

Оксана Бурліцька, Богдана Оксентюк
Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Тернопіль, Україна
Oksana Burlitska, Bohdana Oksentyuk
Ternopil Ivan Pul'uj National Technical University, Ternopil, Ukraine

КРЕАТИВНІ ІНСТРУМЕНТИ КОМУНІКАЦІЙНОГО МАРКЕТИНГУ

CREATIVE TOOLS OF COMMUNICATION MARKETING

Резюме. Стаття присвячена висвітленню сутності поняття креативних інструментів комунікаційного маркетингу, основних його складових та їх значення в комунікаційній діяльності підприємства. Проаналізовано головні завдання, основні переваги та недоліки креативних інструментів комунікаційного маркетингу, а саме: entertainment-маркетинг, product placement, провокативний маркетинг, флеш-моб, агресивний маркетинг, life-placement (партизанський маркетинг), event-marketing (подієвий маркетинг), buzz-маркетинг (WOM-комунікації (word of mouth)), мобільний маркетинг, тизер, арома-маркетинг (sense-маркетинг). Розглядається інтеграція нових інструментів маркетингових комунікацій в систему маркетинг-мікс, та їх використання в стратегії маркетинг-мікс для підтримки основних цілей та цінності бренду. Наведені деякі практичні приклади застосування креативних комунікаційних інструментів комунікаційного маркетингу, що відкриває нові можливості для брендів у створенні унікального досвіду для споживачів, підвищуючи їхню лояльність та задоволеність. Досліджено розробку синтетичних інструментів маркетингових комунікацій при просуванні, який поєднує різні технології в межах одного проекту, що дозволяє підвищувати ефективність проведеної акції. Комплексний підхід, дозволяє не лише використовувати сильні сторони кожного окремого інструмента, а й створювати синергію, що може призвести до нових можливостей та інноваційних рішень. Подано рекомендації щодо ефективності впровадження креативних інструментів комунікаційного маркетингу для формування ринку нових інструментів МК, розроблення нових технологій їх реалізації на практиці. Зроблені висновки, що розумне застосування сучасних маркетингових інструментів дасть можливість українським виробникам, підприємцям не тільки утримати лояльність споживачів,

але й допомогти торговельним підприємствам адаптуватися до змінних ринкових умов та випередити конкурентів.

Summary. The article is aimed at highlighting the essence of the concept of creative communication marketing tools, its main components and their importance in the communication activities of enterprise. The main tasks, main advantages and disadvantages of creative communication marketing tools are analysed, namely: entertainment marketing, product placement, provocative marketing, flash mob, aggressive marketing, life-placement (guerrilla marketing), event-marketing, buzz-marketing (WOM-communications (word of mouth)), mobile marketing, teaser, aroma-marketing (sense-marketing). The integration of new marketing communications tools into the marketing mix system and their use in the marketing mix strategy to support the main goals and values of the brand is considered. Some practical examples of the use of creative communication tools of communication marketing are provided, which opens up new opportunities for brands to create a unique experience for consumers, increasing their loyalty and satisfaction.

The development of synthetic tools for marketing communications in promotion, which combines different technologies within one project, is investigated, which allows to increase the effectiveness of the campaign. An integrated approach allows not only to use the strengths of each individual tool, but also to create synergy, which can lead to new opportunities and innovative solutions. Recommendations on the effectiveness of the implementation of creative communication marketing tools for the formation of a market for new communication marketing tools and the development of new technologies for their implementation in practice are presented. It is concluded that the reasonable use of modern marketing tools will allow Ukrainian producers and entrepreneurs not only to retain consumer loyalty, but also to help trade enterprises adapt to changing market conditions and get ahead of competitors.

Вступ. Посилення конкуренції на ринку роздрібної торгівлі в Україні вимагає від торговельних підприємств постійної адаптації та застосування новітніх інструментів комунікаційного маркетингу для збереження і зміцнення позицій.

Основою роботи маркетолога нині є як базові, так і синтетичні інструменти комунікацій, які широко використовуються і технологічно вдосконалені. Ці інструменти не лише перевірені часом, але й пройшли апробацію в реальній практиці. Вони мають усталену організаційну основу, яка активно застосовується у маркетингових агентствах та на підприємствах.

