



Маркетинг

УДК 339.138

DOI <https://doi.org/10.5281/zenodo.20595079>

**Тренди та перспективи впровадження маркетингових інновацій у сфері
послуг**

Кириченко Аліна Олександрівна,

здобувачка вищої освіти ступеня «Бакалавр», факультету економіки,
Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна, пл. Свободи, 4,
м. Харків, 61022, Україна.

<https://orcid.org/0009-0009-5344-5664>

Рожко Віктор Іванович,

кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу, менеджменту та
підприємництва, Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна,
Україна, <https://orcid.org/0000-0003-0153-6280>

Прийнято: 21.05.2026 | Опубліковано: 30.05.2026

Анотація. Мета: основною метою дослідження є системний аналіз впровадження маркетингових інновацій у сфері послуг України, визначення їхнього впливу на споживчу поведінку та обґрунтування перспективних моделей сервісного обслуговування в умовах цифрової трансформації та воєнних викликів.

Методи: у процесі дослідження використано сукупність загальнонаукових та спеціальних методів: метод теоретичного узагальнення та порівняльного аналізу для розмежування традиційних та інноваційних підходів у маркетингу;



системно-структурний підхід для класифікації технологічних рішень; метод логічного узагальнення при формуванні висновків щодо ролі штучного інтелекту та Big Data; а також табличний метод для візуалізації впливу інновацій на ключові показники ефективності бізнесу.

Результати: у ході роботи доведено, що діджиталізація кардинально змінила парадигму взаємодії з клієнтом, перевівши її з масового маркетингу до персоналізованого клієнтського досвіду. Ключовими інструментами сучасної сервісної компанії є штучний інтелект (AI), який автоматизує до 80% рутинних запитів, та прогностична аналітика на основі Big Data, що дозволяє підвищити середній чек на 15-20%. Досліджено трансформацію лійки продажів у циклічну модель життєвої цінності клієнта (LTV), де стратегічну роль відіграють омніканальність та гейміфікація. Особливу увагу приділено адаптивності вітчизняного бізнесу в умовах воєнного стану, зокрема розвитку екосистем на прикладі «Дія» та «Helsi» та інтеграції соціально-відповідального маркетингу в цифрові сервіси. Перехід на хмарні рішення та автоматизацію дозволяє знизити вартість залучення споживача на 25-40%.

Висновки: дослідження підтвердило, що маркетингові інновації перестали бути допоміжним інструментом і стали фундаментом бізнес-моделі. Інтеграція новітніх технологій забезпечує стійкість компаній у кризових умовах, а також створює базу для поствоєнного відновлення та виходу на глобальні ринки. Подальші дослідження мають бути спрямовані на розробку методик точної оцінки економічної рентабельності впровадження AI-рішень у консервативних сегментах послуг.

Ключові слова: цифрова трансформація; сервісна економіка; штучний інтелект; AI; клієнтський досвід; омніканальність; прогностична аналітика; Big Data; гейміфікація; життєвий цикл клієнта (LTV); конкурентоспроможність; автоматизація бізнес-процесів.



Trends and prospects for the implementation of marketing innovations in the service sector

Alina Kyrychenko,

Bachelor's degree student, Faculty of Economics, V. N. Karazin Kharkiv National University, 4 Svobody Sq., Kharkiv, 61022, Ukraine.

<https://orcid.org/0009-0009-5344-5664>

Viktor Rozhko,

PhD in Economics, Associate Professor at the Department of Marketing, Management and Entrepreneurship, V. N. Karazin Kharkiv National University, 4 Svobody Sq., Kharkiv, 61022, Ukraine.

<https://orcid.org/0000-0003-0153-6280>

Abstract. Purpose: the main purpose of the study is a systematic analysis of the implementation of marketing innovations in the service sector of Ukraine, determining their impact on consumer behavior, and substantiating promising service models in the context of digital transformation and wartime challenges.

