
МАРКЕТИНГ

DOI: 10.25140/2410-9576-2022-2(25)-222-239

УДК 338.4:005.336.1

JEL Classification: G00

Максим Забаштанський

доктор економічних наук, професор,
директор ННІ бізнесу, природокористування і туризму
Національний університет «Чернігівська політехніка» (Чернігів, Україна)

E-mail: mazani@ukr.net. ORCID: <http://orcid.org/0000-0001-9417-0163>ResearcherID: [G-6145-2014](https://orcid.org/0000-0001-9417-0163)**Тетяна Забаштанська**

кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри маркетингу, PR-технологій та логістики
Національний університет «Чернігівська політехніка» (Чернігів, Україна)

E-mail: tamza.cn@gmail.com. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5086-3651>ResearcherID: [M-4471-2014](https://orcid.org/0000-0002-5086-3651)**Марія Герасімчук**

магістрант

Національний університет «Чернігівська політехніка» (Чернігів, Україна)

E-mail: mashaherasimchuk@gmail.com. ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7949-8515>**ЗАСТОСУВАННЯ ПРОМОАКЦІЙНОГО МАРКЕТИНГУ
ПІДПРИЄМСТВАМИ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ**

Анотація. У статті визначено сутність поняття промоакційного маркетингу, його основні види, а також чинники, що впливають на ефективність застосування промоакцій. Шляхом анкетування проведено дослідження щодо ефективності та трендовості промоакцій в умовах цифровізації. Відповідно до результатів дослідження було зроблено висновки, що споживачі знають, що таке промоакції і зазвичай беруть у них участь залежно від місця проведення, виду, вигоди, стимулів та назви бренду, що проводить відповідний захід. Розкрито питання застосування і використання промоакцій у мережі Інтернет та соціальних мережах: Instagram, TikTok.

Ключові слова: промоакція; промоакційний маркетинг; цифровізація; промоакція в Інстаграм; промоакція в ТікТок.

Рис.: 8. Бібл.: 15.

Постановка проблеми. У сучасному світі підприємствам важко залучити та утримати інтерес споживачів до будь-якого товару. Причиною такої проблеми є те, що багато хто скептично ставиться до роботи фахівців з маркетингу. Жодне з підприємств, навіть світові лідери, не можуть бути впевнені у сталості ринкових позицій, які вони посідають. В умовах цифровізації стимулювання збуту є однією з найважливіших умов конкурентоспроможного функціонування підприємств. Для забезпечення

МАРКЕТИНГ

успішного продажу товарів, підприємства повинні робити більше, ніж просто стежити за високою якістю, встановлювати конкурентну ціну або просто оптимально розміщувати товар на полицях ритейлу. Підприємство повинно продавати свою продукцію в супроводі оригінальних, інформативних і привабливих закликів, які переконують, що саме ці товари відповідають потребам і бажанням споживачів. Головним фактором маркетингу продукту є комунікація. Знижки, промоакції, програми лояльності та бонусні програми – унікальна можливість для споживачів придбати на вигідних умовах товар, який вони зазвичай не придбали б. Таким чином, актуальності набуває особливий вид маркетингової комунікації – промоакції, під час яких споживач отримує сувенірну продукцію з адресною та рекламною інформацією про підприємство чи товар. Такі заходи дозволяють сформулювати та підтримувати лояльність споживачів, а також залучити нових клієнтів. Отримана сувенірна продукція буде нагадувати споживачам про вигідну покупку й заохочувати скористатися унікальною пропозицією, поділитися нею зі своїми близькими.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Серед останніх досліджень і публікацій варто виділити праці закордонних та вітчизняних учених: С. Семенюк, С. Шпилик [12]; О. Краузе [13]; А. Деян, А. Троадек, Л. Троадек [14]; М. Стоун, Е. Бонд, Е. Блейк [15], К. Олейник [11] та інших, які розглядають питання застосування промоакційного маркетингу та його ефективності.

Виділення недосліджених частин загальної проблеми. Питання застосування інструментів промоакційного маркетингу потребує поглибленого вивчення. Ставлення споживачів до проведення промоакцій залишається неоднозначним, адже способи проведення акцій постійно вдосконалюються та змінюються.

Мета статті. Дослідити застосування промоакційного маркетингу підприємствами в умовах цифровізації. Визначити тенденції зміни ставлення споживачів до застосування маркетингового інструмента – промоакцій у конкурентній боротьбі на ринку з урахуванням обмежувальних заходів пандемії Covid-19.

Виклад основного матеріалу. В умовах цифровізації конкурентна боротьба посилюється. Однак вітчизняні підприємства проявляють недостатню здатність боротися за розширення своєї частки на внутрішньому та зовнішніх ринках, просувати власні товари та завоювати споживача, поставивши власні інтереси в центр виробничої та комерційної діяльності.

МАРКЕТИНГ

Маркетингові комунікації є основним інструментом розвитку та підтримки позицій бренду, оскільки саме завдяки їх використанню забезпечується глибокий вплив на обізнаність та поведінку споживачів. Тому важливо використовувати актуальні підходи для покращення та підвищення якості маркетингових комунікацій [1].

Підприємства використовують різні заходи Above-the-Line (ATL) і Below-the-line (BTL) маркетингових комунікацій. Інструменти ATL включають всю пряму рекламу, що впливає на споживача шляхом прямого візуального або словесного подання інформації, тобто відео-, аудіо-, зовнішня реклама, друковані засоби масової інформації (ЗМІ). Інструменти BTL включають діяльність, що відбувається безпосередньо в процесі продажу товарів і послуг [2].

