



Маркетинг

УДК 339.138

DOI <https://doi.org/10.5281/zenodo.19026076>

**Показники ефективності маркетингових інформаційних систем
територіального маркетингу в умовах електронної комерції**

Астаф'єва Катерина Олександрівна

кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри маркетингу, обліку,
оподаткування та публічного управління, Криворізький національний
університет, вул. Віталія Матусевича, 11, м. Кривий Ріг, 50027, Україна

astafevakatia2017@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3418-7622>

Нікульнікова Ганна Володимирівна

кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри маркетингу, обліку,
оподаткування та публічного управління, Криворізький національний
університет, вул. Віталія Матусевича, 11, м. Кривий Ріг, 50027, Україна

temchenko@knu.edu.ua

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0703-5041>

Прийнято: 14.02.2026 | Опубліковано: 28.02.2026

Анотація: Метою статті є теоретичне обґрунтування та розроблення науково-методичного підходу до формування інтегрованої системи показників ефективності маркетингових інформаційних систем територіального маркетингу в умовах електронної комерції. У дослідженні використано методи наукового узагальнення, системного та структурно-логічного аналізу, порівняння й синтезу для опрацювання сучасних підходів до оцінювання ефективності маркетингових інформаційних систем, територіального маркетингу та електронної комерції.



Застосовано концептуальний підхід до моделювання інтегрованої системи показників на засадах багаторівневої структури «ресурси – процеси – результати – стратегічний ефект». Проаналізовано економічний, інформаційно-аналітичний, організаційно-управлінський, процесно-системний та стратегічний підходи до оцінювання ефективності маркетингових інформаційних систем і визначено їх переваги та обмеження у контексті публічного управління. Обґрунтовано необхідність інтегрованого підходу, що поєднує техніко-процесні, e-commerce, економічні та соціально-управлінські індикатори. Розроблено структурно-логічну модель інтегрованої системи показників, яка передбачає чотири взаємопов'язані рівні: ресурсно-технологічний, процесно-аналітичний, результативний та стратегічний. Запропоновано використання бального виразу показників і формування інтегрального індексу ефективності з урахуванням вагових коефіцієнтів. Доведено, що ефективність маркетингових інформаційних систем територіального маркетингу повинна оцінюватися комплексно, з урахуванням їх впливу на розвиток електронної комерції, інвестиційну привабливість і формування цифрового бренду території. Запропонована модель створює методичне підґрунтя для підвищення обґрунтованості управлінських рішень органів місцевого самоврядування та сприяє посиленню конкурентних позицій територій у цифровому середовищі.

Ключові слова: електронна комерція, територіальний маркетинг, цифрова економіка, маркетингові інформаційні системи, цифрова економіка.



Performance Indicators of Marketing Information Systems in Territorial Marketing under Conditions of E-Commerce

Kateryna Astafieva

PhD, Associate Professor, Associate Professor Department of Marketing,
Accounting, Taxation, and Public Administration, Kryvyi Rih National University,
Vitalii Matusevych str, 11, Kryvyi Rih, 50027, Ukraine

astafevakatia2017@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3418-7622>

Hanna Nikulnikova

PhD, Associate Professor, Associate Professor Department of Marketing,
Accounting, Taxation, and Public Administration, Kryvyi Rih National University,
Vitalii Matusevych str, 11, Kryvyi Rih, 50027, Ukraine

temchenko@knu.edu.ua

ORCID: <https://orcid.org//0000-0002-0703-5041>

Abstract: The purpose of the article is to provide a theoretical substantiation and to develop a scientific and methodological approach to forming an integrated system of performance indicators for marketing information systems of territorial marketing in the context of e-commerce.

The study employs methods of scientific generalization, systemic and structural-logical analysis, comparison, and synthesis to examine contemporary approaches to evaluating the effectiveness of marketing information systems, territorial marketing, and e-commerce. A conceptual approach is applied to model an integrated system of indicators based on a multi-level structure: "resources - processes - results - strategic effect."

