

DOI: <https://doi.org/10.37000/ebbsl.2025.08.04>

УДК 338.1:339.138(659.44)

**Олена КНЯЗЄВА,**

доктор економічних наук, професор  
завідувач кафедри Економічної теорії  
і економіки підприємства,  
Одеський державний аграрний університет  
ORCID 0000-0002-9853-0637  
email: [7234275@gmail.com](mailto:7234275@gmail.com)

**Олег ГОЛИНСЬКИЙ,**

здобувач освітнього ступеня «Магістр»,  
спеціальності 051 «Економіка»,  
Одеський державний аграрний університет, м. Одеса, Україна  
ORCID 0009-0009-8520-542X  
email: [olehwork@gmail.com](mailto:olehwork@gmail.com)

## СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ЯК СКЛАДОВОЇ ЕКОНОМІЧНОГО ЗРОСТАННЯ ПІДПРИЄМСТВА

### Анотація

*Актуальність.* Сучасний бізнес-середовище характеризується стрімкою цифровізацією, що змінює підходи до формування та реалізації маркетингових стратегій задля досягнення економічного зростання підприємства в сучасних умовах.

*Метою статті* є формування науково-прикладного підґрунтя розробки маркетингової стратегії підприємства для забезпечення його економічного зростання в умовах цифровізації економіки та суспільства, а також змін у поведінці споживачів.

*Методи дослідження.* Використано комплекс загальнонаукових і спеціальних методів, зокрема, абстрактно-логічний, аналітичний, візуалізації та інші.

*Отримані результати.* Сформовано механізм імплементації омніканальної маркетингової стратегії в діяльність підприємства.

*Новизна* полягає у формуванні підходу до розробки омніканальної маркетингової стратегії, яка оптимально поєднує як традиційні, так і новітні, цифрові маркетингові інструменти, а саме офлайн та онлайн інструменти в єдиний механізм, орієнтований на зручність споживачів та зростання економічної ефективності.

*Висновки.* Цифровізація формує нові інструменти та можливості, надаючи змогу оптимальної комбінації офлайн та онлайн інструментів з метою максимального врахування мінливих потреб споживачів. Успішна маркетингова стратегія в умовах цифровізації має бути клієнтоорієнтованою та омніканальною, що сприятиме економічному зростанню підприємства в сучасних умовах.

*Ключові слова:* економічне зростання, маркетингова стратегія, цифрові трансформації, підприємство.

**Olena KNIAZIEVA,**  
Doctor of Economics, Professor  
Acting Head of the Department of Economic Theory  
and Enterprise Economics,  
Odesa State Agrarian University, Odesa, Ukraine  
ORCID 0000-0002-9853-0637  
email: [7234275@gmail.com](mailto:7234275@gmail.com)

**Oleg GOLYNSKY,**  
student of higher education,  
specialty 051 "Economics",  
Odesa State Agrarian University, Odesa, Ukraine  
ORCID 0009-0009-8520-542X  
email: [olehwork@gmail.com](mailto:olehwork@gmail.com)

## MODERN APPROACHES TO THE FORMATION OF MARKETING STRATEGY AS A COMPONENT OF THE ECONOMIC GROWTH OF AN ENTERPRISE

### *Abstract*

**Relevance.** *The modern business environment is characterized by rapid digitalization, which changes approaches to the formation and implementation of marketing strategies. In the digital age, enterprises must quickly adapt to new methods, mechanisms and tools of economic growth, among which strategizing is not the last place. Marketing strategy, as a component of the overall strategy of economic growth of the enterprise, determines the direction of development and promotion in the market, and digital technologies implement innovative means and opportunities for interaction with the target audience, increasing the efficiency of marketing processes, logistics chains, accounting processes, etc.*

*The introduction of digital technologies into all areas of activity - from production to marketing - creates an environment in which enterprises must interact with consumers in real time and regardless of distance. Therefore, the processes of attracting new channels and means of communication are activated, namely social networks, messengers, mobile applications, websites, e-commerce platforms, etc. At the same time, a new type of consumer is being formed, more involved in digital communications, which leads to significant changes in consumer behavior. Thus, the relevance of the study is determined by the need to form new approaches to building a marketing strategy as a component of the economic growth of an enterprise in modern conditions.*

**The purpose** of the article is to form a scientific and applied basis for developing an enterprise's marketing strategy to ensure its economic growth in the context of digitalization of the economy and society, as well as changes in consumer behavior.

