

МЕТОДИ СТИМУЛЮВАННЯ ВІДВІДУВАЧІВ АНТИКАФЕ

**Семененко К. Ю., Кухта К. А.,
Скригун Н. П., Капінус Л. В.**

Анотація. Висвітлено основні методи стимулювання відвідувачів антикафе. Встановлено, що в умовах зростаючої конкуренції такі заклади, як антикафе, вже не є ринковою новинкою, а отже, задля сталого розвитку, отримання стабільного прибутку необхідно мати оригінальну концепцію і використовувати маркетингові елементи просування. Показано, що на ефективність проведених акцій впливає: відмінність від конкурентів; новизна й унікальність ідеї; доступність інформації; умови участі мають бути реальними, не обтяженими зайвими труднощами; акція повинна викликати довіру та виправдовувати очікування клієнтів.

Ключові слова: стимулювання, антикафе, знижки, конкуренція, просування, лояльність.

МЕТОДЫ СТИМУЛИРОВАНИЯ ПОСЕТИТЕЛЕЙ АНТИКАФЕ

**Семененко Е. Ю., Кухта Е. А.,
Скригун Н. П., Капинус Л. В.**

Аннотация. Отражены основные методы стимулирования посетителей антикафе. Установлено, что в условиях растущей конкуренции такие заведения, как антикафе, уже не являются рыночной новинкой, поэтому для устойчивого развития, получения стабильной прибыли необходимо иметь оригинальную концепцию и использовать маркетинговые элементы продвижения. Показано, что на эффективность проводимых акций влияет: отличие от конкурентов; новизна и уникальность идеи; доступность информации; условия участия должны быть реальными, не обремененными лишними трудностями; акция должна вызвать доверие и оправдывать ожидания клиентов.

Ключевые слова: стимулирование, антикафе, скидки, конкуренция, продвижение, лояльность.

METHODS TO STIMULATE VISITORS OF ANTICAFES

**K. Semenenko, K. Kukhta,
N. Skrigun, L. Kapinus**

Abstract. The article describes basic methods to stimulate visitors of anticafes. It is noted that under conditions of the growing competition, such establishments as anticafes no longer are a market novelty. Therefore, to achieve sustainable development, obtain stable income, it is necessary to have an original concept and use marketing elements of promotion. It is demonstrated that the effectiveness of the implemented measures is influenced by: difference from competitors, novelty and uniqueness of the idea; accessibility of information; conditions for participation should be real, not burdened with superfluous difficulties; actions should inspire confidence and meet expectations of customers.

Keywords: stimulation, anticafes, prices, competition, promotion, loyalty.

В умовах жорсткої конкуренції на ринку послуг і зростаючої вимогливості клієнтів до якості самої послуги набувають актуальності питання пошуку ефективних інструментів маркетингових активностей, пов'язаних з залученням нових та утриманням існуючих споживачів. Питання про те, як утримати лояльних клієнтів і сформувати з них співтовариство, коло постійних споживачів, є актуальним для більшості кафе, антикафе, барів, ресторанів тощо. Останнім часом найбільшої популярності набув метод стимулювання клієнтів різноманітними заходами, що сприяє тимчасовому підвищенню інтересу відвідувачів до таких закладів. Водночас антикафе достатньо новий вид бізнесу, а тому існує необхідність в адаптації існуючих методів просування послуги з урахуванням специфіки закладу.

Значний науковий внесок у вивчення стимулювання збуту та його основних методів зробили: Балабанова Л. [1], Божкова В. [2], Бутчер С. [3], Галенко. В. [4], Голубков Є. [5], Дейан А. [6], Іванова Л. [7], Камминз Дж. [8], Колядич І. [10], Клімін А. [11], Котлер Ф. [13], Мазараки А. [14], Мальченко В. [15], Мельникович О. [16], Мейкенз Дж., Панкратов Ф. [17], Пауельц К. [25], Половцев Ф. [18], Почепцова Т. [19], Романенко Є. [20], Ромат Є. [21], Ткачук С. [22], Шереметинська О. [23], Ястремська О. [24] та ін.