Одним із видів BTL комунікації є промоакції. Промоакція – це один із методів сучасної реклами. Промоакційний маркетинг – це робочий інструмент сегмента BTL, яскравий та ефективний водночас. Промокампанія демонструє новий товар або служить засобом його швидкого маркетингу на ринку. Адресна спрямованість – одна з основних відмінностей промоакцій від звичайних рекламних заходів, у якій інформація про товар подається в певній формі для ознайомлення споживачем [3].

Не всі рекламні агентства займаються організацією промоакцій. Зазвичай це спеціалізовані агентства, що прагнуть досягти таких комунікаційних цілей:

1) поширення інформації швидко та в правильній формі (флаєри, листівки та інше);

2) переконання споживача щодо його покупки безпосередньо на місці продажу (ритейл). Йому потрібно знати, чому саме зараз краще придбати товар і які потреби він може задовольнити;

3) надання всієї інформації щодо переваг та особливостей товару, бонусів та подарунків, із застосуванням часових обмежень до покупців. Наприклад, надання подарунка за покупку.

При запуску будь-яких промокампаній потрібно скласти прогноз ефективності такої діяльності, а після проведення підбити підсумки та порівняти їх з прогнозами. Для досягнення мінімум 90 % точності прогнозу ефективності, потрібно прорахувати чинники, що будуть впливати на ефективність промоакційного маркетингу. Такими чинниками можуть бути [4]:

МАРКЕТИНГ

- глибина знижки;
- ціна;
- собівартість товару;
- кількість позицій в акції;
- механіка акції;
- канібалізація;
- гало-ефект;
- новий товар у певній категорії або сімействі товарів.

Ефективність промоакційного маркетингу залежить не тільки від визначення та прорахунку вищеперерахованих чинників, але й від трафіку точки проведення, кількості конкурентів, зовнішнього вигляду промоутерів, оформлення промостола та викладки товару в ритейлі.

Щоб досягнути ефективності та «зняти всі вершки» із запуску промоакції, її потрібно підтримувати трейд-подією. Після проведення промоакції попит на товар тимчасово підвищується, але потім знову йде на спад. І задача бренд-маркетолога зловити точку спаду й запустити нову промо- і трейд-подію, для того щоб покупець з категорії «тут і зараз» перейшов до категорії «лояльного споживача» до товару. Наприклад, після завершення акції залучати споживачів акційними цінниками або розміщенням у каталозі [5].

Прийняття ефективних маркетингових рішень вимагає глибокого розуміння процесу покупки – від мотивації покупки до точок дотику бренду/продукту, які споживачі використовують для пошуку, огляду товарів та здійснення покупки.

У конкурентній боротьбі в умовах цифровізації підприємства використовують інтегровані комунікації. Проте важливо завжди пам'ятати про купівельну поведінку споживача.

У серпні 2022 року глобальна аналітична платформа та консалтинговий сервіс на основі штучного інтелекту для промисловості та споживчих товарів Growth From Knowledge (GFK) [6] провела дослідження щодо купівельної поведінки споживачів 2022 року та отримала такі дані (рис. 1) [7]:

1) товари преміумсегмента почали втрачати популярність. Якщо споживач не бачив різниці між брендами, він вважав за краще купити товар або власної торгової марки, або щось з нижнього цінового сегмента. З іншого боку, споживач готовий платити більше, якщо розуміє, що він дійсно може вибирати;

МАРКЕТИНГ

2) споживачі почали раціонально робити покупки. Під раціоналізацію часто потрапляють товари першої необхідності. Наприклад, покупка більш дешевих продуктів, і тимчасова відмова від надмірностей – покупки одягу, походів у кафе та ресторани, а також непередбачених витрат;

3) виділено 5 значущих причин вибору будь-якого товару й основними критеріями вибору стали: співвідношення ціни та якості; натуральність та без домішок; корисність та відсутність шкоди здоров'ю; довіра споживача до товару/бренду; товари за промоакцією та добре відомий бренд;

4) виділено 3 найголовніші потреби покупців: безпека, розумне споживання; баланс та гармонія.

