

УДК 339.163.2

DOI: <https://doi.org/10.32782/2415-8801/2020-1.24>

Ткачук С.В.

кандидат економічних наук,
доцент кафедри маркетингу,
Національний університет харчових технологій

Стахурська С.А.

кандидат економічних наук,
доцент кафедри економіки праці та менеджменту,
Національний університет харчових технологій

Стахурський В.О.

старший викладач кафедри маркетингу,
Національний університет харчових технологій

ІННОВАЦІЇ В ОРГАНІЗАЦІЇ РІТЕЙЛ-СЕРВІСУ ЯК ВІДПОВІДЬ НА ВИМОГИ РОЗВИТКУ РИНКУ

У статті розглянуто сучасні тенденції ринку ритейл-бізнесу та інноваційні підходи до організації ритейл-сервісу згідно із цими тенденціями, проаналізовано структуру покупок у мережі Інтернет, структуру показника «середній чек» в онлайн-покупках по основних категоріях товару. Досліджено характерні зміни у потребах та вподобаннях споживачів, зокрема трансформація сприйняття споживачем ціни товару у цінність товару як сукупність корисних якостей товару та альтернатив витрат грошей і часу. Систематизовано сучасні тенденції організації ритейл-сервісу як відповідь на актуальні вимоги ринку: масовий перехід в онлайн, насичений та швидкий ритм життя, зміна сприйняття споживачами ціни, збільшення ролі CR-Marketing, підвищення рівня інформованості та обізнаності споживачів, зростання ролі етичності та соціальної відповідальності. Розглянуто особливості організації ритейл-сервісу з огляду на сутність сервісу як специфічного продукту з характерними якостями: невідчутність, невіддільність від джерела, незбереженість та непостійність. Запропоновано напрями вдосконалення роботи ритейлерів відповідно до особливостей сервісної сфери з метою максимального задоволення потреб клієнтів, забезпечення їхньої лояльності та підвищення конкурентоспроможності суб'єкта господарювання.

Ключові слова: ритейл-сервіс, ритейл-бізнес, інновації в ритейлі, послуги ритейлерів, ринок ритейлу, ритейл-маркетинг, сфера послуг.

ИННОВАЦИИ В ОРГАНИЗАЦИИ РИТЕЙЛ-СЕРВИСА КАК ОТВЕТ НА ТРЕБОВАНИЯ РАЗВИТИЯ РЫНКА

Ткачук С.В., Стахурская С.А., Стахурский В.А.

В статье рассмотрены современные тенденции рынка ритейл-бизнеса и инновационные подходы к организации ритейл-сервиса согласно данным тенденциям. Проанализированы структура покупок в сети Интернет, структура показателя «средний чек» в онлайн-покупках по основным категориям товара. Исследованы характерные изменения в потребностях и предпочтениях потребителей, в частности трансформация восприятия потребителем цены товара в ценность товара как совокупность полезных свойств продукта и альтернатив расходов денег и времени. Систематизированы современные тенденции организации ритейл-сервиса как ответ на актуальные требования рынка: массовый переход в онлайн, насыщенный и быстрый ритм жизни, изменение восприятия потребителями цены, увеличение роли CR-Marketing, повышение уровня информированности и осведомленности потребителей, возрастание роли этичности и социальной ответственности. Рассмотрены особенности организации ритейл-сервиса с учетом сущности сервиса как специфического продукта с характерными качествами: неосвязаемость, неотделимость от источника, несохранность и непостоянство. Предложены направления совершенствования работы ритейлеров в соответствии с особенностями сервисной сферы с целью максимального удовлетворения потребностей клиентов, обеспечения их лояльности и повышения конкурентоспособности предприятия.

Ключевые слова: ритейл-сервис, ритейл-бизнес, инновации в ритейле, услуги ритейлеров, рынок ритейла, ритейл-маркетинг, сфера услуг.