Methods: in the course of the research, a set of general scientific and special methods was used: the method of theoretical generalization and comparative analysis to distinguish between traditional and innovative approaches in marketing; a systemic-structural approach for the classification of technological solutions; the method of logical generalization in forming conclusions regarding the role of artificial intelligence and Big Data; as well as a tabular method for visualizing the impact of innovations on key business performance indicators.

Results: in the course of the work, it is proved that digitalization has radically changed the paradigm of interaction with the client, moving it from mass marketing to a personalized customer experience. The key tools of a modern service company are artificial intelligence (AI), which automates up to 80% of routine requests, and



predictive analytics based on Big Data, which allows increasing the average check by 15-20%. The transformation of the sales funnel into a cyclical model of customer lifetime value (LTV), where omni-channeling and gamification play a strategic role, is investigated. Special attention is paid to the adaptability of domestic business in the conditions of martial law, in particular the development of ecosystems on the example of "Diia" and "Helsi" and the integration of socially responsible marketing into digital services. The transition to cloud solutions and automation allows reducing the cost of customer acquisition by 25-40%.

Conclusions: the study confirmed that marketing innovations have ceased to be a supporting tool and have become the foundation of the business model. The integration of the latest technologies ensures the stability of companies in crisis conditions, and also creates a basis for post-war recovery and entry into global markets. Further research should be aimed at developing methods for an accurate assessment of the economic profitability of implementing AI solutions in conservative service segments.

Keywords: digital transformation; service economy; artificial intelligence; AI; customer experience; omni-channel; predictive analytics; Big Data; gamification; customer lifetime value (LTV); competitiveness; business process automation.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

У сьогоденні економіка зазнає трансформації під впливом глобальної діджиталізації та нестабільності ринкового середовища, оскільки висуває нові вимоги до діяльності підприємств сфери послуг. Традиційні маркетингові стратегії невпинно втрачають свою ефективність, що зумовлює необхідність пошуку та впровадження інноваційних інструментів взаємодії з клієнтами. Актуальність проблеми також підсилюється тим, що сфера послуг залишається однією з найбільш динамічних галузей економіки України, у якій рівень конкуренції вимагає від бізнесу постійного оновлення сервісних моделей та використання інтелектуальних технологій. Впровадження маркетингових



інновацій, таких як штучний інтелект, автоматизовані системи управління клієнтським досвідом та цифрові платформи, стають ключовими практичними завданнями для забезпечення життєздатності вітчизняних компаній. Таким чином, дослідження трендів інноваційного розвитку маркетингу має прямий зв'язок із стратегічними завданнями підвищення конкурентоспроможності національного сервісного сектору в умовах євроінтеграції.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Впровадження, розвиток та удосконалення інновацій у маркетингову діяльність сфери послуг перебувають у центрі уваги багатьох вітчизняних та зарубіжних науковців. Теоретичні основи маркетингового управління та інноваційного розвитку закладені у праці Ф. Котлер, К. Л. Келлер [1]. Серед сучасних українських дослідників, котрі займалися аналізом інноваційних інструментів маркетингу, цифрової трансформації та сервісної економіки, можна виділити наступних: О. А. Іванова, М. А. Колесник [2], В. А. Євтушенко, О.С. Бабич [3], А. О. Кириченко, О. О. Наливайко [4], В. І. Рожко [5], О. В. Зозульов [6], С. В. Ілляшенко [7] та ін. Класичні праці цих науковців завжди тримають міцний фундамент, проте світ постійно змінюється, а реалії цифрової епохи набувають удосконалення. Сьогодні важливо дослідити, як саме бізнес впроваджує ці новинки на практиці, наскільки компанії технічно готові до змін і чи хочуть самі клієнти переходити на нові цифрові формати обслуговування.

