



D7 Торгівля

УДК 658.8:631.1:004.738

DOI <https://doi.org/10.5281/zenodo.20037406>

**Інтеграція показників якості товарів у системи онлайн-маркетингу
та просування в контексті комерційного товарознавства та цифрових
каналів збуту**

Сергієнко Тетяна Іванівна

кандидат політичних наук, доцент,

доцент кафедри бізнесу та управління

Національний університет «Запорізька політехніка»

м. Запоріжжя, Україна

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-4654-9248>

Крайнік Олена Миколаївна

кандидат економічних наук, доцент,

доцент кафедри бізнесу та управління

Національний університет «Запорізька політехніка»

м. Запоріжжя, Україна

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-9787-0744>

Бережна Ольга Русланівна,

кандидат технічних наук, доцент,

незалежний дослідник, м. Запоріжжя, Україна

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-6728-5221>

Прийнято: 05.04.2026 | Опубліковано: 30.04.2026

***Анотація:** У статті досліджено механізми інтеграції показників якості товарів у системи онлайн-маркетингу та просування з урахуванням підходів комерційного товарознавства та особливостей функціонування*



цифрових каналів збуту. Обґрунтовано актуальність теми в умовах цифровізації економіки, зростання ролі електронної комерції та підвищення вимог споживачів до якості продукції і прозорості інформації про неї. Встановлено, що у сучасному цифровому середовищі якість товару виступає не лише як сукупність його споживчих властивостей, але і як інформаційний ресурс, що безпосередньо впливає на поведінку споживачів та ефективність маркетингових комунікацій. У дослідженні використано методи системного аналізу, узагальнення, порівняння та логічного моделювання, що дозволило комплексно розглянути процес трансформації товарознавчих характеристик у цифровий формат. Визначено, що ефективна інтеграція показників якості у онлайн-маркетинг передбачає їх структурування, адаптацію до форматів цифрового контенту та використання у різних каналах збуту, зокрема на маркетплейсах, вебсайтах і в соціальних мережах. Доведено, що поєднання якісних характеристик товару з інструментами цифрового просування сприяє підвищенню довіри споживачів, зменшенню інформаційної невизначеності та зростанню конкурентоспроможності підприємств. Запропоновано підходи до групування показників якості за функціональними, технічними, естетичними, ергономічними та безпековими характеристиками з подальшою їх інтеграцією у цифрові маркетингові стратегії. Особливу увагу приділено ролі відгуків, рейтингів та візуального контенту як інструментів репрезентації якості товарів у цифровому середовищі. Висновки підкреслюють необхідність формування комплексних підходів до управління якістю в умовах цифрового маркетингу, що забезпечують узгодженість між реальними характеристиками товару та їх сприйняттям споживачами.

Ключові слова: комерційне товарознавство, якість товару, онлайн-маркетинг, цифрові канали збуту, електронна комерція, електронна торгівля, споживча цінність, цифрове просування.



**Integration of Product Quality Indicators into Online Marketing and
Promotion Systems in the Context of Commercial Commodity Science and
Digital Distribution Channels**

Tetiana Sergiienko

PhD in Political Science, Associate Professor,
Associate Professor at the Department of Business and Management,
National University «Zaporizhzhia Polytechnic»
Zaporizhzhia, Ukraine

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-4654-9248>

Olena Krainik

PhD in Economic Sciences, Associate Professor,
Associate Professor at the Department of Business and Management,
National University «Zaporizhzhia Polytechnic»
Zaporizhzhia, Ukraine

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-9787-0744>

Olga Berezhna

PhD in Technical Sciences, Associate Professor,
Independent Researcher, Zaporizhzhia, Ukraine
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-6728-5221>