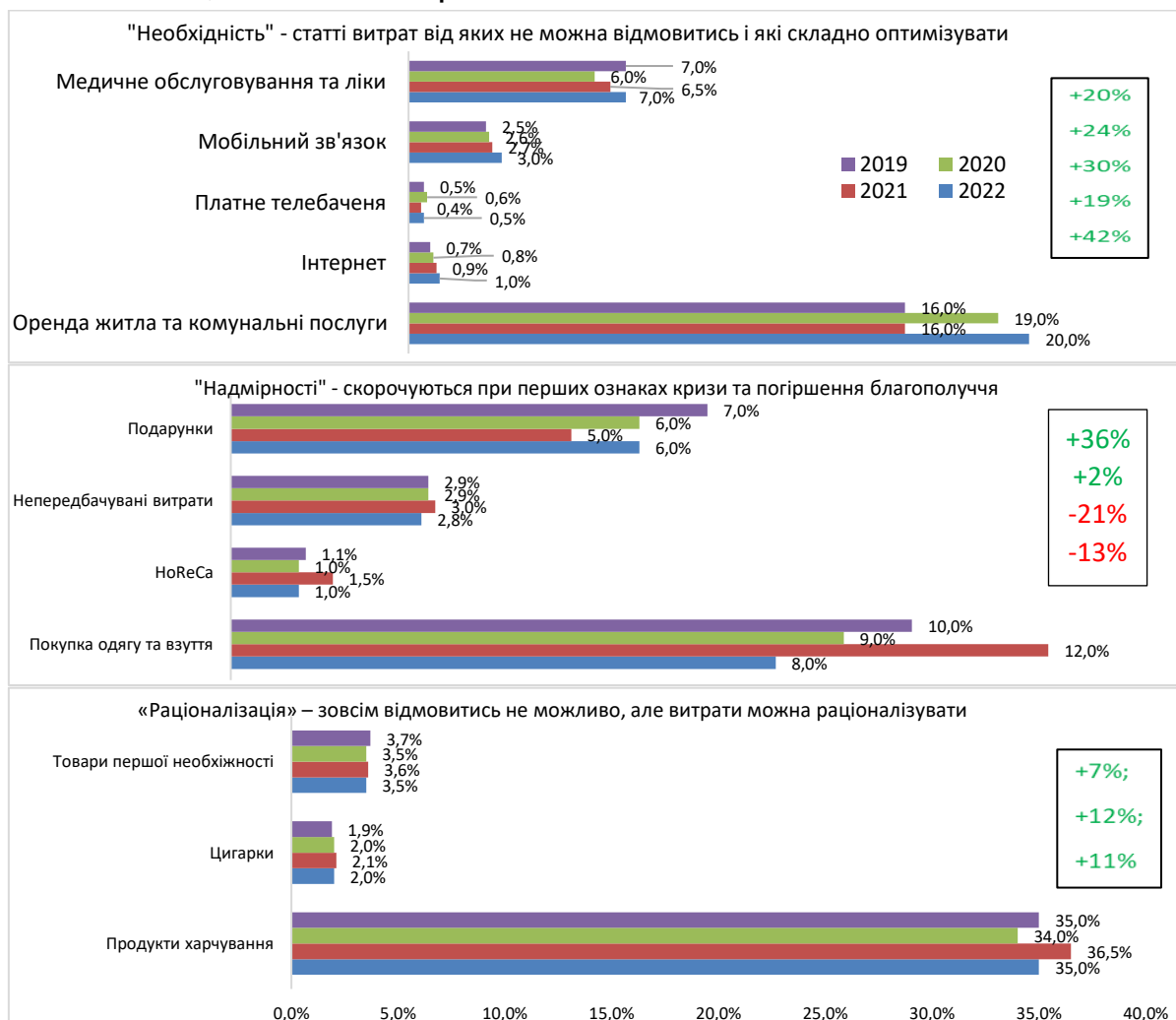


Рис. 1. Результати дослідження компанії GfK, серпень 2022 року
Джерело: [7].

МАРКЕТИНГ

Маючи дані про споживчу поведінку, можна сформувавши стратегію, купівельної поведінки споживача. Завжди потрібно залишатись оригінальним, навіть якщо товари схожі з конкурентами. Для того щоб виділятися, доцільно застосовувати такі види промоакційного маркетингу [3]:

- консультування покупців безпосередньо в торговій точці;
- дегустація продукції в ритейлі;
- семплінг – роздача зразків товару;
- подарунок за покупку;
- лотереї, розіграш подарунків;
- ліфлетинг – роздача флаєрів, листівок та багато іншого;
- флешмоби, анімація, ростові фігури.

Однак пандемія Covid-19 внесла свої корективи в роботу підприємств. Не всі види промоакції можна було використовувати, але окремі з них набрали неабиякої популярності.

Щоб визначити ефективність та трендовість промоакцій і чи дійсно вони є не від'ємною частиною виживання в конкурентній боротьбі, було проведено маркетингове дослідження 1-4 лютого 2022 року, шляхом анонімного анкетування, щодо ставлення споживачів до проведення промоакцій у період пандемії Covid-19. Було опитано 100 осіб за різними видами життєдіяльності, віковими категоріями, з різних міст України та із закордону. З опитаних 100 осіб, більшість були жінки, а саме 65 %, 33 % – чоловіки і 2 % не вказували свою стать (рис. 2).



Рис. 2. Гендерний розподіл респондентів, лютий 2022 року

Вік респондентів був від 18 до 45 і старше років. Загалом 77 % опитуваних були віком від 18 до 20 років, 17,1 % – 21-25 років. Решта 6 % були віком від 26 років і старше (рис. 3).

МАРКЕТИНГ

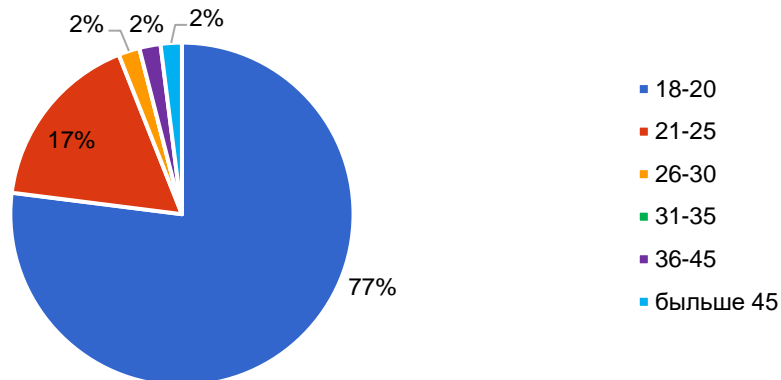


Рис. 3. Віковий розподіл респондентів за віком, лютий 2022 року

Загалом 93% опитувані були з м. Чернігів – 85%; Чернігівської області (м. Бахмач, м. Борзна, м. Ніжин, м. Ічня, смт Березна, с. Величків) – 8%; м. Київ та Славутич – 3%, Вінниця та Харків – 2%. Також 2% склали особи, що живуть за кордоном, а саме м. Анталія (Туреччина) та м. Марібор (Словенія) та мали досвід участі у промоакціях.

За сферою діяльності більшість опитуваних – студенти (80 %), також в опитувані брали участь домогосподарки, безробітні, наймані працівники, держслужбовці, працівники ІТ-сфери та інші категорії (рис. 4).



