



Маркетинг

УДК 339.138:004.9(100)

DOI <https://doi.org/10.5281/zenodo.17092609>

Інструменти маркетингу у цифровій економіці: досвід зарубіжних країн

Чернуха Тетяна Станіславівна,

к.е.н., доцент кафедри міжнародної економіки і менеджменту, Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця, м. Харків, Україна, <https://orcid.org/0000-0002-0719-9804>

Прийнято: 21.08.2025 | Опубліковано: 31.08.2025

Анотація: У сучасних умовах глобальної цифрової трансформації бізнесу цифрова економіка відіграє ключову роль у розвитку компаній та забезпеченні їх конкурентоспроможності на міжнародній арені. Цифровізація економічних процесів кардинально змінює традиційні методи організації бізнесу, створення цінності та взаємодії з клієнтами. Особлива увага приділяється маркетинговим інструментам, які дозволяють підприємствам адаптуватися до потреб споживачів, оптимізувати бізнес-процеси та зміцнювати клієнтську лояльність.

У дослідженні детально розглянуто ключові аспекти цифрової економіки та онлайн-бізнесу, включаючи інструменти маркетингу, цифрові ланцюжки створення цінності, методи цифрового управління, онлайн-бізнес-моделі та функціонування цифрових екосистем. Аналіз охоплює основні стратегії задоволення індивідуальних потреб клієнтів, як один з головних інструментів маркетингу у цифровому середовищі: персоналізацію продуктів, використання цифрового контенту, залучення споживачів до



процесу створення продукту, активну взаємодію у споживчих мережах та забезпечення швидкого доступу до товарів і послуг.

Окремо виділено досвід іноземних ринків: у США широко використовуються алгоритми та штучний інтелект для масової персоналізації; країни ЄС акцентують увагу на кастомізації фізичних продуктів; Китай активно розвиває інтеграцію цифрових екосистем для забезпечення швидкої та персоналізованої доставки; Південна Корея впроваджує мультисервісні платформи, які об'єднують різноманітні послуги в рамках єдиної системи взаємодії зі споживачами. Застосування таких маркетингових інструментів, як системи рекомендацій, персоналізований контент, соціальні мережі та аналітика даних, дозволяє компаніям вдосконалювати комунікації, покращувати залученість клієнтів та підвищувати рівень утримання споживачів. Дослідження демонструє важливість інтеграції маркетингових рішень у цифрові бізнес-моделі та розробку стратегій задоволення специфічних потреб клієнтів для формування довготривалих конкурентних переваг. Використання успішного зарубіжного досвіду пропонується як орієнтир для українських підприємств у створенні гнучких, ефективних і клієнтоорієнтованих бізнес-моделей, здатних забезпечити стійкий розвиток у глобальному контексті.

Ключові слова: маркетинг, зарубіжні країни, глобалізація, цифровізація, міжнародний бізнес, інструменти маркетингу, бізнес-процеси.

Marketing tools in the digital economy: The experience of foreign countries

Tetiana Chernukha,

PhD in Economics , Associate Professor of the Department of International Economics and Management Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics, Kharkiv, Ukraine, <https://orcid.org/0000-0002-0719-9804>



Abstract: *In today's global digital transformation of business, the digital economy plays a key role in the development of companies and ensuring their competitiveness in the international arena. The digitalization of economic processes is radically changing traditional methods of organizing business, creating value and interacting with customers. Particular attention is paid to marketing tools that allow enterprises to adapt to consumer needs, optimize business processes and strengthen customer loyalty.*

The study examines in detail key aspects of the digital economy and online business, including marketing tools, digital value chains, digital management methods, online business models and the functioning of digital ecosystems. The analysis covers the main strategies for meeting individual customer needs as one of the main marketing tools in the digital environment: product personalization, the use of digital content, involving consumers in the product creation process, active interaction in consumer networks and ensuring quick access to goods and services.

The experience of foreign markets is highlighted: in the USA, algorithms and artificial intelligence are widely used for mass personalization; EU countries focus on customization of physical products; China is actively developing the integration of digital ecosystems to ensure fast and personalized delivery; South Korea is implementing multi-service platforms that combine various services within a single system of interaction with consumers. The use of marketing tools such as recommendation systems, personalized content, social networks and data analytics allows companies to improve communications, improve customer engagement and increase the level of customer retention. The study demonstrates the importance of integrating marketing solutions into digital business models and developing strategies to meet specific customer needs to form long-term competitive advantages. The use of successful foreign experience is proposed as a guideline for Ukrainian enterprises in creating flexible, effective and customer-oriented business models that can ensure sustainable development in a global context.