INNOVATIONS IN THE RETAIL SERVICE ORGANIZATION AS ANSWER TO MARKET DEVELOPMENT REQUIREMENTS

Tkatchuk Svitlana, Stakhurska Svitlana, Stakhurskiy Valerii

The article examines existing innovations in retail service organization, which take place on Ukrainian market and are necessary to be developed because of the contribution of trade sphere, including retail, to Gross Domestic Product of the country. The new trends in retail business are considered as the answer on new trends in consumers' lifestyle on the one side,

and the influence of European experience on the other side. The current trends in the retail business market and innovative approaches to the organization of retail service in accordance with these trends are considered. The structure of online shopping, the structure of the indicator «average check» in online purchases by major categories of goods and also the consumers' preferences for paying for purchases are analyzed. Representative changes in consumer needs and preferences are explored, including the transformation of the consumer's perception of the price of the goods into the value of the goods as a set of useful qualities of the goods and alternatives of spending money and time. The current trends of retail service organization are being systematized in response to current market demands: the increasing of online shopping, partial replacement of reality with virtual reality as the consumers lifestyle, saturated and fast rhythm of life, changing consumer perception of product's value, increasing the role of CR-Marketing, raising of the level of consumer's awareness and knowledge, increasing the role of ethics and social responsibility. The increasing of the role of CRM is considered as a factor that creates the need for implementation of the technologies of consumer experience management, formation of client bases and creation of ERP-customer loyalty system with the following functions: creation of a database for each client, formation of individual offers, formation of an individual communication system. The peculiarities of the retail service organization are considered with regard to the essence of the service as a specific product with the four main characteristic qualities: insensitivity, impermanence, inseparability from the source, unusable for storage. The ways of improvement of organization of retail service for the purposes of increase of competitiveness, achievement of consumer loyalty and obtaining the decent market position are proposed.

Keywords: retail service, retail business, innovations in retail, retail services, retail market, retail marketing, services.

Постановка проблеми. Для українського ринку рітейл-бізнесу характерні постійні швидкі зміни, які повинні враховувати торговельні підприємства. Виникає необхідність систематизації існуючих тенденцій ринку, особливо з позицій вимог споживача, а також існуючих інновацій як способу досягнення стійких конкурентних переваг.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питанню сучасних тенденцій розвитку рітейл-бізнесу присвячено праці багатьох авторів [1–10]. Зокрема, досліджуються тенденції купівельної поведінки споживачів рітейл-послуг [4], розглядається інструментарій продовольчого рітейл-брендингу [6], досліджуються інтерактивні інструменти просування у комунікаційній політиці рітейлерів [10], аналізуються тенденції розвитку мережевого рітейлу [8]. Утім, залишається необхідність систематизації існуючих тенденцій розвитку рітейл-бізнесу, зокрема нових вимог споживачів до рітейл-сервісу, та конкретизації інновацій рітейл-ринку відповідно до цих вимог.

Постановка завдання. Метою дослідження є виявлення та систематизація існуючих тенденцій розвитку рітейл-бізнесу, у тому числі з огляду на вимоги споживачів, та формулювання інновацій у рітейл-сервісі з огляду на вимоги ринку.

Виклад основного матеріалу дослідження. Торгівля як вид економічної діяльності займає значну частку у структурі валової доданої вартості та чинить вагомий вплив на зростання ВВП [9]. Окрім того, роздрібна торгівля є важливим складником сфери нематеріального виробництва, яка забезпечує доведення товарів до кінцевого споживача і повинна відповідати сучасним вимогам до обслуговування. За товарною структурою роздрібного товарообороту підприємств за перше півріччя 2019 р. 44% припадало на продовольчі товари та 56% – на непродовольчі [9]. Із загальної вартості реалізованих товарів близько 53% були вироблені на території України і реалізовувалися через торговельну мережу, при цьому у розрізі продовольчих товарів ця частка становила близько 80%, непродовольчих – близько 32% [9]. За даними результатів досліджень GfK та OLX, усе більша кількість споживачів купує товари через Інтернет (кожен третій користувач Інтернету) Серед товарів, які користувалися найбільшим попитом в онлайн-покупках, можна виділити такі групи: побутова техніка, одяг, косметичні товари і парфумерія [3] (рис. 1).