Рис. 4. Сфера діяльності респондентів, лютий 2022 року

Під час анкетування було з’ясовано ставлення споживачів до проведення промоакцій загалом, а також, чи вплинула пандемія Covid-19 на ставлення до промоакційного маркетингу. Більшість респондентів, а це 68,4 %, відповіли, що пандемія ніяк не вплинула на їхнє ставлення до проведення таких заходів, а решта 31,6 % – відповіли, що навпаки.

МАРКЕТИНГ

Загальну статистику ставлення споживачів до проведення промоакцій можна побачити на рисунку 5, де 1 – не дуже добре ставлення до промоакцій, а 5 – дуже гарне ставлення до проведення промоакцій.

В офлайн-магазинах брали участь у промоакціях – 49,5 % респондентів. Також популярними були промоакції і в диджитал, а особливо в Instagram (41,9 %), Facebook (4,8 %), Тік Ток (6,7 %) та інших соціальних мережах (17,1 %). Однак є респонденти, що взагалі поки не брали участь у таких заходах – 33,5 %.

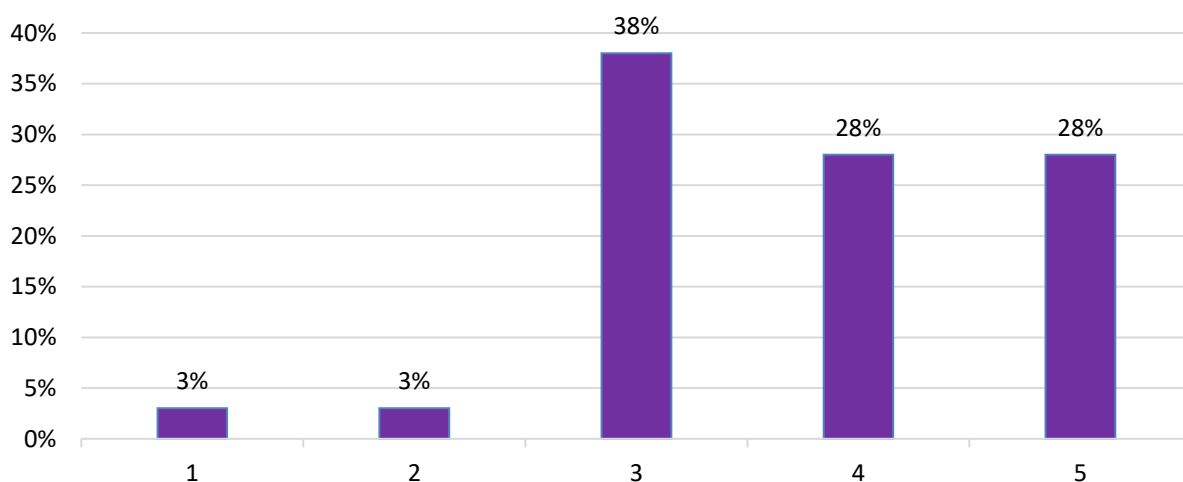


Рис. 5. Графік оцінки ставлення респондентів до промоакцій, лютий 2022 року

В анкеті було перелічено види промоакцій, з якими респонденти зазвичай зустрічались. Після опитування отримано такі дані:

- консультування покупців безпосередньо у торговій точці – 29,5 %;
- дегустація продукції в мережах магазинів або в інших торгових закладах – 35,2 %;
- семплінг, роздача зразків товару – 29 %;
- подарунок за покупку – 37 %;
- лотереї, розігрування подарунків – 34 %;
- ліфлетинг – роздача флаєрів та листівок – 20 %;
- флешмоби, анімація, ростові фігури – 21 %;
- промокоди – 38 %;
- інше – 33 %.

МАРКЕТИНГ

Досліджено, чи змінюється ставлення до товару/послуги після проведення промоакцій. Думки респондентів розділилися майже порівну: 51 % відповіли, що їхнє ставлення змінюється в кращу сторону, а 49 % – що взагалі не змінюється.

Стимулом для участі в промоакціях стали такі фактори, як отримання подарунків (51 %), пізнання нового про товар/послугу (36 %), безкоштовна дегустація (35 %), респонденти, що просто люблять у всьому брати участь (21 %), інші причини – 16 % (рис. 6).

