





DOI: [https://doi.org/10.58253/2078-1628-2026-1-1\(35\)-018](https://doi.org/10.58253/2078-1628-2026-1-1(35)-018)

УДК 339.138:659.1:004
JEL M31, M37, O33


Тетяна Федорівна ЛАРІНА

доктор економічних наук, професор,
професор кафедри економіки та бізнесу,
Державний біотехнологічний університет,
м. Харків, Україна,
 <https://orcid.org/0000-0003-3149-8430>
ltf-2010@ukr.net


Діана Сергіївна ФАЙВИШЕНКО

доктор економічних наук, професор,
завідувач кафедри журналістики та реклами,
Державний торговельно-економічний університет,
м. Київ, Україна,
 <https://orcid.org/0000-0001-7880-9801>
d.fayvishenko@knu.edu.ua

Олена Миколаївна МЕЛЬНИКОВИЧ

доктор економічних наук, професор,
професор кафедри журналістики та реклами,
Державний торговельно-економічний університет,
м. Київ, Україна,
 <https://orcid.org/0000-0001-8531-8509>
o.melnykovych@knu.edu.ua

Дмитро Васильович ЯЦЮК

кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри журналістики та реклами,
Державний торговельно-економічний університет,
м. Київ, Україна,
 <https://orcid.org/0000-0002-2165-7760>
d.yatsiuk@knu.edu.ua

ТРАНСФОРМАЦІЯ РЕКЛАМНИХ КОМУНІКАЦІЙ У ЦИФРОВОМУ МАРКЕТИНГОВОМУ СЕРЕДОВИЩІ

***Анотація.** У статті досліджено трансформацію рекламних комунікацій у цифровому маркетинговому середовищі. Обґрунтовано, що цифровізація маркетингової діяльності супроводжується зміною принципів організації рекламної взаємодії між підприємством і споживачем, переходом від масових стандартизованих комунікацій до персоналізованих форматів взаємодії та посиленням ролі цифрових платформ у системі маркетингових комунікацій. Встановлено, що розвиток цифрових технологій, розширення аудиторії соціальних мереж та зростання обсягів поведінкових даних зумовлюють перегляд традиційних підходів до рекламної діяльності й зміну джерел конкурентних переваг підприємств.*

На основі аналізу сучасних тенденцій розвитку рекламного ринку визначено ключові напрями трансформації рекламних комунікацій, серед яких персоналізація, інтерактивність, омніканальність, алгоритмізація, платформізація та датафікація. Доведено, що ефективність рекламних комунікацій дедалі менше залежить від масштабів рекламного охоплення та обсягів рекламних бюджетів і більшою мірою визначається здатністю підприємств накопичувати, аналізувати та використовувати інформацію про поведінку споживачів.

Особливу увагу приділено зміні ролі торговельних підприємств у системі рекламних комунікацій. Встановлено, що завдяки розвитку електронної комерції, програм лояльності, цифрових платформ та інструментів аналітики торговельні підприємства поступово трансформуються з користувачів рекламних інструментів у активних суб'єктів формування комунікаційного середовища. Обґрунтовано, що сучасна реклама інтегрується в систему управління клієнтським досвідом, а конкурентні переваги формуються не лише в результаті рекламного впливу, а й у процесі побудови довгострокових взаємовідносин зі споживачами. Зроблено висновок про зміщення центру управління рекламними комунікаціями від традиційних медіа до цифрових екосистем, у межах яких торговельні підприємства відіграють дедалі вагомішу роль.

***Ключові слова:** рекламні комунікації; маркетингові комунікації; цифровий маркетинг; цифровізація; торговельні підприємства; клієнтський досвід; цифрові платформи; поведінкові дані; маркетингова діяльність; споживач; адаптивний маркетинг.*

Постановка проблеми в загальному вигляді. Тривалий час рекламні комунікації розвивалися в межах моделі, за якої підприємство фактично контролювало процес формування та поширення інформації про власні товари й послуги. Вибір змісту повідомлення, каналу передачі та інтенсивності комунікаційного впливу залишався переважно за рекламодавцем. Цифровізація маркетингового середовища суттєво змінила цю логіку. Інформаційний простір перестав бути одностороннім, а підприємства втратили монополію на формування комунікаційних потоків.