ВИДІЛЕННЯ НЕВИРІШЕНИХ РАНІШЕ ЧАСТИН ЗАГАЛЬНОЇ ПРОБЛЕМИ

Незважаючи на значну кількість досліджень у сфері інноваційного менеджменту та класичного маркетингу, досі невідомо досконало, як вони працюють в умовах економічної нестабільності, через яку зараз проходить українська сфера послуг. Більшість теорій описують цифровізацію взагалом, але бізнесу потрібні конкретні відповіді: як реально адаптувати штучний інтелект чи



омніканальні продажі під запити сучасного споживача. Важливо зрозуміти, які саме інновації допоможуть сервісним компаніям не просто вижити, а швидко відновитися та зміцнити свої позиції після війни.

ФОРМУЛЮВАННЯ ЦІЛЕЙ СТАТТІ

Мета статті – дослідити, як українські сервісні компанії впроваджують маркетингові інновації, які саме технології найбільше змінюють досвід клієнта та як розвиватимуться моделі обслуговування у цифровому світі в найближчому майбутньому.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ ДОСЛІДЖЕННЯ

Цифровізація кардинально змінила правила гри в українській сфері послуг, сформувавши нову парадигму маркетингового управління. Сьогодні бізнес не лише адаптується до мінливих умов ринку, а за допомогою технологій сам створює нові споживчі звички. Як зазначає С. В. Ілляшенко, маркетингові інновації – це «результат творчої діяльності, спрямованої на розробку та впровадження нових форм і методів маркетингу» [7, с. 12]. У сучасних реаліях ці новинки можна розділити на три ключові напрями: технологічні, процесні та комунікаційні.

Одним із найпомітніших трендів стало впровадження штучного інтелекту – AI. Розумні чат-боти та віртуальні асистенти перестали бути екзотикою – сьогодні це стандарт для банків, наприклад, Monobank чи Приват24 активно застосовують AI-асистентів у своїх застосунках для миттєвої обробки запитів: від блокування картки до роз'яснення умов кредитування. Це дозволяє компаніям розвантажити контакт-центри на 60-80%, забезпечуючи підтримку в режимі 24/7 без втрати якості.

Проте роль ШІ допомагає не лише комунікацією. Важливим аспектом є використання алгоритмів машинного навчання для аналітики-прогнозу. Аналізуючи історію транзакцій, AI може передбачити наступну покупку клієнта



та запропонувати йому індивідуальні умови саме в потрібний момент. Як зазначає В. І. Рожко, сучасні маркетингові технології стають фундаментом для просування товарів та послуг, дозволяючи бізнесу випереджати запити споживачів через глибоку персоналізацію та автоматизацію [5]. У логістиці, наприкладі «Нової пошти», інтелектуальні системи допомагають оптимізувати маршрути та прогнозувати завантаженість відділень, що безпосередньо впливає на швидкість обслуговування – ключовий параметр маркетингу послуг.

За словами А. Парасурамана, використання ШІ дозволяє подолати традиційну «нематеріальність» послуги, роблячи її більш передбачуваною та керованою [8]. Таким чином, штучний інтелект трансформується з технічного інструменту на стратегічний актив, який створює унікальний клієнтський досвід, що його майже неможливо скопіювати конкурентам за допомогою традиційних методів.

Особливу увагу слід приділити трансформації лійки продажів у сервісних компаніях. Традиційна лінійна модель AIDA в умовах тотальної діджиталізації вичерпує свою ефективність, поступаючись місцем циклічній моделі клієнтського досвіду. У цій новій схемі стратегічним пріоритетом стає саме позитивна цінність клієнта, яка відображає чистий прибуток, отриманий від усієї історії взаємин з ним.

До ключових інноваційних інструментів, що забезпечують цей перехід та максимізацію LTV, включають:

- маркетинг на основі подій, який забезпечує використання real-time даних та архітектури обробки подій, дозволяючи компаніям ідентифікувати так звані «моменти істини». Наприклад, банківські установи пропонують послуги страхування або кредитні ліміти саме в момент перетину клієнтом кордону або здійснення великої транзакції в ритейлі. Це змінює психологію споживання, перетворюючи маркетинг із нав'язливої реклами на корисний сервіс, що надається в контексті поточної потреби клієнта;