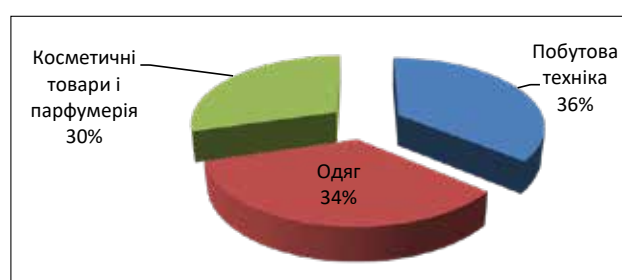


Рис. 1. Структура топ-покупок у мережі Інтернет станом на квітень 2019 р. *

* За 100% взяті сумарні відсотки відповідей респондентів.

Джерело: складено за [3]

Серед головних причин здійснення покупок онлайн споживачі виділяли такі: економія коштів (товари для дітей, меблі та одяг) та економія часу (мобільні телефони та одяг).

За розміром середнього чеку онлайн-покупок найбільшу частку в загальній структурі становить транспорт (близько 91%), близько 2% – запчастини до нього. Серед інших товарів найбільшу частку становить електроніка (32%), майже стільки ж – товари для хобі, відпочинку та спорту (30%), частка товарів категорії «Дім та сад» – 20%, «Мода і стиль» – 11%, дитячий світ – 7% (рис. 2).

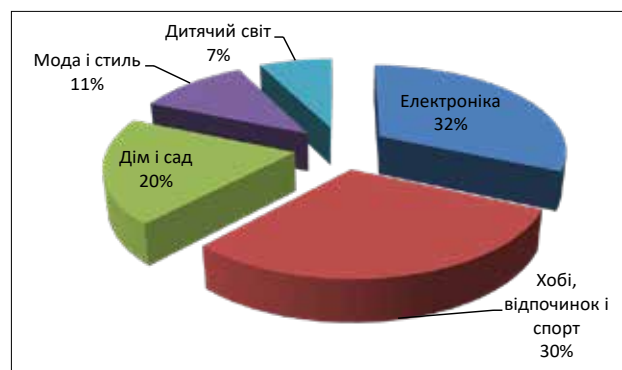


Рис. 2. Структура показника «Середній чек» в онлайн-покупках за категоріями товару (без транспорту та запчастин до нього)

Джерело: складено за [3]

Близько 75% споживачів заходять на онлайн-платформи для здійснення покупок через мобільні пристрої, з них близько 51% користувалися спеціальними додатками [3]. Серед способів оплати покупок онлайн більшість споживачів вибирає безготівковий рахунок на торговельному майданчику, майже вдвічі менше – оплату готівкою кур'єру, найменша частка вибирає перерахунок коштів на банківську картку продавця та оплату по накладній (рис. 3).



Рис. 3. Структура споживчих переваг щодо оплати онлайн-покупок *

* За 100% взято суму відсотків відповідей респондентів.

Джерело: складено за [3]

Таким чином, психологія споживача поступово змінюється із класичного підходу до здійснення покупок, до філософії, яка передбачає швидкість, комфортність, оперативність та зручність. Такі тенденції спостерігаються і під час купівлі не через Інтернет, а у звичайних магазинах. Зокрема, одне з ключових значень під час вибору ритейлера у цьому разі має місце його розташування. Це пояснює появу магазинів формату «біля будинку», коли навіть торговельні мережі, які раніше діяли у форматах гіпермаркетів (наприклад, ТОВ «Ашан»), починають відкривати магазини «біля будинку». Зручність підходу та під'їзду до магазинів, близькість до станцій метрополітену також відіграють чималу роль у виборі споживачами ритейлера.