Мета статті – аналіз і систематизація основних методів стимулювання збуту відвідувачів антикафе, які можуть використовуватись у практичній діяльності задля зростання відвідуваності таких закладів та, як наслідок, підвищення їх прибутковості.

Відносно нещодавно словом «антикафе» можна було здивувати і навіть образити окремих рестораторів. Однак часи змінюються, і наразі це модний тренд у ресторанному бізнесі, адже щорічно в світі відкриваються сотні тисяч нових закладів «антикафе» (time club).

Якщо кількома роками раніше для отримання стабільного прибутку таким закладам, як антикафе, було достатньо того, що вони мали досить оригінальну концепцію і сам заклад був для відвідувача щось новим, то зараз, коли конкуренція дедалі більше загострюється, цього вже недостатньо. Саме антикафе називають «вільний простір», і концепція таких закладів з'явилась досить нещодавно (2010 рік, Москва, «Дом на дереве», в Україні – 2012 рік, Київ, «Циферблат»). В такі заклади відвідувачі приходять виключно для зустрічей, проведення дозвілля, культурного відпочинку та роботи. В меню антикафе відсутні алкогольні напої та вишукані страви. Однак в антикафе можна принести з собою все, що забажає клієнт. Головною рисою закладів цього роду є похвилинна оплата за час, котрий проведено в антикафе, при цьому відвідувач не переймається ціною чашки кави або чаю, тому що безкоштовне все, окрім часу.

Настільні ігри, читання книг, тематичні заходи, коворкінг, розмовні клуби – все це можливо з антикафе. У такому закладі можна провести час, знайти нових друзів, попрацювати або відпочити, тому такі незвичайні кафе, як правило, користуються особливою популярністю у фрілансерів, які потребують місця, де можна спокійно попрацювати; у молоді, якій подобається дивитися фільми, грати в настільні ігри та просто спілкуватися; у ділових людей, яким необхідно місце, щоб проводити різноманітні зустрічі, тренінги та переговори.

Для максимального комфорту і більшої зручності антикафе поділено на кілька основних зон:

- перша зона – призначена для проведення переговорів, ділових зустрічей;
- друга зона – для ігор X-box;
- третя зона – для спільного проведення часу, спілкування, дозвілля, для настільних ігор;
- четверта зона – для творчості (малювання, в'язання та інші захоплення).

Щоденний потік в середньому становить приблизно 25 осіб, та середня тривалість перебування одного клієнта в антикафе – 3 години. Вікова категорія відвідувачів антикафе в середньому коливається в межах 16–40 років. Зазвичай такі люди ведуть активний спосіб життя, бо приходять не просто поїсти, як у звичайні кафе. За статистикою, 85 % відвідувачів, котрі прийшли вперше, повернуться знову. Тому дуже важливо якісно їх «обслужити», адже чим якісніше буде рівень обслуговування у закладі, тим більше відвідувачів можна привабити – за належного обслуговування більшість клієнтів порадить заклад своїм друзям.

З моменту відкриття закладу і протягом усього часу його існування необхідно стимулювання відвідувачів, аби їх вибір припав саме на це антикафе, і вони стали його постійними клієнтами. Тому треба надати їм максимальну зручність, комфорт та якісне обслуговування, але цього буває також замало [4].

На підставі здійсненого аналізу літературних джерел (див. табл. 1) щодо наявних визначень стимулювання збуту можна зробити висновок, що стимулювання збуту – це сукупність нетривалих спонукальних заходів, яких вживають протягом життєвого циклу товару відносно учасників ринку задля прискорення продаж, приваблення нових клієнтів та утримання існуючих.

Вважаємо, що наразі актуальними для антикафе є такі заходи зі стимулювання збуту: знижки, бонуси, дисконти, сувеніри, сертифікати, акційні пропозиції. Проведення таких заходів має свої переваги, адже, з огляду на вік відвідувачів (в середньому 25–30 років), їх соціальний статус, рівень доходів, існує досить багато клієнтів, для яких дуже важлива можливість заощадити й отримати позитивні емоції в колі однодумців. Багато клієнтів реагують на такі акції, як на своєрідну гру і азартно беруть участь у них.

