

УДК 338.23.31

СУТНІСТЬ ІНТЕРАКТИВНИХ ІНСТРУМЕНТІВ ПРОСУВАННЯ ЯК НОВОГО ТРЕНДУ КОМУНІКАЦІЙНИХ РІШЕНЬ У РИТЕЙЛІ

Оксана Бурліцька

*Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя,
Тернопіль, Україна*

Резюме. Присвячено висвітленню сутності поняття інтерактивних інструментів просування як нового тренду в комунікаційних стратегіях сучасного ритейлу. Проаналізовано основні цілі, ключові переваги у забезпеченні ефективного спілкування з клієнтами, а також основні труднощі, які виникають під час упровадження таких інструментів у ритейл. Досліджено інтерактивні інструменти як важливий елемент у формуванні новітніх маркетингових стратегій ритейлерів. Акцент зроблено на актуальності використання інтерактивних рішень у сфері торгівлі, що сприяють підвищенню лояльності споживачів, покращенню іміджу бренду та зростанню економічної ефективності компаній. Розкрито ключові переваги інтерактивних комунікацій, зокрема здатність привертати увагу цільової аудиторії, мотивувати до дії, інформувати й навчати споживача. Значну увагу приділено вивченню впливу цифрових технологій на трансформацію маркетингових стратегій та розвиток інтерактивної комунікації з цільовою аудиторією, що дозволяє сформувати емоційний зв'язок з клієнтами й посилити впізнаваність бренду. Наведено рекомендації щодо підвищення ефективності трансформації маркетингових комунікацій роздрібних підприємств у напрямі інтерактивної взаємодії зі споживачем. Завдяки інтеграції цих інструментів у загальну маркетингову стратегію підприємства досягається більша гнучкість у реагуванні на зміни ринку та покращується ефективність комунікації. Зроблено висновки про те, що інтерактивні інструменти просування стають невід'ємною частиною сучасних комунікаційних рішень у ритейл. Вони дозволяють ритейлерам ефективно залучати й утримувати клієнтів, підвищувати лояльність та оптимізувати операційні процеси. Впровадження гейміфікації, персоналізації, інтерактивних технологій та цифрових асистентів сприяє створенню інноваційного та ефективного досвіду для споживачів. Подальші наукові розвідки доцільно спрямувати на поглиблене вивчення механізмів адаптації інтерактивних маркетингових комунікацій до специфіки різних форматів роздрібно торгівлі, з урахуванням галузевих особливостей та поведінкових моделей споживачів.

Ключові слова: ритейл, маркетингові комунікації, інтегровані комунікації, інтерактивні комунікації, digital комунікації.

https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2025.03.139

Отримано 04.05.2025

UDC 338.23.31

THE ESSENCE OF INTERACTIVE PROMOTION TOOLS AS A NEW TREND OF COMMUNICATION SOLUTIONS IN RETAIL

Oksana Burlitska

Ternopil Ivan Puluj National Technical University, Ternopil, Ukraine

Summary. The article is devoted to highlighting the essence of the concept of interactive promotion tools as a new trend in the communication strategies of modern retail. The main goals, key advantages in ensuring effective communication with customers, as well as the main difficulties that arise during the implementation of such tools in retail, are analyzed. Interactive tools as an important element in the formation of the latest marketing strategies of retailers are studied. Emphasis is placed on the relevance of using interactive solutions in the field of trade, which contribute to increasing consumer loyalty, improving brand image and increasing the economic efficiency of companies. The key advantages of interactive communications are revealed, in particular, the ability to attract the attention of the target audience, motivate to action, inform and educate the consumer. Considerable

attention is paid to the study of the impact of digital technologies on the transformation of marketing strategies and the development of interactive communication with the target audience, which allows to form an emotional connection with customers and increases brand awareness. The article provides recommendations for improving the efficiency of the transformation of marketing communications of retail enterprises in the direction of interactive interaction with the consumer. By integrating these tools into the overall marketing strategy of an enterprise, greater flexibility in responding to market changes is achieved and the effectiveness of communication is improved. The article concludes that interactive promotion tools are becoming an integral part of modern communication solutions in retail. They allow retailers to effectively attract and retain customers, increase loyalty and optimize operational processes. The introduction of gamification, personalization, interactive technologies, and digital assistants contributes to the creation of innovative and effective consumer experiences. Further scientific research should be directed to an in-depth study of the mechanisms for adapting interactive marketing communications to the specifics of various retail formats, taking into account industry specifics and consumer behavioral patterns.