Знає трансформації й розуміння споживачем ціни товару: воно дедалі ближче до поняття value із моделі SIVA (рис. 4).



Рис. 4. Трансформація розуміння споживачем ціни

Джерело: складено за [2]

На протизагу ціни споживач усвідомлює для себе цінність покупки, яка включає такі складники:

1) цінність товару: наскільки товар є корисним, новітнім, функціональним, відповідає вимогам конкретного споживача тощо;

2) альтернативи: альтернативи витрат тих самих коштів на інший товар або послугу; альтернативи витрат часу на здійснення покупки (наприклад, якщо магазин, що пропонує товар за найнижчими цінами, знаходиться далеко від дома споживача, до нього довго та незручно добиратися і на покупку доведеться «зіпсувати» вихідний день, споживач може відмовитися від пропозиції, якщо товар немає для нього великої цінності, та провести день альтернативно, наприклад на пікніку). Питання економії коштів залишається актуальним, утім, дедалі більше споживачів розглядають розумну або практичну економію на протизагу миттєвому попиту як реакцію на низьку ціну.

Змінюється й усвідомлення споживачем цінності товару: більша увага приділяється корисності товару для здоров'я (особливо щодо харчових продуктів), практичності та зручності (одяг), інноваційності та зручності (гаджети, техніка); з'являється категорія споживачів, яка звертає увагу на етичність товарів і дотримання виробником та ритейлером принципів корпоративної соціальної відповідальності.

У табл. 1 подано сучасні тенденції у поведінці споживачів ритейл-послуг та відповідні їм інновації ритейл-бізнесу.

Окрім поданих у таблиці тенденцій, не втратили актуальності й класичні прийоми ритейлу, зокрема ритейл-брендинг, VTL-акції (від звичайної дегустації чи роздачі листівок до широкомасштабних промошоу), застосування маркетингу вражень інструментами декору, кольорової та світлової гами, музичним супроводом, аромомаркетингом та креативними прийомами.

Окрему увагу також варто приділяти інноваціям, які пов'язані із сутністю ритейлерів як суб'єктів господарювання, що належать до сфери нематеріального виробництва, а тому пропонувані ними послуги підлягають законам так званих «4 Не» (рис. 5).

Висвітлені інструменти потрібно розглядати у сукупності, яка також дає новий, інноваційний погляд на ритейл-сервіс:

1) хоча ритейлер і пропонує матеріальні товари, послуга його, як і будь-яка інша, є невідчутною, що надає особливого значення довірі до виробника.