Інтерес до нових, нестандартних інструментів маркетингових комунікацій (МК) дійсно зростає, і їхня роль у рекламних стратегіях стає дедалі більш значущою. Хоча українські компанії поки що витрачають лише незначну частину бюджету на креативні інструменти, великий міжнародний бізнес, як-от «Procter & Gamble», інвестує до чверті всього рекламного бюджету на нестандартні комунікації. Основні причини цього зсуву включають зниження ефективності традиційних інструментів МК та зростання витрат на них, наростаючу недовіру і негативне ставлення споживачів до традиційної реклами, а також законодавчі обмеження, які ускладнюють використання звичних каналів комунікації. Водночас рекламодавці прагнуть досягти інтегрованої комунікації для максимізації синергетичного ефекту.

Нові інструменти комунікаційного маркетингу (МК) значно впливають на сучасний ринок, надаючи креативні можливості, які можуть перевершити стандартні SP-інструменти в ефективності та економічності. Швидкий розвиток цього сегменту показує, що існує потреба в систематизації знань про нові методи й прийоми. Вони потребують типологічного опису, щоб фахівці могли орієнтуватися в різноманітності інструментів та їх можливостях, що є актуальним як для теорії, так і для практики.

Праці вказаних авторів, зокрема Котлера, Катарджаї, Сетьявана [9] та українських вчених, таких як Рожко, Бурліцької [6; 11], Розумей, Юденко, Гончарова [10] та інші, зробили великий внесок у розвиток питань дослідження методів стимулювання збуту, трейд-маркетингу та комунікаційного маркетингу. Ці дослідження акцентують увагу на класифікації інструментів трейд-маркетингу, розмежуванні внутрішніх та зовнішніх інструментів, а також на виборі методів, що сприяють підвищенню ефективності збутової діяльності. Також вони розглядають сучасні тенденції, що призводять до виникнення нових комунікаційних інструментів, адже розвиток суспільства і технологій безпосередньо впливає на еволюцію маркетингових стратегій та їх комунікаційних аспектів.

Стаття має на меті зібрати і подати сучасні, креативні інструменти маркетингових комунікацій з позиції комунікаційного маркетингу. Автори акцентують увагу на комплексі маркетинг-мікс як системі взаємопов'язаних комунікаційних рішень, які разом створюють гармонійний продукт для взаємодії з цільовими аудиторіями.

Основна частина. До креативних інструментів комунікаційного маркетингу віднесемо entertainment-маркетинг, product placement,

провокативний маркетинг, флеш-моб, агресивний маркетинг, life-placement (партизанський маркетинг), event-marketing (подієвий маркетинг), buzz-маркетинг (WOM-комунікації (word of mouth)), мобільний маркетинг, тизер, арома-маркетинг (sense-маркетинг).

Зауважимо, що в переважній більшості випадків ідеться не про маркетинг у «класичному» його розумінні, а лише про його складову - маркетингові комунікації. Чи означає це, що всі перелічені терміни є некоректними? Усі ці терміни «народила» практика маркетингових комунікацій. І вони стихійно відобразили тісне переплетіння двох найцікавіших тенденцій - з одного боку, маркетинг стає наскрізь комунікативним, будь-який інструмент маркетингу зобов'язаний у наш надкомунікаційний час «спілкуватися» зі споживачами, з іншого боку, всі нові інструменти маркетингових комунікацій мають мати міцне підґрунтя в системі маркетинг-мікс, використання нових інструментів маркетингових комунікацій неможливе у відриві від системи маркетингу-мікс.

Основні моменти [7]:

1. «Суть комунікаційного маркетингу»: справді, сучасний маркетинг акцентує увагу на комунікації, а не лише на традиційних методах просування. Бренди намагаються не просто продавати продукти, але й створювати емоційні зв'язки зі споживачами.

2. «Інтеграція в маркетинг-мікс»: важливо, щоб нові інструменти не були ізольованими, а інтегрувалися у ширшу стратегію маркетинг-мікс, адже вони повинні підтримувати основні цілі та цінності бренду.