Key words: retail, marketing communications, integrated communications, interactive communications, digital communications.

https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2025.03.139

Received 04.05.2025

Постановка проблеми. Актуальність розвитку інтерактивних інструментів і розкриття їхнього потенціалу є завданням багатьох гравців ринку на сьогодні. Значущість цієї проблеми для багатьох ритейлерів полягає в тому, що для підвищення купівельного попиту потрібні дедалі виразніші й привабливіші товари та послуги, споживачеві потрібен новий вид комунікації, який дасть змогу виділити той чи інший бренд серед величезної кількості інформації. У зв'язку з цим саме інтерактивні інструменти можуть створити сучасну технологічну платформу для стосунків між споживачем і виробником, допомагаючи донести до аудиторії потрібну інформацію. Слід зазначити, що саме розвиток сучасних інформаційно-телекомунікаційних технологій сприяв трансформації маркетингових комунікацій до інтерактивного типу, що визначило спрямування економічного співтовариства до масової інформатизації та комп'ютеризації, а це, своєю чергою, відобразилося на темпах зростання компаній-ритейлерів та обсягів споживання товарів і послуг. Ці процеси призвели до істотних змін у способах взаємодії зі споживачами та поширення цих нововведень на внутрішніх і світовому ринках.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Останні наукові дослідження й публікації приділяють значну увагу теоретичним основам розвитку креативних інструментів комунікаційного маркетингу. Цю тему висвітлюють українські науковці, зокрема Бурліцька О. П. та Оксентюк Б. А. [2]. Питання управління інформаційно-комунікаційними технологіями в маркетинговій діяльності підприємств детально розглядаються у працях Шоломейчука С. А. [4; 5; 6], а також іноземних дослідників, таких як Котлер Ф., Катарджая Г. і Сет'яван І. У своїх роботах вони аналізують підходи, методи й засоби, що сприяють підвищенню ефективності маркетингових комунікацій. Комунікація є серйозною проблемою на сучасному світовому ринку. Багато дослідників пропонували різні способи її вирішення, і серед них найефективнішими виявилися інтерактивні інструменти, які вже на ранніх етапах своєї появи показали гарні результати. Проте успішних прикладів масового впровадження таких рішень досі небагато. Це пояснюється тим, що багато теоретичних моделей не працюють на практиці, бракує методичних підходів і фахівців з реальним досвідом. Через це компанії часто не довіряють таким проєктам і не виділяють на них достатньо ресурсів.

Метою дослідження є визначення ролі інтерактивних маркетингових інструментів просування як нового виду комунікацій в сучасному ритейлі.

Постановка завдання. Для досягнення поставленої мети визначено такі наукові завдання: розкрити сутність застосування інтерактивних інструментів, що являють собою новий тренд у сучасному ритейлі; проаналізувати основні завдання, ключові переваги у забезпеченні ефективної комунікації та основні проблеми

реалізації інтерактивних комунікацій у ритейлі; надати рекомендації щодо ефективності трансформації маркетингових комунікацій до інтерактивного типу в ритейлі.

Для вирішення поставлених завдань використано комплекс теоретичних та емпіричних методів наукового дослідження: теоретичний аналіз, систематизація наукових літературних джерел, метод аналізу, метод збору інформації, метод порівняння.

