

Ю.Л. ТАТАРИНЦЕВА, О.І. ПУШКАР**ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВО-КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ НА ОСНОВІ
ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ, ШІ ТА КОНЦЕПЦІЇ ЕКОНОМІКИ
ВРАЖЕНЬ ДЛЯ УПРАВЛІННЯ ЕФЕКТИВНІСТЮ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА**

Стаття присвячена розробці інтегрованої моделі маркетингових інструментів маркетингово-комунікаційної політики підприємства в цифровому маркетингу. Автори досліджують обмеження традиційної концепції маркетингу вражень, яка фокусується на створенні емоційного досвіду, але не забезпечує ефективної конверсії у цільові дії споживачів. Виявлено критичний розрив між створенням вражень та результативними діями, оскільки лише невеликий відсоток позитивних емоційних відгуків трансформуються у фактичну покупку або повторну транзакцію. Ця невідповідність особливо виражена в цифровому середовищі, де відсутність фізичного контакту, миттєвість взаємодії та множинність альтернатив створюють додаткові бар'єри для конверсії. Запропоновано інтеграцію маркетингу вражень з концепцією зміни соціальної поведінки (Social Behavior Change), яка орієнтована на фактичну поведінкову трансформацію споживачів. Проведено детальний порівняльний аналіз двох концепцій, визначено їх цільові орієнтири, специфічний інструментарій досягнення цілей та ключові показники результативності. Виявлено, що ключові обмеження традиційної економіки вражень включають фокус на емоційному відгуку без урахування контекстуальних бар'єрів, недостатню увагу до соціального впливу та відсутність механізмів підтримки прийнятого рішення. Розроблено інтегровану модель з п'яти взаємопов'язаних компонентів: діалогової діагностики потреб і бар'єрів, створення ШІ-генерованих персоналізованих вражень, усунення бар'єрів через enabling environment, застосування соціального впливу та ролевих моделей, персоналізованих закликів до дії з nudging-елементами. Модель враховує теорію обмеженої раціональності Герберта Саймона та дослідження Барі Шварца про негативний вплив надлишку вибору на конверсію. Запропоновано використання ШІ-систем для заміни традиційного пошуку по каталогу адаптивним діалогом, що звужує вибір до 3-5 релевантних опцій та знижує когнітивне навантаження на споживача. Особлива увага приділена створенню підтримуючого середовища для усунення фізичних, когнітивних, соціальних та емоційних бар'єрів на шляху до здійснення покупки. Детально представлено практичне застосування інтегрованої моделі на прикладі покупки бездротових навушників на маркетплейсі з описом шести послідовних етапів персоналізованої взаємодії. Проілюстровано, як діагностичний діалог, персоналізовані відео, проактивна підтримка, сегментовані відгуки та адаптивні заклики до дії формують системну комунікаційну політику. Включено компонент пост-купівельної підтримки з інструкціями та залученням до спільноти для формування лояльності та амбасадорів бренду. Доведено, що інтегрована модель забезпечує синергію між емоційним відгуком та системною роботою з трансформації інтересу споживача у конкретну поведінкову дію та її сталість. Розроблені підходи формують теоретичну та практичну основу для побудови ефективної маркетингово-комунікаційної політики підприємства в умовах сучасної електронної комерції. Результати дослідження заповнюють теоретичну лакуну між концепціями економіки вражень та зміни соціальної поведінки у контексті цифрового маркетингу.

Ключові слова: маркетингово-комунікаційна політика; маркетингові інструменти; цифровий маркетинг; штучний інтелект; економіка вражень; персоналізація; споживча поведінка; управління ефективністю; зміна соціальної поведінки

Y. TATARYNTSEVA, O. PUSHKAR**FORMATION OF MARKETING COMMUNICATION POLICY BASED ON THE USE OF
MARKETING TOOLS, AI AND THE CONCEPT OF THE ECONOMY OF IMPRESSIONS TO
MANAGE THE EFFICIENCY OF ENTERPRISE ACTIVITIES**