Keywords: *marketing, foreign countries, globalization, digitalization, international business, marketing tools, business processes.*

Постановка проблеми. Сучасний розвиток світової економіки характеризується швидкою цифровою трансформацією бізнесу, яка суттєво змінює способи створення цінності, управління підприємствами та взаємодії зі споживачами. У контексті глобалізації та зростаючої конкуренції компанії змушені оперативно адаптуватися до нових реалій, впроваджуючи цифрові технології та сучасні маркетингові інструменти. Однак основною проблемою є недостатньо системний підхід більшості підприємств до інтеграції цих інструментів у цифрові бізнес-моделі, що значно знижує ефективність їх роботи, рівень персоналізації продуктів і здатність швидко реагувати на зміну умов ринку. Науковий аспект проблеми полягає в аналізі ефективності використання маркетингових інструментів у цифровій економіці, дослідженні зарубіжного досвіду та виявленні ключових моделей поведінки клієнтів, які визначають стратегії розвитку бізнесу. Практичне значення цього питання зумовлене потребою розробки адаптивних, клієнтоорієнтованих бізнес-моделей, які дозволяють підвищувати конкурентоспроможність на міжнародному ринку, оптимізувати процеси залучення й утримання клієнтів, а також забезпечувати стабільне зростання фінансових показників. Розв'язання цієї проблеми має важливе значення як для науки, так і для практичної діяльності. Це дає змогу інтегрувати цифрові технології, аналітичні методи та маркетингові інструменти для розробки ефективних бізнес-стратегій, орієнтованих на індивідуальні потреби споживачів. Крім того, успішне перенесення кращих зарубіжних практик у національний контекст забезпечує можливість підсилення розвитку локальних компаній.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблематика цифрової економіки та застосування інструментів маркетингу у зарубіжному бізнес-



середовищі широко висвітлюється у працях зарубіжних і вітчизняних дослідників.

Одним із фундаментальних джерел тут можна назвати праці Ф. Котлера, Х. Картаджая та І. Сетіавана [3], які у своєму виданні «Marketing 5.0» виділяють ключові аспекти інтеграції цифрових технологій із людськими цінностями для ефективної взаємодії бізнесу зі споживачами. Цінність роботи збільшується в контексті досліджень Д. Чаффі та Ф. Елліс-Чедвіка [1], де представлений системний огляд сучасних цифрових маркетингових інструментів, включаючи штучний інтелект, аналіз даних й омніканальні стратегії. Суттєвий вклад у розуміння глобальних змін зробили К. Лодон та К. Травер [4], які у своєму виданні «E-commerce: Business, Technology, Society» аналізують адаптацію бізнес-моделей до умов цифровізації і роль електронної комерції в сучасній економіці. Також варто відзначити роботу Дж. Джеллісона та С. Саттона [2], яка розкриває вплив штучного інтелекту й автоматизації на маркетингові підходи міжнародних компаній. Новаторські аспекти використання цифрових технологій для формування споживчого досвіду розглядають Л. Лі та Р. Карсон [5], концентруючись на застосуванні віртуальної і доповненої реальності в маркетингу. Серед досліджень українських учених можна виділити праці Н. Краус та О. Краус [13], які підкреслюють вплив цифрових технологій на соціально-економічні процеси і трансформацію бізнес-моделей. Вагомий внесок зробив О. Зозульова [5], аналізуючи цифрові комунікації як основу сучасних маркетингових стратегій. А. Лисенко [14] сфокусована на вивченні інноваційних факторів економічного розвитку в умовах діджиталізації. Л. Турчін і Я. Литвиненко [15] досліджують поточні питання цифровізації української економіки та її інтеграції до глобального цифрового простору, тоді як С. Коляденко [11] у своїх роботах охоплює тренди цифрової трансформації бізнесу в Україні та вплив індустрії 4.0 на конкурентоспроможність підприємств.



Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Незважаючи на значний науковий фундамент, низка питань залишається недостатньо висвітленою. Зокрема, необхідно подальше вивчення порівняльного аналізу використання маркетингових інструментів у цифровій економіці різних країн світу, визначення дієвих підходів до персоналізації бізнесу, а також розробка механізмів адаптації цих підходів до реалій економіки України. Ці аспекти визначають наукову новизну та практичну цінність даної роботи.