Таблиця 1. Сучасні тенденції у ритейл-сервісі як відповідь на вимоги споживачів

Вимоги ринку	Тенденції ритейл-сервісу	
	Дрібний ритейл-бізнес	Великий ритейл-бізнес
Масовий перехід онлайн	Повний перехід в онлайн або поєднання онлайн-продажів зі стандартними магазинами. Перехід в онлайн практично в усіх аспектах маркетингу (ціна, просування, атмосфера, доставка, комунікації тощо). Переважає стратегія нішерів (спеціалізовані магазини із формуванням клієнтської бази та всебічних програм лояльності).	Онлайн-торгівля як додатковий сервіс для зручності покупок (зокрема у сфері B2B)
Швидкість, зручність, оперативність	Онлайн-ритейл	Офлайн-ритейл
	Диверсифікація або повний перехід ритейл-послуг у сферу онлайн Створення маркетплейсів Створення SMART-магазинів Створення мобільних додатків Упровадження QR-кодів Зручність оплати та доставки Значна увага зручності сайту Використання соціальних мереж та месенджерів для розширення клієнтури	Значна увага – місцю розташування Створення магазинів «біля будинку» Популярність супер- та гіпермаркетів (усе необхідне в одному магазині) Наявність компетентних консультантів Організація роботи ритейлера з мінімізацією черг та очікувань Можливість оплати картою чи мобільним додатком
Трансформація поняття ціни товару	Цінність товару	Вигода від покупки
	Підбір якісних товарів у надійних постачальників Підбір асортименту відповідно до цільової аудиторії Формування асортименту з урахуванням новітніх тенденцій у продуктах, що пропонуються Акцент на якості, цінності, інноваційності продуктів	Встановлення цін з урахуванням вимог ринку Пропонування акцій, знижок Упровадження практики кешбеків Приділення уваги зручності покупки (зручність доставки, оплати, розташування магазинів тощо)
Збільшення ролі CRM	Упровадження технологій управління споживчим досвідом Формування клієнтських баз Формування дієвих систем CRM (customer relationships marketing) та їх інтеграція у ERP-систему ритейлера (Enterprise Resource Planning System) Створення системи ERP-customer loyalty (як результат попередніх пунктів) із такими функціями: формування бази даних по кожному клієнту, формування індивідуальних пропозицій, формування індивідуальної системи комунікацій	
Обізнаність клієнтів	Чесні пропозиції Чесні відгуки Відкритість та прозорість, відсутність протиріч та «підводних каменів» Наявність зворотного зв'язку Окрема увага елементу маркетинг-мікс «фізичний доказ»	
Зростання ролі соціальної відповідальності та етичності	Упровадження у діяльність ритейлерів принципів КСВ (корпоративної соціальної відповідальності), зокрема за основними напрямками стабільного розвитку Акцент на дотриманні принципів, популяризація заходів	

Джерело: складено за [1–10]

Інструментами при цьому можуть бути ритейл-брендинг (більшість успішних ритейлерів має розкручену торгову марку, що асоціюється з відповідним позитивним іміджем), візуалізація (навіть офлайн-магазини створюють власний сайт з інформацією про наявний асортимент, знижки та акції, власні торгові марки, заходи КСВ тощо), фізичний доказ (сертифікати, офіційні сайти, відгуки клієнтів);

2) невіддільність від джерела пов'язана з тим, що послуга надається і споживається одночасно: у процесі отримання ритейл-послуги клієнт фізично знаходиться у приміщенні магазину або на сайті Інтернет-магазину. Важливими є елементи матеріального середовища та якісне обслуговування;

3) незбереженість послуги ритейлера також пов'язана з одночасністю її надання і споживання. Це викликає проблеми у періоди надмірного попиту,

а також невиправдані постійні витрати у періоди малого попиту. Більшість магазинів застосовує заходи щодо управління попитом, метою яких є «перекидання» частини клієнтів із періоду надмірного попиту у період мінімального попиту. Прикладами можуть слугувати акційні пропозиції на кулінарію у нічний час або знижки для людей пенсійного віку у ранковий час.

Утім, повністю «розвантажити» потік клієнтів у період піків неможливо, тому ритейлерами застосовуються заходи з пристосування до попиту: максимальне використання касових вузлів, наявність достатньої кількості персоналу тощо;

4) непостійність послуги ритейлера пов'язана переважно з дією людського чинника як із боку споживача, так і з боку виробника. Успішні ритейлери вирішують цю проблему за двома основними напрямками: при-



Рис. 5. Інструменти пристосування ритейлера до специфіки послуги як товару

Джерело: складено за [5]

ділення значної уваги стандартам обслуговування; максимізація самообслуговування – від відмови обслуговування через прилавок до повного самообслуговування від входу клієнта у магазин до виходу через касу самообслуговування (за кордоном практикуються навіть віртуальні консультанти та спеціальні мобільні додатки, що дає змогу забезпечити повне самообслуговування та відкриття магазинів без персоналу).