Виклад основного матеріалу. Інтерактивні інструменти в ритейлі мають величезний вплив на розвиток усієї системи торгівлі. Припущення про те, що цей тренд тільки набирає своїх обертів, може бути доведено серйозним удосконаленням і широким поширенням використання інтерактивних інструментів у маркетингових і рекламних кампаніях. Дедалі більше ритейлерів вдається до digital-реклами, створення мобільних додатків, вітрин, дзеркал, QR-кодів та інших інструментів у своїх маркетингових стратегіях. У результаті можна спостерігати привернення уваги до бренду й зацікавленість споживачів. Інтерактивний маркетинг набагато ефективніший і дешевший за традиційні інструменти в маркетингу [1; 2].

Проблема комунікації є однією з суттєвих проблем на сучасному світовому ринку. Варіативності її розв'язання обговорювали багато авторів та було знайдено безліч шляхів її розв'язання різного рівня ефективності, серед яких найпопулярнішим і найсучаснішим методом, який довів свою ефективність ще на перших стадіях інтеграції на ринок, є інтерактивні інструменти. На сьогодні сформувалася вельми сприятлива ситуація для розвитку інтерактивних сервісів: у ритейлерів є інтерес, а ринок рішень пропонує технології та програмне забезпечення на будь-який бюджет і потреби. Незважаючи на великий попит, успішних масових упроваджень інтерактивних технологій, що забезпечують потреби покупців і прибуток ритейлерам, дуже мало [3]. Це пов'язано з тим, що більшість гіпотез і теорій не завжди дає результат на практиці, відсутня повноцінна методична база й достатня кількість фахівців, які мають досвід успішних упроваджень. Багато компаній з недовірою ставляться до проєктів із просування таких технологій, унаслідок чого ресурси та бюджети недостатні для ефективного впровадження.

На думку окремих дослідників до основних проблем реалізації інтерактивних комунікацій у ритейлі належать:

- недостатній рівень інноваційної активності компаній-ритейлерів, що утруднює розширення використовуваних технологій;
- обмеженість фінансових ресурсів, що виділяються на ці потреби, внаслідок недостатнього розуміння з боку керівництва компанії важливості зміни маркетингових комунікацій у напрямі використання сучасних інтерактивних засобів;
- відсутність науково-обґрунтованих концепцій повноцінного впровадження в діяльність компанії інтерактивних технологій, що тягне за собою зниження результативності проведених заходів [2; 4].

Проведення теоретичного дослідження комунікаційних рішень, а також удосконалення та впровадження інтерактивних інструментів на практиці є важливими завданнями на сьогодні. Технології розвиваються, з'являється дедалі більше можливостей для ритейлерів – активно розвивається сфера digital-інструментів у рекламі та маркетингу, також збільшується потреба покупців у комунікації в цій галузі. Акцент хотілося б зробити на появі QR-кодів та інтернет-магазинів, які справили вплив на споживачів. Зручність знаходження товару, отримання інформації про ту чи іншу акцію, товар, послугу допомагають ритейлерам передати інформацію безпосередньо своїм споживачам. Люди частіше стали користуватися інтернет-магазинами, що вплинуло на кількість покупців у «живих» магазинах. Розуміння нової специфіки поведінки

споживачів дає змогу ритейлеру утримати свого покупця, зберегти свою рентабельність і аудиторію бізнесу в конкурентній боротьбі. Вивчення інтерактивних інструментів дасть змогу найглибше оцінити їхній вплив, а також перспективу розвитку цього тренда на світовому ринку.

Завдання дослідження цього тренда в ритейлі необхідно розглядати з кількох сторін: зі сторони споживача та зі сторони виробника, тобто потенційного продавця. Якщо зробити акцент на споживчому попиті та вподобаннях, можна буде побачити, що інтерактивні інструменти – це вибір нового покоління. Консервативні споживачі не так активно користуються нововведеннями й сучасними технологіями, що виключає їх зі списку цільової аудиторії. На жаль, український ринок є одним із лідерів за наявністю консервативних споживачів, які ще не до кінця цілісно адаптувалися до нових технологій. Якщо ж розглядати ринок ширше – споживач у світі активно цікавиться і взаємодіє з інтерактивними інструментами, комунікація майже на щоденній основі завдяки сучасним технологіям дає змогу поліпшити взаємодію між продавцем і покупцем. Розглядаючи це питання з боку ритейлерів, ми також можемо бачити абсолютно різну та сегментовану аудиторію. Специфіка сегмента ринку та наданих товарів і послуг дає змогу продавцю найчіткіше обрати для себе той чи інший формат інструментів комунікації зі споживачем.

