, Sell-in, Sell-out, ритейлер, стимулирование продаж.*

## **MEANS TO ENHANCE THE PROMOTIONAL CAMPAIGNS**

Nagaets I.U., Ph.D. in Economical Science, Baklazhenko Y.V.

*Zaporizhzhya National University  
Ukraine, 69600, Zaporizhzhya, Zhukovsky str., 66*

Evaluation and finding the most effective way to move goods plays an important role for the success of the company in the highly competitive. Many market participants offers consumers a wide range of goods and services, increasing the flow of advertising information. This results in saturation direct advertising customers, which often causes negative emotions, in this regard, there is need for new and effective ways to stimulate sales. Therefore studied topic today is very important. In this article, one of the ways of promoting a product is considered: effective promotion. In the article the modern means (economic, social, cultural) that affect the efficiency of promotional campaigns. The method that should be used when planning promotion. Outlined the reasons which led to a decrease in response to promotions. The attempt to generalize means to enhance the promotion. The analysis of components, distribution channels, tools and technical support promotional campaigns. Generic and structured the scheme effective basic ways of promotion. Examples of stores where promotions have greater success. The comparative analysis of supermarket formats and shop "at home" and finding in what better place data store promotions to consumers drawn to her attention. The basic target audience for promotion. These tactics and mechanisms for the sale of shares and the main indicators for assessing the effectiveness of the action after its completion (Sell-in, Sell-out, ROI, Frequency (НН panel), Frequency (customer loyalty cards), НН panel and customer loyalty cards) offered action on when the product left after the rally. Were the best set the date and duration promotional.

*Key words: Promotions, triangle design, Sell-in, Sell-out, retailers, sales promotion.*

## **ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ**

В умовах нинішньої конкурентної ситуації на ринку, та несприятливої економічної ситуації в Україні, кожний виробник хоче привернути увагу саме на свою продукцію, а споживачів прагнуть купити якісний товар за низьку ціну. Один з шляхів вирішення даного питання є проведення знижок, бонусних програм та промо-акцій. Проведення промо-акцій є вигідним як для покупців так і для виробників, адже витрати на її проведення є не такими високими, як реклама на телебаченні або банери з товарами на вулицях міста; а споживачі натомість отримують сувенір або заохочення яке буде нагадувати йому про вигідну покупку та заохочувати скористатися унікальною пропозицією, поділитися нею зі своїми близькими.

На сьогоднішній день промо-акції не є новизною. Щодня ми можемо побачити їх в кожному супермаркеті міста, проте не завжди вони захоплюють увагу покупців так, як того б хотіли компанії. Нормою відгуку за даними акціями є 3-5%, хоча ще чотири роки тому вона становила 10-15%. Причиною таких змін є те, що організатори промо-акцій ускладнюють механізм їх проведення, не замислюючись над тим, що не кожній людині цікаво брати участь у довгостроковій акції, призом якої буде чашка, ручка або блокнот. Увагу людей все більше привертають короткострокові акції з миттєвими заохоченнями. Сьогодні компаніям необхідно визначити для себе ефективну стратегію проведення промо-акцій, які матимуть успіх та привернуть увагу споживачів до товарів.

### **АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ**

Вагомий внесок у дослідження маркетингових комунікацій внесли такі вітчизняні й зарубіжні вчені, як Ф. Джефкінс [6], І.І. Гончарова [7], А. Дейян [8], Ф. Котлер [9], А.Ф. Павленко, Т.О. Примак [10], Ю.С. Апчел [11], В.В. Божкова [12], І.А. Толмачова [13].

Зокрема Ф. Джефкінс та А. Дейян [6, 8] приділили увагу таким аспектам, як основні елементи рекламної кампанії та стимулювання продажів, а також реклама на місці продажів. І.І. Гончарова, А.Ф. Павленко та Ю.С. Апчел [7, 10, 11] в своїх дослідженнях звернули увагу на формування комплексу маркетингових комунікацій на ринку. В.В. Божкова виділила етапи створення реклами, а також шляхи стимулювання збуту товарів. І.А. Толмачова [13] розкрила погляди постачальника на ефективний мерчендайзинг.