- аналітика Big Data та предиктивний скоринг займає важливу складову. Завдяки інтеграції активності, поведінки в застосунку, взаємодії у соцмережах бізнес переходить від реактивного до проактивного маркетингу. Використання нейромережевих моделей для кластерного аналізу за складними поведінковими паттернами дозволяє не лише сегментувати базу, а й прогнозувати ймовірність відтоку клієнтів. Впровадження таких алгоритмів дозволяє знизити вартість залучення одного клієнта на 25-40%, одночасно підвищуючи точність таргетингу;
- впровадження ігрових елементів, таких як челенджі, рівні доступу, прогрес-бари та колекційні віртуальні активи, активує дофамінову петлю лояльності. Це формує стійку когнітивну звичку взаємодії із сервісом. На відміну від традиційних дисконтних систем, які знижують маржинальність бізнесу, гейміфікація закликає до емоційної залученості, що забезпечує значно вищий показник коефіцієнту утримання та стимулює клієнта до адвокації бренду.
- гіперперсоналізація у сучасних інноваціях дозволяє автоматизувати створення тисяч варіацій рекламних повідомлень та інтерфейсів у режимі реального часу під конкретного користувача. Це реалізує принцип «маркетингу для одного», де сервіс адаптується під індивідуальні вподобання, графік життя та купівельну спроможність споживача, що критично важливо в умовах перенасиченого інформаційного простору;
- автоматизація маркетингових ланцюжків для використання складних сценаріїв взаємодії, як от тригерні листи, push-сповіщення, персоналізовані пропозиції в інтерфейсі, що керуються ШІ, дозволяє супроводжувати клієнта на кожному етапі його життєвого циклу без прямого втручання персоналу. Це мінімізує вплив людського фактора та забезпечує масштабованість маркетингових зусиль при стабільній якості комунікації.



Важливим аспектом інноваційного розвитку є концепція омніканальності. У сучасних умовах споживач очікує безперервного досвіду при переході з мобільного застосунку на вебсайт або під час візиту до фізичного відділення. Синхронізація всіх каналів комунікації дозволяє не лише підвищити рівень задоволеності клієнтів, а й збирати точну аналітику щодо ефективності маркетингових витрат. С. Л. Варго та Р. Ф. Лаш підкреслюють, що в сучасній сервісній логіці «цінність створюється в процесі спільної взаємодії споживача та бренду через усі доступні точки дотику» [9].

Яскравим прикладом такої моделі в Україні є не лише фінансові установи, а й масштабні цифрові екосистеми у сфері державних та медичних послуг. Зокрема, застосунок «Дія» став світовим кейсом цифрової трансформації, об'єднавши десятки державних послуг у єдиному інтерфейсі, що фактично стерло кордони між громадянином та державною установою. У медичній сфері платформі Helsi вдалося побудувати омніканальну модель запису до лікаря, де пацієнт взаємодіє із закладом через смартфон, отримує результати аналізів у цифровому кабінеті та має доступ до електронного рецепта, що суттєво пришвидшує шлях споживача послуги.

Розвиток таких екосистем підтверджується і даними регулятора: зростання частки безготівкових операцій в Україні до 94,6% [10] свідчить про готовність населення до повної відмови від традиційних «паперових» форм взаємодії на користь швидких цифрових рішень. Це створює нові виклики для маркетингу: тепер конкуренція точиться не за ціну послуги, а за зручність інтерфейсу та безперервність клієнтського досвіду в кожній точці контакту.

Варто підкреслити, що така масштабна цифрова трансформація є не просто технічним оновленням, а логічним етапом розвитку ринкових відносин. Як зазначають Г. Армстронг та Ф. Котлер, еволюція ринку неминуче веде до докорінної зміни інструментів взаємодії, де на зміну традиційному масовому маркетингу приходять модель, орієнтована на індивідуальну цінність та безперервний клієнтський досвід [11].



Для системного розуміння того, як змінився маркетинг, порівняємо традиційний та інноваційний підходи у Таблиці 1.