Досліджуючи нове покоління покупців і зміну сприйнятливості споживачів до брендів, можна дійти висновку, що інтерактивні інструменти, їхні методи впливу на попит є вкрай помітними і позитивними. Зростання ринку інтелектуальних рішень для ритейлу вказує на їхню затребуваність і ефективність використання. Електронні носії, що транслюють будь-яку комунікацію споживачеві, краще сприймаються аудиторією і перевершують будь-які інші. Наприклад, деякі електронні кіоски і вітрини можуть реєструвати погляди, оцінювати і класифікувати цільову аудиторію, демонструвати контент, призначений саме для цього типу споживачів. Зібрані дані кіоски в режимі онлайн надсилають у дата-центри для подальшого аналізу й використання в маркетингових цілях. Рекламні дисплеї та електронні вітрини, що реагують на вибір покупця і рекомендують йому супутні товари, стимулюють крос-продажі. Усе це свідчить про те, що інтерактивні інструменти є одним зі способів поліпшення взаємодії між продавцем і покупцем, а отже, одним із розв'язань проблеми комунікації сьогодення [5].

Під час дослідження цього тренду серед каналів комунікацій у ритейлі можна зробити такі основні висновки:

1. Інтерактивний маркетинг один із найпотужніших двигунів торгівлі в ритейлі.
2. Розвиток сучасних технологій змінив ритейл, сприяв розвитку і появі інтерактивних інструментів і вплинув на поведінку людини загалом.
3. За допомогою такого інтерактивного інструменту, як мобільні додатки, з'являється можливість забезпечити сегментування аудиторії та спрощення комунікацій між продавцем і покупцем на тлі диференціації аудиторії та утворення великої кількості сегментів.
4. Нове покоління найбільш сприйнятливе до інтерактивних інструментів, отже, майбутнє за інтерактивною взаємодією зі споживачем.

Для споживачів інтерактивні комунікації надають нові можливості:

- швидкість здійснення покупки і сама зручність, що дає змогу робити покупки, не виходячи з дому чи офісу;
- швидкість здійснення покупки і сама зручність, що дає змогу робити покупки, не виходячи з дому чи офісу;
- ефективна та дешева доставка товарів та послуг, а також система задоволення потреб споживачів у режимі реального часу;
- дає змогу уникнути прямої зустрічі з продавцем й унеможливорює вплив фактора переконання або іншого психологічного впливу.

Для продавців вони також надають низку можливостей і переваг:

- гнучкість і пристосованість до умов ринку. Зміна ціни на товар і опис товару відбувається в найкоротші терміни;
- зниження витрат на маркетинг обходиться дешевше традиційного. Усі дії, такі, як оновлення інформації, персоналізація, розширення аудиторії, розсилання повідомлень тощо мають низьку вартість, що відповідно призводить до значної економії;
- ідентифікація користувачів і можливість побудови довготривалих взаємин між покупцем і продавцем;
- можливість проводити маркетингові дослідження ринку за допомогою онлайн-опитувань, що призводить до отримання додаткових оперативних даних;
- активізація споживачів, аналіз відгуків, проведення консультацій і розсилання рекламних матеріалів – розширення кола покупців й отримання додаткового прибутку.

