

Abstract

Petrova M., Sushchenko O., Vovk K., Ahmedyarov Y., Pohuda N. Comparative Analysis of the Features of Remarketing Implementation in the Context of Digital Transformation: Service vs. Manufacturing Sectors // Sustainability. - 2026. - 18. - 1777.

This study analyzes sector-specific features of remarketing in manufacturing and service industries and evaluates its effectiveness in the context of digital transformation and sustainability. A mixed-method approach is applied, combining analysis of firms' digital maturity with Monte Carlo simulation of advertising campaign performance. The results show that remarketing increases traffic, engagement, and ROI; however, its effectiveness depends on the sector and user behavioral responsiveness. AI-based personalization reduces ad fatigue and improves conversion stability. Manufacturing firms demonstrate higher but more volatile returns, while service companies show more stable performance due to greater digital adaptability. Overall, effective remarketing strategies require sector-specific adaptation to balance efficiency, technological investment, and long-term customer engagement.

Keywords:

sustainable digital marketing; remarketing; digital transformation; tourism; hospitality AI-driven personalization; sectoral analysis; marketing efficiency; Monte Carlo simulation

Анотація

Петрова М., Сущенко О., Вовк К., Ахмедьяров Я., Погуда Н. Порівняльний аналіз особливостей впровадження ремаркетингу в умовах цифрової трансформації: сфера послуг vs виробничий сектор. Sustainability, 2026, 18(4), 1777

Дослідження аналізує секторальні особливості ремаркетингу у виробничій та сервісній галузях та оцінює його ефективність у контексті цифрової трансформації та сталого розвитку. Використано змішаний підхід, що поєднує аналіз цифрової зрілості підприємств і моделювання Монте-Карло ефективності рекламних кампаній. Встановлено, що ремаркетинг підвищує трафік, залученість та ROI, однак його результативність залежить від галузі та поведінкової реакції користувачів. AI-персоналізація зменшує втому від реклами та підвищує стабільність конверсій. Виробничі підприємства демонструють вищу, але волатильну дохідність, тоді як сервісні — стабільніші результати завдяки більшій цифровій адаптивності. Загалом ефективні стратегії ремаркетингу потребують галузевої адаптації для забезпечення балансу між ефективністю, технологічними інвестиціями та довгостроковою взаємодією з клієнтами.

Ключові слова: сталий цифровий маркетинг; ремаркетинг; цифрова трансформація; туризм; гостинність; персоналізація на основі штучного інтелекту; секторальний аналіз; ефективність маркетингу; моделювання Монте-Карло.