### **ФОРМУЛЮВАННЯ ЦІЛЕЙ СТАТТІ**

Метою статті є аналіз сучасного стану промо-кампаній. Зазначена характеристика проведення акцій, а саме визначення цілей, вибір цільової аудиторії, вибір формату магазинів, визначення тактик та механік реалізації. Наведені засоби покращення ефективності промо-кампаній.

### **ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ ДОСЛІДЖЕННЯ**

Промо-акція – це сукупність дій, спрямованих на просування продукту чи послуги, які впливають на цільову аудиторію (потенційних споживачів). Вплив може бути інформаційним: можна візуально ознайомитися з продуктом або послугою, протестувати, продегустувати; і стимулюючим: отримати безкоштовно продукт, що просувається, при купівлі певної кількості продукту, отримати подарунок за купівлю товару (користування послугою), отримати знижку на покупку товару або послуги тощо [1, с. 65]. Промо може організуватися повністю виробником або виключно ритейлером. Але якщо при проведенні акції який етап проходить у торгових точках ритейлера, то це вже спільне промо. При будь-якому з методів проведення акцій необхідно використовувати проектний підхід управління промоактивності, особливо якщо механізм акції є складним, інноваційним або її проведення відбувається нерегулярно. Проектний підхід дозволить реалізувати мету проведення акції (визначення цілей, місце реалізації промоакції, цільову аудиторію, очікуваний результат) і не забути всі деталі для успішної реалізації [2, с. 115].

Як правило, при організації проектного підходу використовують «проектний трикутник» (рис. 1). Цей трикутник враховує час проведення акції, бюджет та обсяг робіт, а його основою є якість. Трикутник отримав таку назву через те, що при внесенні змін в один з цих елементів, всі інші також змінюються. Для того аби промо-акція була ефективною, необхідно завжди пам'ятати про ці елементи.



Рис. 1. Проектний трикутник [3, с. 39].

Зміна будь-яких елементів трикутника впливає на якість. Якість не є основною стороною трикутника, вона характеризує результат взаємодії з часом, вартістю та обсягом робіт [3, с. 39].

Для того щоб реалізація промо була ефективною необхідно розробити план щодо його організації (рис. 2).



Рис. 2. План проведення промо-акцій

Джерело: власна розробка

*Визначення цілей промо-акції.* Цілі проведення промо-акцій поділяються на короткострокові та довгострокові. У короткостроковій перспективі промо виконує два завдання: залучення уваги споживачів та збільшення купівлі товарів. Промо також використовують при виведенні на ринок нової марки або товару, у цьому випадку ціль промо в короткостроковій перспективі – ознайомити споживачів з новим товаром. Промо-акції можуть проводити як на існуючій торговому майданчику (палеті), так і за допомогою більш розширеної торгової площі. Для цього в торгових залах організують спеціальні місця для викладки промо-товарів – проходи або стелажі.

У довгостроковій перспективі промо роблять заради досягнення двох завдань: формування іміджу торгової марки на ринку та встановлення взаємозв'язку нової марки з цільовою аудиторією.

При визначенні цілей важливо враховувати такі фактори: попит товару на ринку, відповідність промо-акції сезону, глибина знижки на продукцію, промоактивність конкурентів у цій категорії товарів [4].

*Вибір цільової аудиторії.* Для вибору цільової аудиторії слід використовувати дані споживчих досліджень за сегментами і поведінкові особливості. Залежно від цілей мережі, розробляється вибір на користь тієї чи іншої промоактивності. Якщо промоактивність спрямована на коригування або закріплення того чи іншого чинника позиціонування мережі (асортиментну пропозицію, рівень обслуговування і ін.), вагомий вплив матиме визначення портрета покупця, який закріплений у стратегії компанії як цільовий.

