

### Список використаних джерел

1. Курпатов А. В. Красная таблетка. – 2018. 270 с.
2. Спецслужбы и войска особого назначения. – Режим доступа: [info.wikireading.ru/220884](http://info.wikireading.ru/220884)
3. Varanov E.G. National Psychological Journal 2017, no. 1
4. Последователи религий. – Режим доступа: [ru.wikipedia.org/wiki/Численность\\_последователей\\_основных\\_религий](http://ru.wikipedia.org/wiki/Численность_последователей_основных_религий)
5. Никонов А.П. Опиум для народа. Религия как глобальный бизнес-проект. – 2009. – 344 с.

DOI: <http://doi.org/10.31617/k.knute.2019-03-19.78>

### РЕКЛАМНА ПІДТРИМКА СТИМУЛЮВАННЯ ПРОДАЖУ

**Юсупова О.В.**

к.е.н., старший викладач

кафедра журналістики та реклами

*Київський національний торговельно-економічний університет,  
Україна*

**Ключові слова:** *реклама, стимулювання продажу, стимулювання збуту, цінове стимулювання, акції.*

**Keywords:** *advertising, sales promotion, BOGOF.*

Стимулювання продажу є самостійним та одним з основних інструментів маркетингових комунікацій підприємства, проте найбільшої ефективності досягає в поєднанні з рекламою. Реклама надає стимулюванню продажу необхідної інформаційної підтримки та представляє потенційному покупцеві передбачену акцією вигоду. Одну і ту саму вигоду в рекламі можна представити кількома різними методами.

Найпростішим та найбільш розповсюдженим засобом цінового стимулювання продажу є пряме зниження цін. Представлення даного засобу стимулювання продажу в рекламі може приймати різний вигляд за багатьма ознаками і по-різному впливати як на обсяг реалізації товару в поточному періоді, так і на ціну, яку покупець буде вважати справедливою для даного товару в майбутньому.

Пряму знижку на товар підприємство може зазначити у відсотках або у грошових одиницях. Дослідження показали, що обидва варіанти представлення знижки є однаково цікавими для покупців, проте саме знижки у грошовому вираженні негативно впливають на порівняльну ціну, знижуючи її [1]. Такий результат пояснюється

трьома причинами. По-перше, покупці схильні не розраховувати знижену ціну, якщо знижка представлена у відсотках, адже такий розрахунок є порівняно складним. По-друге, навіть якщо покупець здійснює розрахунок, складність визначення нової ціни зменшить впевненість покупця в отриманому результаті. По-третє, здійснюючи такий розрахунок, покупці схильні недооцінювати знижки, надані у відсотках [1]. Цікаво, що, не зважаючи на останнє, покупці також схильні сприймати знижки у відсотках як вищі за аналогічні знижки, виражені у грошових одиницях, якщо розрахунок зниженої ціни не здійснюється [2].

Різноманітні обмеження акційних пропозицій, що наводяться в рекламних матеріалах, також впливають на вибір покупців. Наприклад, споживачі схильні вище оцінювати акційні пропозиції, що пропонуються обмеженій кількості учасників [3]. Також помічено, що використання купонів активізується при наближенні дати завершення їх дії [4].

Багато уваги вчені приділяють порівнянню прямого зниження цін та обсяговому стимулюванню, яке полягає у зменшенні ціни за умови придбання визначеної кількості товару. У цілому наукова спільнота дотримується думки, згідно якої збільшення обсягу товару за сталої ціни є більш вигідним в очах покупця, аніж пряме зниження ціни, навіть якщо економічна вигода в обох випадках є ідентичною. Такий феномен прийнято пояснювати кількома причинами. Так, існує припущення, згідно якого переважна кількість покупців схильні обирати такі пропозиції, що передбачають позитивний стимул (збільшення вигоди) на противагу негативному стимулу (зменшення втрат) [5]. У контексті цінового стимулювання продажу позитивним стимулом є додаткова кількість товару, а негативним – зменшення ціни. Іншим поясненням є те, що пряма знижка у відсотковому вираженні завжди є меншою за розмір збільшення обсягу товару, також вираженому у відсотках. Наприклад, збільшення обсягу товару на 25% за розміром економічної вигоди відповідає знижці у 20%. І, хоча фактично дані пропозиції є однаково вигідними з економічної точки зору, покупці схильні нехтувати даною інформацією, натомість порівнюючи відсотки між собою (25% більше 20%, відповідно, перша пропозиція здається більш вигідною) [6].

Разом з тим, більш детальні дослідження виявили, що надання переваги збільшенню обсягу товару не завжди є характерним для покупців і залежить від багатьох факторів. Так, виявлено, що покупці обирають пряме зниження цін, якщо вважають продукт шкідливим чи таким, що не приносить користі [7]. Також показано, що покупці надають перевагу прямим знижкам у випадках, коли придбання товару пов'язане з підвищеним ризиком, а саме, якщо торговельна марка

товару є невідомою або вартість товару є порівняно високою [6]. В таких випадках рекламні матеріали мають презентувати вигоду як пряме зниження з ціни товару без вимогу придбати кілька одиниць.