Водночас, попри наявність широкої наукової бази, низка аспектів залишається недостатньо розкритою. Зокрема, потребує подальшого дослідження порівняльний аналіз використання маркетингових інструментів у цифровій економіці різних зарубіжних країн, виявлення ефективних практик персоналізації бізнесу, а також механізмів адаптації цих практик до умов економіки України. Саме ці питання становлять наукову новизну та практичну значущість даного дослідження.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Цілями є комплексний аналіз зарубіжних і вітчизняних підходів до застосування цифрових маркетингових інструментів у бізнес-середовищі, виявлення їх сильних і слабких сторін, а також обґрунтування напрямів адаптації кращих міжнародних практик до умов української економіки з метою підвищення конкурентоспроможності підприємств на глобальному ринку.

Виклад основного матеріалу дослідження. Цифрова економіка сьогодні виступає одним із провідних рушіїв змін у глобальному бізнесі. Вона задає нові стандарти управління, розширює можливості взаємодії для компаній з клієнтами, партнерами та працівниками, а також відкриває доступ до сучасних інструментів для оптимізації бізнес-процесів. Світовий досвід свідчить, що цифрова трансформація не лише пришвидшує економічний



розвиток, але й стає основою конкурентоспроможності компаній у період XXI століття.

Еволюція цифрових технологій трансформує класичні моделі ведення бізнесу. Впровадження цифрових каналів комунікації, створення віртуальних двійників виробничих ланцюгів, автоматизація процесів управління відкривають нові можливості для підприємств. У таких країнах, як США, ЄС і Китай, провідні компанії активно адаптують інноваційні технології, щоб посилити свої конкурентні позиції на глобальному ринку. Наприклад, цифрові екосистеми Amazon, Alibaba та Tencent демонструють успішний синтез електронної комерції, фінансових технологій та штучного інтелекту, забезпечуючи стабільне зростання навіть в умовах жорсткої конкуренції.

Одним із головних завдань цифрової трансформації бізнесу є створення персоналізованої взаємодії з клієнтами. На відміну від офлайн-торгівлі, онлайн-продажі не дозволяють споживачам фізично оцінити товар, що стимулює пошук альтернативних рішень. Зарубіжні компанії активно впроваджують такі технології, як доповнена реальність, 3D-моделювання, відеопрезентації та мобільні додатки [5].

Ще одним важливим аспектом цифрових перетворень є впровадження інтелектуальних систем для аналізу споживчих уподобань. Практика показує, що детальне розуміння поведінкових моделей клієнтів дозволяє створювати персоналізовані пропозиції та стимулювати лояльність. Разом із цим розвиток цифрової логістики стає ключовим драйвером конкурентоспроможності. Такі рішення, як роботизація складів, застосування поштоматів і організація швидкої доставки «день у день», формують нові стандарти обслуговування [1]. Автоматизація обслуговування займає чільне місце в процесі цифровізації. Впровадження чат-ботів як заміна кол-центрів дозволяє оптимізувати витрати та забезпечити оперативний зворотний зв'язок із клієнтами [2]. Такі технології



активно застосовуються у Європі та Азії, підтверджуючи їхню ефективність і популярність.

Водночас цифрова трансформація залишається сферою з великим потенціалом для розвитку. Навіть у найбільш цифрово просунутих країнах існують труднощі в інтеграції нових технологій у всі аспекти бізнесу [3]. Проте досвід США, Китаю та ЄС доводить: цифровізація є стратегічною передумовою виживання та довгострокового успіху компаній у сучасному глобальному економічному середовищі.

Стрімкий розвиток онлайн-бізнесу в умовах сучасної цифрової економіки спонукає до перегляду та уточнення основних понять, які спочатку були сформовані у межах традиційного офлайн-бізнесу. Міжнародний досвід свідчить про те, що успіх компаній у цифрову епоху значною мірою залежить від їхньої здатності швидко адаптувати ці концепції до нових вимог глобального ринку. Цифровий ланцюжок створення цінності являє собою процес генерування доданої вартості для клієнтів через застосування сучасних технологій, таких як автоматизація, роботизація та інтелектуальні системи. Провідні корпорації США, Китаю та Європейського Союзу активно впроваджують інструменти блокчейну, аналіз великих даних (big data) та штучного інтелекту для оптимізації виробничих і сервісних процесів [6].