У разі, коли промо переслідує короткострокове коригування або залучення купівельного трафіку чи зростання товарообігу на 1 кв.м, увагу необхідно звернути на покупців, які

чутливі до ціни (прямі і непрямі цінові промо) або вимогливі до асортименту певної категорії товарів (тематичні промо).

Досить поширені спільні промо між торговельною мережею і постачальником, метою таких акцій може бути залучення додаткової аудиторії і продажів завдяки популярності і позиціонуванню марки. Аудиторія такого плану акцій може бути максимально широкою і не визначатися поведінковими або прибутковими характеристиками.

Промо для лояльних клієнтів може визначатися інтересами вузьких сегментів покупців, що дозволяють мотивувати конкретну групу людей. Як правило, промо для лояльних покупців є найбільш ефективне, тому що представники такої аудиторії переважні активно залучаються до запропонованих акцій [4].

*Вибір формату магазинів для проведення промо.* Коли визначено мету промоакційної кампанії та обрано цільову аудиторію, необхідно визначитися з каналом продажів. Виробник, як правило, знає цільову аудиторію свого продукту і місця покупок своїх клієнтів.

Важливо звернути увагу на те, що один покупець може здійснювати покупки в магазинах різних форматів. В умовах обмежень бюджету і встановленої системи дистрибуції виробник обиратиме два найбільш популярні варіанти: супермаркети та магазини біля будинку.

Далі виробник пропонує своє промо мережам. Мережа, своєю чергою, оцінює цю пропозицію відповідно до своїх інтересів: роль категорії, прибутковість, сезонність і т.ін. Для того щоб досягти максимального ефекту впливу на споживача, промо-акції потрібно планувати з урахуванням особливостей того чи іншого типу точки продажів. І тут необхідно чітко знати параметри, якими і відрізняються різні формати магазинів (табл. 1)

Таблиця 1 – Особливості формату супермаркет [5]

Площа	Середня площа (600 – 1600 кв.м)
1	2
Асортимент	Широкий асортимент продуктів харчування та супутніх товарів, наявність товарів високого цінового сегмента і делікатесів Розширена частка товарів категорії фреш Наявність товарів власного виробництва, (салати, кулінарія, випічка, напівфабрикати, гарячі / готові страви)
Розташування	Висока транспортна доступність: по дорозі з роботи / на роботу, всередині житлових районів, у складі популярних торгових і бізнес-центрів, на перетині транспортних потоків
Кількість кас	Від 5 до 16
Характерні місії покупців	Закупка товарів на 3-5 днів, закупка на тиждень і більше, особлива подія, подарунок, свята
Додаткова інформація	Висока частота відвідувань, великий потік покупців

Формат супермаркет найбільш привабливий для більшості покупців, оскільки дозволяє економити час на покупку і шлях до магазину, збалансований і привабливий за асортиментом. Саме цим пояснюється найбільш широкий арсенал промоактивності у форматі супермаркет. Особливості його аудиторії і формату потенційно можуть залучати високу кількість клієнтів з різних сегментів, а також комбінувати і тестувати різні види акцій.

Таблиця 2 – Особливості формату супермаркет [5]

Площа	Невелика площа (50 – 350 кв.м)
1	2
Асортимент	Сильно обмежений асортимент Спрямованість на товари групи характерні для щоденних покупок, покупок харчів на сьогодні
Розташування	У житлових районах
Кількість кас	2-4
Характерні місії покупців	Купівля на сьогодні, терміново купити 1-2 речі
Додаткова інформація	Невеликий потік покупців і розмір кошика, орієнтований на крокову доступність

Висока частота відвідувань покупцями магазину зумовлює необхідність постійного стимулювання їхнього інтересу (вигідну пропозицію поряд з будинком щодня) і забезпечує швидку реакцію клієнтів на нову промо-пропозицію. Завдяки кроковому розташуванню магазину в житлових будинках покупець має можливість багаторазової покупки товару по акції в обмежений проміжок часу.