**Research methods.** A complex of general scientific and special methods was used, in particular, abstract-logical, analytical, visualization and others.

**Results obtained.** A mechanism for implementing an omnichannel marketing strategy in the activities of the enterprise was formed.

*The scientific novelty in the formation of an approach to developing an omnichannel marketing strategy, which optimally combines both traditional and new digital marketing tools, namely offline and online tools into a single mechanism focused on consumer convenience and increased economic efficiency.*

**Conclusions.** *Digital transformations significantly change approaches to the formation of marketing strategies. Digitalization forms new tools and opportunities, allowing for the optimal combination of offline and online tools in order to maximally take into account the changing needs of consumers. A successful marketing strategy in the context of digitalization must be customer-oriented and omnichannel, which will contribute to the economic growth of the enterprise in modern conditions.*

**Keywords:** *economic growth, marketing strategy, digital transformation, enterprise.*

**Вступ.** Сучасний бізнес-середовище характеризується стрімкою цифровізацією, що змінює підходи до формування та реалізації маркетингових стратегій. У цифрову епоху підприємства мають швидко адаптуватися до нових методів, механізмів та інструментів економічного зростання, серед яких не останнє місце займає стратегування. Маркетингова стратегія як складова загальної стратегії економічного зростання підприємства, визначає напрямок розвитку та просування на ринку, а цифрові технології реалізують інноваційні засоби та можливості для взаємодії з цільовою аудиторією, підвищення ефективності маркетингових процесів, логістичних ланцюгів, облікових процесів тощо [2].

Цифровізація докорінно змінює бізнес-середовище, роблячи його більш динамічним, прозорим та орієнтованим на споживача. Впровадження цифрових технологій у всі сфери діяльності – від виробництва до маркетингу – створює таке середовище, в якому підприємства мають взаємодіяти зі споживачами в режимі реального часу та незалежно від відстані. Відтак, активізуються процеси залучення нових каналів та засобів комунікації, а саме соціальні мережі, месенджери, мобільні додатки, веб-сайти, e-commerce платформи тощо, а також нові інструменти збору і аналізу інформації (Web-аналітика, Big Data, CRM-системи, системи відстеження поведінки користувачів тощо).

Одночасно формується і новий тип споживача – більш поінформований, вимогливий, залучений до digital-комунікацій, що призводить до значних змін у поведінці споживачів. Так, значно зростає роль споживчого досвіду, інформованості та емоційно-поведінкових факторів споживачів завдяки доступу до цифрових сервісів, де можна ознайомитись з відгуками, рекомендаціями, «розпакуванням», тест-драйвами тощо. Все це у підсумку підвищує обізнаність і критичність споживачів та вимагає від підприємств формування нової маркетингової стратегії, сконцентрованої на врахування вищезначених аспектів при одночасному забезпеченні двосторонньої комунікації. Таким чином, актуальність дослідження визначається необхідністю формування новітніх підходів до побудови маркетингової стратегії як складової економічного зростання підприємства в сучасних умовах.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Аналіз наукових доробок за тематикою стратегування та маркетингової діяльності показав наявність значної кількості праць – від класичних (Ф. Котлер) [4] до новітніх наукових праць, в яких досліджуються сучасні види маркетингу, висвітлюються питання впливу сучасних digital-комунікацій на поведінку споживача, аналізуються механізми та інструменти адаптації процесів стратегування та маркетингових стратегій підприємств до сучасних умов, аналізується вплив електронних комунікацій та цифрових сервісів на формування маркетингових стратегій тощо [1; 3; 5].

Але сучасні вимоги споживачів та постійні зміни цифрових інструментів вимагають оновлення наукових підходів до формування маркетингової стратегії, яка б була спрямована на економічне зростання саме в сучасних умовах цифровізації економіки та суспільства.

**Мета статті.** Формування науково-прикладного підґрунтя розробки маркетингової стратегії підприємства для забезпечення його економічного зростання в умовах цифровізації економіки та суспільства, а також змін у поведінці споживачів.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Цифровізація надала підприємствам потужні засоби функціонування та взаємодії зі споживачами. Так, великі дані (Big Data) та аналітичні інструменти дозволяють аналізувати пріоритети споживачів, сегментувати аудиторію за численними критеріями, прогнозувати тенденції попиту та його зміни [6-8]. Ці та інші інструменти сприяють зростанню гнучкості та точності в прийнятті маркетингових рішень задля інтеграції їх у стратегії задля підвищення економічної ефективності.