3. «Некоректність термінів»: це питання є дискусійним. Хоча терміни можуть здаватися некоректними, їхнє виникнення відображає адаптацію до нових реалій ринку і зміни в поведінці споживачів. Багато з них служать для опису нових методів і підходів, які відповідають на сучасні виклики.

З огляду на це, нові терміни можуть бути коректними, якщо вони адекватно відображають інноваційні практики та інтегруються у загальну стратегію бренду. Вони є частиною динамічного процесу розвитку маркетингових комунікацій, що відповідає потребам сучасного споживача.

Ще одна проблема полягає в тому, що часто важко класифікувати той чи інший об'єкт. Виникає запитання: досліджуваний об'єкт - це новий інструмент маркетингових комунікацій, новий різновид одного з інструментів маркетингових комунікацій (наприклад, новий різновид реклами або новий різновид PR), нова технологія, цікава модифікація традиційного різновиду реклами, новий прийом тощо? Яка специфіка кожного з нових інструментів маркетингових комунікацій? Ще одна

проблема полягає у визначенні тих стосунків, які існують між новими інструментами маркетингових комунікацій, а також між новими та стандартними інструментами МК - основними та синтетичними. Вони рівноправні? Чи одні з інструментів є різновидом інших? Так, чи є, приміром, партизанський і провокаційний маркетинг частиною подієвого маркетингу, чи все-таки це самостійні інструменти просування? Чи є партизанський маркетинг і life placement «рівноправними» інструментами, кожен з яких має свою специфіку, або ж партизанський маркетинг - частина life placement? Як співвідносяться entertainment-маркетинг і event-маркетинг?

Що об'єднує всі ці такі різні нові інструменти комунікаційного маркетингу? Насамперед, можна говорити про функціональну спільність.

Ці функції нових інструментів маркетингових комунікацій (МК) дійсно є важливими аспектами сучасних стратегій просування товарів і послуг. Ось коротке пояснення кожної з них [1; 3]:

1. «Посилення впливу на споживача»: креативність, інтегрована в маркетингові кампанії, може значно підвищити їхній вплив на цільову аудиторію, залучаючи увагу та викликаючи емоційні реакції.

2. «Посилення запам'ятовуваності»: новизна і оригінальність контенту роблять його більш запам'ятовуваним, що допомагає споживачам легше згадувати про продукт або бренд.

3. «Побудова лояльності до марки»: завдяки креативним кампаніям, які викликають позитивні емоції, споживачі можуть відчувати сильнішу прихильність до бренду, що сприяє повторним покупкам.

4. «Побудова знань про марку»: інформативні та креативні кампанії допомагають споживачам краще зрозуміти характеристики та переваги продукту або послуги.

5. «Підвищення попиту і збільшення кількості продажів»: Ефективні маркетингові комунікації можуть спонукати споживачів до купівлі, що, в свою чергу, збільшує обсяги продажів.

6. «Виведення на ринок нового продукту»: інноваційні інструменти МК допомагають привернути увагу до нових продуктів, забезпечуючи їх успішний запуск.

7. «Побудова впізнаваності марки»: креативний підхід у маркетингових кампаніях сприяє формуванню позитивного іміджу бренду, що робить його більш впізнаваним серед конкурентів.

Ці функції підкреслюють важливість інтеграції креативності та інновацій у маркетингові стратегії для досягнення успіху на ринку.

Надамо огляд найпоширеніших нині креативних інструментів комунікаційного маркетингу.

Entertainment-маркетинг є потужним інструментом для залучення споживачів, і його роль у сучасному маркетингу постійно зростає.

Ось кілька ключових аспектів, які можна виділити [5; 6]:

1. «Суть Entertainment-маркетингу»: це індустрія, яка зосереджена на створенні розважальних і видовищних форм, щоб привернути увагу споживачів до продуктів чи послуг. Вона виступає як новий інструмент комунікаційного маркетингу.

2. «Фокус на взаємодії»: Е-маркетинг передбачає активну участь споживача, що веде до задоволення від взаємодії з продуктом, роблячи його більш привабливим.