The article is devoted to the development of an integrated model of marketing communication policy tools for enterprises in digital marketing. The authors examine the limitations of the traditional experiential marketing concept, which focuses on creating emotional experiences but does not ensure effective conversion into target consumer actions. A critical gap between creating impressions and resultant actions has been identified, as only a small percentage of positive emotional responses transform into actual purchases or repeat transactions. This discrepancy is particularly pronounced in the digital environment, where the absence of physical contact, instantaneous interactions, and multiple alternatives create additional barriers to conversion. An integration of experiential marketing with the Social Behavior Change (SBC) concept, which focuses on actual behavioral transformation of consumers, is proposed. A detailed comparative analysis of the two concepts has been conducted, identifying their target orientations, specific tools for achieving goals, and key performance indicators. It has been revealed that key limitations of traditional experience economy include a focus on emotional response without considering contextual barriers, insufficient attention to social influence, and the absence of mechanisms to support decision-making. An integrated model has been developed consisting of five interconnected components: dialogical diagnosis of needs and barriers, creation of AI-generated personalized impressions, elimination of barriers through enabling environment, application of social influence and role models, and personalized calls-to-action with nudging elements. The model incorporates Herbert Simon's bounded rationality theory and Barry Schwartz's research on the negative impact of choice overload on conversion. The use of AI systems to replace traditional catalog browsing with adaptive dialogue that narrows choices to 3-5 relevant options and reduces cognitive load on consumers is proposed. Special attention is paid to creating a supportive environment for eliminating physical, cognitive, social, and emotional barriers on the path to purchase. A practical application of the integrated model is presented in detail using the example of purchasing wireless headphones on a marketplace, describing six sequential stages of personalized interaction. It is illustrated how diagnostic dialogue, personalized videos, proactive support, segmented reviews, and adaptive calls-to-action form a systematic communication policy. A post-purchase support component with instructions and community engagement for building loyalty and brand ambassadors is included. It has been proven that the integrated model ensures synergy between emotional response and systematic work on transforming consumer interest into concrete behavioral action and its sustainability. The developed approaches form a theoretical and practical foundation for building an effective communication policy for enterprises in modern e-commerce conditions. The research results fill the theoretical gap between the concepts of experience economy and social behavior change in the context of digital marketing.

Keywords: marketing communication policy; marketing tools; digital marketing; artificial intelligence; experience economy; personalization; consumer behavior; performance management; social behavior change

Вступ. Сучасний споживчий ринок характеризується безпрецедентним рівнем конкуренції, де традиційні параметри диференціації (ціна та якість) все частіше виявляються недостатніми для формування стійких конкурентних переваг. За даними останніх досліджень,

до 80% [1] товарів у популярних категоріях маркетплейсів мають схожі функціональні характеристики та цінові позиції, що створює ситуацію «паралічу вибору» для споживача. У цьому контексті економіка вражень (Experience Economy), запропонована

Pine та Gilmore [2] ще в 1998 році, здавалося б, пропонує рішення: створити унікальний емоційний досвід, який виділить бренд серед конкурентів.

Проте, попри широке визнання та імплементацію принципів економіки вражень у маркетингових комунікаціях, залишається критичний розрив між створенням вражень та фактичною зміною споживчої поведінки. Емпіричні дані свідчать, що навіть найяскравіші емоційні переживання не завжди трансформуються у конкретні дії (покупку, повторну транзакцію або лояльність до бренду). Ця дискрепанція особливо виразна в цифровому середовищі маркетингів, де відсутність фізичного контакту з продуктом та короткочасність уваги споживача створюють додаткові бар'єри для конверсії і, як наслідок, ефективності діяльності в цифровому маркетингу.

Актуальність теми дослідження. Актуальність дослідження зумовлена необхідністю переосмислення маркетингових інструментів формування комунікаційної політики та просування підприємств у цифровому середовищі в умовах трансформації споживчої поведінки та зростаючої товарної гомогенності. Сучасні підприємства стикаються з критичною проблемою низької конверсії маркетингових комунікацій: навіть найяскравіші емоційні враження, створені через цифровий креатив та інтерактивні елементи, не завжди трансформуються у цільові дії споживачів, що знижує рентабельність маркетингових інвестицій та загальну ефективність бізнесу. Традиційні інструменти комунікаційної політики, засновані виключно на економіці вражень, демонструють обмеженість у цифровому середовищі, де відсутність фізичного контакту, інформаційне перевантаження та надмірний вибір створюють додаткові бар'єри для прийняття рішень. Інтеграція маркетингу вражень з концепцією Social Behavior Change, яка пропонує системний підхід через усунення бар'єрів, соціальний вплив та мотиваційні техніки, в поєднанні з можливостями генеративного штучного інтелекту для масштабованої персоналізації комунікацій, відкриває нові перспективи для розробки ефективних інструментів просування та забезпечення конкурентоспроможності підприємств у цифровій економіці.