В інформаційному полі споживач не лише сприймає рекламне повідомлення, а й бере участь у його поширенні, інтерпретації та оцінюванні. Відгуки, рекомендації, рейтинги, користувацький контент та цифрові спільноти дедалі активніше впливають на результати маркетингової діяльності, ніж традиційні рекламні звернення. Ефективність реклами визначається не стільки масштабами інформаційного охоплення, скільки здатністю підприємства інтегруватися в цифровий комунікаційний простір і підтримувати постійну взаємодію зі споживачами.

Рекламні комунікації трансформуються на концептуальному рівні. Відбувається перехід від масових стандартизованих звернень до персоналізованих заходів, від окремих рекламних кампаній — до безперервної цифрової взаємодії, від одностороннього впливу — до інтерактивного діалогу. Варто відзначити, що темпи практичних змін випереджають розвиток теоретичних підходів до осмислення нової ролі реклами в системі маркетингу. Актуалізується потреба в дослідженні трансформаційних процесів у сфері рекламних комунікацій.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У зарубіжній науковій літературі трансформація рекламних комунікацій розглядається як складова ширших процесів цифровізації маркетингу та зміни моделей взаємодії між підприємством і споживачем. У працях Ф. Котлера, Г. Картаяджаї та І. Стефан Явана обґрунтовує перехід від традиційних маркетингових підходів до цифрових моделей, заснованих на персоналізації комунікацій, залученні споживача до створення цінності та розвитку інтерактивних форм взаємодії. Д. Чаффі та Ф. Елліс-Чедвік акцентує увагу на інтеграції цифрових комунікаційних каналів, використанні аналітики даних та формуванні омніканального маркетингового середовища, у межах якого реклама стає частиною безперервного діалогу з клієнтом.

Вітчизняні науковці досліджують зазначені процеси переважно крізь призму адаптації маркетингової діяльності до умов цифрової економіки. О. Юрченко та О. Барилевич пов'язує трансформацію реклами з розвитком цифрових технологій, персоналізацією комунікативного впливу та інтеграцією

цифрових каналів у систему маркетингових комунікацій. Т. Романчик акцентує увагу на зміні ролі споживача в комунікаційному процесі та посиленні значення цифрового середовища у формуванні маркетингових взаємодій. Н. Бачинська, В. Касьян розкриває практичні аспекти використання соціальних мереж, цифрових платформ та інтегрованих маркетингових комунікацій.

Виділення невіршених раніше частин загальної проблеми. Незважаючи на наявність значної кількості досліджень, більшість із них зосереджується на окремих цифрових інструментах просування або на специфіці їх використання. На наш погляд, потребують подальшого дослідження питання комплексної трансформації рекламних комунікацій у цифровому маркетинговому середовищі, зокрема зміни їхніх функцій, принципів побудови та механізмів взаємодії зі споживачами в умовах зростаючої ролі цифрових платформ і технологій.

Метою статті є дослідження трансформації рекламних комунікацій у цифровому маркетинговому середовищі та визначення ключових напрямів зміни їх змісту, функцій і механізмів взаємодії зі споживачами.

Виклад основного матеріалу. Відповідно до сучасних наукових підходів до маркетингу, реклама дедалі менше асоціюється з окремою комунікаційною кампанією та більше – з постійним процесом формування взаємодії між підприємством і споживачем. Причинами є техніко-технологічний зсув, що спричинив появу і розвиток цифрових технологій, а також трансформацію поведінки споживачів. Останні набувають ролі активного агента у формуванні інформаційного середовища. Акцент зміщується від управління рекламним повідомленням до управління комунікаційною взаємодією.

Функції реклами розширюються: вони охоплюють формування довіри, підтримку споживчого досвіду, забезпечення зворотного зв'язку та створення умов для довгострокових відносин між підприємством і клієнтом. На цьому наголошують Ф. Котлер, Г. Картаяджая та І. Сетьяван, які пов'язують розвиток сучасного маркетингу з необхідністю адаптації комунікацій до змін у поведінці клієнтів та використання технологій для формування індивідуалізованої взаємодії [1].