Висновки з проведеного дослідження. На основі систематизації існуючих тенденцій ринку ритейл-бізнесу можна зробити такі висновки щодо характерних інновацій у сфері ритейлу:

1. Сучасний стиль життя споживачів спонукає ритейлерів диверсифікувати свою діяльність в онлайн-торгівлю, часто поєднуючи її з утриманням класичних магазинів. Останні, своєю чергою, мають відповідати вимогам зручності та якості обслуговування, зокрема

з урахуванням специфіки ритейл-послуги як сервісної сфери. Щодо торгівлі онлайн спостерігається тенденція створення маркетплейсів.

2. Зростає роль мобільних додатків, QR-кодів та SMART-магазинів. Усе більша кількість споживачів користується гаджетами під час здійснення як онлайн-, так і офлайн-покупок.

3. Усе більше ритейлерів упроваджують філософію CRM зі створенням системи ERP-customer loyalty та індивідуалізації підходу до клієнта.

4. Інтернет-технології посилюють рівень інформованості та обізнаності споживачів, а інтеграція в ЄС збільшує роль соціальної відповідальності та етичності суб'єктів господарювання, що викликає необхідність реального дотримання принципів КСВ та етичності як невід'ємного складника іміджу компанії.

Список використаних джерел:

1. All for sale: какие инновации ждут розничную торговлю. *Асоціація ритейлерів України*. 2017. URL : <https://rau.ua/ru/experience/innovatsii-roznicnuyu-torgovlyu/> (дата звернення: 12.01.2020).
2. Архипова К. Модель SIVA или «4P» глазами покупателя. *Косатка Маркетинг*. 2016. URL : <http://kosatka-marketing.ru/model-siva-ili-4p-glazami-pokupatelya/> (дата звернення: 12.01.2020).

3. Економічна правда. Що та як купують українці в Інтернеті – дослідження. *Економічна правда*. 2019. URL : <https://www.epravda.com.ua/news/2019/07/25/649991/> (дата звернення: 12.01.2020).
4. Іваненко Л.М. Інновації в ритейлі як об'єктивний наслідок розвитку сучасного маркетингу. *Вчені записки Таврійського національного університету імені В.І. Вернадського. Серія «Економіка і управління»*. 2018. Т. 29(68). № 1. С. 29–33. URL : http://nbuv.gov.ua/UJRN/UZTNU_econ_2018_29_1_8 (дата звернення: 12.01.2020).
5. Іванова Л.О., Семак Б.Б., Вовчанська О.М. Маркетинг послуг : навчальний посібник. Львів : Львівський торговельно-економічний університет, 2018. 508 с.
6. Лабурцева О.І. Інструментарій продовольчого ритейл-брендингу в Україні: маркетингова політика збуту та комунікацій. *Економіка та держава*. 2015. № 6. С. 11–14. URL : http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecde_2015_6_4 (дата звернення: 12.01.2020).
7. Ляшко К. 10 трендів ритейл, які можна ігнорувати. *Брендингове агентство Koloro*. 2017. URL : <https://koloro.ua/ua/blog/brending-i-marketing/10-trendov-ritejla-2017.html> (дата звернення: 12.01.2020).
8. Савицька Н.Л., Полевич К.В. Тенденції розвитку мережного ритейлу як драйвера глобальної економіки. *Ефективна економіка*. 2014. №9. URL : http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2014_9_59 (дата звернення: 12.01.2020).
9. Соціально-економічний розвиток України за січень-квітень 2018 року : статистичний збірник // відп. за вип. О.А. Вишнеvsька. Київ, 2018. 28 с.
10. Старостин В.С., Чернова В.Ю. Интерактивные инструменты продвижения как тренд коммуникационных решений в ритейле. *Вестник университета*. 2017. № 1. С. 78–84. URL : <https://cyberleninka.ru/article/n/interaktivnye-instrumenty-prodvizheniya-kak-trend-kommunikatsionnyh-resheniy-v-riteyle/viewer> (дата звернення: 12.01.2020).