Аналіз літературних даних та постановка проблеми. Теоретичні основи економіки вражень були закладені Pine та Gilmore [2], які запропонували концепцію переходу від товарів та послуг до створення незабутніх вражень як самостійної економічної цінності. Подальші дослідження Schmitt [3] розширили це розуміння через модель стратегічних емпіричних модулів, що включає сенсорні, емоційні, когнітивні та поведінкові виміри досвіду споживача. Verhoef et al. [4] систематизували концепцію клієнтського досвіду, продемонструвавши, що враження формуються через множинні точки контакту з брендом. Lemon та Verhoef [5] показали, що управління клієнтським досвідом стає ключовою стратегічною компетенцією в умовах цифрової трансформації. Tatarintseva [6] розробила методичні рекомендації щодо управління розвитком цифрового маркетингу на основі економіки вражень, акцентуючи увагу на адаптації традиційних концепцій

до цифрового середовища.

Концепція Social Behavior Change традиційно розвивалася в контексті охорони здоров'я та соціальних програм, де McKenzie-Mohr [9] систематизував принципи community-based social marketing, акцентуючи на важливості усунення бар'єрів для досягнення поведінкових змін. Автори [10] запровадили концепцію «nudge» - м'яких поведінкових поштовхів, які направляють вибір без обмеження свободи. Tatarintseva [11] проаналізувала системне управління цифровим маркетингом в умовах нестабільного глобального середовища, підкресливши необхідність адаптації маркетингових інструментів до змінних поведінкових патернів.

Теорія обмеженої раціональності Simon [13] та емпіричні дослідження парадоксу вибору Schwartz [14] демонструють, що споживачі не прагнуть до оптимального рішення через когнітивні обмеження. Автори [16] продемонстрували, що компанії, які інтегрують ШІ у створення клієнтського досвіду, демонструють на 25% вищу конверсію порівняно з традиційними підходами. В роботі [17] підкреслили критичну роль big data та машинного навчання у розумінні та прогнозуванні споживчої поведінки, що створює підґрунтя для інтеграції емоційних вражень з поведінковими науками в цифровому середовищі маркетингів. Методика створення адаптивних інтерактивних мультимедійних просторів з використанням штучного інтелекту досліджена в роботі [18].

Мета дослідження полягає у обґрунтуванні моделі маркетингових інструментів комунікаційної політики підприємства у цифровому середовищі. Задачі дослідження:

- проаналізувати обмеження традиційних маркетингових інструментів комунікаційної політики, заснованих на економіці вражень, у цифровому середовищі;
- адаптувати принципи економіки вражень та Social Behavior Change (SBC) до комунікаційної політики в цифровому маркетингу та розробити архітектуру інтегрованої моделі комунікаційної політики;
- обґрунтувати роль технологій генеративного штучного інтелекту як інструменту масштабованої персоналізації вражень;

Результати дослідження Розглянемо обмеження традиційних маркетингових інструментів комунікаційної політики. Концепція економіки вражень Pine та Gilmore [2] змінила маркетингове мислення, постулюючи, що сучасні споживачі купують не стільки товари чи послуги, скільки незабутні враження. Schmitt [3] запропонував модуль стратегічних емпіричних модулів (SEMs), що включає сенсорні, емоційні, когнітивні, поведінкові та соціальні враження, а Verhoef та колеги [4] розробили концепцію клієнтського досвіду (Customer Experience), що охоплює всі точки контакту споживача з брендом. Проте емпіричні дослідження виявляють критичний розрив між створенням вражень та результативними діями: лише 15-30% позитивних емоційних відгуків трансформуються у покупку або повторну транзакцію [1]. Ключові обмеження традиційної економіки вражень включають: фокус на

емоційному відгуку без урахування контекстуальних бар'єрів, недостатню увагу до соціального впливу та рольових моделей, відсутність механізмів підтримки прийнятого рішення, ігнорування когнітивних та ситуативних факторів, що перешкоджають дії. Це створює теоретичну прогалину, яку може заповнити

інтеграція з концепцією зміни соціальної поведінки (SBC), що виникла у соціальних програмах і сфокусована на фактичній зміні поведінки через системний підхід та усунення бар'єрів (фізичних, когнітивних, соціальних, емоційних). Складові елементи концепцій маркетингу вражень і SBC (рис.1).