Водночас зауважимо, що тривале використання таких акцій та надмірне надання знижок може призвести до того, що відвідувачі просто почнуть вибирати той заклад, де в цей момент діють знижки або ці знижки значущі. Отже, самими лише знижками, на нашу думку, неможливо сформувати коло лояльних і відданих відвідувачів. До того ж, у них може виникнути відчуття, що у разі, коли заклад так часто надає знижки, початкові ціни були значно завищені, і ніякої економії (виграшу) насправді клієнт не отримує. Так само може виникнути сумнів і щодо якості пропонованої продукції.

Тому до стимулювання клієнтів варто ставитися з обережністю та обачністю. Потрібно знайти ту «золоту середину», яка буде прийнятна і для антикафе, і для відвідувачів. Стимулювати клієнтів можна і не тільки матеріально, а й за допомогою інших засобів, які люди цінують. Наприклад, невеликий подарунок, який вручається кожному відвідувачу, залишить тільки приємні враження.

Система лояльності – це, перш за все, орієнтація на довгострокові відносини з клієнтом [3]. Зауважимо, що впровадженню програм лояльності має передувати рекламна підтримка заходів (принцип «білярдної кулі»). Адже при спільному використанні різних інструментів комунікації виникає синергетичний ефект



взаємодії. Зберігаючи єдине позиціонування в рамках кожного цільового сегмента, інструменти комунікації підсилюють один одного, створюючи цей ефект. Синергетичний ефект, таким чином, є наслідком реалізації централізованої, чітко сформульованої і послідовно здійснюваної стратегії інтеграції маркетингових комунікацій [6].

Таблиця 1

Визначення поняття «стимулювання збуту»

Вчений	Стимулювання збуту – це:
Котлер Ф. П. [12]	– короточасні спонукальні заходи заохочення купівлі або продажу товару або послуги
Божкова В. В. [2]	– тимчасові спонукальні заходи, покликані ініціювати покупки споживачів
Голубков Є. П. [5]	– діяльність, яку проводять задля того, щоб сформувати певну психологічну думку та реакцію у споживача (відвідувача) через певну інформацію про заклад та його послуги та загалом збільшити прибуток його, коли ж реклама просто наводить певну інформацію, порівняно зі стимулюючими заходами – вони роз'яснюють клієнту, чому він повинен скористатись послугою закладу
Клімін А. І. [11]	– менеджмент комунікації і стимулювання торгових посередників для створення умов збуту продукції або послуги
Мельникович О. М. [16]	– використання різноманітних засобів стимулюючого впливу, покликаних прискорити і / або посилити відповідну реакцію ринку
Мазаракі А. А. [14]	– розробка заходів, різного роду нововведень щодо стимулювання збуту, прискорення сприйняття продукту (особливо нового) потенційними споживачами
Панкратов Ф. Г. [17]	– використання різноманітних засобів стимулюючого впливу на ринковий попит
Ромат Є. В. [21]	– спонукальні засоби, покликані прискорити продаж окремих товарів чи послуг споживачам або дилерам і (або) збільшити його обсяг. Стимулювання збуту заохочує купівлю
Шереметинська О. В. [23]	– пряме заохочення споживачів придбати продукти чи послуги підприємства, а сфери торгівлі – включити ці товари до свого асортименту для наступного їх продажу
Колядич І. В. [10]	– комплекс різноманітних засобів маркетингової діяльності, що на певний час збільшують початкову цінність товару або послуги та безпосередньо стимулюють купівельну активність споживачів, роботу дистриб'юторів і торгового персоналу; тобто це спеціальні

Аналіз існуючих методів стимулювання відвідувачів дозволив виокремити ті з них, які притаманні специфіці антикафе. Основні заходи зі стимулювання відвідувачів антикафе наведено в табл. 2.