The economic, information-analytical, organizational-managerial, process-systemic, and strategic approaches to assessing the effectiveness of marketing



information systems are analyzed, and their advantages and limitations within the context of public administration are identified. The necessity of an integrated approach that combines technical-process, e-commerce, economic, and socio-managerial indicators is substantiated.

A structural and logical model of an integrated system of indicators is developed, comprising four interrelated levels: resource-technological, process-analytical, performance-based, and strategic. The use of a scoring-based expression of indicators and the formation of an integral efficiency index with the application of weighting coefficients are proposed.

It is proven that the effectiveness of marketing information systems in territorial marketing should be assessed comprehensively, taking into account their impact on the development of e-commerce, investment attractiveness, and the formation of a territory's digital brand. The proposed model provides a methodological basis for improving the validity of managerial decision-making by local self-government authorities and contributes to strengthening the competitive position of territories in the digital environment.

Keywords: e-commerce, territorial marketing, digital economy, marketing information systems, digital economy.

Постановка проблеми.

Сучасний розвиток цифрової економіки, активізація процесів діджиталізації управління та стрімке зростання ролі електронної комерції суттєво трансформують підходи до формування та реалізації політики територіального маркетингу. Території (регіони, громади, міста) дедалі активніше використовують інструменти електронної комерції, цифрові платформи, маркетплейси, CRM-системи та аналітичні сервіси для просування інвестиційного, туристичного, підприємницького та іміджевого потенціалу. У цих умовах маркетингові інформаційні системи стають ключовим інструментом



збору, обробки, аналізу та інтерпретації даних для прийняття стратегічних управлінських рішень.

Водночас зростання обсягів цифрових даних, багатоканальність комунікацій, інтеграція онлайн- і офлайн-інструментів та висока динамічність електронного середовища ускладнюють процес оцінювання результативності функціонування маркетингових інформаційних систем територіального маркетингу. Наявні підходи до визначення ефективності МІС переважно орієнтовані на рівень підприємств і комерційних організацій та не враховують специфіки території як складного соціально-економічного об'єкта з багатовекторними цілями розвитку.

Проблематика ускладнюється також відсутністю єдиної системи показників, що дозволяла б комплексно оцінити ефективність маркетингових інформаційних систем територіального маркетингу в умовах електронної комерції з урахуванням таких аспектів, як інформаційна релевантність, оперативність, інтегрованість даних, вплив на інвестиційну привабливість, туристичні потоки, розвиток локального бізнесу та цифрову конкурентоспроможність території. Більшість існуючих методик фрагментарно оцінюють окремі технічні або економічні параметри, не забезпечуючи системного бачення впливу маркетингових інформаційних систем на стратегічні результати розвитку території.

Таким чином, виникає наукова проблема формування теоретико-методичних засад визначення показників ефективності маркетингових інформаційних систем територіального маркетингу в умовах електронної комерції, що дозволять інтегрувати економічні, інформаційні, управлінські та цифрові критерії оцінювання. Розв'язання цієї проблеми є необхідною передумовою підвищення обґрунтованості управлінських рішень органів місцевого самоврядування, забезпечення сталого розвитку територій та посилення їх конкурентних позицій у цифровому середовищі.



Аналіз останніх досліджень і публікацій. Для розкриття наукової проблеми було проведено аналіз останніх досліджень та публікації. Отже питання визначення показників ефективності впровадження маркетингових інформаційних систем висвітлено у роботах Крижановського Б. В. [1], Butenko N., Mykhaylovych O., Vincheva P., Lyndyuk A., Luchnikova T. [3], Самардака О. [4], Тягунової, З., Тягунова, Н., Яровенко, Т., Голика, О., Мельникова, А., Самардака, О. [6], Янчука, Т., Боєнко, О. [7]. У роботах дослідників Добрянської В. В., Чичуліна К. В. [8], Метла М. В. [11], Гуменюка А. В., Гарматюка О. В. [12], Даційна О.І., Бабініна Д.М., Здольника В.В. [13], Буднікевича І.М., Гавриша І.І. [14], Соловйов І.О., Кліщевської А.Ю. [15] та Кульмука О. [16] розкрито сутність територіального маркетингу та його значення для формування конкурентоспроможності території. Питання висвітлення поняття електронної комерції та показник оцінювання її розвитку розглянуто у наукових роботах дослідників Chaharsooghi S. Kamal, Beigzadeh N., Sajedinejad A. [3], Montijn van de Ven, M., Lara Machado, P., Athanasopoulou, A. [5], Бурки Б. О., Шкоди С. М. [9], Ткаченка О. І., Літвінчука А. В., Літвіненка О. О. [10], Wei, Y., Pan, X. [17].