Інтерактивний маркетинг – новий напрямок роботи з кінцевими споживачами, що передбачає безпосередню участь споживача в рекламній кампанії. Саме завдяки цій особливості він є одним із найефективніших механізмів взаємодії зі споживачем безпосередньо. Інтерактивний маркетинг використовує величезні можливості інтернет-ресурсів і всіх сервісів. Важлива роль інтерактивного маркетингу – це поширення в онлайн-просторі переконливого для споживачів образу бренду та підвищення лояльності до нього. Інтернет та пошукові інструменти сьогодні роблять пошук інформації легким, а це значить, що будь-яка інформація може в мить поширитися всюди. Саме тому сьогодні інтерактивний маркетинг стає центральною системою багатьох маркетингових кампаній, саме його інструменти володіють безпрецедентною швидкістю та ефективністю у визначенні місця кампанії та її репутації на ринку. Інтерне – той самий канал, який передає очікування споживачів та їхню чутливість щодо брендів. Серед можливостей інтерактивного маркетингу до основних можна зарахувати: вибірковий вплив; ідентифікацію та визначення користувачів; активізацію та спонукання до дії споживачів; використання ефектів «вірусного маркетингу»; зниження витрат на поширення рекламної інформації.

Розвиток сучасних технологій змінив ритейл, сприяв появі інтерактивних інструментів і вплинув на поведінку людини загалом. Динамічний і активний розвиток сучасних технологій справив величезний вплив на всю сферу роздрібної торгівлі. Кожна роздрібна мережа в силу своїх можливостей і уявлення про ефективне управління бізнесом освоює інформаційні технології (ІТ). На сьогодні є одна загальна тенденція – розвиток цього каналу комунікації можливий тільки із застосуванням цих технологій, а це означає, що у ритейлера з'являється все більше нових і нових ІТ-можливостей. Конкурентну перевагу отримує той, хто вміє швидше і простіше орієнтуватися в розмаїтті та вибирати для себе найбільш значущі рішення. Цілком можливо, що вже за кілька років у супермаркетах з'являться «розумні» візки з вбудованими сканерами і планшетами з сенсорними екранами, які дадуть змогу контролювати вибір продуктів. Наприклад, синхронізувавши список покупок через мобільний додаток на смартфоні з GPS, покупцеві буде легше орієнтуватися серед товарів. Однак для цього компаніям потрібен потужний і комплексний сервіс власної комунікації: багатоканальні або інтегровані продажі потребують інтеграції кількох каналів продажів і пов'язаних із ними інформаційних систем. Наразі ми можемо спостерігати як безліч транснаціональних корпорацій активно розвиваються в цьому напрямку. Такий самий висновок ми можемо зробити і щодо тенденції правильної інтернет-торгівлі – бізнес-системи, яка вміє сегментувати покупця, припускати та прораховувати його поведінку, і вибудовувати унікальні, таргетовані пропозиції, що стане майбутнім повсюдним продуктом успішних ритейлерів. Системи повинні вміти працювати зі складом виробника і суміжними додатками постачальників. Ще одним результатом впливу сучасних технологій на ритейл стала наявність такого каналу маркетингової комунікації, як соціальні мережі.

Інтеграція бізнесу в соціальні мережі дає змогу автоматично пропонувати покупцеві знижки, інформувати його про промо-акції, аналізувати список інтересів потенційного споживача і, ґрунтуючись на ньому, скласти wish list покупок.

Такий інтерактивний інструмент, як мобільні додатки дає змогу побудувати новий ефективний метод сегментування аудиторії та спростити комунікацію між продавцем і покупцем. З кожним роком мобільні технології завойовують сферу роздрібної торгівлі, результатом цього стало освоєння ритейлерами нових каналів продажів і зв'язку з покупцями. Вважається, що сайт, який дає змогу без проблем переглядати веб-сторінки на смартфонах і планшетах, – оптимальне рішення для продавців, які бажають закріпитися в мобільному сегменті. Але оскільки мобільні версії сайтів мають свої обмеження, мобільні додатки стали новим кроком у вирішенні цього завдання. На сьогоднішні мобільний маркетинг володіє величезним потенціалом: реалізуючи більш просунуті опції можна привернути увагу до бізнесу й отримати істотно більше прибутку в кінцевому результаті. Мобільні додатки володіють великими можливостями і функціоналом, а головне – за рахунок оптимізації під конкретний пристрій і більшої автономності – роблять це швидше і краще, ніж сайти. Мобільний застосунок від самого початку виявляє цільову аудиторію, дає змогу створювати масштабні маркетингові комунікації, які можна використовувати надалі.

