

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-82-20>

УДК 004.774:658.8

# АДАПТИВНИЙ ВЕБ-ДИЗАЙН І ЙОГО РОЛЬ У МОБІЛЬНОМУ МАРКЕТИНГУ

## ADAPTIVE WEB DESIGN AND ITS ROLE IN MOBILE MARKETING

**Близнюк Сергій Віталійович**

кандидат юридичних наук, старший викладач,  
Приватний вищий навчальний заклад  
«Міжнародний економіко-гуманітарний університет  
імені академіка Степана Дем'янчука»  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4363-3524>

**Онофрійчук Олег Петрович**

кандидат економічних наук, доцент,  
Приватний вищий навчальний заклад  
«Міжнародний економіко-гуманітарний університет  
імені академіка Степана Дем'янчука»  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6495-2973>

**Blyzniuk Serhii, Onofriichuk Oleh**

Private Higher Education Establishment «Academician Stepan Demianchuk  
International University of Economics and Humanities»

У статті досліджено роль адаптивного вебдизайну у формуванні ефективних стратегій мобільного маркетингу в умовах зростання частки мобільного інтернет-трафіку. Актуальність теми зумовлена необхідністю забезпечення якісної взаємодії між брендом і споживачем у мобільному цифровому середовищі. Метою статті є обґрунтування значення адаптивного вебдизайну як комплексного інструменту впливу на користувацький досвід і поведінку мобільних користувачів. У дослідженні застосовано методи наукового аналізу, узагальнення та систематизації, що дозволило розкрити взаємозв'язок між адаптивністю вебресурсів, рівнем залученості аудиторії та маркетинговими результатами. Отримані результати підтверджують, що впровадження адаптивного вебдизайну сприяє підвищенню ефективності мобільного маркетингу, зростанню конверсії та формуванню позитивного сприйняття бренду. Практична цінність дослідження полягає у можливості використання його результатів під час розроблення цифрових маркетингових стратегій підприємств.

**Ключові слова:** адаптивний вебдизайн, мобільний маркетинг, користувацький досвід, mobile-first, конверсія, цифрові маркетингові стратегії.

The rapid growth of mobile internet usage has fundamentally transformed modern digital marketing practices and significantly increased the strategic importance of mobile-oriented communication channels. In this evolving digital landscape, adaptive web design has emerged as a cornerstone factor in ensuring high-quality, effective interaction between brands and consumers within mobile environments. The relevance of this study is driven by the urgent need for businesses to provide a seamless, intuitive, and user-friendly mobile experience that directly supports broader marketing objectives and enhances multi-device user engagement. The purpose of this article is to examine the multifaceted role of adaptive web design in mobile marketing and to substantiate its value as a comprehensive tool that actively influences user experience (UX) and consumer behavior. Adaptive web design is conceptualized here not merely as a technical or visual solution, but as an essential, integral element of a digital marketing strategy aimed at improving communication quality and achieving key business goals. The research addresses the common problem where enterprises treat adaptability as a secondary technical task, leading to increased bounce rates and lost conversion opportunities. The research methodology is based on analytical and synthetic methods, incorporating systematic analysis and the conceptual interpretation of adaptive design principles specifically in relation to mobile marketing. A structural approach was also applied to identify critical cause-and-effect relationships between interface adaptability, user experience, and marketing performance indicators. The findings demonstrate that adaptive web design significantly improves the mobile user experience by enhancing

overall usability, reducing cognitive load during interaction, and increasing the efficiency of user-brand touchpoints. These technical and aesthetic improvements have a direct positive impact on user engagement, session duration, and the overall conversion potential of digital resources. Furthermore, the study confirms the strategic necessity of the "mobile-first" approach and the implementation of interface personalization to strengthen brand perception and foster customer loyalty. By prioritizing mobile interfaces, businesses can streamline the user path to conversion and deliver more relevant, context-aware brand messaging. The practical value of the research lies in its applicability for optimizing mobile marketing strategies and supporting managerial decision-making processes in the fields of digital marketing and professional web development. The conclusions emphasize that adaptive design should be treated as a fundamental component of an integrated digital marketing strategy, ensuring consistent communication across all consumer touchpoints and providing a sustainable competitive advantage in the digital economy.

**Keywords:** adaptive web design, mobile marketing, user experience, mobile-first approach, conversion, digital marketing strategy.