Таблиця 1

Порівняльна характеристика традиційного та інноваційного маркетингу у сфері послуг

Параметри порівняння	Традиційний маркетинг послуг	Інноваційний маркетинг
Взаємодія з клієнтом	Одностороння, через фіксовані канали	Двостороння, омніканальність, боти 24/7
Використання даних	Статичний аналіз минулого досвіду	Прогностична аналітика на основі AI та Big Data
Персоналізація	Сегментація за групами, такими як вік, стать, тощо	Миттєва реакція на індивідуальні пропозиції, повна автоматизація
Швидкість сервісу	Залежить від графіку та людей	Миттєва реакція, повна автоматизація процесів
Лояльність	Дисконтні карти, накопичувальні знижки	Емоційний брендинг, гейміфікація, екосистеми

Джерело: складено авторами на основі аналізу.

Дані таблиці показують, що інноваційна модель робить цикл взаємодії з клієнтом безперервним, що є критичним в умовах жорсткої конкуренції. Для глибшого аналізу прикладного значення маркетингових нововведень та оцінки їхньої результативності, наведено дані щодо впливу конкретних технологічних рішень на ключові економічні показники сервісних компаній, які зібрано у Таблиці 2 на основі узагальнених ринкової даних та кейсів.

Таблиця 2

Вплив маркетингових інновацій на ключові показники ефективності КРІ сервісних компаній

Технологічна інновація	Маркетингова активність	Інструментарій	Очікуваний ефект
------------------------	-------------------------	----------------	------------------



Штучний інтелект	Автоматизація клієнтського сервісу та підтримка	Чатботи, віртуальні асистенти, інтелектуальні системи	Зростання швидкості обробки лідів
Big Data Аналітика	Прогнозоване моделювання попиту на основі поведінкових структур	Алгоритми, орієнтовані на розуміння бізнесу	Зростання середнього чека на 15-20% та мінімізація відтоку
Гейміфікація сервісу	Застосування лояльності через ігрові механіки та винагороди	Рівні доступу, віртуальні валюти	Збільшення коефіцієнту утримання клієнтів на 25-30%
Екосистемна омніканальність	Синхронізація клієнтського досвіду у всіх цифрових точках контакту	Наскрізна аналітика	Зниження відтоку клієнтів на 15%, зріст життєвої цінності
Хмарні рішення	Забезпечення дистанційного доступу до сервісів у режимі реального часу	Хмарні CRM, цифрові кабінети клієнтів, Cloud-бази даних	Підвищення масштабованості бізнесу, ріст швидкості виведення послуг на ринок
Технології AR/VR	Візуалізація результатів надання послуги до моменту оплати	AR-примірки, VR-тури, цифрові двійники об'єктів	Зниження бар'єру нематеріальності, ріст конверсії у продаж на 10-12%

Джерело: складено авторами на основі аналізу.

Окремим, суто українським чинником прискорення інновацій став воєнний стан. Масова міграція та зміна пріоритетів споживачів змусили сервісні компанії миттєво переглянути свої стратегії [12; 6]. У цих умовах маркетинг змістився в бік дистанційної доступності та безпеки. Мобільні застосунки стали «рятівним колом» для бізнесу, а перехід на хмарні технології та електронний



документообіг відбувся навіть у таких консервативних сферах, як юриспруденція та держуправління [3; 13].

Цікаво трансформувалися і програми лояльності. Замість звичайних знижок компанії почали використовувати гейміфікацію та соціально-відповідальний маркетинг [2]. Сьогодні донат, інтегрований у покупку послуги (наприклад, відсоток на ЗСУ з кожної транзакції), працює як потужний інструмент емоційного зв'язку. Як підкреслює Т. В. Вербицька, спільні цінності формують набагато міцнішу лояльність, ніж звичайна цінова конкуренція [14].

Окрім очевидних переваг, стрімке впровадження маркетингових інновацій породжує низку стратегічних ризиків та бар'єрів, які потребують уваги менеджменту. По-перше, це питання кібербезпеки та захисту персональних даних. Оскільки моделі Big Data та AI базуються на глибокому аналізі приватної інформації, будь-який витік даних може миттєво зруйнувати репутацію компанії, який у сфері послуг є критично важливим.