На відміну виробничих підприємств, підприємства роздрібною торгівлі не можуть змінювати обсяг товару в упаковці, і замість цього поєднують кілька одиниць товару (кілька упаковок) в набори з меншою ціною. При цьому знижка на набір може бути представлена як додаткова одиниця в подарунок (наприклад, замість пропозиції «25% знижки за умови придбання чотирьох одиниць товару» підприємство може запропонувати «четвертий товар у подарунок»). У такого методу є свої переваги, адже, як збільшення кількості товару в упаковці, додання додаткового товару є позитивним стимулом. Проте, як показали дослідження, включення «безкоштовного» товару до набору призводить до того, що покупець готовий заплатити за набір менше [8].

Таким чином, спосіб передачі інформації про захід стимулювання продажу є не менш важливим фактором, що впливає на ефективність акції, аніж розмір вигоди, що пропонується покупцеві.

### Список використаних джерел

1. DelVecchio, D. Cent or Percent? The Effects of Promotion Framing on Price Expectations and Choice. / Devon DelVecchio, H. Shanker Krishnan & Daniel C. Smith. // *Journal of Marketing*. – 2007. – Vol. 71. – P. 158–170.
2. Krishna A. A meta-analysis of the impact of price presentation on perceived savings / Aradhna Krishna, Richard Briesch, Donald R. Lehman, and Hong Yuan // *Journal of Retailing*. – 2002. – Vol. 78. – P. 101–118.
3. Barone M. J. Does Exclusivity Always Pay Off? Exclusive Price Promotions and Consumer Response. / Michael J. Barone & Tirthankar Roy // *Journal of Marketing*. – 2010. – Vol.74. – P. 121–132.
4. Inman J. J. Do Coupon Expiration Dates Affect Consumer Behavior? / J. Jeffrey Inman and Leigh McAlister // *Journal of Marketing Research*. – 1994. – Vol. 31. – pp. 423–428.
5. Dimond W. D. The Effect of Framing on the Choice of Supermarket Coupons. / William D. Diamond and Abhijit Sanyal // *Advances in Consumer Research*. – 1990. – Vol. 17. – P. 488–493.
6. Chen H. When More is Less: The Impact of Base Value Neglect on Consumer Preferences for Bonus Packs over Price Discounts. / Haipeng (Allan) Chen, Howard Marmorstein, Michael Tsiros & Akshay R. Rao // *Journal of Marketing*. – 2012. – Vol.76. – P. 64–77.
7. Mishra A. The Influence of Price Discount Versus Bonus Pack on the Preference for Virtue and Vice Foods. / Arul Mishra and Himanshu Mishra // *Journal of Marketing Research*. – 2011. – Vol. 48. – pp. 196–206.

8. Kamins M. A. Promotional Bundles and Consumers' Price Judgments: When the Best Things in Life Are Not Free / Michael A. Kamins, Valerie S. Folkers, Alexander Fedorikhin // Journal of Consumer Research. – 2009. – Vol. 36. – P. 660–670.

DOI: <http://doi.org/10.31617/k.knute.2019-03-19.79>

## МОЖЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ АВТОМАТИЗОВАНИХ «РОЗУМНИХ» РЕКЛАМНИХ КАМПАНІЙ В GOOGLE

**Яцюк Д. В.**

к.е.н., доцент

кафедра журналістики та реклами

*Київський національний торговельно-економічний університет,  
Україна*

**Ключові слова:** розумна рекламна кампанія, КМС, покоління великого пальця, соціальний креатив.

**Keywords:** smart advertising.

Е-commerce-проекти завжди шукають нові можливості для свого онлайн-просування. Коли всі стандартні методики перестають працювати на максимізацію прибутку, бізнесу слід шукати нові вирішення своїх завдань [1].

Сьогодні інформаційні технології поглинають усі сфери людської діяльності: розумний дім, розумні девайси, інтерактивні магазини, VR/AR-технології та штучний інтелект стрімко завойовують популярність.

Розумні рекламні технології в цьому аспекті тільки починають свою експансію. Так, японське рекламне агентство McCann віддало посаду креативного директора – роботу. Ґрунтуючись на даних попередніх кампаній, штучний інтелект мав розробити рекламу для м'ятних льодяників Clorets. Ту ж задачу одночасно доручили людині. Обидві реклами виставили на голосування глядачів, і людина перемогла – але лише з результатом 54% проти 46. У майбутньому, можливо, результат буде вже на користь штучного інтелекту [2]. Компанії, в тому числі і Google, все частіше застосовують штучний інтелект для автоматизації більшості процесів, в тому числі при створенні креативу, налаштуванні таргетингу, визначенні цінових стратегій тощо. Наразі тривають дослідження автоматичних алгоритмів, які найпевніше підтвердять ефективність оптимізації процесів.