Основну мету, яку виконує канал маркетингової комунікації, – доносить інформацію про бренд, компанію в зручному інтерактивному форматі. Дедалі більше користувачів сприймає смартфон як головний пристрій для комунікації, а використання мобільного застосунку як один із найзручніших сервісів.

Нове покоління найбільш сприйнятливє до інтерактивних інструментів, отже, майбутнє за інтерактивною взаємодією зі споживачем. Сучасний споживач вкрай вибагливий у тому потоці інформації, яка оточує нас на сьогодні. Основне завдання ритейлера – донести до свого потенційного покупця або клієнта комунікацію, адже якою б не була комунікація, найважливішим фактором є канал її передавання. Безумовно, комплексна взаємодія одразу через кілька каналів комунікації є найбільш правильною маркетинговою стратегією, а також сприятливим середовищем для підвищення уваги та споживчої активності до бренду. Канали комунікації безпосередньо залежать від аудиторії, з якою взаємодіють ритейлери. Вітчизняна аудиторія більш консервативна і менш адаптована до інтерактивних інструментів, якщо розглядати світовий ринок ритейлу (переважно європейські держави, Азію і США), то там тенденція переходу на інтерактивний і онлайн-маркетинг більш помітна. Ще одним фактором аудиторії є не тільки географічна, а й вікова. Хотілося б відзначити потенціал «нового покоління», яке безумовно більш інтегроване в систему взаємодії з сучасними технологіями.

Інтерактивні інструменти підвищили ефективність комунікації зі споживачем, але не вплинули на його рівень доходу. На сьогодні економічний фактор доходу населення має концептуальний і сильний вплив на сучасну людину. В умовах обмеженості вибору, виходячи з рівня доходу, цільова аудиторія тієї чи іншої комунікаційної кампанії безпосередньо залежатиме від цього критерію. Припустимо, що комунікаційна кампанія була побудована ідеально, а також канал комунікації – інтерактивна взаємодія зі споживачем – правильно й ефективно доніс інформацію до споживача. Чудово побудована маркетингова кампанія може підвищити зацікавленість споживача до бренду, привернути увагу й спонукати його до дії – покупки. Однак хоч би яким потенційно бажаним був товар чи послуга, споживач насамперед спиратиметься на свій рівень доходу, свою можливість стати «клієнтом». Гаманець покупця завжди був і буде зосереджений на зручніших і важливіших покупках першої необхідності. Завдання всіх ритейлерів на сьогодні полягає в побудові найефективнішої комунікаційної кампанії для потрапляння в «необхідну зону потреб» свого споживача, за відсутності можливості вплинути на рівень дохідності, завдання полягає у

формуванні спонукання до дії всередині покупця [1; 6]. У такому разі, ґрунтуючись на побудованій лояльності до бренду, споживач купуватиме той чи інший товар і послугу.

Конкуренція, що постійно посилюється, прискорений технологічний розвиток і соціалізація веб, докорінно змінили побудову маркетингових стратегій. Традиційні канали комунікації вже не приносять бажаних результатів, і дедалі більшого поширення набувають нові інтерактивні маркетингові тактики. Цей спосіб комунікації має не тільки двосторонню дію на продавця і покупця, а й допомагає задіяти споживача в самому маркетинговому процесі, спонукаючи здійснити купівлю й залишити будь-який зворотний зв'язок для продавця.