Abstract: *The article examines the mechanisms for integrating product quality indicators into online marketing and promotion systems, taking into account the approaches of commercial commodity science and the specific features of digital distribution channels. The relevance of the topic is substantiated in the context of the digitalization of the economy, the growing role of e-commerce, and increasing consumer demands regarding product quality and transparency of information. It is established that in the modern digital environment, product quality functions not only as a set of consumer properties but also as an informational resource that directly influences consumer behavior and the effectiveness of marketing*



communications. The study employs methods of system analysis, generalization, comparison, and logical modeling, which made it possible to comprehensively examine the process of transforming commodity characteristics into a digital format. It is determined that the effective integration of quality indicators into online marketing requires their structuring, adaptation to digital content formats, and application across various distribution channels, including marketplaces, websites, and social media. It is proven that the combination of product quality characteristics with digital promotion tools contributes to increasing consumer trust, reducing information uncertainty, and enhancing enterprise competitiveness. Approaches to grouping quality indicators according to functional, technical, aesthetic, ergonomic, and safety characteristics with their subsequent integration into digital marketing strategies are proposed. Particular attention is paid to the role of reviews, ratings, and visual content as tools for representing product quality in the digital environment. The conclusions emphasize the necessity of forming comprehensive quality management approaches in the context of digital marketing, ensuring consistency between the actual characteristics of a product and their perception by consumers.

Keywords: *commercial commodity science, product quality, online marketing, digital distribution channels, e-commerce, electronic trade, consumer value, digital promotion.*

Постановка проблеми. У сучасних умовах динамічних трансформацій бізнес-середовища особливої актуальності набуває необхідність адаптації маркетингової теорії та практики до глобальних трендів цифровізації. Це зумовлює переосмислення сутності якості товарів у контексті комерційного товарознавства, оскільки споживча цінність продукції трансформується у комплексну систему, що охоплює значно ширший спектр характеристик порівняно з традиційними показниками якості [6].



У сучасних умовах якість товару визначається не лише його фізичними та функціональними властивостями, але й рівнем сервісного супроводу, інтегрованістю у цифрове середовище, відповідністю принципам сталого розвитку, репутаційними характеристиками бренду та іншими нематеріальними параметрами. Цифровізація бізнес-процесів і стрімкий розвиток онлайн-маркетингу змінюють підходи до формування та сприйняття якості, оскільки показники якості фізичного продукту дедалі більше поєднуються з характеристиками його цифрового представлення, зокрема якістю контенту, зручністю користування онлайн-платформами, швидкістю зворотного зв'язку та рівнем персоналізації взаємодії зі споживачем.

Водночас цифрові канали збуту, зокрема маркетплейси, соціальні мережі та електронні торговельні платформи, формують нові вимоги до представлення показників якості товарів, які повинні бути адаптовані до форматів цифрового середовища та забезпечувати їхню доступність, зрозумілість і достовірність для споживача [10]. За таких умов якість товару набуває подвійної природи — як об'єктивної характеристики продукту та як елементу маркетингової комунікації. Водночас у сучасних умовах посилюється увага до додаткових характеристик якості, зокрема екологічності, етичності виробництва та прозорості походження продукції, що також можуть інтегруватися у систему її оцінювання та впливати на споживчий вибір. У результаті формується нова парадигма якості, яка поєднує товарознавчі характеристики з цифровими інструментами їх представлення та просування.

За цих обставин особливої актуальності набуває проблема інтеграції показників якості товарів у системи онлайн-маркетингу та просування в контексті комерційного товарознавства та цифрових каналів збуту, що потребує розробки комплексних наукових підходів та практичних рішень для забезпечення ефективної взаємодії підприємств із споживачами у цифровому середовищі.



Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання інтеграції показників якості товарів у цифрові канали маркетингу та просування активно досліджуються в контексті розвитку електронної комерції, цифровізації бізнес-процесів та трансформації споживчих ринків. Так, наприклад Е. Білецький, Д. Янушкевич та З. Шайхлісламов розглядають управління якістю продукції та послуг як ключовий елемент ефективності комерційної діяльності [1]. О. Виноградова та співавтори досліджують використання інструментів цифрового просування товарів як основних засобів маркетингових комунікацій [2]. Ю. Головчук, Л. Дибчук та Л. Середницька висвітлюють контент-маркетинг як стратегію просування продукції та послуг на цифрових ринках [3]. В. Голуб аналізує вплив цифровізації на розробку маркетингової стратегії підприємницької діяльності [4], а В. Жуковська та В. Климаський досліджують трансформацію бізнес-процесів електронної торгівлі під впливом цифрових технологій [5]. Н. Каличева та Б. Остапук розглядають товарознавство у контексті комерційної діяльності та взаємодії з цифровими каналами збуту [6]. І. Кутліна та Я. Герлян підкреслюють соціально-економічну значущість якості товару для ефективного маркетингу [7], тоді як С. Обіход, М. Матвеев та В. Бойко досліджують digital-маркетинг у рамках цифровізації сучасних бізнес-процесів [9]. Л. Пронько, В. Пташинська та Д. Сирітко аналізують стратегії просування цифрової та друкованої продукції в умовах трансформації ринку [10]. О. Рулінська висвітлює сучасні виклики та маркетингові аспекти якості товару [11], а І. Світлишин та І. Світлишина уточнюють сутність категорії «якість» і методичні підходи до оцінювання продукції [12, 13]. О. Левкович особливу увагу приділяє цифровим сигналам готовності споживача до покупки, що дозволяє інтегрувати показники якості у стратегії онлайн-продажів [8].



Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Попри наявність значної кількості наукових досліджень у сфері комерційного товарознавства, управління якістю та цифрового маркетингу, низка важливих аспектів інтеграції показників якості товарів у системи онлайн-маркетингу та просування залишається недостатньо розробленою. Зокрема, відсутній комплексний підхід до систематизації показників якості товарів з урахуванням специфіки їх використання в цифровому середовищі, що ускладнює формування уніфікованих стандартів їх представлення у цифрових каналах збуту. Недостатньо дослідженими залишаються механізми трансформації товарознавчих характеристик у цифровий контент, який би забезпечував не лише інформативність, але й маркетингову ефективність. У більшості випадків якісні параметри товарів подаються фрагментарно або без урахування особливостей сприйняття інформації споживачами в онлайн-середовищі, що знижує рівень довіри та ускладнює процес прийняття рішень про купівлю. Потребує подальшого опрацювання питання адаптації традиційних підходів до оцінювання якості товарів до вимог цифрового маркетингу, де важливу роль відіграють візуалізація, інтерактивність та персоналізація контенту.

Окремою проблемою є недостатня інтеграція якісних параметрів товарів у інструменти онлайн-просування, зокрема у SEO-стратегії, контент-маркетинг, маркетплейси та соціальні мережі. Наявні підходи часто не враховують взаємозв'язок між об'єктивними характеристиками якості товару та їх цифровим представленням, що призводить до розриву між реальними властивостями продукції та їх сприйняттям споживачами. У цьому контексті важливим є формування таких механізмів інтеграції, які б забезпечували узгодженість між товарознавчими показниками якості та їх комунікацією в цифровому середовищі. Крім того, недостатньо вивченим залишається вплив цифрової репрезентації якості товарів на поведінку споживачів у процесі прийняття рішень. Зокрема, потребують глибшого аналізу питання довіри до



онлайн-інформації, ролі відгуків і рейтингів, впливу візуального контенту та цифрових інтерфейсів на формування споживчих переваг. В умовах розвитку електронної комерції ці фактори набувають визначального значення, оскільки саме вони формують уявлення споживача про якість товару за відсутності можливості його фізичної оцінки.

Таким чином, відсутність цілісної науково обґрунтованої моделі інтеграції показників якості товарів у системи онлайн-маркетингу та цифрові канали збуту обмежує ефективність маркетингових стратегій підприємств, знижує рівень їх конкурентоспроможності та ускладнює адаптацію до сучасних умов цифрової економіки. Це зумовлює необхідність подальших досліджень, спрямованих на розробку комплексних підходів до поєднання товарознавчих характеристик якості з інструментами цифрового просування, що забезпечить підвищення ефективності взаємодії з цільовою аудиторією та формування стійких конкурентних переваг.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою статті є обґрунтування теоретичних і практичних засад інтеграції показників якості товарів у системи онлайн-маркетингу та просування в контексті комерційного товарознавства та цифрових каналів збуту. Досягнення поставленої мети передбачає комплексний підхід до дослідження взаємозв'язку між товарознавчими характеристиками продукції та сучасними інструментами цифрового маркетингу, що дозволяє визначити ефективні напрями адаптації показників якості до умов цифрової економіки.