На основі останніх публікацій і практичних рекомендацій доцільно виділити такі базові складові (групи) показників ефективності маркетингових інформаційних систем територіального маркетингу в умовах електронної комерції: ресурсно-технологічні показники [5], інформаційно-аналітичні показники [3], процесно-операційні показники [15], показники впливу на електронну комерцію (e-commerce-метрики) [18], економічні (результативні) показники території [17], показники стійкості та адаптивності [19].

Огляд сучасних джерел вказує на зрілий набір інструментів і метрик для оцінювання електронної комерції та функціональних характеристик маркетингових інформаційних систем. Разом з тим відсутній універсальний, практично застосовний набір показників, що поєднував би техніко-процесні, електронної комерції, економічні та соціально-управлінські індикатори у контексті територіального маркетингу. Попри наявність значної кількості



наукових напрацювань, низка аспектів залишається недостатньо опрацьованою. Зокрема, досі не сформовано цілісної інтегрованої системи показників ефективності маркетингових інформаційних систем територіального маркетингу; відсутня чітка методика визначення їх впливу на розвиток електронної комерції території; недостатньо розроблені підходи до оцінювання довгострокових стратегічних результатів; корпоративні моделі вимірювання ефективності не повною мірою адаптовані до умов публічного управління; не вироблено єдиних критеріїв визначення рівня цифрової зрілості маркетингових інформаційних систем територій.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми.

Незважаючи на наявність наукових досліджень у сфері маркетингових інформаційних систем [1, 6, 7, 2, 4], територіального маркетингу [8, 11, 12, 13, 14, 15, 16] та електронної комерції [3, 9, 5, 10, 17, 18, 19], комплексне поєднання цих напрямів залишається недостатньо розробленим. До невирішених раніше частин загальної проблеми доцільно віднести: відсутність інтегрованої системи показників ефективності маркетингових інформаційних систем територіального маркетингу; недостатню методичну обґрунтованість оцінки впливу маркетингових інформаційних систем на результати електронної комерції території; обмеженість підходів до вимірювання стратегічної ефективності; недостатню адаптацію корпоративних моделей оцінки ефективності маркетингових інформаційних систем до публічного сектору; відсутність уніфікованих критеріїв цифрової зрілості маркетингових інформаційних систем територій тощо.

Дослідження невирішених раніше частин проблеми сприятиме досягненню мети статті, формуванню науково обґрунтованої показників ефективності маркетингових інформаційних систем територіального маркетингу в умовах електронної комерції. Саме усунення виявлених теоретичних і методичних прогалин дозволить забезпечити комплексний підхід до оцінювання



результативності маркетингових інформаційних систем як інструменту стратегічного управління територіальним розвитком.

Формулювання цілей статті (постановка завдання)

Метою статті є теоретичне обґрунтування та розроблення науково-методичного підходу до формування системи показників ефективності маркетингових інформаційних систем територіального маркетингу в умовах електронної комерції, що забезпечує комплексну оцінку їх впливу на соціально-економічний розвиток і цифрову конкурентоспроможність території. Для досягнення поставленої мети у статті передбачається вирішення таких завдань: аналіз підходів до оцінювання ефективності маркетингових інформаційних систем; характеристика показників оцінювання ефективності маркетингових інформаційних систем за умови врахування територіального маркетингу в умовах електронної комерції; розробка структурно-логічної моделі інтегрованої системи показників ефективності маркетингових інформаційних систем територіального маркетингу в умовах електронної комерції.

Виклад основного матеріалу дослідження

Оцінювання ефективності маркетингових інформаційних систем є багатокомпонентним процесом який передбачає врахування економічних, інформаційних, організаційних та стратегічних параметрів.