У форматі магазину поряд з будинком увагу покупця в торговому залі фокусується на вигідній пропозиції більш помітно, ніж у великих форматах.

*Визначення тактик та механік реалізації акції.* Від того, наскільки якісно буде проведена технічна підготовка, залежить 90% успіху промо-акції. Основні етапи технічної підготовки промо-акції:

- визначення оптимального періоду (дат проведення) і тривалості промо-акції;
- визначення оптимальної кількості промо-продукту;
- визначення оптимальних дат поставки / допоставки промо-продукту;
- визначення мінімального обсягу замовлення промо-продукту;
- визначення порядку повернення залишків промо-продукту.

Дати проведення промоакції повинні бути ретельно продуманими. На ефективність акції негативно впливає одночасне проведення акції по даному продукту іншими ритейлерами. У такому випадку необхідно або перенести акцію на більш пізній час, або при неможливості відмови від акції або перенесенні на більш пізній час, необхідно скорегувати обсяг товару і змінити механіку для підвищення попиту.

Акції на одні й ті самі товари і їхні заміники будуть неефективними, якщо їх проводити частіше, ніж виникає потреба. Оптимальні періоди для проведення промо повинні збігатися з масовою рекламною кампанією на даний продукт, або з періодами відразу після її проведення, а також передувати початку сезону, або першій третині сезону (до піку) – для сезонних товарів.

Тривалість промоакції залежить від місткості ринку споживання і «терміну споживання» даного продукту. Чим вища ємність ринку і менший термін споживання, тим коротшим може бути період проведення акції.

Для непродовольчих товарів акція тривалістю менше одного тижня неефективна, тому що покупцеві потрібно більше часу на прийняття рішення щодо купівлі такого товару. Найбільш оптимальним є період 1-2 тижні для магазинів біля будинку, 2-4 тижні для гіпермаркетів.

Викладення промо-продуктів повинно організовуватися на додаткових місцях, а в разі неможливості такої викладки -мати розширену викладку в основному місці продажів. В обох випадках викладка повинна супроводжуватися виділенням місця промо-викладки і не порушувати правил товарного сусідства.

Протягом всієї акції виробники повинні забезпечувати безперебійне наявність товару на полицях. В іншому випадку покупці відчуватимуть себе введеними в оману [4].

*Оцінка ефективності проведення промо.* Після закінчення акції необхідно зробити аналіз – чи досягнуто її мета, оцінити її ефективність, порівняти фактичні показники з плановими.

До основних показників оцінки ефективності проведення акції належить:

- Sell-in – обсяг продажів, виражений у закупівельних цінах;
- Sell-out (off-take) – обсяг продажів, виражений у роздрібних цінах;
- ROI – прибутковість вкладених інвестицій у промо;
- Frequency (HH panel) – частота покупки заснована на даних споживчих панелей;
- Frequency (customer loyalty cards) – частота покупки, заснована на даних карт лояльності мереж;

- пенетрація і лояльність (НН panel and customer loyalty cards) – показник ґрунтується на даних споживчих панелей і даних карт лояльності мереж;
- кількість чеків, які містять категорію;
- розмір покупки, що містить категорію, в грошовому вираженні [6, с. 213]

Оцінка ефективності промо відбувається порівняно з аналогічним минулим періодом (рік / місяць / квартал), а також відповідно до характеристик акції – по промо-продукту, по категорії, через залежні категорії категорії – "замінники". А також рекомендується оцінювати ефективність динаміку категорії до і після промо, щоб оцінити вплив проведеної акції на категорію. Дослідження оцінки ефективності промоакційної кампанії перевіряють, чи були досягнуті цілі кампанії.