Таблиця 2

Заходи зі стимулювання відвідувачів антикафе

Назва заходу	Умови надання
Знижки з приводу	Свято, подія, захід
Знижка за репост	Репост будь-якого запису на сторінці закладу в соціальних мережах
Подарункові сертифікати на перебування	Надаються організаторам певних заходів для вручення переможцям
Нагорода за певний challenge (змагання)	За участь (перемогу) у певному змаганні, організованому закладом
Розіграші за репости у соціальних мережах	Репост визначеного запису зі сторінки закладу в соціальних мережах, з рандомним визначенням переможця
Стимулювання в безпосередній близькості	Надається недалеко від закладу, що привертає увагу відвідувача та стимулює його відвідати рекламований заклад

Джерело: сформовано авторами за [6; 7; 15]

При наданні знижки з приводу керуються тим, що привід може бути найрізноманітнішим – календарні свята, особисті події закладу або клієнта тощо. При цьому календарні свята можуть бути неочікувані – наприклад, в «День світлофора» знижку отримає той, хто одягнеться в його кольори. Часто відвідувачі в таких закладах святкують дні народження, а тому можна пропонувати певні знижки іменинникові та його гостям. Наприклад, в антикафе «Ляси» імениннику вхід безкоштовний, а його гостям надається 25 % знижка у день святкування, не дивлячись на те, чи день народження сьогодні, чи був місяць потому.

Також з метою популяризації закладу в соціальних мережах може надаватися знижка за репост. У той час, коли адміністратор видає відвідувачам вільного простору картку обліку часу, він наголошує на тому, що можна отримати додаткову знижку (наприклад, 10 %) за репост будь-якого запису в групі за-

кладу у соціальних мережах. Звичайно, більшість відвідувачів захоче отримати таку знижку, адже для її надання не варто прикладати значних зусиль. І навіть якщо клієнт через певний проміжок часу видалить цей репост, на сторінках антикафе збільшиться трафік відвідувань, що вплине в подальшому на кількість відвідувачів.

Дієвим способом стимулювання відвідувачів може стати надання подарункових сертифікатів на перебування. На сертифікаті повинні бути чітко вказані умови його дії: термін, величина знижки, особливі умови, контакти закладу. Зазвичай такі сертифікати антикафе надає студентським спільнотам як спонсор у разі, якщо вони вкажуть його назву в афіші спонсорованого заходу. Це може бути певне тематичне свято в університеті, переможці якого отримують подарункові сертифікати, при цьому всі учасники свята побачать (почують) назву закладу-спонсора, що вплине на формування його іміджу та кількості відвідувачів.

Нагородою за певний challenge (змагання) може бути надання можливості безкоштовного перебування у вільному просторі для певної компанії на певний час за поставлене антикафе і виконане відвідувачем завдання. Таким завданням може бути зроблене фото з візитівкою або логотипом закладу у визначеному місці (регіоні), наприклад, на вершині Говерли тощо. Звичайно, розраховувати на те, що хтось буде спеціально їхати кудись дуже далеко, не варто. Проте людей, які знаходяться там в цей час, ця пропозиція може зацікавити. Інша умова для надання такого бонусу – змагання у визначеній закладом грі.

Розіграші за репости у соціальних мережах, з огляду на цільову аудиторію відвідувачів антикафе, є достатньо дієвим заходом. Вони повинні проводитися чесно і публічно, а призи – не викликати розчарування. Тому організаторам потрібно чітко вказувати умову розіграшу, перелік подарунків, дату визначення переможця. Це може бути репост запису в групі соціальної мережі (Вконтакте, Фейсбук тощо) з фотографіями щасливих відвідувачів, за який переможці отримують можливість бути тими самими щасливими та безкоштовними відвідувачами антикафе.

Стимулювання в безпосередній близькості передбачає використання різноманітних плакатів, пристроїв, конструкцій тощо (повітряні кульки, гігантські ляльки, палаючі написи, приваблива музика, запахи, власне унікальний інтер'єр тощо [19]), які привертають увагу клієнтів до акцій і заходів, що їх організовує (проводить) антикафе.

Вважаємо, що на ефективність проведених акцій впливають такі чинники:

- відмінність від конкурентів;
- новизна й унікальність ідеї;
- доступність інформації;
- реальні, не обтяжені зайвими труднощами умови участі в акції;
- акція повинна викликати довіру та виправдовувати очікування клієнтів.