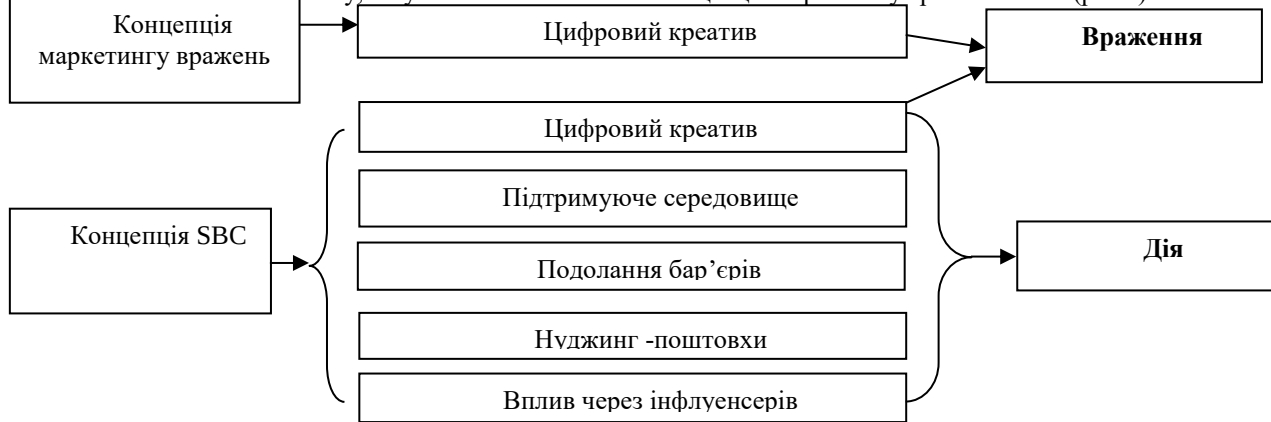


Рис.1 – Складові елементи концепцій маркетингу вражень і SBC

Джерело: розроблено авторами

Обмеженість традиційного Маркетингу вражень, який не завжди конвертує емоційний відгук у фактичну поведінкову дію, вимагає нового підходу в електронній комерції, тому інтеграція цієї концепції з Social Behavior Change (SBC) є необхідною, оскільки вона забезпечує

синергію, яка впливає безпосередньо на поведінку. Порівняння 2-х концепцій і їх синтез в процесі просування товарів та послуг в електронній комерції представлено на рис.2



Рисунок 2 – Синтез 2 концепцій в комунікативній політики в цифровому маркетингу

Джерело: розроблено авторами

Комунікаційна політика підприємства потребує еволюції через обмежену ефективність традиційного Маркетингу вражень. Останній фокусується на емоційному досвіді та створенні креативного цифрового контенту для підвищення залученості, але часто не гарантує конверсії у покупку. Натомість, Концепція Зміни соціальної поведінки (SBC) [19, 20] орієнтована на фактичну поведінкову трансформацію. Її інструментарій (усунення бар'єрів, створення «enabling environment», використання соціального впливу та «nudging») є критично важливим для електронної комерції, де поширені виклики: брак

довіри, «параліч рішення» та когнітивне перевантаження. Ефективна комунікаційна стратегія має враховувати теорію обмеженої раціональності (bounded rationality) [13], де споживач прагне до «достатньо гарного» рішення (satisficing), уникаючи «втоми від рішення». Надлишок вибору, як довів Б. Шварц [14] знижує конверсію. Тому інтегрована модель використовує персоналізовану діагностику для швидкого звуження вибору до 3-5 релевантних опцій, що усуває когнітивне перевантаження та забезпечує трансформацію враження у дію (рис.3)