Якщо після проведення промо-акції продукція залишилася, то повернення акційних продуктів може здійснюватися як безпосередньо з торгових точок, так і з РЦ ритейлера.

### ВИСНОВКИ

Ефективне проведення промо-акцій є дуже важливим для виробників, адже саме так вони можуть привернути увагу покупців на свій товар та досягти того, що саме їхня продукція буде користуватися попитом. Під час дослідження були широко представлені основні засоби, на які необхідно звертати увагу при розробці промо-компаній, а саме визначення цілей промо-акцій, вибір цільової аудиторії, вибір формату магазинів для проведення промо, визначення тактик та механік реалізації акції, оцінка ефективності проведення промо. Безумовно, це не всі основні засоби на які слід звертати увагу, існує багато інших, не менш важливих, вважаємо, що саме вони є основою проведення успішної та ефективної кампанії. Багато питань щодо даної теми залишаються невирішеними, тому вони є основою для подальших досліджень та розробок в даній сфері.

### ЛІТЕРАТУРА

1. Божкова В.В., Мельник Ю. М. Реклама та стимулювання збуту: навчальний посібник. — К. : ЦУЛ, 2008
2. Климин А.И. Стимулирование продаж / А.И. Климин. — М. : Вершина, 2007. — 272 с.
3. Алексенко, О.В. Технології програмування та створення програмних продуктів: конспект лекцій. — Суми: СумДУ, 2013. — 133 с
4. Ефективне промо: теорія та практика[Електронний ресурс] — Режим доступу: [http://ecr-all.org/ECR\\_bluebook\\_Efficient\\_Promotions.pdf](http://ecr-all.org/ECR_bluebook_Efficient_Promotions.pdf)
5. Апопій В.В., Міщук І.П., Ребицький В.М. Організація торгівлі: підручник / В.В. Апопій, І.П. Міщук, Ребицький В.М. та ін., 2-ге вид., перероб. та доп. за редакцією В.В. Апопія. — К. : Центр навчальної літератури, 2005. — 616 с.
6. Джефкінс Ф. Реклама : практ. посіб. / Ф. Джефкінс ; пер. з англ., доп. і ред. Д. Ядіна. — К. : Знання, 2001. — 456 с.
7. Павленко А.Ф. Формування комплексу маркетингових комунікацій на ринку банківських продуктів : монографія / А.Ф. Павленко, І.Л. Решетнікова, І.І. Гончарова. — К. : КНЕУ, 2005. — 248 с.
8. Дейян А. Стимулирование продаж и реклама на месте продажи / А. Дейян, А. Троядек, Л. Троядек; пер. с франц. под общ. ред. В.С. Загашвили. — М. : АО Издательская группа «Прогресс», «Универс», 1994. — 190 с.
9. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. — М. : Бизнес-книга, 1995. — 698 с
10. Примак Т.О. Стилї в оформленні рекламних звернень: Україна 2006-2010 рр. / Т.О. Примак // Маркетинг і менеджмент інновацій. — 2011. — № 1. — С. 45—54.
11. Апчел Ю.С. Сучасні моделі маркетингових комунікацій // Ефективна економіка. — Режим доступу: <http://www.economy.nauka.com.ua/index.php?operation=1&iid=194>.
12. Божкова В.В., Мельник Ю.М. Реклама та стимулювання збуту: навчальний посібник. — К. : ЦУЛ, 2008. — 128с.
13. Толмачева И.А. Эффективный мерчендайзинг. Взгляд поставщика. – СПб. : БХВ—Петербург, 2012. — 160 с.