В цілому методи стимулювання збуту слід використовувати нечасто, тобто дотримуватися принципу дискретності, згідно з яким стимулювання збуту не може тривати безперервно. Нескінченні призи, подарунки, сертифікати, як правило, знецінюють бренд в очах клієнта. Заходи щодо стимулювання збуту антикафе повинні супроводжуватися рекламною кампанією, найголовнішим завданням якої є інформування клієнтів про акції, що діють в закладі. Та найважливішим моментом є підготовка персоналу до проведення запланованої акції: персонал повинен повністю бути ознайомленим з правилами та умовами заходу; кожний працівник повинен бути зацікавлений у досягненні загальних із компанією цілей.

Дуже часто керівники подібних закладів ресторанного бізнесу впроваджують систему лояльності клієнтів, надаючи знижки постійним клієнтам, що, безумовно, привертає до себе відвідувачів, які потім стають постійними. Вважаємо, що така система знижок буде дієвою у випадку, коли дотримуються певні умови. Спочатку необхідно навчитися з-поміж інших відвідувачів вирізняти «свого» клієнта. Антикафе є невеликим закладом у ресторанному бізнесі, де присутнє приватне впізнавання клієнта, проте при збільшенні масштабу необхідно ідентифікувати відвідувачів, впроваджуючи індивідуальні карти. Принципово важливим моментом є час «впізнання» – не до подачі рахунку, а при вході в заклад.

Звичка невтомно відвідувати ті чи інші місця обумовлена не тільки раціональним вибором, але і безліччю інших причин. Однак якщо відвідування антикафе стає водночас і приємним, і частково вигідним, то шансів стати постійним місцем відвідування клієнтом стає набагато більше, адже при інших рівних умовах відвідувач, швидше за все, вдруге зайде в той заклад вільного простору, який надає йому певний грошовий або психологічний бонус.

Також можна порекомендувати користуватися й такими способами просування та стимулювання збуту:

- розміщувати інформацію про антикафе в соціальних мережах і створити власний сайт у мережі Інтернет, де знаходиться переважна більшість активної молоді, на яку переважно спрямована рекламна кампанія. Виставляти в свою групу соціальної мережі більше веселих і цікавих постів задля отримання більшої кількості лайків і репостів і привернення уваги потенційних відвідувачів;



- скористатися послугою СМС-розсилки. Задля залучення якомога більшої кількості відвідувачів можна запропонувати їм картки обліку часу з власними ініціалами. Цей захід спрямований як на молодь, так і на старших відвідувачів;

- просувати антикафе на ринку та сформувати єдину клієнтську базу. Зокрема, налагодити тісну і плідну співпрацю з постачальниками – можна запропонувати їм проводити в закладі семінари і тренінги за низькими цінами; якщо це піцерія або суши-бар – пропонувати їх продукцію своїм клієнтам та отримувати відсоток від вартості замовлення. Цей спосіб буде актуальним для коворкерів, лекторів тощо, котрі часто проводять різноманітні заходи;

- запропонувати свої послуги в школах і вишах (проведення вечірок, студентських «Екваторів», випускних вечорів тощо);

- налагодити партнерські відносини з івент-агентствами та досвідченими аніматорами; проводити дитячі свята.

На підставі здійсненого аналізу можна дійти висновку, що, зважаючи на зростаючу інтенсивність конкуренції серед закладів антикафе, необхідно використовувати ефективний інструментарій стимулювання відвідувачів, адже клієнти і, звичайно, конкуренти вимагають винахідливості, спритності та творчої реалізації задуму. Стимулювання, незважаючи на уявну простоту, насправді може приносити значні прибутки, при цьому він діє швидше, ніж традиційна реклама. Водночас стимулювання в поєднанні з рекламою є ефективнішим (ефект синергії). Впровадження того чи іншого заходу, спрямованого на стимулювання збуту, суттєво залежить від цілей, які стоять перед антикафе. Подальший перспективний напрямок наукових досліджень вбачаємо у розробленні ефективних програм лояльності відвідувачів антикафе та визначенні їхньої комунікативної та економічної ефективності.