Відтак, процес стратегування в сучасних умовах визнає значних змін, пов'язаних з низкою чинників, серед яких не останнє місце займають цифрові трансформації не лише підприємницької та управлінської діяльності, а й свідомості споживачів, їх потреб та вимог стосовно як самого товару, так і сервісного обслуговування, методів просування та продажів, інваріантності сплати тощо. Саме тому підприємства, які працюють в конкурентному середовищі, мають формувати власну маркетингову стратегії з огляду на низку новітніх запитів споживацького середовища.

Визначимо основні особливості, пов'язані з цифровими трансформаціями, що на сьогодні заочною мірою впливають на потреби та поведінку споживачів, і, як наслідок, мають визначати пріоритети маркетингової стратегії.

1. Цифрова нерівність (нерівномірне розвинення сучасних цифрових сервісів) між містом та селом, між різними прошарками населення та віковими групами значно впливає на просування торгівлі на цифрових майданчиках. Відтак, підприємства мають диверсифікувати маркетингову стратегію з врахуванням рівня географічної та технічної забезпеченості споживчих сегментів цифровими сервісами. Одночасно слід враховувати і рівень цифрової компетенції споживачів, обираючи для різних сегментів різні маркетингові інструменти.

2. Кіберзлочинність, яка зростає пропорційно появі нових цифрових сервісів та продуктів. Прояви кіберзлочинності доволі різноманітні та впливають на споживчий попит негативно, оскільки шахрайські дії з транзакціями, наявність фішингу, фейкових он-лайн магазинів, крадіжки даних та клієнтських баз, інші прояви значно скорочують довіру до підприємств та торговельних сервісів. Тому маркетингова стратегія має обрати в якості одного з пріоритетів формування довіри та впевненості з одночасним вживанням оперативних заходів щодо захисту споживачів від кібер шахраїв.

3. Пролонгація віку соціальної та трудової активності громадян завдяки цифровим сервісам. Насьогодні певний прошарок літнього населення значним чином змінив соціальні пріоритети та бажають підтримувати активний спосіб життя (як в мережі, так і у фізичному просторі). Тому маркетингова стратегія має враховувати ці зміни, удаючись до диференціації як продуктової лінійки, так і рекламних звернень, формуючи спеціальні пропозиції для літніх споживачів з врахуванням їх особливостей, інтересів та потреб.

4. Подальша інтелектуалізація самої праці та ринку праці. Можливість отримання споживачами доходів від використання та перманентного розвитку власних цифрових компетенції призводить до зростання попиту на нематеріальні активи, навчальні сервіси тощо. Маркетингова стратегія має відбивати ці тренди, формуючи у споживачів розуміння того, яким чином товари чи послуги можуть сприяти їх інтелектуальному розвитку. Одночасно доцільно активізувати розвиток криптовалютних платіжних сервісів.

5. Зміна психологічного сприйняття продуктів та послуг. Цифрові трансформації та дистанційна праця подекуди призводить до погіршення соціальної взаємодії та комунікаційних навичок, скороченню спектра емоцій та вражень. Тому споживачі подекуди шукають не лише товар, а і емоції, які цей товар викликає. Задля задоволення таких споживачів маркетингова стратегія має спиратися на інструменти нейромаркетингу, що сприятиме як задоволенню споживачів, так і зростанню обсягів споживання.

6. Зростання екологічної свідомості громадян має також бути врахована у маркетинговій стратегії через відповідні заходи (еко-тара, просування культури сортування сміття, застосування зелених енергоджерел тощо).

Ці та інші особливості, які притаманні сучасному соціально-економічному середовищу в період цифрових трансформацій, прямо чи опосередковано впливають як на результативність самої маркетингової стратегії, так і ефективність підприємства в цілому.

На наш погляд, цифрові трансформації вимагають нових рішень розбудови маркетингової стратегії, серед яких доцільно залучати інструментів сучасної психології, а саме нейромаркетинг, емоційний брендинг, технології доповненої/віртуальної реальності (AR/VR), гейміфікація та інші [9]. Кожен із цих інструментів надає нові можливості для залучення споживачів (через вплив на

емоційні та когнітивні механізми), що позитивно впливає на економічну ефективність. Розглянемо їх докладніше.