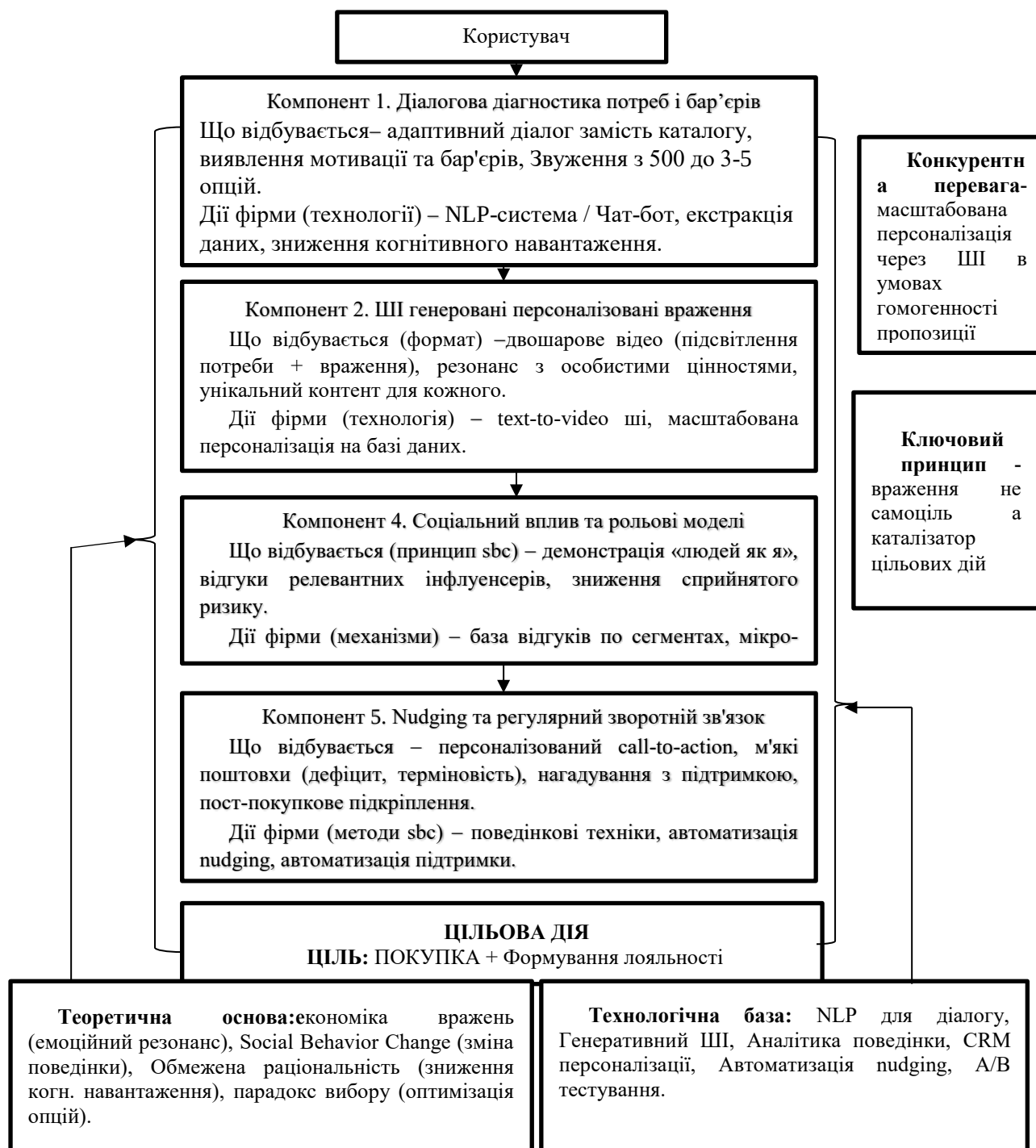


Рисунок 3 – Інтегрована модель маркетингових інструментів комунікаційної політики підприємства в цифровому маркетингу

Джерело: розроблено авторами

Архітектура інтегрованої моделі. Модель складається з п'яти взаємопов'язаних компонентів, які послідовно ведуть споживача від первинного контакту до цільової дії. Ключова архітектура моделі починається з діалогової діагностики потреб і бар'єрів споживача, де ШІ-системи заміняють традиційний пошук по каталогу, звужуючи вибір і знижуючи когнітивне навантаження. На основі отриманих даних, модель переходить до створення ШІ-генерованих персоналізованих вражень (наприклад, унікальних відео), які емоційно резонують із потребами користувача і слугують потужним каталізатором для подальших дій. Третій компонент – це усунення бар'єрів через створення підтримуючого середовища (enabling environment), яке надає чіткі інструкції, миттєву підтримку та візуалізацію складних процесів. маркетингових інструментів комунікаційної політики підприємства в цифровому маркетингу представлена на рис.3.