У науковій літературі підходи до оцінювання ефективності маркетингових інформаційних систем формувалися переважно в межах корпоративного сектору, що зумовило домінування економіко-результативних критеріїв та орієнтацію на прибутковість підприємства [6, 4, 2, 7].

Водночас специфіка територіального маркетингу в умовах електронної комерції потребує розширення та адаптації існуючих підходів. За умови врахування специфіки територіального маркетингу пропонуємо розглянути підходи: економічний, інформаційно-аналітичний, організаційно-управлінський, процесно-системний та стратегічний підхід (рис 1).

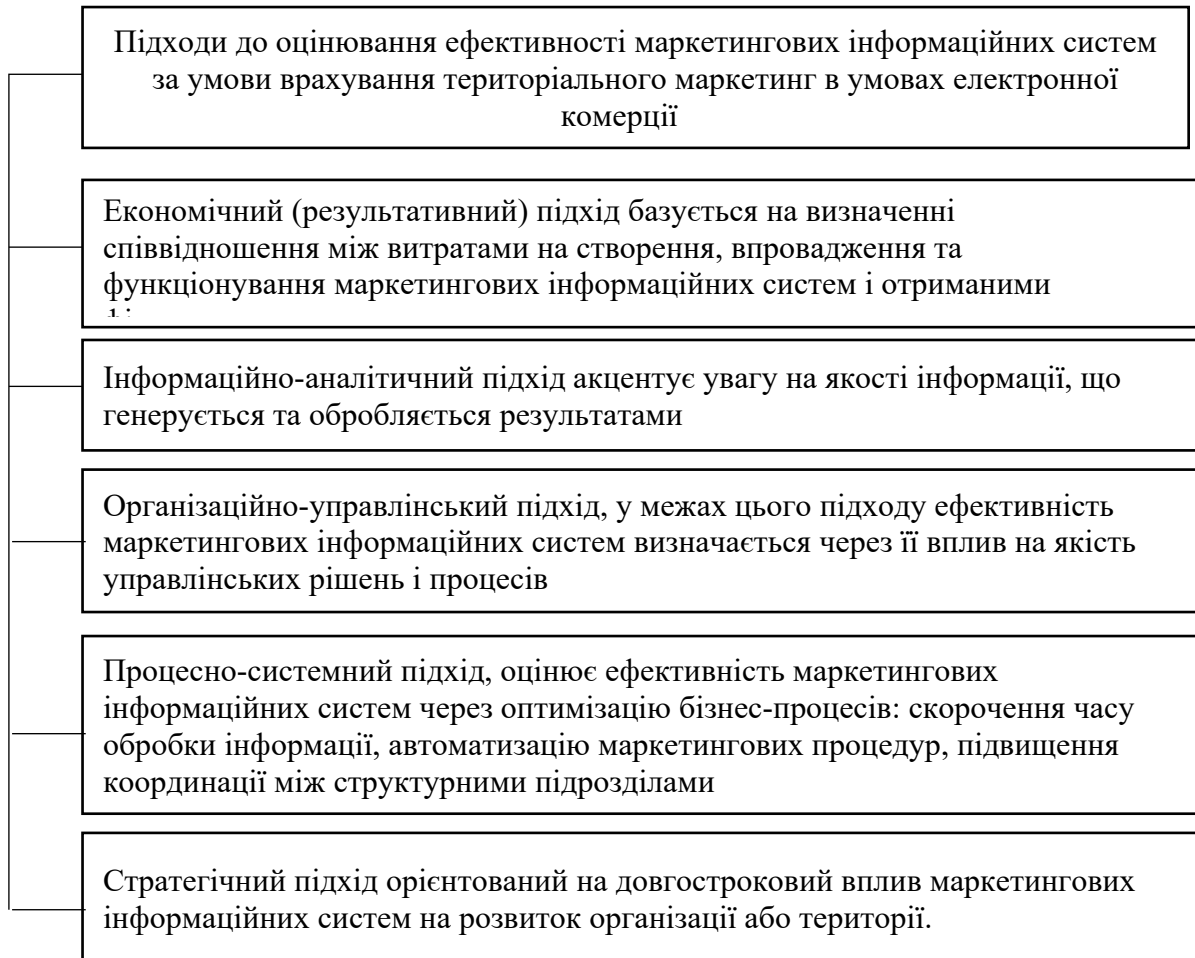


Рис 1. - Підходи до оцінювання ефективності маркетингових інформаційних систем за умови врахування територіального маркетинг в умовах електронної комерції