По-друге, існує ризик втрати частини клієнтської бази. Надмірна автоматизація та заміна живого спілкування на взаємодію з ботами може знизити емоційну прив'язаність до бренду у консервативних сегментів споживачів. Тому інноваційні компанії мають дотримуватися балансу, де цифрові рішення підсилюються, а не повністю замінюють людську емпатію.

Важливим бар'єром для українського бізнесу залишається висока вартість розробки та підтримки власних екосистем. Доцільним вирішенням є перехід до моделі спільного створення цінності, коли кілька компаній об'єднують зусилля для створення спільної цифрової платформи.

Наостанок варто згадати про технології доповненої реальності AR, які стають частиною повсякденного маркетингу [4]. У сфері нерухомості чи дизайну AR дозволяє клієнту «побачити» результат ще до оплати. Це знімає страх невдалої покупки та значно прискорює прийняття рішення. Отже, сучасний український ринок послуг тримається на поєднанні технологій та соціальної адаптивності, що, на думку Н. В. Куденко, створює фундамент для розвитку



навіть за умов величезних зовнішніх ризиків [15]. Більше того, інтеграція таких технологій підвищує індекс задоволеності клієнтів, оскільки мінімізує розрив між очікуваннями та реальністю.

ВИСНОВКИ З ДАНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ

I ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ РОЗВІДОК У ДАНОМУ НАПРЯМІ

На основі проведеного аналізу можна зробити висновок, що безумовними лідерами у впровадженні маркетингових інновацій в Україні стали фінансовий сектор та логістика. Саме в цих галузях цифровізація клієнтських операцій досягла найвищого рівня, що дозволило бізнесу не лише забезпечити критичну стійкість в умовах воєнного стану, а й інтегруватися у глобальні технологічні тренди. Використання штучного інтелекту, розбудова складних омніканальних екосистем та впровадження стратегій гіперперсоналізації стали для вітчизняних підприємств ключовими інструментами виживання та зростання.

Проведений аналіз підтверджує, що в сучасних реаліях маркетингові інновації трансформувалися з допоміжного інструменту просування у основу для трансформації всієї бізнес-моделі. Перехід від традиційних методів до прогностичної аналітики Big Data та автоматизованих систем управління клієнтським досвідом дозволяє компаніям мінімізувати вартість залучення споживача та максимізувати його позитивну цінність. Це забезпечує можливість миттєво реагувати на динамічні зміни попиту навіть попри жорсткі обмеження ресурсів.

Варто також зазначити, що роль інновацій у сфері послуг надалі лише зростатиме. Це продиктовано зміною споживчих пріоритетів у бік емоційної лояльності, яку сьогодні забезпечують не лише прямі знижки, а й високі технології, гейміфікація та реальна соціальна відповідальність брендів.

Перспективами подальшого розвитку українського сервісу є високі темпи адаптивності, які активно інтегруються у європейський економічний простір. Подальші наукові дослідження варто зосередити на розробці комплексних



методик оцінки економічної ефективності маркетингових інновацій. Важливим завданням залишається адаптація успішних цифрових кейсів для більш консервативних галузей економіки, а також пошук балансу між суцільною автоматизацією та збереженням персоналізованої емпатійної комунікації з клієнтом.