1. Нейромаркетинг базується на застосуванні знань нейронауки для підвищення ефективності просування. Підприємства мають визначати, які стимули викликають активацію центрів задоволення мозку, і використовувати цю інформацію про формування дизайну середовища, звукового та нюхового супроводу через інструменти доповненої реальності. Так, наприклад, кастомізація товару викликає передчуття нагороди та унікальності, що призводить до виділення дофаміну ще до здійснення покупки та сприяє підвищенню обсягів продажів. Флеш-розпродажі створюють відчуття новизни і терміновості, що підсилює імпульсивність рішень та, відповідно, покупок. Відповідна музика та запахи, особливо в продуктових чи парфумерних магазинах, збуджує рецептори, та, відповідно, викладає бажання здійснити покупку.

Таким чином, дизайн, кольори, аромати, музика, впливаючи на підсвідомість, формує ефекти «економіки дофаміну», а саме бажану реакцію споживача на продукт – виникнення підсвідомого бажання здійснити покупку. Тому підприємств має визначити, що саме є тригером для кожного сегменту споживачів та імплементувати їх у маркетингові механізми.

2. Емоційний брендинг виходить за рамки раціональних аргументів і прагне сформувати емоційний зв'язок між брендом і споживачем. Ідея полягає в тому, щоб бренд викликав у людей конкретні почуття – довіру, захоплення, відчуття приналежності тощо. Емоційна прив'язаність споживача суттєво підвищує довгострокову лояльність. Споживачі з сильним емоційним зв'язком схильні пробачати бренду дрібні промахи, менше звертають увагу на ціну і навіть платити більше або чекати. Формування такого зв'язку відбувається через сторітелінг та цінності бренду: компанії транслюють історії та образи, що резонують із самоідентифікацією аудиторії, формуючи патерни соціальних прив'язаностей. Бренд фактично інтегрується в образ життя споживача, стаючи «частиною його особистості».

3. Доповнена та віртуальна реальність (AR/VR) дозволяють підприємствам застосовувати імерсивний досвід. AR-технології дозволяють накладати цифрові елементи на реальний світ (наприклад, через камеру смартфона споживач може накласти меблі на власний інтер'єр або косметику чи колір волосся на власне обличчя). VR занурює користувача у повністю штучне середовище – віртуальний магазин. Ці технології суттєво збагачують емоційне сприйняття продукту, оскільки формують ефект присутності і взаємодії. Таким чином AR/VR інструменти дозволяють збільшувати обсяг продажів через формування емоційного досвід на цифрових платформах, одночасно уникаючи повернення товару, що не задовольнив (як це подекуди трапляється в он-лайн замовленнях).

4. Гейміфікація є також сучасним цифровим інструментом, який спроможне підвищити економічну ефективність. Завдяки застосуванню елементів гри

(нарахування балів, зростання рівнів, нагороди тощо) в неігровому контексті – на сайтах, у додатках, програмах лояльності – відбувається залучення нових та активізація постійних споживачів. Психологічно гейміфікація апелює до базових драйверів поведінки: прагнення досягнень, колекціонування, соціального визнання, конкурентного духу. В Україні все більше компаній впроваджують ігрові механіки для навіть рутинних продажів (наприклад, фінансові установи запускають застосунки з фінансовими квестами). Гейміфікація також може бути корисною для формування екологічно-свідомої поведінки (сортування сміття у магазинах, використання багаторазових чи персональних чашок у кав'ярнях тощо).

5. FoMO (fear of missing out) – формування у споживача відчуття тривоги, що хтось інший отримує унікальний досвід або вигоду, яка проходить повз людини. Це підштовхує робити покупку «поки не пізно». Цифрові канали значно посилюють цей ефект через ажіотаж в соціальних мережах та інших ЗМІ, формуючи образ «щасливих користувачів» з новими продуктами через відгуки, сторіс, «розпаковки», лімітовані колекції тощо. FoMO став частіше провалитися завдяки саме цифровим технологіям та доступності такого контенту в соцмережах.

6. Дофамінові петлі – поняття, що описує цикл постійного пошуку мозком дофамінового «підкріплення». В цифровому маркетингу це проявляється як перманентне скролення стрічки, очікування лайків. Це сприяє зростанню обсягів продажу через поєднання розважального відео з кнопками «купити», коли споживач, знаходячись у піднесеному стані від цікавого контенту, більш лояльний до покупок, в тому часті, спонтанних.