Джерело: складено авторами на основі аналізу [5, 3, 9, 10, 15, 17, 18, 19]

Вище окреслені підходи (рис. 1) спонукають до розробки структурно-логічної моделі інтегрованої системи показників ефективності. При цьому треба врахувати специфіку територіального маркетингу в умовах електронної комерції, яка потребує розширення та адаптації існуючих моделей. Для виконання вище наведеного пропонуємо прописати показник визначення ефективності орієнтуючись на окреслені підходи (табл. 1).

У табл. 1 наведено показники, як дозволяють оцінити ефективність впровадження маркетингових інформаційних систем. За змістом показники



мають як економічний та і змістовий прояв, тому пропонуємо розглянути переваги та недоліки кожного з підходів.

Таблиця 1

Показники оцінювання ефективності маркетингових інформаційних систем за умови врахування територіального маркетинг в умовах електронної комерції

Підхід до оцінювання ефективності	Показники
Економічний (результативний) підхід	приріст доходу або прибутку; рентабельність інвестицій у маркетингові інформаційні системи; зниження операційних витрат, скорочення часу прийняття управлінських рішень
Інформаційно-аналітичний підхід	релевантність і повнота даних; оперативність обробки інформації; достовірність і точність аналітики; рівень інтеграції джерел даних; доступність інформації для користувачів.
Організаційно-управлінський підхід	рівень підтримки стратегічного планування; ступінь інтеграції маркетингових інформаційних систем у систему управління; рівень використання аналітичної інформації керівництвом; підвищення прозорості управління.
Процесно-системний підхід	скорочення часу обробки інформації, автоматизацію маркетингових процедур, підвищення координації між структурними підрозділами.
Стратегічний підхід	зростання конкурентоспроможності; формування цифрового бренду; підвищення інвестиційної привабливості; розвиток електронної комерції та цифрової інфраструктури.

Джерело: складено авторами на основі аналізу [1, 3, 5, 12, 17, 18, 19]

Почнемо з економічно (результативного) підходу, перевагою якого є кількісна визначеність та можливість розрахунку економічного ефекту. Проте в контексті територіального маркетингу його застосування є обмеженим, оскільки діяльність органів місцевого самоврядування має не лише комерційний, а й соціально-економічний характер. Частина ефектів (іміджеві, інвестиційні,



соціальні) не має прямого грошового виміру, що ускладнює їх інтеграцію в класичну модель витрати–результат.

Перевагою інформаційно-аналітичний підходу є орієнтація на внутрішні параметри функціонування системи, що дозволяє оцінити її технологічну зрілість. Водночас його обмеженням є недостатнє врахування кінцевого впливу маркетингових інформаційних систем на стратегічні результати розвитку території та показники електронної комерції.

Організаційно-управлінський підхід є особливо релевантним для публічного сектору, оскільки дозволяє оцінити внесок маркетингових інформаційних систем у підвищення обґрунтованості управлінських рішень. Проте складність вимірювання якісних параметрів управління обмежує можливість формалізації результатів оцінки.

Процесно-системний підхід розглядає маркетингові інформаційні системи як елемент ширшої цифрової екосистеми, інтегрованої з платформами електронної комерції, CRM-системами, аналітичними сервісами та цифровими каналами комунікації [7]. Ефективність визначається ступенем узгодженості та синергії між елементами системи. І стратегічний підхід, його перевагою є комплексність і врахування перспективних ефектів. Водночас відсутність уніфікованих методик вимірювання стратегічних результатів створює труднощі для практичного застосування [3, 5].

Отже, виникає необхідність формування інтегрованого підходу до оцінювання ефективності маркетингових інформаційних систем територіального маркетингу в умовах електронної комерції. Для цього пропонуємо почати з розробки структурно-логічної моделі інтегрованої системи показників ефективності.