Виклад основного матеріалу дослідження. Термін інтеграції показників якості товарів у системи онлайн-маркетингу розглядається як поєднання комерційного товарознавства та цифрових каналів збуту, при якому стратегія просування продукції повинна забезпечувати достовірну передачу інформації про якість товарів споживачам за рахунок комплексного використання різних цифрових інструментів [7]. Підприємства використовують інтеграцію показників якості для формування довіри,



підвищення репутації бренду та виділення своїх товарів серед конкурентів, особливо тих, які впроваджують принципи сталого розвитку у виробничу та комерційну діяльність.

Аналіз сучасних досліджень з проблематики цифрового просування товарів та оцінки їх якості дозволив виділити підхід, орієнтований на індивідуалізацію інформаційного впливу на споживача через онлайн-платформи та соціальні мережі, що є особливо актуальним для підприємств на ранніх стадіях життєвого циклу продукції, та сприяє ефективному управлінню очікуваннями та потребами різних зацікавлених сторін [2]. Використання інтеграції показників якості у системах онлайн-маркетингу дозволяє підвищити ефективність рекламних кампаній, зменшити витрати на просування та збільшити ROI [1, с. 34].

Сучасні завдання цифрового маркетингу з використанням показників якості вже не обмежуються демонстрацією переваг продукту; ключовим стає формування інтерактивного досвіду споживача, який дозволяє йому активно взаємодіяти з інформацією про якість та характеристики товару [4]. Дослідники зазначають, що Інтернет та соціальні мережі виступають найекономічнішими каналами комунікації у порівнянні з традиційними ATL-каналами, такими як телебачення, радіо та преса, та дозволяють у режимі реального часу формувати позитивний імідж товару, налаштовувати контент під цільову аудиторію та конвертувати зацікавленість у покупку [7].

Консолідація ролі цифрових платформ у сучасному маркетинговому середовищі змушує підприємства зосереджуватись на інтеграції даних про якість товарів у системи онлайн-просування для досягнення конкурентних переваг та підвищення рівня задоволеності споживачів.

У комерційному товарознавстві якість товару розглядається як сукупність властивостей, що визначають його здатність задовольняти потреби споживача [13, с. 256]. До основних показників якості належать функціональні, ергономічні, естетичні характеристики, надійність,



безпечність та екологічність. У цифровому середовищі ці показники трансформуються у інформаційні сигнали, які споживач сприймає через різні канали та формати комунікації (див. табл. 1)

Таблиця 1.

Основні інформаційні сигнали цифрового просування показників
якості товару

Інформаційний сигнал	Опис	Функція для споживача
Опис товару	Текстові характеристики, функції, матеріали, технології виробництва	Допомагає оцінити придатність та очікувану якість
Візуальний контент	Фото, відео, 3D-моделі	Створює наочне уявлення, емоційний зв'язок, оцінка дизайну та деталей
Відгуки користувачів	Коментарі та досвід покупців	Соціальний доказ, підвищення довіри, допомога у виборі
Рейтинги	Зіркові або числові оцінки	Швидке порівняння, виділення популярних та надійних товарів
Сертифікаційні маркери	Логотипи стандартів якості та безпеки	Підтвердження офіційної якості, підвищення довіри

Сформовано авторами

Таким чином, якість товару набуває нової форми – цифрової репрезентації, коли її основні показники трансформуються у доступні для споживача інформаційні сигнали. Під сигналом у загальному сенсі розуміють будь-який процес, параметри якого змінюються відповідно до змісту цього процесу [8]. Інакше кажучи, сутність сигналу полягає у відображенні змін параметрів процесу, які генерує певна система, та їхньому сприйнятті іншою системою – акцептором сигналу [15]. Для інформаційних сигналів у цифровому середовищі характерні такі властивості:

- динамічність – сигнал виникає під час зміни стану системи, тобто інформація про якість оновлюється у реальному часі залежно від зміни характеристик товару або умов його використання;
- стаціонарність – повна відповідність сигналу поточному стану системи, що гарантує достовірність і узгодженість інформації;



- тригерність – сигнал має сенс лише у присутності приймача, тобто споживача, який сприймає та інтерпретує його;
- нестационарність – сигнал може змінюватися випадково або під впливом зовнішніх факторів, що відображає непередбачувані зміни в характеристиках товару або реакції споживачів.