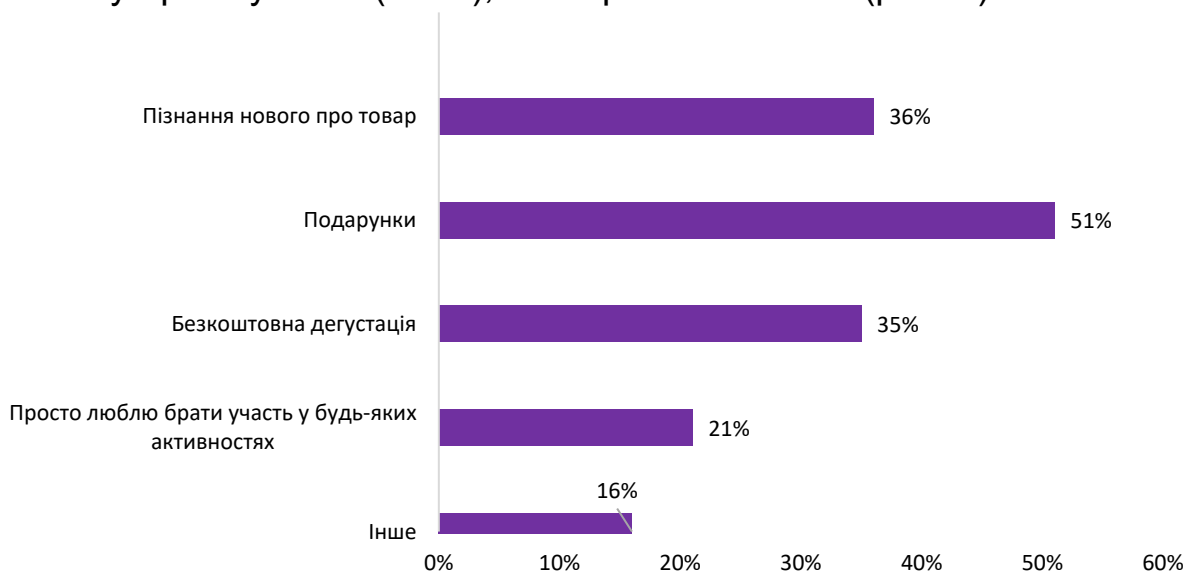


Рис. 6. Перелік стимулів до участі у промоакціях для респондентів, лютий 2022 року

Респонденти наводили приклади брендів та торгових марок, участь у промоакціях яких вони брали. Серед названих були такі: Glo, Avon, Milka, Wellaflex, Aliexpress, Roshen, Mentos, Chupa-Chups, Chanel, Lancôme, Кома, Tufishop, Срібна країна, Простор, Корона, Добряна, Jacobs, EVA, Cheetos, Ізоляція, Oriflame, Coca-Cola, Sane, Apple, АН Бродвей, Еліка – магазин полуфабрикатів, Steam, Сільпо, Monobank, Yves Rosher, Eldorado, Ля рош, Rituals, Торчин, Укрзолото, Iknow, SanInbev, МегаМяс, Uklon, Uber, Bolt, Maybelline та інші вітчизняні та закордонні виробники.

Під час участі у промоакціях споживачі зазвичай звертають увагу на: термін проведення, дизайн товару, формат проведення, подарунки, зовнішній вигляд того, хто проводить акцію та ставлення до клієнта.

МАРКЕТИНГ

Під час пандемії та карантину можливості проведення промоакцій ускладнилися, оскільки запроваджено суттєві обмеження. Але підприємства змогли вийти з такої складної ситуації і почали ще більше використовувати соціальні мережі, такі, наприклад, як: Instagram, Tik Tok, Facebook та інші.

Промоакція в Instagram – це реклама, що дозволяє просувати публікації у стрічці та історіях. Простіше кажучи, це реклама обраного поста з профілю в стрічці Instagram або просування сторіс. Головна перевага такої реклами – легкість запуску. Також до переваг запуску таких рекламних кампаній в Instagram належать [8]:

1) СТА-кнопки – зображення в нижній частині посту кнопки, натиснувши на яке користувач потрапляє в задане вами місце призначення – в бізнес-профіль Instagram, директ-повідомлення або на зовнішній ресурс. Деякі варіанти кнопок дають змогу збирати ліди: пошту, ім'я, телефон користувача Instagram;

2) нативність – рекламний пост, видає маленький напис «Реклама» над постом і кнопка під ним, але в перші кілька секунд така публікація сприймається, як просто чергова фотографія в стрічці або сторіс. Реклама ненав'язлива і тут немає так званого ефекту банерної сліпоти – пост в будь-якому випадку потрапляє на очі;

3) збільшення впізнаваності – навіть якщо споживач не перейде одразу по рекламі, він зможе запам'ятати фотографію товару або назву підприємства та через певний час все одно зробити покупку. Незвичайне зображення або креативне відео може мати вірусний ефект. Це чудова можливість познайомити зі своєю продукцією аудиторію, яка про підприємство чи товар не знає. Наприклад, користувач може побачити пост з дитячими меблями та захотіти саме таке ліжко. Тому важливо приділяти увагу візуалізації.

Завдяки промоакції в Інстаграм можна:

- збирати заявки;
- спрямовувати трафік на сайт;
- збільшувати охоплення профілю та залучати нових передплатників.

На рисунку 7 ми можемо побачити приклади різних рекламних кампаній у постах та сторіс з мережі Instagram (рис. 7).

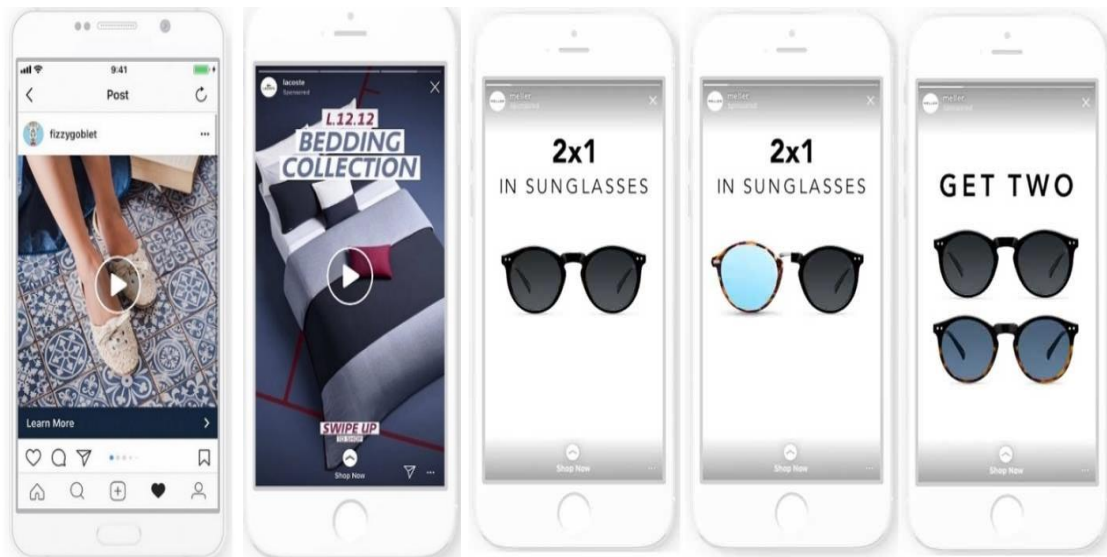
МАРКЕТИНГ

Рис. 7. Приклад рекламної кампанії в Instagram [9]

Не одними рекламами з постів відрізняється соціальна мережа Instagram. Нині особливо популярним стали блогери, а також реклама в них. Зазвичай блогери тестують рекламну продукцію та розповідають про всі переваги та недоліки, виступають як тестувальники та промоутери в одній особі, а після можуть розіграти подарунок за підписку чи активність на сторінках спонсорів. Таким чином, бренд набуває популярності та отримує певну кількість підписників, а також замовлень на свій товар.