**Постановка проблеми.** Стрімкий розвиток цифрових технологій та зростання частки мобільного інтернет-трафіку суттєво трансформували підходи до маркетингових комунікацій і взаємодії підприємств зі споживачами. Мобільний маркетинг дедалі більше визначає ефективність просування товарів і послуг, формування лояльності клієнтів та досягнення конкурентних переваг у цифровому середовищі. За цих умов вебсайт компанії перестає бути лише інформаційним ресурсом і набуває статусу ключового інструменту маркетингової взаємодії, особливо у мобільному середовищі.

Однією з ключових вимог до сучасних вебресурсів є їх здатність забезпечувати комфортну, інтуїтивну та результативну взаємодію користувачів незалежно від типу пристрою, розміру екрана та контексту використання. Саме тому адаптивний вебдизайн стає важливим чинником підвищення ефективності мобільного маркетингу, оскільки безпосередньо впливає на користувацький досвід, залученість аудиторії, рівень довіри до бренду та показники конверсії.

Разом з тим на практиці багато підприємств продовжують розглядати адаптивний вебдизайн переважно як технічне або візуальне рішення, не інтегруючи його у загальну маркетингову стратегію. Такий підхід знижує потенціал мобільних каналів комунікації, призводить до втрати користувачів, зростання показника відмов та недоотримання маркетингових результатів. У контексті зростаючої конкуренції в цифровому просторі ця проблема набуває особливої актуальності для бізнесу, орієнтованого на мобільну аудиторію.

З наукової точки зору проблема полягає у відсутності системного бачення адаптивного вебдизайну як комплексного інструменту мобільного маркетингу, що поєднує технічні, поведінкові та маркетингові аспекти впливу на споживача. Більшість наявних

досліджень зосереджуються або на питаннях UX/UI-дизайну, або на окремих елементах мобільного маркетингу, не розкриваючи механізмів їх взаємодії та інтеграції в єдину систему управління користувацьким досвідом.

Вирішення зазначеної проблеми має важливе практичне значення для суб'єктів господарювання, оскільки дозволяє підвищити ефективність мобільних маркетингових стратегій, оптимізувати взаємодію з клієнтами та збільшити комерційні результати за рахунок покращення адаптивності вебресурсів. Водночас з наукової позиції дослідження ролі адаптивного вебдизайну у мобільному маркетингу сприяє розвитку міждисциплінарного підходу на перетині маркетингу, цифрових технологій та поведінкових наук, що відповідає актуальним завданням сучасної маркетингової науки.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Проблематика адаптивного вебдизайну та його ролі у формуванні ефективного мобільного маркетингу активно досліджується у зарубіжній і вітчизняній науковій літературі. Сучасні публікації зосереджуються переважно на питаннях користувацького досвіду (UX/UI), персоналізації інтерфейсів, мобільної оптимізації вебресурсів та їх впливу на поведінку споживачів і маркетингові результати.

Значний внесок у розвиток теорії адаптивного дизайну зроблено у працях Yingchia Liu, Hao Tan, Guanghe Cao та Yang Xu, які досліджують персоналізовані адаптивні інтерфейси в мобільних додатках [1, с. 115–128]. Автори доводять, що динамічна адаптація інтерфейсів до контексту використання та характеристик користувача сприяє зростанню рівня залученості та задоволеності, підтверджуючи практичну цінність адаптивного UI/UX у мобільному середовищі.

Маркетинговий ефект мобільної оптимізації вебресурсів проаналізовано у дослідженні

F. Nawir та S. Hendrawan [2, с. 45–59], присвяченому електронній комерції. На основі кількісного аналізу автори встановили опосередкований вплив адаптивності та зручності використання сайтів на зростання конверсії через підвищення задоволеності споживачів, що підтверджує зв'язок між адаптивним вебдизайном і результативністю мобільного маркетингу.

Практичні аспекти оптимального дизайну вебсайтів у сфері e-commerce висвітлено у роботі Sunarmie, Ramungkur та Elliyana [3, с. 159–182], де мобільна адаптивність, персоналізація та інтуїтивна навігація визначаються як ключові чинники залучення користувачів. Водночас дослідження має прикладний характер і не пропонує універсальних критеріїв оцінювання маркетингової ефективності адаптивного дизайну.