Література: 1. Балабанова Л. В., Крутушка О. В. Стратегічне управління маркетинговими комунікаціями. Донецьк: ДонНУЕТ, 2012. 179 с. 2. Божкова В. В., Мельник Ю. М. Реклама та стимулювання збуту. Київ: Центр учб. літ., 2009. 200 с. 3. Бутчер С. Программы лояльности и клубы постоянных клиентов. М.: Вильямс, 2004. 272 с. 4. Галенко В. П., Страхова О. А., Файбушевич С. И. Как правильно управлять организацией: практ. пособ. М.: БЕРАТОР-ПРЕСС, 2003. 160 с. 5. Голубков Е. П. Маркетинговые исследования товара. Маркетинг в России и за рубежом. М.: Финпресс, 2006. 221 с. 6. Дейан А., Троядек Л. Стимулирование сбыта. СПб.: Нева, 2003. 128 с. 7. Иванова Л. Особливості маркетингових комунікацій у сфері послуг. *Маркетинг в Україні*. 2007. № 6. С. 8. 8. Камминз Дж., Маллин Р. Стимулирование продаж. Распродажи, подарки, скидки, купоны и другие инструменты повышения спроса. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. 352 с. 9. Камминз Дж. Стимулирование сбыта. Как провести эффективную промо-кампанию. М.: ИНФРА-М, 2003. 308 с. 10. Колядич І. В. Обґрунтування засобів стимулювання збуту продукції для покупців. *Студентський вісник*. 2015. № 2 (4). С. 150–153. 11. Климин А. И. Стимулирование сбыта. М.: Вершина, 2007. 272 с. 12. Котлер Ф. Основы маркетинга // Центр гуманитарных технологий. URL: <http://gtmarket.ru/laboratory/basis/5091>. 13. Котлер Ф., Боуен Дж., Мейкенз Дж. Маркетинг. Гостеприимность. Туризм // Центр гуманитарных технологий. URL: <http://rucont.ru/file.ashx?Guid=b7a11b63-e246-4e16-a828-f02b91a8f75e>. 14. Мазаракі А. А., Пшеслінський Д. М., Смолін І. В. Торговельне підприємство: стратегія, політика, конкурентоспроможність. Київ: КТНЕУ, 2010. 383 с. 15. Мальченко В. М. Маркетинг послуг: навч. посіб. Київ: КНЕУ, 2006. 360 с. 16. Мельникович О. М., Юсупова О. В. Значення стимулювання продажів у досягненні стратегічних цілей роздрібної торгівлі. *Економіка розвитку*. 2015. № 1 (73). С. 72–75. 17. Панкратов Ф. Г., Серегина Т. К. Коммерческая деятельность. М.: Дашков и К, 2005. 503 с. 18. Половцева Ф. П. Коммерческая деятельность. М.: ИНФРА-М, 2008. 248 с. 19. Почепцова Т. *Іграшки для збуту. Компаньйон*. 2003. № 12. С. 41–48. 20. Романенко Є. О., Чаплай І. В. Система маркетингових комунікацій в механізмах державного управління. *Економіка та управління підприємствами*. 2016. № 4 (178). С. 69–78. 21. Ромат Е. В. Реклама. СПб.: Питер, 2008. 512 с. 22. Ткачук С. В., Стахурська С. А., Стахурський В. О. Процес обслуговування як елемент маркетинг-міксу підприємств сфери нематеріального виробництва. *Економіка та управління підприємствами*. 2016. № 7 (181). С. 194–200. 23. Шереметинська О., Невмержицька Ю. Стимулювання збуту: заходи та засоби, які допомагають при формуванні маркетингової діяльності підприємства при здійсненні ЗЕД. *Ефективна економіка*. 2016. № 2. URL: http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/2_2016/23.pdf. 24. Ястремська О. М., Поклонська Л. С. Рекламна стратегія: теоретичні положення та класифікація. *Економіка розвитку*. 2015. № 2 (74). С. 70-78. 25. Pauwels K., Hanssens D., Siddarth S. The Long-Term Effects of Price Promotions on Category Incidence, Brand Choice, Purchase Quantity. *Journal of Marketing Research*. 2002. Vol. 39. P. 421–439.