На сьогодні набуває популярності ще одна соціальна мережа, такі як Tik Tok – мультимедійна платформа для створення та онлайн-обміну аматорськими відеокліпами. Платформа є надзвичайно популярним застосунком за кількістю підписників у світі. Належить пекінській компанії «ByteDance»[9].

Платформа розвивається швидкими темпами і тому максимально тестує різні способи монетизації, а також запуску рекламних кампаній. Починаючи з серпня 2021 року, кнопка «Promote» (просувати) допомагає перетворити будь-яке Tik Tok-відео на рекламу, збільшуючи кількість переглядів, залучаючи нових підписників або направляючи трафік на сайт.

Щоб запуснути рекламу за допомогою опції Promote потрібно [9]:

МАРКЕТИНГ

1) вибрати у своєму обліковому записі відео для запуску реклами. Після цього потрібно натиснути на кнопку «Просувати» в налаштуваннях ролика або в розділі «Налаштування та конфіденційність» – «Бізнес-профіль»;

2) вибрати мету кампанії – збільшення переглядів, відвідувань сайту або підписок;

3) вказати аудиторію показу реклами: можна створити цільову аудиторію вручну або вибрати автоматичні налаштування;

4) встановити бюджет та обмежити період роботи кампанії;

5) сплатити за рекламу.

Після успішного проходження модерації рекламодавці зможуть відстежувати статистику просування в програмі на вкладці «Промоакції» – «Докладніше».

Вимоги соціальної мережі TikTok до просування за допомогою опції Promote:

– відео має бути загальнодоступним;

– у роликун повинна використовуватися оригінальна звукова доріжка або звуки, які можна використовувати з комерційною метою, – заборонено просувати відео зі звуковим супроводом, захищеним авторськими правами;

– власнику облікового запису має бути 18 років і більше;

– власник облікового запису повинен підтвердити згоду з «Умовами просування», «Умовами оплати», «Політикою конфіденційності» та «Рекламною політикою» TikTok.

Одним із прикладів успішного промоакційного маркетингу у TikTok став бренд Coca-Cola. Навіть така гігантська корпорація, як Coca-Cola, знаходиться в постійному пошуку нових інструментів з підтримки впізнаваності бренду та залучення нової аудиторії. Креативні відео з пляшкою або банкою Coca-Cola переросли в масовий челендж у TikTok по хештегу #shareacoke і набрали більше ніж 24 млн переглядів, а по хештегу #ShareACokeChallenge – понад 82 млн переглядів.

Приклади рекламного флешмобу від компанії Coca-Cola з кількістю переглядів можна побачити на рисунку 8.

МАРКЕТИНГ



Рис. 8. Приклад рекламної компанії Соса-Кола в Тік Ток [10]

Варто відзначити, що актуальності набувають онлайн-промокампанії, а офлайн відходять на другий план. Промоакційний маркетинг в умовах цифровізації залишається в тренді, адже за допомогою таких заходів споживач може протестувати продукцію, дізнатися більше про властивості, отримати позитивні емоції від участі, отримати знижку на покупку.

Висновки і пропозиції. Важливим завданням для підприємств в умовах цифровізації є ефективне планування заходів промоакційного маркетингу, що дозволить залучити нових клієнтів та збільшити продажі.

Промоакція надає можливість рекламувати свій бізнес, продукт чи послугу та надавати споживачам інформацію про якість, привертати увагу до конкретного товару підприємства поряд з пропозиціями конкурентів для збільшення продажів та прибутку.

У процесі дослідження було проведено анонімне анкетування серед жителів міст України та закордонну щодо ставлення до проведення промоакцій під час пандемії Covid-19. Серед результатів виявлено, що в більшості респондентів зміни у ставленні до проведення промоакцій не відбулося, що споживачі, як і раніше, беруть участь у таких заходах.

Однозначно, що промоакція – невід’ємна частина виживання в конкурентній боротьбі в умовах цифровізації. Адже за допомогою промоакцій можна залучити як нових, так і активізувати вже наявних

МАРКЕТИНГ

споживачів, задовольняючи їхні потреби. Ефективність цього методу комунікації доцільно досліджувати глибше, але варто зазначити, що нині використання промоакційного маркетингу є актуальним.

Розробка та впровадження маркетингових інновацій в умовах цифровізації – ключовий спосіб підвищити конкурентоспроможність та підтримувати високі темпи розвитку підприємств та їхніх брендів. Маркетингові інновації спрямовані на повніше задоволення потреб споживачів і вихід на нові ринки для збільшення збуту, що є запорукою успішного сталого розвитку. Сьогодні, крім класичних рекламних методів впливу на кінцевого споживача, існують і методи з інноваційними технологіями. Інноваційна реклама базується на використанні авторитетної технічної підтримки, новітніх комп'ютерних технологій і нестандартних способів подання інформації в акціях.