Питання впливу адаптивного та responsive-дизайну на зручність користування вебресурсами розглянуто у роботі A. Parlakkılıç [4, с. 131–150], де емпірично доведено тісний зв'язок між адаптивністю дизайну та показниками юзабіліті. Хоча дослідження проведене у сфері освіти, його висновки мають міжгалузеве значення та можуть бути застосовані у мобільному маркетингу.

Маркетинговий контекст проблеми розкрито у працях M. Khanna [5, с. 95–104] та Z. Aydin-Gokgoz, M. Ataman і G. van Bruggen [6, с. 127–176], які розглядають адаптивний вебдизайн як базову складову сучасних цифрових маркетингових стратегій та важливу умову забезпечення уніфікованого користувацького досвіду на різних пристроях.

У вітчизняних наукових публікаціях М. С. Цирульник [7, с. 45–53], В. Ярош та співавтори [8, с. 1–12], а також А. Михайлов і В. Йохна [9, с. 55–68] акцентують увагу на технічних і маркетингових аспектах адаптивного дизайну, доводячи його позитивний вплив на користувацький досвід і конверсію в електронній торгівлі. Окремо Т. Янковець [10, с. 86–100] розглядає адаптивний вебсайт як фундаментальний інструмент взаємодії з мобільною аудиторією.

Водночас більшість наявних досліджень зосереджені переважно на UX/UI або технічних аспектах адаптивного дизайну, тоді як його роль у системі мобільного маркетингу як комплексного інструменту впливу на поведінку споживачів залишається недостатньо систематизованою. Це зумовлює необхідність подальших наукових досліджень у даному напрямку.

**Формулювання цілей статті (постановка завдання).** Метою статті є дослідження ролі адаптивного вебдизайну у системі мобільного маркетингу та обґрунтування його значення як комплексного інструменту впливу на користувацький досвід і поведінку споживачів у мобільному цифровому середовищі.

Для досягнення поставленої мети у статті передбачено розв'язання таких науково-практичних завдань:

- проаналізувати сучасні наукові підходи до трактування адаптивного вебдизайну та його функцій у мобільному середовищі;
- узагальнити результати зарубіжних і вітчизняних досліджень щодо впливу адаптивного вебдизайну на показники залученості, зручності користування та конверсії;
- визначити місце адаптивного вебдизайну в системі мобільного маркетингу як складової цифрової маркетингової стратегії підприємства;
- виявити ключові чинники, через які адаптивний вебдизайн впливає на ефективність маркетингових комунікацій у мобільному середовищі;
- обґрунтувати практичну значущість впровадження адаптивного вебдизайну для підвищення результативності мобільного маркетингу.

Реалізація зазначених завдань дозволяє сформувати цілісне наукове бачення адаптивного вебдизайну не лише як технічного або візуального елементу вебресурсу, а як важливого інструменту мобільного маркетингу, орієнтованого на підвищення користувацької залученості та досягнення маркетингових цілей підприємства.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Адаптивний вебдизайн у сучасних умовах цифрової трансформації виступає не лише технологічним підходом до створення вебресурсів, а й важливим елементом системи мобільного маркетингу. Зростання частки мобільних користувачів зумовлює необхідність забезпечення безперервного, зручного та персоналізованого користувацького досвіду незалежно від типу пристрою, що, у свою чергу, безпосередньо впливає на ефективність маркетингових комунікацій [5, с. 95–104].

У контексті мобільного маркетингу адаптивний вебдизайн слід розглядати як інструмент, що поєднує технічні рішення з маркетинговими цілями підприємства. Його основне призначення полягає у забезпеченні оптимальної взаємодії користувача з цифровим контентом,

що сприяє підвищенню рівня залученості, зменшенню когнітивного навантаження та формуванню позитивного сприйняття бренду. Адаптивні інтерфейси дозволяють структурувати інформацію відповідно до особливостей мобільного споживання контенту, де домінують швидкість доступу, простота навігації та візуальна зрозумілість [2, с. 45–59].

Одним із ключових аспектів впливу адаптивного вебдизайну на мобільний маркетинг є формування якісного користувацького досвіду. Саме UX виступає проміжною ланкою між технічними характеристиками вебресурсу та маркетинговими результатами. Зручність користування мобільною версією сайту знижує ймовірність передчасного виходу користувача, сприяє більш тривалій взаємодії з контентом та підвищує довіру до компанії. У результаті зростає ймовірність виконання цільових дій, таких як оформлення замовлення, реєстрація або звернення до служби підтримки [1, с. 115–128].