У цифровому середовищі інформаційні сигнали про якість товару формуються через різні канали комунікації та інтерактивні елементи: текстові описи, візуальний контент, відгуки користувачів, рейтинги та сертифікаційні маркери [14]. Ці сигнали є своєрідними кодами та знаками, які дозволяють споживачу зрозуміти сутність змін у характеристиках товару та приймати обґрунтовані рішення про покупку.

Ця трансформація забезпечує підприємствам можливість ефективно комунікувати з аудиторією, формувати довіру та підтримувати позитивний імідж бренду у цифровому середовищі. Аналіз інформаційних сигналів свідчить, що для споживача важлива не лише наявність даних про якість, а й їхня наочність, структурованість та інтерактивність, що дозволяє відчувати контроль і впевненість у власному виборі. Успішна інтеграція показників якості у цифрові канали просування значно підвищує ефективність маркетингових комунікацій і сприяє усвідомленому вибору товару з боку споживача (див. табл. 2).

Таблиця 2

Інтеграція показників якості у цифрові канали збуту

Показник якості	Форма представлення	Вплив на просування
Функціональні характеристики	Технічні описи	Підвищення інформованості
Надійність	Відгуки, гарантії	Формування довіри
Безпечність	Сертифікати	Зниження ризиків
Естетичність	Фото, відео	Підвищення привабливості
Ергономічність	Демонстрації використання	Покращення сприйняття

Сформовано авторами



Після інтеграції показників якості у цифрові канали збуту стає очевидним, що сприйняття якості товару в онлайн-середовищі набуває нових аспектів. Раніше оцінка здійснювалась переважно через безпосередній контакт із продуктом, що дозволяло споживачу оцінити функціональні, естетичні та ергономічні характеристики безпосередньо [11]. Так, наприклад для кількісної оцінки якості продукції застосовують таку формулу:

$$Q = \frac{P}{E},$$

де:

Q — якість продукції;

P — властивості (власні характеристики) продукції;

E — вимоги споживачів та інших ключових стейкхолдерів [12].

Інтерпретація формули: якщо властивості продукції повністю відповідають або перевищують очікування ($P \geq E$), $Q \geq 1$, що означає високу якість; якщо ж $P < E$, то $Q < 1$, що сигналізує про недосконалість або невідповідність продукції очікуванням.

Сьогодні цифрові канали формують додаткові сигнали, які впливають на рішення про покупку, серед яких ключовими є довіра до платформи, репутація бренду, якість цифрового контенту та швидкість зворотного зв'язку. Це дозволяє підходити до оцінки якості товару більш структуровано, з урахуванням як фізичних характеристик продукції, так і цифрових сигналів, наприклад, у вигляді кількісного показника:

$$Q = w_f F + w_r R + w_s S + w_c C + w_d D + w_b B + w_{cq} CQ + w_{fb} FB,$$

де:

Q — загальна оцінка якості товару;

F, R, S, C — функціональні характеристики, надійність, безпечність та естетичні/ергономічні параметри;

D — довіра до платформи;

B — репутація бренду;



CQ — якість цифрового контенту;

FB — швидкість та якість зворотного зв'язку;

w_i — вагові коефіцієнти для кожного показника, які відображають їх значущість, де $\sum w_i = 1$.

Вагові коефіцієнти визначаються залежно від відносної важливості окремих характеристик товару у структурі сприйняття його якості споживачем і можуть встановлюватися на основі експертного оцінювання, аналітики поведінки користувачів або методів багатокритеріального аналізу. У практиці цифрового маркетингу доцільним є поєднання експертного підходу з аналізом даних веб-аналітики, що дозволяє врахувати як професійне бачення значущості характеристик, так і фактичні поведінкові реакції споживачів у цифровому середовищі.