Безумовно, наведені сучасні інструменти мають переваги та недоліки, які проаналізовано та узагальнено у таблиці 1.

Таблиця 1

**Переваги та недоліки сучасних маркетингових рішень**

Практика	Переваги	Недоліки
Персоналізовані рекомендації	Формуються на основі уподобань користувача; опція відмови від трекінгу	Можливий збір даних без згоди користувача
Сигнали терміновості	Чесні обмеження часу, реальний дефіцит товару	Фіктивна терміновість, «нескінченні» таймінги
Гейміфікація	Заохочення участі без оманливих обіцянок нагород	Затягуючі «збільшувачі» без реальної користі для клієнта
FoMO	Нові можливості просування товарів та заробітку	Збільшення кількості незадоволених споживачів
Дофамінові петлі	Перманентне зростання продажів	Прихована реклама, введення аудиторії в оману

*Джерело: узагальнено авторами*

Застосування вищенаведених інструментів надає змогу сформувати воронки продажів, побудованих на емоційних тригерах, що також сприяє формуванню петлі лояльності, в якій споживач постійно повертається за новими враженнями і товарами.

Отже, цифрова трансформація принесла як нові можливості, так і відповідальність. Сучасний маркетинг може використовувати сучасні, в тому числі, цифрові, інструменти глибокого впливу на психологію споживача, але успіх стратегії залежить від того, наскільки ці інструменти застосовані в інтересах споживача. Етичний, емоційно чутливий маркетинг в умовах цифровізації стає запорукою не лише продажів, а й позитивної репутації бренду у свідомості нового цифрового покоління споживачів.

Задля формування маркетингової стратегії, яка оптимально поєднувала як традиційні, так і новітні, цифрові маркетингові інструменти, доцільно удаватися до омніканальної стратегії, яка об'єднає офлайн та онлайн інструменти в єдиний механізм, орієнтований на зручність споживачів та зростання економічної ефективності.

Філософія омніканальної стратегії полягає в тому, що контакт зі споживачами має відбуватися на всіх контактних площах у магазині, на сайті, у соцмережі, у ЗМІ, поштових розсилках, флаерах, упаковках товару тощо. Таким чином оніканальність забезпечує мультіефект, тобто споживач, перебуваючи у різних середовищах, отримує узагальнений досвід та повідомлення, що підсилюють одне одного на різних носіях. В результаті підвищується впізнаваність підприємства та формується зв'язок онлайн-до-офлайн (O2O), тобто інтернет-взаємодія приводить споживача до фізичної покупки.

Частиною омніканальної стратегії є і обслуговування клієнтів через різні канали (Omnichannel Customer Service). Якщо споживач напише негативний відгук у Facebook про якість товару – він має на ту ж саме платформу отримати відповідь. У разі звернення на «гарячу лінію» споживач має отримати роз'яснення та певну пропозицію. Такий підхід формує нову філософію роботи зі споживачем, яка вимагає внутрішніх змін на підприємстві та його маркетингової стратегії, навчання персоналу новим комунікаційним та цифровим навичкам, розвитку емоційного інтелекту працівників тощо.

Економічна ефективність модифікаціях маркетингової стратегій у бік омніканальності буде відбиватися через підвищення показників customer satisfaction (задоволеності клієнтів), customer loyalty (лояльності споживачів) та КРІ (ключові показники ефективності), до яких віднесемо: впізнаваність бренду (unaided awareness), лояльність бренду (NPS), охоплення цифрових каналів (аудиторія соцмереж), рівень залученості (ER в соцмережах), коефіцієнт повторних покупок, індекс задоволеності клієнтів (CSI), частка digital-каналів у маркетинг-міксі.

**Висновки та перспективи подальших досліджень.** Цифровізація кардинально змінює підходи до маркетингових стратегій. Проведений аналіз свідчить, що розвиток цифрових технологій (онлайн-платформи, соціальні мережі, аналітика даних тощо) формує нові вимоги до підприємств, де класичні маркетингові моделі мають доповнюватися цифровими інструментами з метою відповідності новим поведінковим та емоційно-психологічним характеристиками споживачів. Успішна маркетингова стратегія в цифрову епоху повинна бути клієнтоорієнтованою та омніканальною, характеризуватися безперервністю та гнучкою адаптивністю до змін як цифрового контенту, так і емоційного стан цільової аудиторії. Задля досягнення економічного зростання маркетингова стратегія має спиратися на персоналізований, інтерактивний та емоційний вплив, що сформує стійкі конкурентні переваги для підприємства та сприятиме його успіху на ринку навіть у складних умовах сьогодення.