Сьогодні саме онлайн-формат диктує тренди і впроваджує нові правила гри на ринку, але сучасний світ під час пандемії Covid-19 навчився підлаштовуватися під різні обставини та застосовувати інноваційні методи впливу на споживачів. Тому бренди почали проводити дедалі частіше промоакції в соціальних мережах, таких як: Instagram, Tik Tok, Facebook. Проте такий підхід має вплив не на всіх споживачів, зокрема на людей віком від 45+, а тому потрібно не забувати і про офлайн-акції, через які можна залучити значну кількість платоспроможних споживачів.

Список використаних джерел

1. Герасімчук М. О. Innovative marketing technologies / Герасімчук М. О. // Новітні технології сучасного суспільства (НТСС-2021) : II Міжнародна науково-практична конференція (м. Чернігів, 17 грудня 2021 р.). – Чернігів : НУ «Чернігівська політехніка», 2021. – Ч. 2. – С. 167-168.

2. Лазуткіна А. В. Місце мерчандайзингу в системі ATL/BTL класифікації маркетингових комунікацій [Електронний ресурс] / А. В. Лазуткіна // Економіка харчової промисловості. 2011. – № 1. – С. 56-60. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/echp_2011_1_13.

3. Промоакції: тенденції, проведення, результати. (01.12.22 р.) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://blackberry.kiev.ua/promo-aksii-tendency>.

4. Прогнозування промо: міф чи реальність. (01.12.22 р.) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://trademaster.ua/articles/313415>.

5. Промоакції, як інструмент збільшення продажів. (02.12.22 р.) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://hello-pro.com.ua/promoakcii-kak-instrument-uvelicheniya-prodazh>.

МАРКЕТИНГ

6. GfK [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.gfk.com/home>.
7. Дослідження GfK Ukraine: Поведінка споживачів: дані, на які варто звернути увагу та чому. (06.12.22 р) [Електронний ресурс] / Growth from Knowledge. – Режим доступу: <https://www.gfk.com/blog/consumer-behavior-datapoints-to-watch-and-why>.
8. Як зробити рекламу в Інстаграм 2021. (04.12.22 р.) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://instagramhuk.com/yak-zrobyty-reklamu-v-instahram>.
9. ТікТок – що це таке і чому він такий популярний. (04.12.22 р.) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://termin.in.ua/tiktok>.
10. Скриншот видео Tik Tok по хештегу #shareacoke. (04.12.22 р.) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://vm.tiktok.com/ZML2rv544/>.
11. Олійник К. Створення ефективної промо-акції як інструмент стимулювання продажів / К. Олійник // Управління продажами. – 2012. – № 4. – С. 50-57.
12. Семенюк С. Інтерактивний маркетинг: стан розвитку в Україні / С. Семенюк, С. Шпилик // Галицький економічний вісник. – 2012. – № 2(35). – С. 87-95.
13. Краузе О. Інтегрованість маркетингових комунікацій підприємства / О. Краузе // Соціально-економічні проблеми і держава. – 2008. – № 1. – С. 104-110.
14. Деян А. Стимулирование сбыта и реклама на месте продажи / Арманд Дейян, Анни и Лоик Троядек; Перевод с фр. А. В. Мигачева; общ. ред. В. С. Загашвили. – М. : Прогресс : Универс, 1994. – 188,[1] с. : ил.
15. Стоун М. Прямой и интерактивный маркетинг / Мерлин Стоун, Элисон Бонд, Элизабет Блейк. – К. : Баланс Бізнес Букс, 2006. – 552 с.
16. Забаштанська Т. Маркетингові засади розвитку системи планування інновацій на підприємствах в умовах цифровізації / Т. Забаштанська, О. Попело, М. Нікітенко // Проблеми і перспективи економіки та управління. – 2021. – № 4(28). – С. 153-162.

References

1. Herasimchuk, M.O.(2021) Innovative marketing technologies. *Novitni tekhnologii suchasnoho suspilstva (NTSS-2021): II Mizhnarodna naukovo-praktychna konferentsiia – Latest technologies of modern society (NTSS-2021): II International Scientific and Practical Conference* (Vol. 2, pp. 167-168). NU «Chernihivska politekhnika».
2. Lazutkina, A.V. (2011). Mistse merchandaizynhu v systemi ATL/BTL klasyfikatsii marketynhovykh komunikatsii [The place of merchandising in the ATL/BTL system of classification of marketing communications.] *Ekonomika kharchovoi promyslovosti, – Food Industry Economics*, 1, 56-60. http://nbuv.gov.ua/UJRN/echp_2011_1_13.
3. Promoaktsii: tendentsii, provedennia, rezultaty [Promotions: trends, implementation, results] (01.12.22). <http://blackberry.kiev.ua>. <http://blackberry.kiev.ua/promo-aksii-tendency/>.