3. «Універсальність використання»: Е-фактор застосовується в різних галузях, таких як банківська справа, туризм, роздрібна торгівля тощо. Він може використовуватися як засіб реклами, PR або елемент просування продажів.

4. «Концептуалізація»: об'єднання цих технологій вказує на наявність нового інструменту, який має свою специфіку та особливості, що дозволяє ефективно просувати продукти та впливати на цільові аудиторії.

Питання про співвідношення Entertainment-маркетингу з іншими інструментами маркетингових комунікацій залишається відкритим. Цілком вірно, що співвідношення PR та Entertainment-маркетингу є важливим аспектом маркетингових комунікацій. Обидва ці інструменти взаємодіють та доповнюють один одного. Ось кілька ключових моментів, які можуть допомогти глибше зрозуміти це співвідношення [8]:

1. «Синергія»: PR може використовувати елементи Entertainment-маркетингу для створення більш ефективних кампаній. Наприклад, інтеграція розважального контенту в прес-релізи чи події може привернути більше уваги ЗМІ та аудиторії.

2. «Аудиторія»: Обидва інструменти орієнтовані на залучення та утримання уваги цільової аудиторії. Entertainment-маркетинг часто залучає емоції, що допомагає створити більш глибокий зв'язок з потенційними споживачами, тоді як PR може сприяти формуванню позитивного іміджу бренду.

3. «Технології та інновації»: Entertainment-маркетинг активно використовує нові технології, такі як віртуальна реальність або інтерактивний контент, які можуть бути адаптовані PR-стратегіями для залучення уваги та створення унікального досвіду.

4. «Крос-просування»: Бренди можуть використовувати PR для

підтримки та просування розважальних проєктів, таких як фільми або телевізійні шоу, що створює додаткові можливості для просування.

5. «Імідж та репутація»: Entertainment-маркетинг може допомогти сформувати позитивний імідж бренду, а PR відповідно реагує на зміни в громадській думці, надаючи підтримку або виправляючи імідж у разі негативних ситуацій.

Таким чином, PR і Entertainment-маркетинг, працюючи в тандемі, можуть підсилити результати маркетингових кампаній, створюючи унікальний і залучаючий контент, який привертає увагу і створює цінність для брендів.

Product placement, або «розміщення» продукту, дійсно стає все більш популярним як у світі, так і в Україні. Він є інтеграцією товарів у контекст художніх або публіцистичних творів, що може підвищити їх впізнаваність і асоціювати бренд із певними емоціями або стилем життя. Проблема класифікації product placement дійсно є складною. Це не зовсім реклама в традиційному розумінні, адже вона інтегрована у контент, а не є окремим рекламним повідомленням. Зважаючи на те, що product placement часто виглядає природно в контексті сюжету, він може бути ефективнішим за звичайну рекламу, оскільки не викликає відторгнення у глядачів. Є питання етики, пов'язані з transparency (прозорістю) цього виду комунікацій. Глядачі можуть не усвідомлювати, що вони піддаються впливу маркетингових стратегій. У різних культурах product placement може сприйматися по-різному. В Україні, наприклад, де маркетингова культура ще розвивається, такі стратегії можуть бути як позитивно сприйняті, так і викликати критику.

Product placement відкриває нові горизонти для брендів і творців контенту, але його ефективність залежить від якісної інтеграції у зміст і врахування етичних норм. Його подальший розвиток в Україні, ймовірно, буде залежати від зміни медіапейзажу та споживацької поведінки.

Провокаційний маркетинг – це дійсно цікавий і складний інструмент комунікацій, який покладається на емоційний відгук цільової аудиторії. Його суть полягає у викликанні сильних емоцій та обговорення через яскраві, несподівані події або повідомлення, що порушують звичні соціальні норми.

Основні аспекти провокаційного маркетингу включають[6]:

1. «Емоційний вплив»: він здатний викликати широкий спектр емоцій, таких як здивування, радість або навіть обурення, що підвищує ймовірність обговорення та поширення інформації.

2. «Перевага оригінальності»: відмовляючись від традиційних

маркетингових методів, таких як часті повтори або очевидні заклики до дії, провокаційний маркетинг шукає способи, які здивують і зацікавлять споживачів.