Створення ефективних бізнес-моделей в теперішніх умовах цифрової економіки дає змогу організувати ланцюги творення вартості таким чином, щоб їх втілення максимізувало грошові потоки та підвищувало стійкість компанії на світовому ринку. Однак такі ланцюги завжди зазнають впливу зовнішнього середовища: коливань попиту, змін у поведінці клієнтів, технологічних нововведень, регуляторних потреб. Тому міжнародний досвід показує, що ключовим завданням цифрової трансформації бізнесу є постійний аналіз факторів середовища та гнучка адаптація бізнес-моделей.



Будь-яка бізнес-модель націлена на досягнення цілей, окреслених власниками чи топ-менеджментом компанії: збільшення прибутковості, підвищення вартості активів, завоювання нових ринків. В цифровій економіці ці завдання конкретизуються через застосування цифрових технологій як інструментів для оптимізації виробництва, маркетингу, логістики та взаємодії з клієнтами. Сукупність цілей, показників ефективності (KPI) та дій формує цифрову стратегію компанії, що поєднує класичні принципи стратегічного менеджменту з можливостями big data, штучного інтелекту, хмарних сервісів та блокчейну [7].

Специфікою стратегій розбудови організацій в цифровій економіці є їхня залежність від моделей поведінки клієнтів. В США, ЄС та Азії клієнтоорієнтований підхід стає головним чинником конкурентоздатності: компанії зводять бізнес-процеси не навколо продукту, а навколо цифрових сподівань та досвіду споживачів [8].

Зарубіжний досвід підтверджує, що успіх бізнесу у цифровій економіці визначається здатністю компаній поєднувати стратегічне управління з інноваційними моделями поведінки клієнтів. Бізнес-моделі, які побудовані на цифрових технологіях, стають не лише способом організації грошових потоків, а й інструментом формування довгострокової конкурентної переваги у глобалізованому світі.

Одним з основних напрямів розвитку сучасного бізнесу в умовах цифрової трансформації є стратегія задоволення особистих потреб споживачів. Якщо у традиційній економіці фірми орієнтувалися насамперед на масове виробництво та універсальні вироби, то цифрові технології відкрили можливості для персоналізації пропозицій, формування унікального досвіду споживання та побудови більш близьких стосунків з клієнтами.

Ця стратегія ґрунтується на адаптації бізнес-моделі фірми під конкретні запити клієнтів і передбачає широке застосування цифрових інструментів та



платформ. Серед основних механізмів реалізації можна виділити декілька ключових напрямів:

Дослідження споживчих переваг здійснюються через онлайн-анкети, опитування та аналіз поведінки користувачів. Це допомагає компаніям формувати бази даних щодо індивідуальних запитів аудиторії, що в свою чергу стає базисом для створення персоналізованих маркетингових стратегій.

Онлайн-конструктори товарів забезпечують клієнтам можливість змінювати продукт за власними вподобаннями, обираючи дизайн, функції або комплектацію. Такий підхід залучає покупця у процес співтворчості, підсилюючи його лояльність до бренду. Системи рекомендацій, які базуються на алгоритмах машинного навчання, аналізують історію покупок, пошукові запити чи зазначені переваги клієнтів. Це дозволяє автоматизовано пропонувати найбільш релевантні товари та послуги. Подібні технології широко застосовуються такими лідерами електронної комерції, як Amazon, Netflix та Alibaba.

Персоналізовані інтерфейси та контент формують унікальний користувацький досвід завдяки адаптації вебсайтів чи додатків до потреб конкретного клієнта. Індивідуальні новини, спеціальні пропозиції та таргетована реклама створюють відчуття турботи й ексклюзивності для кожного споживача.

Ефективність реалізації стратегії персоналізації значною мірою залежить від здатності компанії адаптувати свої пропозиції до потреб різних сегментів споживачів. Такий підхід не тільки сприяє утриманню існуючої клієнтської бази, але й забезпечує розвиток довгострокової лояльності з боку клієнтів. У сучасних умовах це є важливим джерелом стабільного прибутку та надійних грошових потоків. Ключовим аспектом цієї стратегії виступає інтеграція її елементів у систему збалансованих показників. Цілі компанії згруповані в чотири основні перспективи:



Фінансова – акцент на зростанні вартості бізнесу, збільшенні доходів і прибутків, а також оптимізації витрат; Клієнтська – створення унікальної цінності для кожного клієнта через персоналізовані продукти, послуги та комунікаційні канали; Бізнес-процеси – розвиток сучасних інструментів для персоналізації, оновлення технологій виробництва продуктів та вдосконалення цифрових платформ; Навчання та розвиток – підвищення професійної компетенції персоналу, впровадження інновацій, а також формування організаційної культури, орієнтованої на потреби клієнтів.