References: 1. Balabanova L. V., Krutushkina O. V. Stratehichne upravlinnia marketynhovomy komunikatsiiamy. Donetsk: DonNUET, 2012. 179 p. 2. Bzhkova V. V., Melnyk Yu. M. Reklama ta stymuliuvannia zbutu. Kyiv: Tsentr uchbovoi literatury, 2009. 200 p. 3. Butcher S. Programmy loyality i kluby postoyannykh kliyentov. M.: Vilyams, 2004. 272 p. 4. Galenko V. P., Strakhova O. A., Faybushevich S. I. Kak pravilno upravlyat organizatsiyey: prakt. posobiye. M.: BERATOR-PRESS, 2003. 160 p. 5. Golubkov Ye. P. Marketingovyye issledovaniya tovara. Marketing v Rossii i za rubezhom. M.: Finpress, 2006. 221 p. 6. Deyan A., Troadek L. Stimulirovaniye sbyta. SPb.: Neva, 2003. 128 p. 7. Ivanova L. *Osoblyvosti marketynhovoykh komunikatsii u sferi posluh* [Features of Marketing Communications in the Services Sector]. *Marketynh v Ukraini*. 2007. No. 6. P. 8. 8. Kamminz Dzh., Mallin R.



Stimulirovaniye prodazh. Rasprodazhi, podarki, skidki, kupony i drugiye instrumenty povysheniya sprosa. M.: Mann, Ivanov i Ferber, 2013. 352 p. **9.** Kamminz Dzh. Stimulirovaniye sbyta. Kak provesti effektivnyuyu promo-kampaniyu. M.: INFRA-M, 2003. 308 p. **10.** Koliadych I. V. *Obgruntovannia zasobiv stymuliuivannia zbutu produktsii dlia pokuptsiv* [Justification Means to Promote the Sales of Products to Buyers]. *Studentskiy visnyk*. 2015. No. 2 (4). P. 150–153. **11.** Klimin A. I. Stimulirovaniye sbyta. M.: Vershina, 2007. 272 p. **12.** Kotler F. *Osnovy marketinga // Tsentri gumanitarnykh tekhnologiy*. URL: <http://gtmarket.ru/laboratory/basis/5091>. **13.** Kotler F., Bouen Dzh., Meykenz Dzh. *Marketing. Gostepriimnost. Turizm // Tsentri gumanitarnykh tekhnologiy*. URL: <http://rucont.ru/file.ashx?Guid=b7a11b63-e246-4e16-a828-f02b91a8f75e>. **14.** Mazaraki A. A., Psheslinskiy D. M., Smolin I. V. *Torhovelne pidpriemstvo: stratehiia, polityka, konkurentospromozhnist*. Kyiv: KTNEU, 2010. 383 p. **15.** Malchenko V. M. *Marketynh posluh: navch. posib*. Kyiv: KNEU, 2006. 360 p. **16.** Melnykovych O. M., Yusupova O. V. *Znachennia stymuliuivannia prodazhiv u dosiahnenni stratehichnykh tsilei rozdribnoi torhivli* [Importance of Sales Promotion in Achieving the Strategic Goals of Retail Trade]. *Ekonomika rozvytku*. 2015. No. 1 (73). P. 72–75. **17.** Pankratov F. G., Seregina T. K. *Kommercheskaya deyatelnost*. M.: Dashkov i K, 2005. 503 p. **18.** Polovtseva F. P. *Kommercheskaya deyatelnost*. M.: INFRA-M, 2008. 248 p. **19.** Pocheptsova T. *Ihrashky dlia zbutu* [Toys for Sales]. *Kompanion*. 2003. No. 12. P. 41–48. **20.** Romanenko Ye. O., Chaplai I. V. *Systema marketynhovykh komunikatsii v mekhanizmkh derzhavnoho upravlinnia* [The System of Marketing Communications in Public Administration]. *Ekonomika ta upravlinnia pidpriemstvamy*. 2016. No. 4 (178). P. 69–78. **21.** Romat Ye. V. *Reklama*. SPb.: Piter, 2008. 512 p. **22.** Tkachuk S. V., Stakhurska S. A., Stakhurskiy V. O. *Protses obsluhovuvannia yak element marketynh-mixu pidpriemstv sfery nematerialnoho vyrobnytstva* [Service Process as an Element of the Marketing Mix of Enterprises in the Sphere of Immaterial Production]. *Ekonomika ta upravlinnia pidpriemstvamy*. 2016. No. 7 (181). P. 194–200. **23.** Sheremetynska O., Nevmerzhytska Yu. *Stymuliuivannia zbutu: zakhody ta zasoby, yaki dopomahaiut pry formuvanni marketynhovoї diialnosti pidpriemstva pry zdiisnenni ZED* [Sales Promotion: Measures and Tools that Help in the Development of Marketing Activities of Enterprises in Foreign Economic Activities]. *Efektivna ekonomika*. 2016. No. 2. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/2_2016/23.pdf. **24.** Yastremska O. M., Poklonska L. S. *Reklamna stratehiia: teoretychni polozhennia ta klasyfikatsiia* [Advertising Strategy: Theoretical Principles and Classification]. *Ekonomika rozvytku*. 2015. No. 2 (74). P. 70–78. **25.** Pauwels K., Hanssens D., Siddarth S. *The Long-Term Effects of Price Promotions on Category Incidence, Brand Choice, Purchase Quantity*. *Journal of Marketing Research*. 2002. Vol. 39. P. 421–439.