Література

1. Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг менеджмент. 15-е вид. Київ: Хімджест, 2017. 552 с.
2. Іванова О. А., Колесник М. А. Побудова програм лояльності в системі маркетингу взаємовідносин. Економічний вісник НТУУ «КПІ». 2021. № 18. С. 142-148.
3. Євтушенко В. А., Бабич О. С. Інноваційні стратегії маркетингу в умовах цифровізації економіки. Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія «Економічна». 2022. № 102. С. 45-52.
4. Кириченко А. О., Наливайко О. О. Місце цифрових технологій у сучасному освітньому процесі закладів освіти. Сучасні освітні методики та технології в умовах викликів сьогодення: матеріали Internet-конференції (Харків, 16-17 травня 2024 р.). Х.: ХНУ ім. Каразіна, 2024. С. 130-132.
5. Рожко В. І. Використання сучасних маркетингових технологій при просуванні товарів та послуг. Бізнес Інформ. 2023. № 3. С. 246–252. URL: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2023-3-246-252>.
6. Зозульов О. В. Ринкове позиціонування: з чого починається успіх. Київ: Знання, 2020. 199 с.
7. Ілляшенко С. В. Маркетингові інновації: сутність, специфіка, класифікація. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2018. № 1. С. 11-22.
8. Parasuraman A. Service quality and AI: new frontiers in marketing. Journal of Service Research. 2024. Vol. 27(1). P. 15-28.



9. Vargo S. L., Lusch R. F. Service-dominant logic: continuing the evolution. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 2018. Vol. 36. P. 1-10.
10. Стан платіжних систем в Україні за 2023 рік: статистичний звіт НБУ. URL: <https://bank.gov.ua> (дата звернення: 14.04.2026).
11. Armstrong G., Kotler P. *Marketing: An Introduction*. 14th ed. Pearson, 2020. 720 p.
12. Войчак А. В. *Маркетингові дослідження*. Київ: КНЕУ, 2021. 408 с.
13. Балабанова Л. В. *Маркетинг: підручник*. Київ: Центр учбової літератури, 2022. 456 с.
14. Вербицька Т. В. *Цифровізація сфери послуг: світові тренди та досвід України*. *Економіка та суспільство*. 2023. № 48. URL: <https://economyandsociety.in.ua>.
15. Куденко Н. В. *Стратегічний маркетинг*. Київ: КНЕУ, 2019. 523 с.

References

1. Kotler, P., & Keller, K. L. (2017). *Marketing Management* (15th ed.). Kyiv: Khimzhest. [in Ukrainian].
2. Ivanova, O., & Kolesnyk, M. (2021). Building loyalty programs in the relationship marketing system. *Economic Bulletin of NTUU "KPI"*, (18), 142-148. [in Ukrainian].
3. Yevtushenko, V., & Babych, O. (2022). Innovative marketing strategies in the context of economic digitalization. *The Journal of V. N. Karazin KHNU. Economic Series*, (102), 45-52. [in Ukrainian].
4. Kyrychenko, A., & Nalyvaiko, O. (2024). The place of digital technologies in the modern educational process. *Modern educational methods and technologies in the face of today's challenges*. Kharkiv, 130-132. [in Ukrainian].
5. Rozhko, V. I. (2023). Use of modern marketing technologies in the promotion of goods and services. *Business Inform*, (3), 246-252. <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2023-3-246-252> [in Ukrainian].



6. Zozulov, O. V. (2020). Market positioning: how success begins. Kyiv: Znannia. [in Ukrainian].
7. Illiashenko, S. V. (2018). Marketing innovations: essence, specificity, classification. *Marketing and Management of Innovations*, (1), 11-22. [in Ukrainian].
8. Parasuraman, A. (2024). Service quality and AI: new frontiers in marketing. *Journal of Service Research*, 27(1), 15-28.
9. Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2018). Service-dominant logic: continuing the evolution. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36, 1-10.
10. National Bank of Ukraine. (2023). Report on the state of payment systems in 2023. Retrieved from <https://bank.gov.ua>.
11. Armstrong, G., & Kotler, P. (2020). *Marketing: An Introduction* (14th ed.). Pearson.
12. Voichak, A. V. (2021). *Marketing Research*. Kyiv: KNEU. [in Ukrainian].
13. Balabanova, L. V. (2022). *Marketing: a textbook*. Kyiv: CUL. [in Ukrainian].
14. Verbytska, T. V. (2023). Digitalization of the service sector: global trends and experience of Ukraine. *Economy and Society*, (48). [in Ukrainian].
15. Kudenko, N. V. (2019). *Strategic Marketing*. Kyiv: KNEU. [in Ukrainian].