Важливим елементом адаптивного вебдизайну є принцип *mobile-first*, який передбачає пріоритетне проєктування вебінтерфейсу для мобільних пристроїв. У межах мобільного маркетингу цей підхід дозволяє зосередити увагу на ключових повідомленнях бренду, скоротити надлишковий контент та оптимізувати шлях користувача до конверсії. Завдяки цьому маркетингові повідомлення стають більш точними та релевантними, що особливо важливо в умовах інформаційного перевантаження [10, с. 86–100].

Окрему роль у мобільному маркетингу відіграє персоналізація, яка реалізується через адаптивний вебдизайн. Використання даних про поведінку користувачів, їхні вподобання та контекст взаємодії дозволяє динамічно змінювати структуру та зміст веб-сторінок. Персоналізовані елементи інтерфейсу підвищують відчуття індивідуального підходу, що позитивно впливає на емоційне сприйняття бренду та сприяє формуванню лояльності клієнтів. У мобільному середовищі, де конкуренція за увагу користувача є особливо високою, така адаптивність стає суттєвою конкурентною перевагою.

Адаптивний веб-дизайн також виконує функцію оптимізації маркетингових показників. Зокрема, він впливає на показники залученості, тривалість сесій, частоту повернення користувачів та коефіцієнт конверсії. Мобільно-адаптовані вебресурси забезпечують швидше завантаження сторінок, коректне відображення елементів та зручну навігацію,

що знижує бар'єри для здійснення покупки або іншої цільової дії. У результаті адаптивний дизайн стає важливим фактором підвищення рентабельності мобільних маркетингових кампаній [8, с. 1–12].

З позицій системного підходу адаптивний вебдизайн доцільно розглядати як складову інтегрованої цифрової маркетингової стратегії підприємства. Він повинен узгоджуватися з іншими інструментами мобільного маркетингу, такими як мобільна реклама, соціальні мережі, push-повідомлення та контент-маркетинг. Така інтеграція забезпечує єдність комунікаційного повідомлення та підвищує ефективність взаємодії з мобільною аудиторією на різних етапах споживчого шляху [9, с. 55–68].

Водночас важливо враховувати, що ефективність адаптивного вебдизайну залежить не лише від технічної реалізації, а й від глибини розуміння потреб цільової аудиторії. Недостатня увага до поведінкових і психологічних особливостей мобільних користувачів може нівелювати потенційні переваги адаптивних рішень. Тому впровадження адаптивного вебдизайну має супроводжуватися постійним аналізом користувацьких даних, тестуванням інтерфейсів та коригуванням маркетингових сценаріїв [7, с. 45–53].

Таким чином, адаптивний вебдизайн виступає багатовимірним інструментом мобільного маркетингу, що поєднує технічні, поведінкові та стратегічні аспекти. Його роль полягає не лише у забезпеченні коректного відображення веб-ресурсів на мобільних пристроях, а й у формуванні ефективної взаємодії між брендом і споживачем. У сучасному цифровому середовищі адаптивний веб-дизайн стає необхідною умовою реалізації результативних мобільних маркетингових стратегій та досягнення сталих конкурентних переваг.

**Висновки.** У результаті проведеного дослідження встановлено, що адаптивний веб-дизайн у сучасних умовах цифрової економіки виступає важливим інструментом мобільного маркетингу, який забезпечує ефективну взаємодію між брендом і споживачем у мобільному середовищі. Його роль не обмежується технічною оптимізацією вебресурсів, а охоплює формування користувацького досвіду, підвищення рівня залученості аудиторії та досягнення маркетингових цілей підприємства.

Обґрунтовано, що впровадження адаптивного вебдизайну сприяє покращенню зручності користування вебресурсами на мобіль-

них пристроях, зменшенню когнітивного навантаження та формуванню позитивного сприйняття бренду. Саме ці чинники опосередковано впливають на ключові показники мобільного маркетингу, зокрема на рівень утримання користувачів, тривалість взаємодії з контентом та конверсію. Таким чином, адаптивний вебдизайн слід розглядати як складову інтегрованої цифрової маркетингової стратегії, а не як ізольований елемент веброзробки.