Трансформація рекламних комунікацій підтверджується змінами, що відбуваються на світовому рекламному ринку. За даними DataReportal та Statista Market Insights, у 2024 р. світові витрати на рекламу наблизилися до 1,1 трлн дол. США, що на 7,3% більше порівняно з попереднім роком. Водночас глобальні рекламні витрати зросли більш ніж на 50% порівняно з 2019 р., причому основним джерелом такого зростання стала цифрова реклама [2]. Це свідчить про поступове зміщення центрів рекламної активності від традиційних каналів комунікації до цифрового середовища.

Суттєвий вплив на розвиток рекламних комунікацій має розширення цифрової аудиторії. За оцінками DataReportal, на початку 2026 р. у світі налічувалося 5,79 млрд облікових записів користувачів соціальних мереж, що становить майже 70% населення планети [3]. Для підприємницького сектору соціальні мережі перетворилися на один із ключових каналів маркетингової взаємодії між підприємствами та споживачами, забезпечуючи можливість персоналізації рекламних повідомлень, двосторонньої комунікації та оперативного зворотного зв'язку.

Тренд розвитку цифрових рекламних комунікацій підтверджується зміною структури рекламних бюджетів. За даними DataReportal, наприкінці 2025 р. цифрова реклама вже формувала 74,4% світових рекламних витрат, а її обсяг перевищив 862 млрд дол. США. При цьому витрати на рекламу в соціальних мережах досягли 277 млрд дол. США [4], що свідчить про посилення ролі цифрових платформ у системі маркетингових комунікацій підприємств.

Одним із найбільш суперечливих наслідків цифровізації маркетингового середовища стало одночасне зростання можливостей рекламної діяльності та ускладнення доступу до уваги споживача. Суб'єкти господарювання отримали безпрецедентні можливості для комунікації з цільовою аудиторією завдяки соціальним мережам, цифровим платформам, системам персоналізації та аналітичним інструментам. Паралельно з цим різко зросли обсяги інформації, з якою щодня взаємодіє споживач. У результаті увага перетворилася на один із найбільш дефіцитних ресурсів цифрової економіки. Конкурентна боротьба, що традиційно відбувалася переважно між товарами та брендами, сьогодні дедалі частіше переноситься у площину комунікацій, де конкурують інформаційні потоки, цифрові платформи та маркетингові повідомлення. Вирішального значення набувають релевантність контенту, швидкість адаптації комунікацій і здатність підприємства формувати персоналізований споживчий досвід.

Суттєвою зміною у розвитку рекламних комунікацій стало зміщення джерел конкурентних переваг у рекламній діяльності підприємств. Упродовж тривалого часу ефективність реклами значною мірою визначалася масштабами комунікаційного охоплення, що безпосередньо залежали від обсягів фінансових ресурсів, які підприємство могло спрямувати на просування продукції. Цифровізація маркетингового середовища частково змінила цю закономірність.

Сформувалися умови, за яких вирішального значення набуває не стільки можливість поширення рекламного повідомлення серед максимально широкої аудиторії, скільки здатність підприємства ідентифікувати потенційного споживача, зрозуміти його потреби та своєчасно запропонувати релевантний контент. Інформація про споживача поступово перетворюється на один із ключових ресурсів рекламної діяльності, а конкурентна боротьба переміщується

з площини рекламних бюджетів у площину даних, аналітики та алгоритмів їх використання. На цьому тлі змінилася роль торговельних підприємств у маркетинговому середовищі. Тривалий час вони виступали переважно споживачами рекламних послуг, використовуючи різні канали комунікації для просування товарів і стимулювання продажів. Завдяки розвитку електронної комерції, програм лояльності, мобільних застосунків та цифрових платформ торговельні підприємства отримали доступ до значних масивів інформації про поведінку покупців. Вони почали концентруватися не лише на товарних потоках, а й на інформаційних потоках, пов'язаних із пошуком товарів, ухваленням рішень про покупку та оцінюванням споживчого досвіду. Сформувався новий сегмент рекламного ринку – торговельні підприємства виступають не лише рекламодавцями, а й власниками комунікаційних платформ.