3. «Зв'язок з продуктом»: незважаючи на те, що провокація може не містити прямих посилань на продукт, важливо, щоб існував зв'язок між подією і товаром, що просувається.

4. «Інформування та поширення»: Використання медіа та соціальних платформ для розповсюдження інформації про провокацію є критично важливим, щоб максимально охопити цільову аудиторію.

5. «Ігровий елемент»: багато кампаній включають елементи гри, що робить взаємодію з аудиторією більш захоплюючою і привабливою.

Цей підхід дозволяє брендам виділитися на фоні звичайних рекламних кампаній і закріпитися в пам'яті споживачів, що може призвести до підвищення обізнаності про бренд і збільшення продажів.

Флешмоб як інструмент комунікаційного маркетингу використовує елемент несподіванки та інтриги для привернення уваги широкої аудиторії. Основою такого заходу є короткотривала подія, що виглядає дивно або незрозуміло, проте привертає увагу своєю неординарністю. Це дозволяє залучити як первинну аудиторію (тих, хто безпосередньо бачить акцію), так і вторинну аудиторію через buzz-комунікації та ЗМІ.

Прикладом такого підходу може бути акція для промоції нового журналу, коли у вагонах метро група дівчат несподівано починає читати журнал, що привертає увагу пасажирів, але без пояснення, створюючи інтригу. Для досягнення мети акції – здивувати публіку – флешмоб має відповідати певним правилам: тривалість до 5 хвилин, велика аудиторія, мінімум атрибутки, природність події, хоча вона і виглядає незвично. Учасники, або мобери, суворо дотримуються інструкцій, що передаються через агента чи так званий «маяк» для координації.

Флешмоби можуть значно сприяти підвищенню обізнаності про продукт і викликати інтерес, роблячи рекламу емоційно насиченою і ефективною. «Life placement» і «партизанський маркетинг» мають спільну основу, але різняться за глибиною та специфікою впливу на цільову аудиторію.

1. «Life placement (LP)» – це ширша концепція маркетингової комунікації, що інтегрує продукт або бренд у життєвий простір споживача. Метою є зробити рекламу органічною частиною повсякденного середовища, де людина усвідомлює наявність маркетингового впливу. Приклади: реклама на повсякденних

предметах, таких як стікери в публічних місцях, повідомлення на тротуарах або навіть на будівлях. Тобто, «LP працює з чіткою метою надавати інформацію, яку споживач усвідомлює як рекламу».

2. «Партизанський маркетинг» є більш вузькою формою LP, що діє прихованіше. Це – **маркетингова активність, спрямована на те, щоб споживач не розпізнав маркетинговий вплив** і не усвідомлював рекламу як таку. Метою є викликати непомітну лояльність до продукту або підвищити впізнаваність через нетрадиційні способи взаємодії, як-от інтерактивні акції чи прихована демонстрація можливостей продукту, як у випадку з кампанією Sony Ericsson.

Обидва підходи мають інноваційні та нетрадиційні комунікаційні методи, що дозволяють обійти класичні рекламні канали, інтегруючи маркетинг безпосередньо в життя людини.

Buzz-маркетинг, або WOM (Word-of-mouth) маркетинг, – це метод комунікаційного маркетингу, при якому інформація про продукт або послугу поширюється між споживачами шляхом особистого спілкування, рекомендацій та обговорень. Цей інструмент активно використовує неформальні вербальні маркетингові комунікації (НВМК) і здатен залучати аудиторію завдяки «сарафанному радіо», тобто поширенню рекомендацій від людини до людини.

Buzz-маркетинг включає поняття вірусного маркетингу – кампаній, які швидко розповсюджуються в інтернеті, зазвичай через соціальні мережі або медіаплатформи. Ця форма маркетингу привертає увагу за рахунок оригінальних, креативних ідей, які мають великий потенціал для охоплення широкої аудиторії. Завдяки своїй здатності залучати аудиторію через емоційні або ностальгічні теми, buzz-маркетинг є потужним інструментом, який, хоча і не є рекламою в традиційному розумінні, працює на створення впізнаваності та залучення нових клієнтів.