У ході дослідження доведено доцільність застосування системного підходу до адаптивного вебдизайну, який передбачає узгодження технічних рішень з поведінковими та маркетинговими характеристиками цільової аудиторії. Використання принципів mobile-first та персоналізації контенту дозволяє підвищити релевантність маркетингових повідомлень і забезпечити більш ефективну комунікацію з мобільними користувачами.

Практичне значення отриманих результатів полягає у можливості їх використання під-

приємствами під час розроблення та вдосконалення мобільних маркетингових стратегій. Запропоновані наукові узагальнення можуть слугувати основою для прийняття управлінських рішень щодо оптимізації вебресурсів, спрямованих на підвищення ефективності взаємодії з мобільною аудиторією та зростання комерційних результатів.

Перспективи подальших досліджень у цьому напрямку доцільно пов'язувати з розробленням кількісних моделей оцінки впливу адаптивного вебдизайну на показники мобільного маркетингу, зокрема конверсію, залученість та лояльність користувачів. Окремі уваги потребує емпіричне дослідження взаємозв'язку між рівнем персоналізації адаптивних інтерфейсів та поведінкою мобільних споживачів у різних галузях бізнесу. Подальші наукові розвідки у цьому напрямку сприятимуть поглибленню теоретичних засад мобільного маркетингу та розширенню практичних можливостей застосування адаптивного вебдизайну.

#### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Liu Y., Tan H., Cao G., Xu Y. (2024) Enhancing user engagement through adaptive UI/UX design: A study on personalized mobile app interfaces. *Computer Science & IT Research Journal*, vol. 5(8), pp. 115–128. Available at: Enhancing\_user\_engagement\_through\_adaptive\_UIUX\_De.pdf (accessed December 29, 2025)
2. Nawir F., Hendrawan S. A. (2024) The impact of website usability and mobile optimization on customer satisfaction and sales conversion rates in e-commerce businesses in Indonesia. *The Eastasouth Journal of Information System and Computer Science*, vol. 2(1), pp. 45–59. Available at: The\_Impact\_of\_Website\_Usability\_and\_Mobile\_Optimiz.pdf (accessed December 30, 2025)
3. Sunarmie S., Pamungkur P., Elliyana E. (2024) Optimal website design strategy in e-commerce. *Journal of Production, Operations Management and Economics*, vol. 4(6), pp. 159–182. Available at: Optimal\_Website\_Design\_Strategy\_in\_E-Commerce.pdf (accessed December 28, 2025)
4. Parlakılıç A. (2022) Evaluating the effects of responsive design on the usability of academic websites in the pandemic. *Education and Information Technologies*, vol. 27(1), pp. 131–150. DOI: 10.1007/s10639-021-10650-9 (accessed December 29, 2025)
5. Khanna M. (2019) Navigating the mobile frontier: The imperative of mobile marketing. *Journal of Emerging Technologies and Innovative Research*, vol. 6(3), pp. 95–104. Available at: JETIR1903O89.pdf (accessed December 30, 2025)
6. Aydin-Gokgoz Z., Ataman M. B., van Bruggen G. H. (2022) The rise of mobile marketing: A decade of research in review. *Foundations and Trends in Marketing*, vol. 17(3), pp. 127–176. Available at: <https://doi.org/10.1561/17000000077> (accessed December 27, 2025)
7. Цирульник М. С. Адаптивний вебдизайн. *Вісник студентського наукового товариства Донецького національного університету імені Василя Стуса*. 2022. Т. 2, № 14. С. 45–53. URL: <https://xd.adobe.com/ideas/process/uideign/adaptive-design-vs-responsive-design> (дата звернення: 31.12.2025)
8. Ярош В., Лагута В., Смоляков М., Тарасяк І., Футиляк С., Рутар Р. Вплив інноваційного дизайну вебсайту на конверсію та користувацький досвід в електронній торгівлі. *Академічні візії*. 2024. № 27. С. 1–12. URL: <https://academy-vision.org/index.php/av/article/view/1049/964> (дата звернення: 29.12.2025)
9. Михайлов А., Йохна В. Еволюція дизайну сайтів як результат адаптації маркетингових інструментів до змін психологічного сприйняття інформації цільовими аудиторіями. *Вісник Хмельницького національного університету. Серія: Економічні науки*. 2024. № 6(336). С. 55–68. URL: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2024-336-9> (дата звернення: 31.12.2025)