Так як модель інтегрованої системи показників є дуже змістовною пропонуємо представити останню у вигляді багаторівневої моделі (рис. 2).

Структурно-логічна модель передбачає формування чотирирівневої системи показників (рис. 2), які взаємопов'язані між собою за принципом:



«ресурси – процеси – результати – стратегічний ефект».

Структурно-логічна модель передбачає наявність причинно-наслідкових зв'язків між рівнями: ресурсно-технологічний потенціал забезпечує якість процесно-аналітичної діяльності; ефективні процеси генерують операційні результати; стабільні результати формують стратегічний ефект.

Розглянемо детальніше окреслену модель. Почнемо з I рівня, який передбачає розкриття ресурсно-технологічних показників, які передбачають оцінювання потенціалу маркетингової інформаційної системи. До показників I рівня можна віднести: обсяг інвестицій у цифрову інфраструктуру (грошовий вимір показника); рівень автоматизації маркетингових процесів; інтегрованість із платформами електронної комерції; рівень цифрової компетентності персоналу. Більшість з окреслених показників необхідно визначити у бальному виразі.

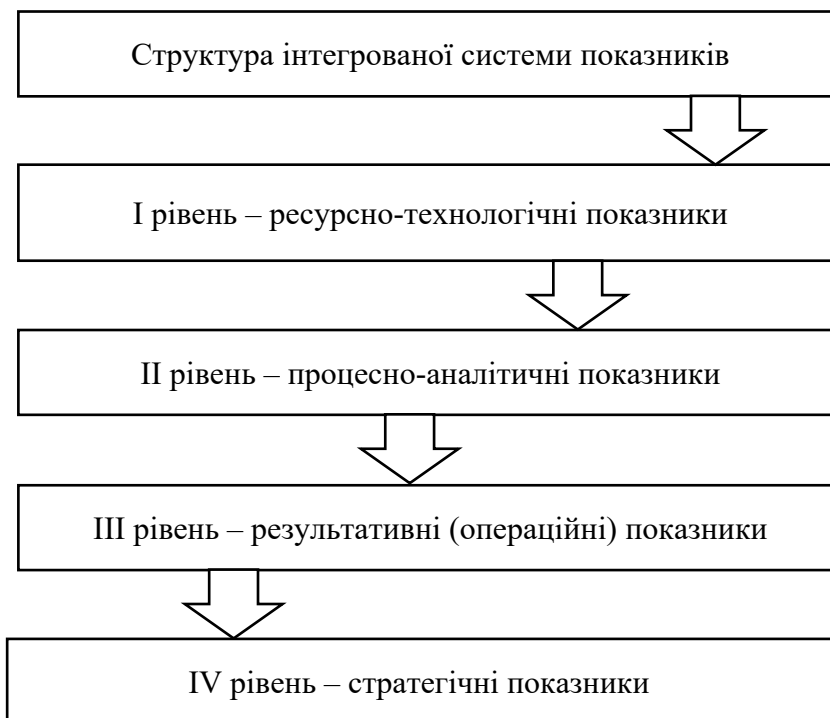


Рис 2.- Структурно-логічна модель інтегрованої системи показників ефективності маркетингових інформаційних систем територіального маркетингу в умовах електронної комерції

Джерело: власна розробка авторів



Показники II-го рівня орієнтовані на оцінювання якості функціонування маркетингової інформаційної системи. До останніх можна віднести: швидкість обробки даних (часовий вирім показника); повнота та актуальність інформації; кількість сформованих аналітичних звітів; рівень використання аналітики у прийнятті управлінських рішень. Як і за показниками першого рівня, показник другого рівня у більшості випадків визначаються у бальному виразі.

Показники III-го рівня характеризують безпосередній вплив маркетингових інформаційних систем на розвиток електронної комерції території. Такими показниками можна виділити: зростання обсягів онлайн-продажів локального бізнесу; динаміка залучення інвесторів через цифрові канали; збільшення туристичних потоків через онлайн-платформи; підвищення рівня цифрової активності суб'єктів господарювання. Для оцінювання доцільно використати бальний вираз показників і за логікою, III-й рівень демонструє практичну віддачу від функціонування системи.