Інформація про авторів

Семененко Катерина Юріївна – аспірант кафедри маркетингу Національного університету харчових технологій (вул. Володимирська, 69, м. Київ-33, 01601, Україна; e-mail: kateryna.semenenko@gmail.com).

Кухта Катерина Андріївна – магістр кафедри маркетингу Національного університету харчових технологій (вул. Володимирська, 69, м. Київ-33, 01601, Україна; e-mail: Katia_kiki@mail.ru).

Скригун Наталія Петрівна – канд. екон. наук, доцент кафедри маркетингу Національного університету харчових технологій (вул. Володимирська, 69, м. Київ-33, 01601, Україна; e-mail: skr2009@ukr.net).

Капінус Лариса Василівна – канд. екон. наук, доцент кафедри маркетингу Національного університету харчових технологій (вул. Володимирська, 69, м. Київ-33, 01601, Україна; e-mail: lores@email.ua).

Информация об авторах

Семененко Екатерина Юрьевна – аспирант кафедры маркетинга Национального университета пищевых технологий (ул. Владимирская, 69, г. Киев-33, 01601, Украина; e-mail: kateryna.semenenko@gmail.com).

Кухта Екатерина Андреевна – магистр кафедры маркетинга Национального университета пищевых технологий (ул. Владимирская, 69, г. Киев-33, 01601, Украина; e-mail: Katia_kiki@mail.ru).

Скригун Наталья Петровна – кандидат. экон. наук, доцент кафедры маркетинга Национального университета пищевых технологий (ул. Владимирская, 69, г. Киев-33, 01601, Украина; e-mail: skr2009@ukr.net).

Капинус Лариса Васильевна – канд. экон. наук, доцент кафедры маркетинга Национального университета пищевых технологий (ул. Владимирская, 69, г. Киев-33, 01601, Украина; e-mail: lores@email.ua).

Information about the authors

K. Semenenko – Postgraduate Student of Department of Marketing of National University of Food Technologies (69 Volodymyrska Str., Kyiv-33, 01601, Ukraine; e-mail: kateryna.semenenko@gmail.com).

K. Kukhta – Master of Department of Marketing of National University of Food Technologies (69 Volodymyrska Str., Kyiv-33, 01601, Ukraine; e-mail: Katia_kiki@mail.ru).

N. Skryhun – Ph.D. (Economics), Associate Professor of Department of Marketing of National University of Food Technologies (69 Volodymyrska Str., Kyiv-33, 01601, Ukraine; e-mail: skr2009@ukr.net).

L. Kapinus – Ph.D. (Economics), Associate Professor of Department of Marketing of National University of Food Technologies (69 Volodymyrska Str., Kyiv-33, 01601, Ukraine; e-mail: lores@email.ua).

Стаття надійшла до ред.
04.08.2016 р.