References:

1. Assotsiatsiya Riteylerov Ukrainy [Retail Association of Ukraine] (2017) *All for sale: kakiye innovatsii zhduť roznichnuyu togovlyu* [All for sale: what innovations await retail]. Available at: <https://rau.ua/ru/experience/innovatsii-roznichnuyu-togovlyu/> (accessed 12 January 2020).
2. Arkhipova K. (2016) Model' SIVA ili «4P» glazami pokupatelya [Model SIVA or «4P» through the eyes of the buyer]. *Kosatka Marketing / Blog / Uroki marketinga*. Available at: <http://kosatka-marketing.ru/model-siva-ili-4p-glazami-pokupatelya/> (accessed 12 January 2020).
3. Ekonomichna Pravda [Economic Justice] (2019) *Shcho Ta Yak Kupuiut Ukraintsi V Interneti – Doslidzhennia* [What and how do Ukrainians buy online – research]. Available at: <https://www.epravda.com.ua/news/2019/07/25/649991/> (accessed 12 January 2020).
4. Ivanenko L.M. (2018) Innovatsii V RYTEILI YAK Obiektivnyi Naslidok Rozvytku Suchasnoho Marketynhu [Retail innovation as an objective consequence of modern marketing development]. *Vcheni Zapysky Tavriiskoho Natsionalnoho Universytetu Imeni V. I. Vernadskoho. Seriya: Ekonomika I Upravlinnia* [Notes of the Taurida VI Vernadsky National University. Series: Economics and Management], vol. 29 (68), no. 1, pp. 29–33. Available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/UZTNU_econ_2018_29_1_8 (accessed 12 January 2020).
5. Ivanova L.O., Semak B.B., Vovchanska O.M. (2018) *Marketynh Poslulh* [Marketing services]. Lviv: Vydavnytstvo Lvivskoho Torhovelnno-Ekonomichnoho Universytetu. (in Ukrainian).
6. Laburtseva O.I. (2015) *Instrumentarii Prodovolchoho Riteil-Brendynhu V Ukraini: Marketynhova Polityka Zbutu Ta Komunikatsii* [Food Retail Branding Toolkit in Ukraine: Marketing and Communication Policy]. *Ekonomika Ta Derzhava* [Economy and the state], no. 6, pp. 11–14. Available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecde_2015_6_4 (accessed 12 January 2020).
7. Liashko K. (2017) 10 Trendiv Riteil Yaki Mozhna Ihnoruvaty [10 retailable trends that can be ignored]. *Brendynhove Ahentstvo Koloro. Bloh*. Available at: <https://koloro.ua/ua/blog/brending-i-marketing/10-trendov-ritejla-2017.html> (accessed 12 January 2020).
8. Savytska N.L., Polevych K.V. (2014) *Tendentsii Rozvytku Mereznoho RYTEILU YAK Draivera Hlobalnoi Ekonomiky* [Trends in the development of online retail as a driver of the global economy]. *Efektivna Ekonomika* [Effective economy], no. 9. Available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2014_9_59 (accessed 12 January 2020).
9. Derzhavna Statystychna Sluzhba Ukrainy (2018) *Sotsialno-Ekonomichnyi Rozvytok Ukrainy Za Sichen – Kviten 2018 Roku* [Ukraine's socio-economic development for January – April 2018], Kyiv: Derzhavna Sluzhba Statystyky Ukrainy.
10. Starostin V.S., Chernova V.Yu. (2017) *Interaktivnye instrumenty prodvizheniya kak trend kommunikatsionnykh resheniy v riteyle* [Interactive promotion tools as a trend of retail communication solutions]. *Vestnik universiteta* [University Herald], no. 1, pp. 78–84. Available at: <https://cyberleninka.ru/article/n/interaktivnye-instrumenty-prodvizheniya-kak-trend-kommunikatsionnyh-resheniy-v-riteyle/viewer> (accessed 12 January 2020).

E-mail: vinyarl@i.ua