Стратегія задоволення індивідуальних потреб у межах цифрової економіки виступає не лише як ефективний маркетинговий інструмент, але й як цілісна бізнес-модель, що об'єднує фінансові, клієнтські, процесні та інноваційні аспекти. Ця концепція дає змогу підприємствам ставати більш гнучкими, клієнтоорієнтованими і конкурентоспроможними на глобальній арені [15]. Міжнародний досвід підтверджує дієвість такого підходу в розвитку бізнесу. Наприклад, американська компанія Amazon впровадила систему персоналізованих рекомендацій, яка базується на алгоритмах штучного інтелекту та аналізі поведінки користувачів. Це сприяє суттєвому зростанню продажів і водночас формує тривалу лояльність з боку клієнтів. Завдяки використанню історії покупок і пошукових запитів, платформа пропонує унікальні інтерфейси та персоналізовані пропозиції для кожного споживача.

У Європейському Союзі активно поширюється стратегія масового кастомізування товарів. Наприклад, компанія Adidas успішно інтегрувала цифрові технології у виробничі процеси через онлайн-конструктори взуття та спортивного одягу. Це дозволяє кожному клієнту самостійно обирати дизайн, кольори або матеріали продукції, забезпечуючи створення дійсно унікальних товарів.



Південна Корея демонструє інноваційний підхід до задоволення індивідуальних потреб через розвиток супердодатків, таких як KakaoTalk. Ця платформа об'єднує комунікацію, онлайн-шопінг, банківські послуги та персоналізований контент у єдиному середовищі. Така модель не лише спрощує доступ до послуг для клієнтів, а й створює екосистему, здатну швидко адаптуватися до їхніх вимог.

У Китаї платформи Alibaba і JD.com активно використовують великі дані та штучний інтелект для аналізу уподобань споживачів, оптимізації постачання та персоналізації маркетингових кампаній. Такий підхід сприяє не лише задоволенню потреб клієнтів, але й покращенню ефективності загальної бізнес-моделі.

У порівняльній таблиці 1 наведено досвід реалізації стратегії задоволення індивідуальних потреб у цифровій економіці.

Таблиця 1

Порівняння зарубіжного досвіду реалізації стратегії задоволення індивідуальних потреб у цифровій економіці

Країна/регіон	Інструменти цифрової персоналізації	Особливості бізнес-моделі	Результати / ефекти
США	Big Data, AI-рекомендації, машинне навчання	Big Data, AI-рекомендації, машинне навчання	Big Data, AI-рекомендації, машинне навчання
ЄС (Німеччина, Франція, Скандинавія)	Онлайн-конфігуратори товарів, омніканальні платформи	Масова кастомізація продукції (одяг, взуття), поєднання виробництва з цифровими платформами	Зростання лояльності споживачів, гнучке виробництво, конкурентоспроможність у fashion-індустрії
Китай	Big Data, штучний інтелект, прогнозна аналітика, «розумна логістика»	Інтеграція e-commerce, фінтеху та логістики в єдину екосистему	Максимальна персоналізація покупок, оптимізація постачань, висока швидкість обслуговування
Південна Корея	Супердодатки, мобільні екосистеми,	Єдиний цифровий простір: від комунікацій	Формування цифрових екосистем, підвищення зручності та залучення



	персоналізований контент	до фінансових і торговельних сервісів	користувачів у «замкнуте середовище»
--	--------------------------	---------------------------------------	--------------------------------------

Джерело: власна розробка автора

На основі міжнародних прикладів можна зробити висновок, що стратегія орієнтації на індивідуальні потреби в цифровій економіці є ключовим елементом сталого розвитку бізнесу. Вона забезпечує органічне поєднання високого рівня персоналізації із покращенням фінансових показників, посиленням клієнтської довіри та створенням довготривалих конкурентних переваг на міжнародному рівні.