Останнім є IV рівень, який оцінює стратегічні показники. Стратегічні показники інтегрують результати попередніх рівнів та характеризують системний вплив маркетингових інформаційних систем на розвиток території у довгостроковій перспективі. Для цього запропоновані показники визначення довгостроково ефекту: зростання конкурентоспроможності території; формування цифрового бренду; підвищення інвестиційної привабливості та загальне покращення позицій у національних та міжнародних рейтингах цифрового розвитку. Для оцінювання наведених показників доцільно також використовувати бальний вираз.

Для забезпечення комплексності оцінювання доцільним є формування інтегрального індексу ефективності маркетингових інформаційних систем територіального маркетингу. Останній розраховується на основі нормованих значень показників кожного рівня із застосуванням вагових коефіцієнтів. Ваги можуть визначатися експертним методом або за допомогою аналітичної ієрархії.



Висновки. У результаті проведеного дослідження встановлено, що в умовах цифрової трансформації економіки та активного розвитку електронної комерції маркетингові інформаційні системи територіального маркетингу набувають стратегічного значення як інструмент інформаційно-аналітичного забезпечення управління розвитком територій. Водночас існуючі підходи до оцінювання їх ефективності мають фрагментарний характер, переважно орієнтовані на корпоративний сектор і не враховують багатокритеріальність цілей публічного управління.

Проведений аналіз наукових підходів до оцінювання ефективності маркетингових інформаційних систем дозволив виявити їхні переваги та обмеження, а також обґрунтувати необхідність формування інтегрованої моделі оцінювання, яка поєднує економічні, інформаційно-аналітичні, цифрові та соціально-управлінські показники. Доведено, що ефективність МІС у сфері територіального маркетингу повинна визначатися не лише через параметри внутрішнього функціонування системи, а й через її вплив на розвиток електронної комерції, конкурентоспроможність території та формування її цифрового бренду.

У статті розроблено структурно-логічну модель інтегрованої системи показників ефективності маркетингових інформаційних систем територіального маркетингу, що ґрунтується на багаторівневому підході та відображає причинно-наслідкові зв'язки між ресурсним забезпеченням, якістю процесів, операційними результатами та стратегічними ефектами розвитку території. Запропонована модель забезпечує системність оцінювання та створює методичне підґрунтя для практичного застосування в діяльності органів місцевого самоврядування.

Отримані результати мають як теоретичну, так і прикладну значущість, оскільки сприяють розвитку категоріального апарату територіального маркетингу та формуванню інструментарію комплексного оцінювання ефективності маркетингових інформаційних систем в умовах електронної комерції. Перспективами подальших досліджень є апробація запропонованої



моделі на прикладі конкретних територіальних громад, визначення оптимальних вагових коефіцієнтів показників та розробка рекомендацій щодо підвищення рівня цифрової зрілості маркетингових інформаційних систем територій.

Список використаних джерел

1. Крижановський Б. В. Визначення ефективності застосування цифрових інструментів у маркетингових кампаніях. *Економіка та суспільство*. 2025, (73). DOI : <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-73-90>
2. Butenko N., Mykhaylovych O., Bincheva P., Lyndyuk A., Luchnikova T. The role of internet marketing in the strategy of forming entrepreneurial activity. *Economic Affairs (New Delhi)*. 2023. Vol. 68. No. 1. P. 73–82. DOI : <https://doi.org/10.46852/0424-2513.1s.2023.9>
3. Chaharsooghi S. Kamal, Beigzadeh N., Sajedinejad A. Analyzing key performance indicators of e-commerce using balanced scorecard. *Management Science Letters*. 2016. №6. 127-140. DOI: <https://doi.org/10.5267/j.msl.2015.12.008>
4. Самардак О. Інтелектуальні маркетингові інформаційні системи. *Інформаційні системи. Товарознавство. Технології. Інженерія*. 2025. №53. С.92-109. DOI: [https://doi.org/10.31617/2.2025\(53\)05](https://doi.org/10.31617/2.2025(53)05)
5. Montijn van de Ven, M., Lara Machado, P., Athanasopoulou, A. et al. Key performance indicators for business models: a systematic review and catalog. *Inf Syst E-Bus Manage* 21. 2023. 753–794 DOI: <https://doi.org/10.1007/s10257-023-00650-2>
6. Тягунова, З., Тягунова, Н., Яровенко, Т., Голік, О., Мельников, А., Самардак, О. Цифрові маркетингові комунікаційні стратегії підприємств торгівлі на соціально-медійних платформах. *Financial and Credit ctivity Problems of Theory and Practice*. 2024. 3(56), 506–517. DOI: <https://doi.org/10.55643/fcaptp.3.56.2024.4383>
7. Янчук, Т., Боєнко, О. Впровадження CRM-систем як засіб підвищення ефективності маркетингової діяльності. *Економіка та суспільство*, 2023. (48). DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-48-89>