Такий підхід дозволяє кількісно відобразити комплексне сприйняття товару в онлайн-середовищі і забезпечує основу для аналізу та оптимізації цифрових каналів збуту, що створює підґрунтя для прийняття управлінських рішень щодо оптимізації цифрових каналів просування. Це означає, що успіх просування товару в онлайн-середовищі залежить не лише від його реальних характеристик, а й від ефективності їх цифрової репрезентації [9]. Наприклад, наявність детальних технічних описів і демонстрацій використання покращує сприйняття функціональності та ергономічності, тоді як сертифікати та позитивні відгуки підвищують рівень довіри та відчуття безпечності товару. Фото та відео матеріали забезпечують естетичну привабливість і сприяють емоційному залученню споживача [3, с. 70].

У порівнянні з традиційними підходами до оцінки якості, цифрові канали дозволяють значно розширити інформаційний простір для споживача і одночасно створюють нові фактори впливу на його рішення [5]. Це наочно демонструє Таблиця 3, де подано порівняння традиційного та цифрового підходів до оцінки якості. Вона підтверджує, що цифрове представлення



товару не лише відтворює його фізичні характеристики, а й формує додаткові сигнали, що впливають на сприйняття та довіру споживача.

Таблиця 3

Порівняння традиційного та цифрового підходів до оцінки якості

Критерій	Традиційний підхід	Цифровий підхід
Оцінка товару	Фізичний контакт	Візуальна та інформаційна
Джерело інформації	Виробник	Виробник + споживачі
Довіра	Особистий досвід	Відгуки та рейтинги
Швидкість прийняття рішення	Нижча	Вища

Сформовано авторами

Таким чином, порівняння традиційного та цифрового підходів демонструє, що цифрова репрезентація товару не лише відтворює його фізичні характеристики, а й формує додаткові інформаційні сигнали, що впливають на сприйняття, довіру та поведінку споживачів. Це підкреслює значення комерційного товарознавства у цифровому маркетингу та просуванні, де якість товару розглядається як комплекс фізичних, функціональних і інформаційних аспектів, інтегрованих у системи онлайн-комунікацій.

Висновки. У результаті проведеного дослідження встановлено, що інтеграція показників якості товарів у системах онлайн-маркетингу є ключовим фактором підвищення ефективності цифрового просування. Вона безпосередньо пов'язана з принципами комерційного товарознавства, яке розглядає товар не лише як об'єкт фізичних характеристик, але й як комплекс функціональних, естетичних та інформаційних ознак, здатних формувати сприйняття споживачів і впливати на їхні рішення.

Сучасне розуміння якості товару виходить за межі традиційної оцінки через фізичний контакт і передбачає її сприйняття як інформаційного ресурсу, який інтегрується у цифрові канали збуту. Це означає, що споживач отримує сигнали про якість товару через структуровану інформацію, відгуки, рейтинги



та інші цифрові інструменти, що забезпечує формування довіри та прискорює прийняття рішень у процесі покупки.

Ефективна інтеграція показників якості товарів у цифровий маркетинг передбачає структурування показників якості відповідно до комерційних стандартів та вимог сучасного ринку. Вона включає адаптацію цих показників до цифрових форматів, що дозволяє відтворювати фізичні та функціональні характеристики товару у віртуальному середовищі. Крім того, інтеграція передбачає використання показників у маркетингових інструментах та каналах цифрового збуту, що сприяє підвищенню видимості товару та залученню цільової аудиторії. Важливо також забезпечити достовірність та прозорість представленої інформації, оскільки це є фундаментом формування довіри споживачів та підвищення конкурентоспроможності підприємства.

Практичне значення дослідження полягає у створенні науково-обґрунтованих рекомендацій для підприємств щодо застосування інтегрованих підходів комерційного товарознавства у цифровому маркетингу. Це дозволяє підвищити ефективність просування, оптимізувати комунікацію зі споживачем та закріпити конкурентні переваги на ринку.