Посилення ролі торговельних підприємств у системі рекламних комунікацій зумовлене двома факторами: накопиченням інформації про поведінку покупців і трансформацією самого процесу прийняття споживчих рішень. Цифрові технології суттєво скоротили часовий розрив між отриманням рекламної інформації та здійсненням покупки. Рекламні комунікації тісніше інтегруються в процес пошуку, оцінювання та вибору товарів, стаючи невід'ємною складовою клієнтського шляху. Торговельні підприємства безпосередньо взаємодіють зі споживачем на всіх етапах ухвалення рішення про покупку. Вебсайти, мобільні застосунки, програми лояльності, маркетплейси та соціальні мережі формують єдине комунікаційне середовище, у межах якого відбувається не лише рекламний вплив, але й збір інформації про поведінку клієнтів, оцінювання ефективності комунікацій та формування індивідуалізованих пропозицій [5]. Інформація про споживача стає стратегічним ресурсом маркетингової діяльності, а конкуренція між підприємствами все частіше відбувається не за рекламний простір, а за можливість краще зрозуміти потреби клієнта та швидше адаптувати до них комунікаційну політику [6-9].

Відбувається перетворення торговельних підприємств із користувачів рекламних інструментів на суб'єктів, які самостійно формують комунікаційне середовище взаємодії зі споживачами (табл. 1).

На наш погляд, найбільш суттєві зміни відбулися не в інструментарії рекламної діяльності, а в місці торговельних підприємств у системі рекламних комунікацій. Суб'єкти ретейлу дедалі частіше контролюють точки контакту зі споживачами, накопичують інформацію про їхню поведінку та впливають на зміст рекламної взаємодії між виробником і покупцем. Поступово центр управління рекламними комунікаціями зміщується від традиційних медіа до цифрових платформ торговельних підприємств.

Таблиця 1

Еволюція ролі торговельного підприємства у рекламних комунікаціях

Характеристика	Традиційна модель	Цифрова модель
Роль торговельного підприємства	рекламодавець	рекламодавець та власник комунікаційної платформи
Дані про споживача	обмежені	стратегічний ресурс
Контакт із покупцем	епізодичний	безперервний
Реклама	окремий інструмент	частина клієнтського шляху
Конкурентна перевага	бюджет	дані та аналітика

Джерело: сформовано авторами

Проведений аналіз свідчить, що цифровізація змінила базові умови функціонування рекламних комунікацій. Дефіцит уваги споживачів, зростання значення поведінкових даних та посилення ролі цифрових платформ призвели до перегляду традиційних підходів до організації рекламної взаємодії. Трансформація рекламних комунікацій відбувається одночасно за кількома взаємопов'язаними напрямками, кожен із яких відображає окремий аспект змін у системі маркетингової діяльності торговельних підприємств (табл. 2).

Таблиця 2

Ключові напрями трансформації рекламних комунікацій у цифровому маркетинговому середовищі

Напрямок трансформації	Прояв змін	Значення для торговельних підприємств
Персоналізація	адаптація повідомлень до потреб окремих споживачів	підвищення конверсії та лояльності
Інтерактивність	двостороння взаємодія зі споживачами	отримання зворотного зв'язку
Оmnіканальність	інтеграція каналів комунікації	формування безперервного клієнтського шляху
Алгоритмізація	використання аналітики та автоматизації	оптимізація рекламних витрат
Платформізація	зростання ролі цифрових платформ	перехід від рекламодавця до власника комунікаційного середовища
Датафікація	використання поведінкових даних	формування персоналізованих пропозицій

Джерело: авторська розробка

Визначальною особливістю сучасного етапу розвитку рекламних комунікацій є поступове зміщення центру управління комунікаційною взаємодією до цифрових екосистем, у межах яких об'єднуються дані про споживачів, комунікаційні канали, інструменти аналітики та механізми автоматизованого прийняття маркетингових рішень. Реклама інтегрується в процес управління споживчим досвідом.

Виділені тенденції простежуються у практиці українських торговельних підприємств. Так, розвиток цифрових сервісів мереж супермаркетів супроводжується активним використанням мобільних застосунків, програм лояльності та персоналізованих пропозицій, що дозволяють накопичувати інформацію про споживчі вподобання та адаптувати комунікації до поведінки окремих покупців. Наприклад, програма лояльності мережі «Сільпо» забезпечує персоналізацію акційних пропозицій на основі історії покупок клієнтів, перетворюючи рекламні комунікації на інструмент постійної взаємодії зі споживачами.