МАРКЕТИНГ

4. Prohnozuvannia promo: mif chy realnist [Promo forecasting: myth or reality] (01.12.22). <https://trademaster.ua>. <https://trademaster.ua/articles/313415>.
5. Promoaktsii, yak instrument zbilshennia prodazhiv [Promotions as a tool to increase sales] (02.12.22). <https://hello-pro.com.ua>. <https://hello-pro.com.ua/promoakcii-kak-instrument-uvelicheniya-prodazh/>
6. GfK. (n.d. <https://www.gfk.com/home>.
7. *Growth from Knowledge*. (06.12.22). Doslidzhennia GfK Ukraine: Povedinka spozhyvachiv: dani, na yaki varto zvernuty uvahu ta chomu [Consumer Behavior: datapoints to watch and why]. <https://www.gfk.com/blog/consumer-behavior-datapoints-to-watch-and-why>.
8. Iak zrobyty reklamu v Instahram 2021 [How to advertise on Instagram 2021] (04.12.22). <https://instagramhuk.com/yak-zrobyty-reklamu-v-instahram>.
9. TikTok – shcho tse take i chomu vin takyi populiarnyi [TikTok - what it is and why it is so popular] (04.12.22). <https://termin.in.ua/tiktok>.
10. Skrynsnot vydeo Tik Tok po kheshtehu #shareacoke [Screenshot of the Tik Tok video using the hashtag #shareacoke]. (04.12.22). <https://vm.tiktok.com/ZML2rv544>.
11. Oliinyk, K. (2012). Stvorennia efektyvnoi promo-aktsii yak instrument stymuliuвання prodazhiv [Creation of an effective promotion as a sales promotion tool]. *Upravlinnia prodazhamy – Sales management*, 4, 50-57.
12. Semeniuk, S., & Shpylyk, S. (2012). Interaktyvnyi marketynh: stan rozvytku v Ukraini [Interactive marketing: state of development in Ukraine]. *Halytskyi ekonomichnyi visnyk – Galician economic journal*, 2(35), 87-95.
13. Krauze, O. (2008). Intehrovanist marketynhovoykh komunikatsii pidpriemstva [Integration of marketing communications of the enterprise]. *Sotsialno-ekonomichni problemy i derzhava – Socio-Economic Problems and the State*, 1, 104-110.
14. Deian, A., Troadek, A., Troadek, L. (1994). *Stimulirovanie sbyta i reklama na meste prodazhi [Sales promotion and advertising at the point of sale]*. Progress.
15. Stoun, M., Bond, E., & Bleik, E. (2006). *Priamoi i interaktyvnyi marketing [Direct interactive marketing]*. Balance-business book.
16. Zabashtanska, T., Popelo, O., & Nikitenko, M. (2021). Marketynhovi zasady rozvytku systemy planuvannia innovatsii na pidpriemstvakh v umovakh tsyfrovizatsii [Marketing principles development of innovation planning system at enterprises in the conditions of digitalization]. *Problemy i perspektyvy ekonomiky ta upravlinnia – Problems and prospects of economics and management*, (4(28)), 153-162.

Отримано 15.09.2022

МАРКЕТИНГ

UDC 338.4:005.336.1

JEL Classification: G00

Maksym Zabashtanskyi

Doctor of Economics, Professor,
Director of the Educational-Scientific Institute
of Business Environmental Management and Tourism
Chernihiv Polytechnic National University (Chernihiv, Ukraine)

E-mail: mazani@ukr.net. ORCID: <http://orcid.org/0000-0001-9417-0163>ResearcherID: [G-6145-2014](https://orcid.org/0000-0001-9417-0163)**Tatiana Zabashtanska**

PhD in Economics, Associate Professor,
Associate Professor of Department of Marketing, PR-Technologies and Logistics
Chernihiv Polytechnic National University (Chernihiv, Ukraine)

E-mail: tamza.cn@gmail.com. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5086-3651>ResearcherID: [M-4471-2014](https://orcid.org/0000-0002-5086-3651)**Mariya Herasimchuk**

Master's student
Chernihiv Polytechnic National University (Chernihiv, Ukraine)

E-mail: mashaherasimchuk@gmail.com. ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7949-8515>**APPLICATION OF PROMOTION MARKETING BY ENTERPRISES
IN DIGITALIZATION CONDITIONS**

Abstract. *In the conditions of digitization, sales promotion is one of the most important conditions for the competitiveness of enterprises. To ensure successful functioning, enterprises must use new methods and links of communication with consumers. Discounts, promotions, loyalty programs, and bonus programs are a unique opportunity to establish communication between businesses and customers, and for consumers, an opportunity to purchase goods on favorable terms that they would not normally purchase.*

Promotion is a special type of marketing communication and an integral part of survival in the competition in the conditions of digitalization, which will help attract new consumers and activate existing ones. The main types of promotional marketing are: advising buyers directly at the point of sale; product tasting in retail; sampling – distribution of product samples; gift for purchase; lotteries, giveaways; Leafleting – distribution of flyers, postcards and much more; flash mobs, animation, growth figures. The effectiveness of the proposed measures is determined according to their forecasts and factors affecting the implementation, and then a comprehensive analysis of the feasibility of using this type of marketing communication is carried out.

The article presents the results of a survey conducted by means of a questionnaire regarding the effectiveness and trendiness of promotions in the conditions of digitalization. When conducting marketing research, the following criteria were taken into account: gender, age, geographic location, field of activity, respondents' attitude to promotions before and after the pandemic. We analyzed what types of promotions are known, as well as the incentives that

МАРКЕТИНГ

encourage participation. According to the results of the study, it was concluded that the vast majority of consumers know what promotions are and usually take part in them, depending on the venue, type, benefits, incentives and the name of the brand holding the event.

The application and use of promotions on the Internet and social networks is in constant development and improvement. With the help of promotions on Instagram, you can collect applications; direct traffic to the site and increase profile coverage; attract new subscribers. With the help of advertising in Tik Tok, you can turn any video into an advertisement and attract new subscribers, increase the number of views, send more traffic to the site.

Therefore, an important task for enterprises in the conditions of digitalization is the effective application of promotional marketing measures, which will allow attracting new customers and increasing sales.

Keywords: *advertising tools; Internet advertising; entertainment services; virtual reality club; project implementation.*

Fig.: 8. References: 15.

Бібліографічний опис для цитування:

Забаштанський М., Забаштанська Т., Герасімчук М. Застосування промоакційного маркетингу підприємствами в умовах цифровізації. *Науковий вісник Полісся*. 2022. № 2(25). С. 222-239.