У подальших дослідженнях планується удосконалити науково-методичні основи аналізу змін у поведінці споживачів, що виникають як наслідок цифрових трансформацій на емоційний стан та потреби. Це дозволить поглибити розуміння результативності впровадження омніканальної маркетингової стратегії на економічну результативність діяльності підприємства.

#### Список використаної літератури

1. Бондаренко О. М., Стрій Л. О. Вплив сучасних digital – комунікацій на поведінку споживача. *Бізнес Інформ*. 2024. №2. С. 346-355. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2024-2-346-355>
2. Виноградова О. В. Сучасні види маркетингу : навч. посіб. Київ : ДУТ, 2019. 265 с.
3. Ковальов А. І., Саєнсус М. А., Богданов Д. Д. SCQA, Agile і бенчмаркінг для адаптації стратегічного маркетингу сервісних ІТ-компаній в умовах війни. *Проблеми сучасних трансформацій. Серія : економіка та управління*. 2024. № 15. DOI: <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2024-15-04-07>
4. Котлер Ф., Катарджа Г., Сетьяван І. Маркетинг 4.0 : від традиційного до цифрового. КМ-БУКС. 2019. 224 с.
5. Рибалко О. Маркетингові комунікації в умовах воєнного часу : як бренди адаптуються. *Вісник маркетолога*. 2023. № 3. URL: [promodo.uapromodo.ua](http://promodo.uapromodo.ua).
6. Стрій Л., Захарченко Л. Маркетинг електронних комунікацій в умовах цифрової економіки. *Цифрова економіка та економічна безпека*. 2023, № 4(04). С. 9-14.
7. Стрій Л., Кочевой М., Власова Г. Вплив інтернет-технологій на маркетингові комунікації підприємств. *Економічний простір*. 2024. № 191. С. 25-28. DOI: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/191-5>

8. Хлівецький В. О. Вплив цифровізації на формування маркетингового середовища підприємств плодово-ягідної галузі. *Економічний простір*. 2025. № 202. С. 279-284. DOI: <https://doi.org/10.30838/EP.202.279-284>

9. Digital Marketing 2023 : Очікування та прогнози (експертні тренди). *Promodo.ua блог*. URL: [promodo.uapromodo.ua](http://promodo.uapromodo.ua).

### References

1. Bondarenko, O. M., & Striy, L. O. (2024). The impact of modern digital communications on consumer behavior. *Business Inform*, 2, 346-355 [in Ukrainian].

2. Vinogradova, O. V. (2019). *Modern types of marketing*. Kyiv : DUT [in Ukrainian].

3. Kovalev, A. I., Saensus, M. A., & Bogdanov, D. D. (2024). SCQA, Agile and benchmarking for the adaptation of strategic marketing of service IT companies in wartime. *Problems of modern transformations. Series: Economics and Management*, 15 <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2024-15-04-07> [in Ukrainian].

4. Kotler, F., Katardja, G., & Setyavan, I. (2019). *Marketing 4.0: from traditional to digital*. KM-BUKS [in Ukrainian].

5. Rybalko, O. (2023). Marketing communications in wartime: how brands adapt. *Marketer's Bulletin*, 3. [promodo.uapromodo.ua](http://promodo.uapromodo.ua) [in Ukrainian].

6. Striy, L., & Zakharchenko, L. (2023). Marketing of electronic communications in the digital economy. *Digital Economy and Economic Security*, 4(04), 9-14 [in Ukrainian].

7. Strij, L., Kochevoy, M., & Vlasova, G. (2024). The impact of Internet technologies on marketing communications of enterprises. *Economic space*, 191, 25-28 [in Ukrainian].

8. Khlivetsky, V. O. (2025). The impact of digitalization on the formation of the marketing environment of enterprises in the fruit and berry industry. *Economic space*, 202, 279-284 [in Ukrainian].

9. *Digital Marketing 2023: Expectations and forecasts (expert trends)*. Promodo.ua blog. [promodo.uapromodo.ua](http://promodo.uapromodo.ua) [in Ukrainian].

**Надходження рукопису до журналу: 13.09.2025**

**Прийнято до друку рукопис після рецензування: 01.11.2025**

**Дата публікації: 30.12.2025**