Тізер (від англ. *teaser*, що означає «дражнилка» або «заманка») – це форма рекламного повідомлення, побудована у вигляді загадки або інтриги, яка містить обмежену інформацію про продукт, але не розкриває його повністю. Основна мета тізера – зацікавити аудиторію, викликати інтерес та очікування до моменту повного розкриття товару чи послуги. Тізерні кампанії часто використовуються на ранніх етапах просування продукту для створення інтриги та залучення уваги до бренду. Серед найяскравіших прикладів останніх років можна відзначити тизерні кампанії таких компаній, як Білайн та МТС, що ефективно використали цей інструмент для підвищення зацікавленості аудиторії та створення атмосфери очікування.

Мобільний маркетинг, використовуючи мобільні телефони як засіб розповсюдження інформації, став важливим інструментом маркетингових комунікацій. Він дозволяє брендам взаємодіяти зі споживачами через різні канали, як-от SMS, MMS, WAP, GPRS, EDGE, WiFi, що дає змогу не лише надсилати повідомлення, а й забезпечувати доступ до Інтернет-ресурсів. Завдяки широкому поширенню мобільних телефонів, зокрема смартфонів, мобільний маркетинг стає рентабельним засобом, що пропонує компаніям інтерактивність, постійну доступність, персоналізацію і новизну в комунікаціях зі споживачами. Серед ключових переваг мобільного маркетингу: 1. «Інтерактивність»: можливість швидкої реакції споживачів; 2. «Доступність»: завжди "під рукою" у будь-який час; 3. «Поширеність»: велика кількість користувачів мобільних пристроїв; 4. «Персоналізованість»: повідомлення, налаштовані під конкретного споживача; 5. «Ефект новизни»: інноваційність підходу, що привертає увагу. Очікується подальше зростання користувачів мобільних пристроїв, що розширить цільові аудиторії мобільного маркетингу і дозволить використовувати цей інструмент для більш ефективної реклами, порівняно з іншими медіа.

Арома-маркетинг, або нюховий маркетинг, дійсно є потужним інструментом у сфері комунікаційного маркетингу. Його мета — вплинути на споживачів через відчуття нюху, доповнюючи традиційні візуальні та аудіоінструменти. Дослідження показують, що запах може активувати спогади та емоції, що робить його ефективним для створення позитивного іміджу бренду та стимулювання покупок.

Деякі ключові аспекти арома-маркетингу:

1. «Емоційний вплив»: запахи здатні викликати сильні емоційні реакції та асоціації, що може підвищити запам'ятовування бренду. Феномен Пруста, де запахи стимулюють пам'ять, демонструє цю здатність.

2. «Підвищення продажів»: аромати, такі як запах свіжої випічки, можуть значно збільшити потік клієнтів у заклади, порівняно з традиційними рекламними методами.

3. «Різноманітні сфери застосування»: арома-маркетинг використовується в різних галузях — від ресторанів до офісів і магазинів, включаючи ароматизацію товарів та рекламних матеріалів.

4. «Комбінація з іншими каналами»: часто арома-маркетинг поєднується з іншими маркетинговими стратегіями, створюючи комплексний підхід до залучення споживачів.

В цілому, арома-маркетинг відкриває нові можливості для брендів у створенні унікального досвіду для споживачів, підвищуючи

їхню лояльність та задоволеність.

Висновки. Причини використання креативних інструментів комунікаційного маркетингу - падіння ефективності традиційних інструментів, постійне зростання цін на традиційні інструменти маркетингових комунікацій, високі витрати на використання традиційних інструментів МК, зростаюча недовіра, негативне ставлення споживачів до впливу на них за допомогою традиційних засобів маркетингових комунікацій, прагнення рекламодавців використовувати інтегровані комунікації з метою досягнення синергетичного ефекту, законодавчі обмеження.