8. Добрянська В. В., Чичуліна К. В. Територіальний маркетинг як фактор розвитку адміністративного регіону. *Ефективна економіка*. 2023. №6 DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105.2023.6.30>

9. Бурка Б. О., Шкода С. М. Розвиток електронної комерції в Україні за умов цифрової трансформації, мобільних технологій та економічної нестабільності, спричиненої військовими діями. *Журнал стратегічних економічних досліджень*. 2025. (6). С.8-17. DOI: <https://doi.org/10.30857/2786-5398.2024.6.1>

10. Ткаченко О. І., Літвінчук А. В., Літвіненко О. О. Інформаційні системи електронної комерції: проблеми та перспективи. *Науковий журнал «IT SYNERGY»*. 2025. Вип. 1;2 (8;9). С.116-126. DOI: <https://doi.org/10.53920/ITS-2025-1;2-9>

11. Метла М. В. Територіальний бренд як каталізатор соціально-економічних змін у громадах. *Проблеми сучасних трансформацій. Серія: Право, державне управління та адміністрування*. 2024. № 11. DOI: <https://doi.org/10.54929/2786-5746-2024-11-02-09>

12. Гуменюк А. В., Гарматюк О. В. Територіальний маркетинг як напрям підвищення конкурентоспроможності підприємства. *Економіка та суспільство*. 2021. Вип. 3. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-31-49>

13. Дацій О.І., Бабінін Д.М., Здольник В.В. Аналіз становлення та розвитку теоретичних підходів до застосування принципів маркетингу територій. *Наукові праці Міжрегіональної академії управління персоналом. Економічні науки*. 2025. №1 (77). С.128-134. DOI: <https://doi.org/10.32689/2523-4536/77-18>

14. Буднікевич І.М., Гавриш І.І. Концепція територіального маркетингу як основа формування та підвищення привабливості регіонів. *Регіональна економіка*. 2016. № 3. С. 76–85. URL : https://re.gov.ua/doi/re2016.03.076_u.php

15. Соловйов І.О., Кліщевська А.Ю. Територіальний маркетинг в контексті розвитку регіонів. *Науковий вісник Херсонського державного університету*.



Економічні науки. 2021. Випуск 43. С. 21-26. URL:
<https://www.ej.journal.kspu.edu/index.php/ej/article/view/743/720>

16. Кульмук О. Територіальний брендинг як інструмент місцевого розвитку. Вісник Львівського університету. Серія філос.-політолог. студії. 2018. Вип. 16. С 156-161. URL :
https://www.researchgate.net/publication/379957381_Teritorialnij_brending_ak_instrument_miscevogo_rozvitku

17. Wei, Y., Pan, X. The analysis of marketing performance in E-commerce live broadcast platform based on big data and deep learning. *Scientific Reports*. 2025. 15:15594 DOI: <https://doi.org/10.1038/s41598-025-00546-w>

18. Why Do I Need to Establish KPIs or Metrics for My Online Sales? *Official Website of the United States government*. URL: https://www.trade.gov/ecommerce-key-performance-indicators?utm_source=chatgpt.com

19. Essential Ecommerce Metrics: Track the Numbers That Drive Sales. *Bigcommerce*. URL: https://www.bigcommerce.com/articles/ecommerce/ecommerce-metrics/?utm_source=chatgpt.com