Висновки. Досвід зарубіжних країн свідчить, що персоналізація бізнесу в умовах цифрової економіки виступає важливим чинником для покращення конкурентної позиції на міжнародному ринку. У різних регіонах використовують відмінні підходи для реалізації цієї стратегії: наприклад, у США домінує масова персоналізація через алгоритми та штучний інтелект, що забезпечує пропозицію клієнтам спеціально адаптованих товарів і послуг, ґрунтуючись на аналізі їх поведінки; у країнах ЄС популярна кастомізація фізичних продуктів через використання онлайн-конструкторів та інтерактивних каталогів; Китай демонструє успіх у інтеграції комплексних цифрових екосистем, які об'єднують електронну комерцію, фінансові сервіси та логістику для забезпечення швидкого та персоналізованого доступу до товарів; у Південній Кореї активно застосовують супердодатки та багатоцільові платформи, що поєднують у собі комунікації, покупки та цифровий контент в одному середовищі.

Реалізація подібних стратегій досягається завдяки впровадженню сучасних маркетингових інструментів, таких як системи рекомендацій, персоналізований контент, цифрова реклама, email- та push-повідомлення, соціальні мережі та інтерактивні платформи для взаємодії з клієнтами. Додатково використовуються аналітичні інструменти для вивчення



поведінкових моделей споживачів і прогнозування попиту. Такі технології дають компаніям можливість швидко реагувати на ринкові зміни, створювати індивідуальні пропозиції й підвищувати ефективність своїх маркетингових активностей.

З економічної точки зору моделей інших країн, персоналізований підхід сприяє формуванню додаткової вартості бізнесу, збільшенню прибутків і забезпеченню стабільних фінансових потоків. Індивідуалізовані продукти й послуги позитивно впливають на клієнтську лояльність, зміцнюють позиції компаній на світовому ринку й підтримують їх тривале зростання в умовах високої конкуренції.

Отже, інтеграція цифрових технологій, аналітики даних і маркетингових інструментів у стратегії задоволення потреб клієнтів є дієвим підходом для адаптації українських і міжнародних компаній до змінних умов цифрової економіки та посилення їх конкурентоспроможності на глобальному рівні.

Список використаних джерел

1. Chaffey D., Ellis-Chadwick F. Digital Marketing. 8th ed. Harlow : Pearson, 2022. 728 p.
2. Jellison J., Sutton S. Artificial Intelligence and Marketing Strategy. London : Routledge, 2022. 214 p.
3. Kotler Ph., Kartajaya H., Setiawan I. Marketing 5.0: Technology for Humanity. Hoboken : Wiley, 2021. 256 p.
4. Laudon K. C., Traver C. G. E-commerce 2023: Business, Technology, Society. 18th ed. New York : Pearson, 2023. 912 p.
5. Li L., Carson R. Virtual and Augmented Reality in Marketing: Transforming Consumer Experience. Cham : Springer, 2021. 198 p.



6. Бондаренко Т. М. Використання інструментів цифрового маркетингу у малому та середньому бізнесі. Менеджмент та підприємництво. 2021. № 5. С. 44–53.
7. Гончарова І. М. Цифровізація як фактор трансформації маркетингових комунікацій. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2022. № 1. С. 22–29.
8. Дьяків В. О. Цифрові платформи як інструмент розвитку бізнесу в умовах глобалізації. Бізнес Інформ. 2020. № 10. С. 12–18.
9. Зозульова О. В. Сучасні інструменти маркетингу в умовах цифровізації економіки. Вісник економічної науки України. 2022. № 4. С. 55–63.
10. Ковальчук І. М. Цифрові бізнес-моделі та їх вплив на конкурентоспроможність підприємств. Економічний вісник Національного університету. 2021. № 2. С. 34–42.
11. Коляденко С. В. Цифрова трансформація бізнесу в Україні: виклики індустрії 4.0. Економіка і суспільство. 2020. № 22. С. 45–53.
12. Котлер Ф., Картаджая Х., Сетіаван І. Маркетинг 4.0: від традиційного до цифрового / пер. з англ. Київ : КМ-Букс, 2019. 208 с.
13. Краус Н., Краус О. Цифрова трансформація та розвиток бізнесу: досвід зарубіжних країн. Економіка та управління підприємством. 2021. № 3. С. 12–22.
14. Лисенко А. П. Цифровізація економіки: виклики та можливості для українських компаній. Економіка і держава. 2022. № 6. С. 78–87.
15. Турчін Л. А., Литвиненко Я. В. Тенденції цифровізації економіки України: виклики та перспективи. Економіка та держава. 2021. № 11. С. 15–21.