Розглянемо практичне застосування інтегрованої моделі маркетингу вражень і SBC на прикладі покупки бездротових навушників на маркетплейсі. Комунікаційна політика формується через послідовні інтерактивні етапи, які адаптують контакт із споживачем під його цінності та поведінкові патерни.

1. Діагностичний діалог. Система замінює перегляд сотень товарів адаптивним коротким діалогом, який визначає цінності та контекст користувача («Інновації», «Статус», «Економія», «Для спорту»), звужуючи вибір до 4–5 релевантних моделей. Це дозволяє підприємству персоналізувати подальші комунікації, знижуючи когнітивне навантаження.

2. ШІ-генеровані персоналізовані враження. Для відібраних моделей створюються 15-секундні відео, адаптовані під обрану цінність, що формують емоційний зв'язок і закладають основу для емоційно орієнтованої комунікаційної політики.

3. Усунення бар'єрів. Система проактивно відповідає на сумніви сегменту користувачів, надаючи чіткі інструкції та підтримку, створюючи «enabling environment». Цей етап формує етичну і підтримуючу комунікацію бренду.

4. Соціальний вплив і рольові моделі. Комунікаційна політика включає сегментовані відгуки та приклади цільових моделей, що підвищує довіру через соціальний доказ і інтегрує поведінкові принципи SBC.

5. Персоналізований СТА і nudging. Заклик до дії адаптується під мотивацію користувача та доповнюється поведінковими поштовхами (дефіцит, терміновість), забезпечуючи конверсію без агресивного тиску, що є елементом сучасної комунікаційної політики.

6. Пост-купівельна підтримка. Надсилаються інструкції та запрошення до спільноти ранніх адоптерів, формуючи лояльність і амбасадорів бренду, завершуючи цикл комунікаційної політики.

Таким чином, комунікаційна політика підприємства в цифровому маркетингу формується як системна стратегія взаємодії із споживачем, де діалогова діагностика, персоналізовані враження,

усунення бар'єрів, соціальний вплив та цільові заклики до дії інтегруються для підвищення ефективності комунікацій і лояльності клієнтів.

Висновки. Дослідження виявило сучасні тенденції цифрового маркетингу та показало, що ефективна комунікаційна політика поєднує маркетинг вражень і Social Behavior Change (SBC). Розроблено інтегровану модель, яка включає діалогову діагностику потреб, ШІ-генеровані персоналізовані враження, усунення бар'єрів, соціальний вплив та персоналізовані заклики до дії, що підвищує результативність маркетингових інструментів. Використання технологій NLP, generative AI та аналітики дозволяє адаптувати контент під індивідуальні потреби та цінності споживача, сприяючи трансформації зацікавленості у конкретні дії. Системне усунення бар'єрів та техніки nudging підвищують конверсію та повторні покупки, формуючи емоційний зв'язок і лояльність. Модель також стимулює соціальну залученість, перетворюючи клієнтів на амбасадорів бренду та рольові моделі для інших споживачів.