Дійсно, комплексний підхід дозволяє не лише використовувати сильні сторони кожного окремого інструмента, а й створювати синергію, що може призвести до нових можливостей та інноваційних рішень. При розробці просування фахівці часто комбінують традиційні та цифрові методи, включаючи: 1. «Соціальні медіа»: використання платформ для залучення аудиторії та поширення контенту; 2. «E-mail маркетинг»: персоналізовані розсилки, що дозволяють підтримувати контакт з потенційними клієнтами; 3. «Контент-маркетинг»: створення корисного контенту для залучення та утримання аудиторії; 4. «SEO та SEM»: оптимізація сайтів та використання платної реклами для покращення видимості в пошукових системах; 5. «Аналіз даних»: використання аналітики для оцінки ефективності кампаній і коригування стратегій.

Синтетичні інструменти можуть включати в себе елементи, які об'єднують кілька з цих технологій, наприклад, інтегровані платформи, які поєднують CRM з автоматизацією маркетингу, або сервіси для управління контентом та аналітики в одному рішенні. Такий підхід не лише підвищує ефективність, але й дозволяє фахівцям швидше адаптуватися до змін у поведінці споживачів і технологічних трендах. Застосування цих сучасних маркетингових інструментів здатне не тільки утримати лояльність споживачів, але й допомогти торговельним підприємствам адаптуватися до змінних ринкових умов та випередити конкурентів.

Список використаних джерел:

1. Богун Л. Ю., Розумей С. Б., Ніколаєнко І. В. Класифікація інструментів трейд-маркетингу. *Економічний аналіз*. 2018. Том 28. № 4. С. 167-172.
2. Бурліцька О. П., Рожко Н. Я. Класифікаційні ознаки основних видів мерчандайзингу [Теоретичні та прикладні аспекти розвитку економіки

- та маркетингу: монографія / за ред. д.е.н., доц. В.А. Фаловича. Тернопіль: Бескиди, 2020. 179 с.]. С.18-27.
3. Бурліцька Оксана. Інструменти маркетингу для комунікації зі споживачами у воєнний період. *Матеріали I Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції «Соціально-компетентне управління та безпека підприємницьких структур в умовах воєнної економіки».* 28-29 жовтня 2022 року, Луцьк (Україна). м. Подгайська (Словацька Республіка). С. 17-18.
4. Бурліцька О. П. Сутність трейд-маркетингу як основного інструменту стимулювання збуту. *Галицький економічний вісник.* 2023. Вип. 4 (83). С. 122-129.
5. Бурліцька О. П., Голда Н.М. Теоретичні основи стратегії ціннісноорієнтованого маркетингу. *Nauka i studia.* 2021. Ekonomiczne Nauki. №1 (216). Р. 15-21.
6. Бурліцька О. П., Голда Н.М. Канали комунікацій зі споживачами у воєнній реальності. *ICI World of journals. Nauka i studia.* 2022. Ekonomiczne Nauki. Vol.(10). Р. 1-5.
7. Бурліцька Оксана. Еволюція концепцій маркетингу: від маркетингу 2.0 до стратегії маркетингу цінності. *Електронне наукове фахове видання «Соціально-економічні проблеми і держава».* 2021. Вип. 2(25). С. 316-324.
8. Бурліцька Оксана. Особливість сучасних концепцій продажів трейд-маркетингу [Маркетингові та логістичні технології: інновації для забезпечення ефективності бізнес-процесів]: монографія / за ред. к.е.н., доц. Б. А. Оксентюк. Тернопіль: «Бескиди», 2024.- 171 с.]. С. 5-15.
9. Котлер Ф., Катарджая Г., Сетьяван І. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового /пер. з англ. К. Куницької та О. Замаєвої. К.: КМ-БУКС, 2018. 208 с.
10. Розумей С. Б., Юденко Г. Ю., Гончарова О. А. Сучасні тенденції використання трейд-маркетингу на виробничих та торговельних підприємствах. *Проблеми системного підходу в економіці.* 2020. Вип. № 1(75). С. 107-117.
11. Рожко Н. Я., Бурліцька О. П. Основні завдання та тенденції трейд-маркетингу в сучасних ринкових реаліях України [Маркетинг 4.0: стратегічні імперативи та сучасні тенденції: монографія /В. А. Фалович [та ін.]; за ред. д.е.н., доц. В. А. Фаловича.- Тернопіль: ФО-П Шпак В. Б., 2021. 351 с.]. С.211-221.