Схожі процеси спостерігаються у сфері електронної комерції. Зокрема, платформа Rozetka поєднує функції торговельного майданчика, інформаційного ресурсу та комунікаційного середовища, у межах якого рекомендаційні механізми, рейтинги товарів, відгуки покупців і персоналізовані добірки фактично виконують рекламні функції. У такому випадку рекламний вплив інтегрується безпосередньо у процес пошуку та вибору товару, а межа між рекламою, інформаційним супроводом і продажем стає дедалі менш помітною.

Діяльність таких підприємств, як Епіцентр та АТБ, також демонструє поступовий перехід до омніканальної моделі взаємодії зі споживачами, коли комунікації здійснюються одночасно через фізичні магазини, вебресурси, мобільні сервіси та цифрові канали зворотного зв'язку.

Ефективність рекламних комунікацій визначається не окремими рекламними контактами, а здатністю підприємства забезпечити узгодженість усіх точок взаємодії зі споживачем. Реклама, цифрові сервіси, програми лояльності, рекомендаційні системи, соціальні мережі та післяпродажна комунікація починають функціонувати як елементи єдиного комунікаційного простору, що формує загальне сприйняття підприємства та впливає на подальшу поведінку покупців.

Торговельні підприємства мають найбільшу кількість контактів зі споживачем у процесі пошуку, вибору, придбання та використання товарів. Це створює передумови для переходу від управління окремими рекламними кампаніями до управління клієнтським досвідом як комплексним результатом усіх комунікаційних взаємодій. Конкурентні переваги в зазначеній парадигмі формуються не в момент рекламного впливу, а в процесі накопичення

позитивного досвіду взаємодії, що підвищує рівень довіри, лояльності та готовності до повторних покупок.

Можна констатувати глибокі зміни у філософії маркетингової діяльності. Реклама поступово перестає бути самостійною функціональною підсистемою та інтегрується в загальну систему управління взаємовідносинами зі споживачами, де її основним завданням стає не стимулювання продажів, а формування цінності, клієнтського досвіду та довгострокового споживчого капіталу підприємства.

Висновки. Трансформація рекламних комунікацій у цифровому маркетинговому середовищі виходить за межі лише впровадження нових цифрових інструментів просування. Найбільш суттєві зміни пов'язані з перерозподілом ролей між основними учасниками рекламного ринку та зміною джерел конкурентних переваг у маркетинговій діяльності підприємств.


В умовах цифровізації ефективність рекламних комунікацій дедалі менше залежить від масштабів рекламного охоплення та обсягів рекламних бюджетів і більше визначається здатністю підприємств накопичувати, аналізувати та використовувати дані про поведінку споживачів. Конкурентна боротьба поступово переміщується з площини контролю над рекламними каналами у площину управління інформацією та клієнтським досвідом. Особливо виразно ці процеси проявляються в діяльності торговельних підприємств. Завдяки концентрації значних масивів поведінкових даних, розвитку електронної комерції, цифрових платформ та програм лояльності вони поступово перетворюються з користувачів рекламних інструментів на активних суб'єктів формування комунікаційного середовища. Це дозволяє стверджувати, що сучасна трансформація рекламних комунікацій супроводжується зміщенням центру управління взаємодією зі споживачами від традиційних медіа до цифрових екосистем, у яких торговельні підприємства відіграють дедалі вагомішу роль.

Перспективи подальших досліджень у цьому контексті безпосередньо пов'язані з розробкою та математичним обґрунтуванням прикладних методичних підходів до оцінювання конверсії та фінансової результативності використання алгоритмів штучного інтелекту в системах автоматизованого прийняття маркетингових рішень. Актуальним вектором для майбутніх наукових розвідок є формування інтегрального показника цифрової зрілості комунікаційних платформ торговельних мереж. Окрему увагу в наступних працях варто приділити емпіричному аналізу поведінкових реакцій споживачів на гіперперсоналізований контент в умовах посилення нормативних вимог до захисту персональних даних та кібербезпеки інформаційних екосистем України.