Перспективи подальших досліджень пов'язані з розробкою моделей оцінки ефективності цифрової репрезентації якості товарів, інтеграцією новітніх технологій аналізу поведінки споживачів, а також дослідженням специфіки впливу цифрових каналів на споживчі рішення у різних сегментах електронної комерції. Це відкриває можливості для поглиблення теоретичних знань комерційного товарознавства та вдосконалення практичних методів просування товарів у цифровій економіці.

Список використаних джерел

1. Білецький Е.В., Янушкевич Д.А., Шайхлісламов З.Р. Управління якістю продукції та послуг: навчальний посібник. Харків: ХТЕІ КНТЕУ, 2015. 222с. URL:



https://www.ecolabel.org.ua/images/page/upravlinnya_yakistyu_produktsii_ta_poslug.pdf

2. Виноградова О. В., Писар Н. Б., Дрокіна Н. І., Литвинова О. В., Совершенна І. О. Використання інструментів цифрового просування товарів як основних засобів маркетингових комунікацій за принципами сталого розвитку. *Ефективна економіка*, 2021. № 8. DOI: 10.32702/2307-2105-2021.8.4
3. Головчук Ю. О., Дибчук Л. В., Середницька Л. П. Контент-маркетинг як стратегія просування на ринок та поширення послуг. *Економіка та держава*, 2022. № 4. С. 69–75. DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6806.2022.4.69>
4. Голуб В. Вплив цифровізації на розробку маркетингової стратегії в підприємницькій діяльності. *Галицький економічний вісник*, 2024. DOI: https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu
5. Жуковська В., Климанський В. Трансформація бізнес-процесів на підприємстві електронної торгівлі: вплив цифрових технологій. *Економіка та суспільство*, 2024. № 66. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-66-69>
6. Каличева Н., Остапюк Б. Товарознавство та комерційна діяльність: теоретичні та практичні аспекти взаємодії. *Розвиток методів управління та господарювання на транспорті*, 2026. № 1 (94). URL: <https://www.daemmt.odessa.ua/index.php/daemmt/article/view/621>
7. Кутліна І.Ю., Герлян Я.С. Якість як важливий соціально-економічний аспект маркетингу. *Вісник Університету «Україна», серія «Економіка, менеджмент, маркетинг»*, 2024. № 10 (37). DOI: <https://doi.org/10.36994/2707-4110-2024-10-37-07>
8. Левкович О. В. Інформаційні сигнали в економічних субсистемах. *Ефективна економіка*, 2017. № 7. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5699>



9. Обіход С., Матвеєв М., Бойко В. Digital-маркетинг в умовах цифровізації сучасних бізнес-процесів. *Економіка та суспільство*, 2023. № 50. DOI:<https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-50-76>
10. Пронько Л., Пташинська В., Сирітко Д. Маркетингові стратегії просування цифрової та друкованої продукції видавництва в умовах трансформації ринку. *Економіка та суспільство*, 2025. №80. DOI:<https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-80-15>
11. Рулінська О. Якість товару: маркетингові аспекти та сучасні виклики. *Економіка та суспільство*, 2026. № 83. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2026-83-116>
12. Світлишин І.І. Методичний підхід до оцінювання якості продукції. *Економіка, управління та адміністрування*, 2023. № 1 (103). С. 64-69. DOI:[https://doi.org/10.26642/jen-2023-1\(103\)-64-69](https://doi.org/10.26642/jen-2023-1(103)-64-69)
13. Світлишин І.І., Світлишина І.А. Уточнення сутності категорії «якість». *Актуальні проблеми економіки*, 2022. № 10-11 (256-257). С. 96–104. URL:https://eco-science.net/wp-content/uploads/2022/10/10.22._topic_Ihor-I.-Svitlyshyn-Iryna-A.-Svitlyshina-96-104.pdf
14. Уголькова О. З. Цифровий маркетинг і соціальні мережі. Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку, 2021. № 3 (1). URL:<https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journalpaper/2021/jun/23786/menedzhment121-148-154.pdf>
15. Які сигнали свідчать, що відвідувач готовий придбати товар? URL:<https://marketer.ua/ua/what-signals-indicate-that-the-visitor-is-ready-to-purchase-the-product>