Висновки. Важливість і актуальність досліджуваної проблематики зумовлена тим, що сучасні тенденції комунікаційних рішень у ритейлі являють собою двигун сучасного прогресу, а також створюють новий механізм взаємодії між продавцем і покупцем, відповідаючи основним пріоритетам і можливостям сучасного світу, а саме:

1. Зміна поведінки споживачів: сучасний покупець очікує не лише товар, а й взаємодію – персоналізовану, емоційну та інтерактивну. Залучення через технології: інтерактивні екрани, доповнена реальність (AR), QR-коди, чат-боти та інші інструменти підвищують залучення покупця у фізичних і цифрових магазинах.

2. Соціальні мережі та UGC (User Generated Content): бренди використовують інтерактивні кампанії в соцмережах для створення контенту покупцями, що підвищує довіру та впізнаваність.

3. Аналітика та персоналізація: інтерактивні інструменти дають змогу збирати дані про поведінку користувача, що допомагає адаптувати маркетинг під кожного клієнта. Омніканальний досвід: інтерактивність забезпечує безшовну комунікацію між онлайн- і офлайн-каналами, що важливо для сучасного ритейлу. Емоційний зв'язок з брендом: завдяки взаємодії споживач краще запам'ятовує бренд і формується позитивний емоційний досвід.

Conclusions. Summarizing the above, we can conclude that the importance and relevance of the issues under study is due to the fact that current trends in communication solutions in retail are the engine of modern progress, and also create a new mechanism of interaction between the seller and the buyer, meeting the main priorities and opportunities of the modern world, namely.

1. Changing consumer behavior: a modern buyer expects not only goods, but also interaction – personalized, emotional and interactive. Engagement through technology: interactive screens, augmented reality (AR), QR codes, chatbots and other tools increase customer engagement in physical and digital stores.

2. Social media and UGC (User Generated Content): brands use interactive social media campaigns to generate customer-generated content, which increases trust and awareness.

3. Analytics and personalization: interactive tools allow you to collect data on user behavior, which helps to adapt marketing to each client. Omnichannel experience: interactivity provides seamless communication between online and offline channels, which is important for modern retail. Emotional connection with the brand: through interaction, the consumer remembers the brand better and forms a positive emotional experience.

Список використаних джерел

1. Бурліцька О. П. Сутність трейд-маркетингу як основного інструменту стимулювання збуту. *Галицький економічний вісник*. 2023. Вип. 4 (83). С. 122–129. DOI: https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2023.04.122
2. Бурліцька О., Оксентюк Б. Креативні інструменти комунікаційного маркетингу. Трансформація бізнесу для сталого майбутнього: дослідження, цифровізація та інновації: монографія / за ред. д.е.н., проф. О. А. Сороківської. Тернопіль : ФОП Паляниця В. А., 2024. С. 463–475. URL: <https://elartu.tntu.edu.ua/handle/lib/46506> (дата звернення: 21.11.2024).

3. 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.
4. Burlitska O., Sholomeichuk S. Researching innovative sales technologies and determining the degree their suitability for use domestic enterprises. Economy, finance, management: world problems and development prospects: collective monograph / Andrushchak I. – etc. – International Science Group. Boston: Primedia eLaunch, 2024. P. 579–589. URL: <https://isg-konf.com/economy-finance-management-world-problems-and-development-prospects/> (дата звернення: 03.04. 2024). DOI: <https://doi.org/10.46299/ISG.2024.MONO.ECON.1.11.1>
5. Burlitska O., Sholomeichuk S. The role of information technologies in the management of enterprise marketing. Development of world economy, marketing and management in modern conditions: collective monograph / Andrushko R., Zhydovska N., Myronchuk Z. – etc. – International Science Group. Boston: Primedia eLaunch, 2023. P. 145–154. URL: <https://isg-konf.com/development-of-world-economy-marketing-and-management-in-modern-conditions/> (дата звернення: 20.11.2023). DOI: <https://doi.org/10.46299/ISG.2023.MONO.ECON.4.8.1>
6. Burlitska O., Sholomeichuk S. The main types of marketing assets in modern business in the implementation of innovation and investment activities. *Structural changes, uncertainty, ways of development of the economy, management and tourism* / Andrushchak I. – etc. – International Science Group. Boston: Primedia eLaunch, 2024. P. 229–239. URL: <https://isg-konf.com/structural-changes-uncertainty-ways-of-development-of-the-economy-management-and-tourism/> (дата звернення: 22.12.2024). DOI: <https://doi.org/10.46299/ISG.2024.MONO.ECON.3.8.1>