Список літератури

1. Prihatiningsih, T., Panudju, R., & Prasetyo, I. J. (2024). Digital Advertising Trends and Effectiveness in the Modern Era: A Systematic Literature Review. *Golden Ratio of Marketing and Applied Psychology of Business*, 5(1), 1–12. <https://doi.org/10.52970/grmapb.v5i1.505>
2. Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 76(4), 97–105.
3. Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1–3), 53–67. <https://doi.org/10.1362/026725799784870496>
4. Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., & Schlesinger, L. A. (2009). Customer experience creation: Determinants, dynamics and management strategies. *Journal of Retailing*, 85(1), 31–41. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2008.11.001>
5. Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
6. Татаринцева, Ю. Л. (2025). Методичні рекомендації управління розвитком цифрового маркетингу на основі економіки вражень. *Економічний журнал Одеського політехнічного університету*, 2(32), 106–113. <https://doi.org/10.15276/EJ.02.2025.12>
7. Thaichon, P., Quach, S., Barari, M., & Nguyen, M. (2022). Exploring the Role of Omni-Channel Retailing Technologies: Empirical Insights and Future Research Directions. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.4117220>
8. Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52–68. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.3.052>
9. McKenzie-Mohr, D., & Tabanico, J. (2024). *Fostering sustainable behavior: An introduction to community-based social marketing* (4th ed.). Paperback.
10. Mohammadian, B. (2024). Smart nudge marketing: AI-driven behavioural interventions for sustainable tourism. <https://doi.org/10.24818/IMC/2024/05.06>
11. Татаринцева, Ю. Л. (2025). Системне управління цифровим маркетингом в умовах нестабільного глобального середовища та трансформації споживчих цінностей. *Економіка: час реалій*, 4(80), 132–140. <https://doi.org/10.15276/ETR.04.2025.13>
12. Eshaghi Gordji, M., Askari, G., & Park, C. (2022). A new behavioral model of rational choice in social dilemma game. *Journal of Neurodevelopmental Cognition*, 1, 42–50. <https://doi.org/10.52547/jncog.2022.103424>
13. Simon, H. A. (1955). A behavioral model of rational choice. *The Quarterly Journal of Economics*, 69(1), 99–118. <https://doi.org/10.2307/1884852>

14. Schwartz, B. (2004). The paradox of choice: Why more is less. Harper Perennial.
15. Huang, M. H., & Rust, R. T. (2021). A strategic framework for artificial intelligence in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(1), 30–50. <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00749-9>
16. Arunprakash, A., Kulothungan, V., & Radha, P. (2025). The Role of Artificial Intelligence in Revolutionizing Customer-Centric Marketing Strategies: A Data-Driven Approach. *NPRC Journal of Multidisciplinary Research*, 2, 163–175. <https://doi.org/10.3126/nprcjmr.v2i1.74691>
17. Agag, G., Shehawy, Y., Almorais, A., Eid, R., Lababdi, H., Labben, T. G., & Abdo, S. (2024). Understanding the relationship between marketing analytics, customer agility, and customer satisfaction: A longitudinal perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 77, 103663. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103663>
18. Пушкар, О. І., Євсєєв, О. С., & Свічко, Т. О. (2025). Методика створення адаптивних інтерактивних мультимедійних просторів з використанням штучного інтелекту. *Збірник наукових праць Харківського національного університету Повітряних Сил*, 2(84), 126–140. <https://doi.org/10.30748/zhups.2025.84.15>
19. Thomas, P. (2015). Communication for social change, making theory count. *Nordicom Review*, 36(S1), 71–78. <https://doi.org/10.1515/nor-2015-0030>
20. White, L., & Muturi, N. (2023). Social and Behavior Change Communication. https://doi.org/10.1007/978-3-030-14449-4_216-1
- Bashang, S., & Puttanna, K. (2023). The role of artificial intelligence in digital marketing: A review. <https://doi.org/10.56472/25835238/IRJEMS-V2I3P118>
- Empirical Insights and Future Research Directions. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.4117220>
8. Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52–68. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.3.052>
9. McKenzie-Mohr, D., & Tabanico, J. (2024). *Fostering Sustainable Behavior: An Introduction to Community-Based Social Marketing* (4th ed.). Paperback.
10. Mohammadian, B. (2024). Smart nudge marketing: AI-driven behavioural interventions for sustainable tourism. <https://doi.org/10.24818/IMC/2024/05.06>
11. Tataryntseva, Y. (2025). Systemic management of digital marketing in the conditions of an unstable global environment and transformation of consumer values [Systemne upravlinnia tsyfrovym marketynhom v umovakh nestabilnoho hlobalnoho seredovyscha ta transformatsii spozhyvchykh tsinnoste]. *Economics: Time Reality [Ekonomika: Chas realii]*, 4(80), 132–140. <https://doi.org/10.15276/ETR.04.2025.13>
12. Eshaghi Gordji, M., Askari, G., & Park, C. (2022). A new behavioral model of rational choice in social dilemma game. *Journal of Neurodevelopmental Cognition*, 1, 42–50. <https://doi.org/10.52547/jncog.2022.103424>
13. Simon, H. A. (1955). A behavioral model of rational choice. *The Quarterly Journal of Economics*, 69(1), 99–118. <https://doi.org/10.2307/1884852>
14. Schwartz, B. (2004). The paradox of choice: Why more is less. Harper Perennial.
15. Huang, M. H., & Rust, R. T. (2021). A strategic framework for artificial intelligence in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(1), 30–50. <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00749-9>
16. Arunprakash, A., Kulothungan, V., & Radha, P. (2025). The Role of Artificial Intelligence in Revolutionizing Customer-Centric Marketing Strategies: A Data-Driven Approach. *NPRC Journal of Multidisciplinary Research*, 2, 163–175. <https://doi.org/10.3126/nprcjmr.v2i1.74691>
17. Agag, G., Shehawy, Y., Almorais, A., Eid, R., Lababdi, H., Labben, T. G., & Abdo, S. (2024). Understanding the relationship between marketing analytics, customer agility, and customer satisfaction: A longitudinal perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 77, 103663. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103663>
18. Pushkar, O. I., Yevsieiev, O. S., & Svichko, T. O. (2025). Metodyka stvorennia adaptivnykh interaktyvnykh multimediynykh prostoriv z vykorystanniam shtuchnoho intelektu [Methodology for creating adaptive interactive multimedia spaces using artificial intelligence]. *Zbirnyk naukovykh prats Kharkivskoho natsionalnoho universytetu Povitrianykh Syl* [Collection of Scientific Papers of Kharkiv National Air Force University], 2(84), 126–140. <https://doi.org/10.30748/zhups.2025.84.15>
19. Thomas, P. (2015). Communication for social change, making theory count. *Nordicom Review*, 36(s1), 71–78. <https://doi.org/10.1515/nor-2015-0030>
20. White, L., & Muturi, N. (2023). Social and Behavior Change Communication. https://doi.org/10.1007/978-3-030-14449-4_216-1
- Artificial intelligence in digital marketing strategies. *Journal of Business, Communication & Technology*, 54-65. <https://doi.org/10.56632/bct.2024.3105>