10. Янковець Т. В. Мобільні технології цифрового маркетингу в електронній комерції. *Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право*. 2024. № 2(133). С. 86–100. DOI: 10.31617/3.2024(133)05 (дата звернення: 29.12.2025)

## REFERENCES:

1. Liu Y., Tan H., Cao G., Xu Y. (2024) Enhancing user engagement through adaptive UI/UX design: A study on personalized mobile app interfaces. *Computer Science & IT Research Journal*, vol. 5(8), pp. 115–128. Available at: [Enhancing\\_user\\_engagement\\_through\\_adaptive\\_UIUX\\_De.pdf](#) (accessed December 29, 2025)
2. Nawir F., Hendrawan S. A. (2024) The impact of website usability and mobile optimization on customer satisfaction and sales conversion rates in e-commerce businesses in Indonesia. *The Eastasouth Journal of Information System and Computer Science*, vol. 2(1), pp. 45–59. Available at: [The\\_Impact\\_of\\_Website\\_Usability\\_and\\_Mobile\\_Optimiz.pdf](#) (accessed December 30, 2025)
3. Sunarmie S., Pamungkur P., Elliyana E. (2024) Optimal website design strategy in e-commerce. *Journal of Production, Operations Management and Economics*, vol. 4(6), pp. 159–182. Available at: [Optimal\\_Website\\_Design\\_Strategy\\_in\\_E-Commerce.pdf](#) (accessed December 28, 2025)
4. Parlakkılıç A. (2022) Evaluating the effects of responsive design on the usability of academic websites in the pandemic. *Education and Information Technologies*, vol. 27(1), pp. 131–150. DOI: 10.1007/s10639-021-10650-9 (accessed December 29, 2025)
5. Khanna M. (2019) Navigating the mobile frontier: The imperative of mobile marketing. *Journal of Emerging Technologies and Innovative Research*, vol. 6(3), pp. 95–104. Available at: [JETIR1903O89.pdf](#) (accessed December 30, 2025)
6. Aydin-Gokgoz Z., Ataman M. B., van Bruggen G. H. (2022) The rise of mobile marketing: A decade of research in review. *Foundations and Trends in Marketing*, vol. 17(3), pp. 127–176. Available at: <https://doi.org/10.1561/17000000077> (accessed December 27, 2025)
7. Tsiurlyuk M. S. (2022) Adaptivnyi vebdyzain [Adaptive web design]. *Visnyk studentskoho naukovohto tovarystva Donetskoho natsionalnoho universytetu imeni Vasylia Stusa – Bulletin of the Student Scientific Society of Vasyl Stus Donetsk National University*, vol. 2(14), pp. 45–53. Available at: <https://xd.adobe.com/ideas/process/uideign/adaptive-design-vs-responsive-design> (accessed December 29, 2025)
8. Yarosh V., Lahuta V., Smoliakov M., Tarasiak I., Futyliak S., Rutar R. (2024) Vplyv innovatsiinoho dyzainu vebсайту na konversiiu ta korystuvatskyi dosvid v elektronni torhivli [The impact of innovative website design on conversion and user experience in e-commerce]. *Akademichni vizii – Academic Visions*, no. 27, pp. 1–12. Available at: <https://academy-vision.org/index.php/av/article/view/1049/964> (accessed December 30, 2025)
9. Mykhailov A., Yokhna V. (2024) Evoliutsiia dyzainu saitiv yak rezultat adaptatsii marketynhovykh instrumentiv do zmin psykhologichnoho spryiniattia informatsii tsilovymy audytoriiamy [The evolution of website design as a result of adapting marketing tools to changes in the psychological perception of information by target audiences]. *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu. Seriya: Ekonomichni nauky – Herald of Khmelnytskyi National University. Economic Sciences*, no. 6(336), pp. 55–68. Available at: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2024-336-9> (accessed December 29, 2025)
10. Yankovets T. V. (2024) Mobilni tekhnolohii tsyfrovoho marketynhu v elektronni komertsii [Mobile digital marketing technologies in e-commerce]. *Zovnishnia torhivlia: ekonomika, finansy, pravo – Foreign Trade: Economics, Finance, Law*, no. 2(133), pp. 86–100. DOI: 10.31617/3.2024(133)05 (accessed December 30, 2025)

Дата надходження статті: 06.12.2025

Дата прийняття статті: 18.12.2025

Дата публікації статті: 29.12.2025