References

1. Burlitska O. (2023) Sutnistj trejd-marketynghu jak osnovnogho instrumentu stymuljuvannja zbutu [The essence of trade marketing as the main tool for stimulating sales]. *Ghalyckyj ekonomichnyj visnyk*, vol. 4 (83), pp. 122–129. DOI: https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2023.04.122
2. Burlitska O., Oksentjuk B. (2024). Kreatyvni instrumenty komunikacijnogho marketynghu [Creative communication marketing tools]. *Transformacija biznesu dlja stalogho majbutnjogho: doslidzhennja, cyfrovizacija ta innovaciji: monohrafija / za red. d.e.n., prof. O. A. Sorokivskoj.* [Business Transformation for a Sustainable Future: Research, Digitalization and Innovation: monograph / Edited by Doctor of Economics, Prof. O. A. Sorokivska.]. Ternopilj: FOP Paljanycja V. A. pp. 463–475. Available at: <https://elartu.tntu.edu.ua/handle/lib/46506> (accessed: 21 November 2024)
3. Kotler F., Katardzhaia H., Setiavan Yi. (2018). *Marketynh 4.0. Vid tradytsiinoho do tsyfrovoho* [Marketing 4.0. From traditional to digital] / per. z anhl. K. Kunytskoi ta O. Zamaievoi. K.: КМ-БУКС. 208 p.
4. Burlitska O., Sholomeichuk S. (2024). Researching innovative sales technologies and determining the degree their suitability for use domestic enterprises [Researching innovative sales technologies and determining the degree their suitability for use domestic enterprises]. *Economy, finance, management: world problems and development prospects: collective monograph / Andrushchak I. – etc. – International Science Group* [Economy, finance, management: world problems and development prospects: collective monograph / Andrushchak I. – etc. – International Science Group]. Boston: Primedia eLaunch, pp. 579–589. Available at: <https://isg-konf.com/economy-finance-management-world-problems-and-development-prospects/> (accessed: 03 April 2024). DOI: <https://doi.org/10.46299/ISG.2024.MONO.ECON.1.11.1>
5. Burlitska O., Sholomeichuk S. (2023). The role of information technologies in the management of enterprise marketing [The role of information technologies in the management of enterprise marketing]. *Development of world economy, marketing and management in modern conditions: collective monograph / Andrushko R., Zhydovska N., Myronchuk Z. – etc. – International Science Group*. [Development of world economy, marketing and management in modern conditions: collective monograph / Andrushko R., Zhydovska N., Myronchuk Z. – etc. – International Science Group] Boston: Primedia eLaunch, pp. 145–154. Available at: <https://isg-konf.com/development-of-world-economy-marketing-and-management-in-modern-conditions/> (accessed: 20 November 2023). DOI: <https://doi.org/10.46299/ISG.2023.MONO.ECON.4.8.1>
6. Burlitska O., Sholomeichuk S. (2024). The main types of marketing assets in modern business in the implementation of innovation and investment activities [The main types of marketing assets in modern business in the implementation of innovation and investment activities] *Structural changes, uncertainty, ways of development of the economy, management and tourism* / Andrushchak I. – etc. – International Science Group [Structural changes, uncertainty, ways of development of the economy, management and tourism / Andrushchak I. – etc. – International Science Group]. Boston : Primedia eLaunch, pp. 229–239. Available at: <https://isg-konf.com/structural-changes-uncertainty-ways-of-development-of-the-economy-management-and-tourism/> (accessed: 22 December 2024). DOI: <https://doi.org/10.46299/ISG.2024.MONO.ECON.3.8.1>