References (transliterated)

1. Prihatiningsih, T., Panudju, R., & Prasetyo, I. J. (2024). Digital Advertising Trends and Effectiveness in the Modern Era: A Systematic Literature Review. *Golden Ratio of Marketing and Applied Psychology of Business*, 5(1), 01–12. <https://doi.org/10.52970/grmapb.v5i1.505>
2. Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 76(4), 97–105.
3. Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1–3), 53–67. <https://doi.org/10.1362/026725799784870496>
4. Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., & Schlesinger, L. A. (2009). Customer experience creation: Determinants, dynamics and management strategies. *Journal of Retailing*, 85(1), 31–41. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2008.11.001>
5. Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
6. Tataryntseva, Yu. (2025). Methodical recommendations of management development of digital marketing based on economics impressions [Metodychni rekomendatsii upravlinnia rozvytkom tsyfrovoho marketynhu na osnovi ekonomiky vrazhen]. *Economic Journal Odessa Polytechnic University [Ekonomichnyi zhurnal Odeskoho politekhnichnoho universytetu]*, 2(32), 106–113. <https://doi.org/10.15276/EJ.02.2025.12>
7. Thaichon, P., Quach, S., Barari, M., & Nguyen, M. (2022). Exploring the Role of Omni-Channel Retailing Technologies: *Відомості про авторів / About the Authors*

Надійшла (received) 30.09.2025

Відомості про авторів / About the Authors

Татаринцева Юлія Леонідівна (Tataryntseva Yuliia) – кандидат економічних наук, доцент, кафедра маркетингу, Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут», м. Харків, Україна; ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2910-9280>; e-mail: yulia.tataryntseva@kpi.edu.ua

Пушкар Олександр Іванович (Pushkar Oleksandr) – доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри комп'ютерних систем і технологій, Харківський національний економічний університет ім. С.Кузнеця, м. Харків, Україна; ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3592-3684>; e-mail: airvt@ukr.net