Список використаних джерел:

1. Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. Marketing 5.0: Technology for Humanity. Wiley, 2021. URL: https://rudycr.com/mm/Digimark/Marketing-5.0-Technology.forHumanity_Kotler,Kartajaya,Setiawan-2021.pdf
2. DataReportal. Digital 2025: Global Advertising Trends. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2025-sub-section-global-advertising-trends>
3. DataReportal. Global Social Media Statistics. URL: <https://datareportal.com/social-media-users>
4. DataReportal. Digital 2026: Global Overview Report. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2026-global-overview-report>
5. Chaffey D., Ellis-Chadwick F. Digital Marketing. 8th ed. Pearson, 2022, 560 с. URL: <https://sinhvien.dinhvienminh.net/wp-content/uploads/2025/01/Dave-Chaffey-Fiona-Ellis-Chadwick-Digital-Marketing-2022-Pearson.pdf>
6. Юрченко О. А.. Трансформація реклами у системі маркетингових комунікацій в умовах цифрової економіки. *Актуальні питання економічних наук*. 2026. № 21. <https://doi.org/10.5281/zenodo.19056616>
7. Барілович О. М. Трансформація маркетингових комунікацій у цифровому середовищі. *Ефективна економіка*. 2024. № 10. DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2024.10.47>
8. Бачинська Н., Касьян, В. Маркетингові комунікації в умовах цифрової трансформації публічних бібліотек України. *Український журнал з бібліотекознавства та інформаційних наук*. 2024. №14. С. 10–19. DOI: <https://doi.org/10.31866/2616-7654.14.2024.318283>
9. Романчик Т. Трансформація маркетингових комунікацій та рекламної діяльності в умовах цифровізації суспільства. *Вісник Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут» (економічні науки)*, 2025. №5. С. 76-80. DOI: <https://doi.org/10.20998/2519-4461.2025.5.76>


Tetiana LARINA


Doctor of Economics, Professor,
Professor of the Department of Economics and Business,
State Biotechnological University,
Kharkiv, Ukraine,
 <https://orcid.org/0000-0003-3149-8430>
ltf-2010@ukr.net,

Diana FAYVISHENKO

Doctor of Science (Economics), Professor,
Head of the Department of Journalism and Advertising,



State University of Trade and Economics,
Kyiv, Ukraine,
 <https://orcid.org/0000-0001-7880-9801>
d.fayvishenko@knute.edu.ua,

Olena MELNYKOVYCH
Doctor of Sciences (Economics),
Professor of the Department of Journalism and Advertising,
State University of Trade and Economics,
Kyiv, Ukraine,
 <https://orcid.org/0000-0001-8531-8509>
o.melnykovych@knute.edu.ua

Dmytro YATSIUK
Ph.D. in Economics (Candidate of Economic Sciences),
Associate Professor at the Department of Journalism and Advertising,
State University of Trade and Economics,
Kyiv, Ukraine
 <https://orcid.org/0000-0002-2165-7760>
d.yatsiuk@knute.edu.ua

Abstract. *The article examines the transformation of advertising communications in the digital marketing environment. It is substantiated that the digitalization of marketing activities is accompanied by changes in the principles of organizing advertising interactions between enterprises and consumers, a transition from mass, standardized communications to personalized interaction formats, and a growing role for digital platforms within the system of marketing communications. It is established that the development of digital technologies, the expansion of social media audiences, and the increasing volume of behavioral data necessitate a revision of traditional approaches to advertising and lead to changes in the sources of enterprises' competitive advantages.*

Based on an analysis of current trends in the development of the advertising market, the key directions for transforming advertising communication have been identified, including personalization, interactivity, omnichannel integration, algorithmization, platformization, and datafication. It has been shown that the effectiveness of advertising communications is becoming less dependent on the scale of advertising reach and budgets and increasingly determined by enterprises' ability to collect, analyze, and use consumer behavioral data.

Attention is paid to the changing role of trade enterprises within the advertising communications system. It is established that, due to the development of e-commerce,



loyalty programs, digital platforms, and analytical tools, trade enterprises are gradually transforming from users of advertising instruments into active participants in shaping the communication environment. It is substantiated that modern advertising is becoming integrated into customer experience management systems. At the same time, competitive advantages are formed not only through advertising influence but also through the development of long-term relationships with consumers. It is concluded that the center of advertising communication management is shifting from traditional media to digital ecosystems in which trade enterprises play an increasingly significant role.

Keywords: *advertising communications; marketing communications; digital marketing; digitalization; retail businesses; customer experience; digital platforms; behavioral data; marketing activities; consumer, adaptive marketing.*

*Надійшла до редакції: 01.05.2026
Пройшла рецензування: 15.05.2026
Прийнята до друку: 22.05.2026
Опублікована: 29.05.2026*