## REFERENCES

1. Bozhkova, V.V. and Melnyk M.(2008) *Advertising and sales promotion: a tutorial*, Kiev, Ukraine.
2. Klimin, A.I. (2007) *Sales promotion*, Moscow, Russia
3. Aleksenko, A.V (2013) *Technology programming and software*; Sumy, Ukraine.
4. *Effective promotion: Theory and Practice*, available at: [http://ecr-all.org/ECR\\_bluebook\\_Efficient\\_Promotions.pdf](http://ecr-all.org/ECR_bluebook_Efficient_Promotions.pdf)
5. Apopiy, V.V., Mischuk I.P. and Rebitsky V.M.(2005) *Organizing a trade*, Kiev, Ukraine
6. Dzhefkins, F. (2001) *Advertisemen*, Kyiv, Ukraine.
7. Pavlenko, A.F. (2005) *Formation of a complex of marketing communications in the market of banking products*, Kyiv, Ukraine.
8. Dayan, A.(2013) *Promotion of sales and advertising at the point of sale*, Moscow, Russia.
9. Kotler, F. (1995) *Principles of Marketing*: Moscow, Russia
10. Primack, T. (2011) *Style in the design of advertising messages*, Kyiv, Ukraine
11. Apchel, Y.S. *Current models of marketing communications // Efficient economy*, available at: <http://www.economy.nayka.com.ua>
12. Bozhkova, V. And Miller J.M.(2011) *Advertising and sales promotion*, Kyiv, Ukraine
13. Tolmacheva, I.A.(2012) *Effective merchandising. Sight of the Place of Delivery*, St. Petersburg, Russia

УДК 35.086

## МОВА ЕМОДЗІ ЯК ПЕРСПЕКТИВНИЙ ЗАСІБ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ

Нагаєць І.Ю., к.е.н., доцент, Тарасенко Ю.В.

*Запорізький національний університет  
Україна, 69600, м. Запоріжжя, вул. Жуковського, 66*

[ira.nagaets@mail.ru](mailto:ira.nagaets@mail.ru)

У статті проведено аналіз сутності комунікацій в маркетинговій діяльності, які виконують особливо важливу роль, оскільки в сучасних умовах виступають ключовим фактором конкурентоспроможності організації, створюючи позитивний образ компанії серед споживачів, та розповсюджують інформацію про товари та послуги фірми. Проаналізовано сучасні тенденції (економічні, соціальні, культурні, політичні), які впливають на трансформацію інструментів маркетингу, а також досліджено останні тенденції в соціальних медіа, які були описані закордонними та вітчизняними Інтернет-маркетологами. Окреслені причини і наслідки, які призвели до виникнення та розвитку мови емодзі в сучасному житті, а також наведені приклади перші вагомні шаги використання емодзі. Зроблено спробу узагальнити визначення цієї категорії. Окреслена основна цільова аудиторія емодзі, їх мотиви та уподобання, тенденції та перспективи використання мови смайлів у сучасному житті. Проведено аналіз складових, каналів розповсюдження, інструментів та технічного забезпечення мови емоцій, рейтинг використанні мови емодзі в різних соціальних мережах та уподобання цільової аудиторії. Викладено основні позитивні та негативні чинники використання смайлів вв електронному спілкуванні. Вивчено думки керівників маркетингових відділів, експертів з маркетингу відомих компаній та висновки досліджень чених з питань позитивного ефекту використання мови емодзі, як інструменту комунікації у віртуальному спілкуванні. Висвітлено непорозуміння з боку споживачів у сприйнятті логотипів відомих брендів та позитивні сторони впровадження ребрендингу у компаніях. Наведено приклади та проаналізовано негативний досвід використання мови емодзі та причини нерозуміння цільової аудиторії мови смайлів. Зроблена спроба аргументовано довести переваги використання смайлів для маркетологів та керівників бізнесу, а особливою перевагою використання мови емодзі є те, що будь-яка компанія може донести вагому, не просту та дуже важливу інформацію для різних за національністю споживачів за допомогою простих та зрозумілих для всього світу картинок.

*Ключові слова: маркетингові комунікації, мова емодзі, Internet-маркетинг, digital-маркетинг, соціальні мережі.*