

УДК 330.35

DOI: 10.30857/2786-5398.2023.5.3

Айнура К. кизи Мосумова
Євген Ю. Пурей

Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця, Україна
**ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ БІЗНЕСУ:
МАРКЕТИНГ ТА ЦИФРОВІЗАЦІЯ**

Підвищення конкурентоспроможності бізнесу в умовах сучасного бізнес-середовища вимагає інтеграції маркетингових стратегій та цифрових технологій. Створення функціонального та естетичного веб-сайту, а також мобільних додатків для зручної взаємодії з клієнтами; запровадження електронної комерції для розширення каналів продажів та зручного замовлення продукції або послуг та ефективного використання соціальних мереж для реклами, взаємодії з аудиторією та підвищення свідомості бренду дають змогу забезпечити підприємству стабільну конкурентну ринкову нішу. Основною метою представленої роботи є визначення основних особливостей використання маркетингового та цифрового інструментарію, як умови формування комплексу для підвищення конкурентоспроможності підприємства. Основними методами, представленими в роботі, є: аналіз і синтез для виявлення основних особливостей маркетингової та цифрової складової в процесі підвищення конкурентоспроможності; індукції і дедукції для встановлення зв'язків між представленими компонентами; графічний метод для наочного відображення представлених результатів дослідження. Основними напрямками підвищення конкурентоспроможності за рахунок маркетингу та цифровізації можуть бути: оптимізація веб-сайту для покращення його видимості в пошукових системах; використання різноманітних онлайн-рекламних кампаній для привертання нових клієнтів; застосування бізнес-аналітики та систем Business Intelligence для збору та аналізу даних про споживачів, ринки та конкурентів; використання даних для створення персоналізованих пропозицій та рекламних повідомлень; впровадження різних платіжних систем та забезпечення безпеки електронних транзакцій; вдосконалення процесу покупки та оптимізація кошика для зменшення відмов від покупок; розробка цікавого та високоякісного контенту для привертання цільової аудиторії; використання блогів, відео та інших форматів для ефективної комунікації з клієнтами; забезпечення можливостей для онлайн-консультування та відповідей на питання клієнтів; оптимізація інтерфейсів та процесів для максимальної зручності користувачів; використання систем автоматичних розсилок для інформування клієнтів та стимулювання продажів; впровадження систем управління відносинами з клієнтами для ефективної взаємодії з клієнтами; взаємодія з впливовими особистостями та блогерами для просування продуктів або послуг; співпраця з партнерами для розміщення реклами та залучення нових клієнтів.

Ключові слова: конкурентоспроможність; цифрова економіка; економічний процес; діджиталізація; маркетинг; маркетинговий інструментарій; цифровий маркетинговий інструментарій; Індустрія 4.0; маркетингова діяльність.

Ainura K. kyzy Mosumova
Eugen Yu. Purey

Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics, Ukraine

INCREASING BUSINESS COMPETITIVENESS: MARKETING AND DIGITALIZATION

Increasing business competitiveness in the modern business environment requires integration of marketing strategies and digital technologies. Creation of a functional and aesthetic website, as well as mobile applications for convenient interaction with customers; the introduction of e-commerce to expand sales channels and convenient ordering of products or services and the

effective use of social networks for advertising, interaction with the audience and increasing brand awareness allow the enterprise to provide a stable competitive market niche. The main goal of the presented work is to determine the main features of the use of marketing and digital tools, as conditions for the formation of a complex to increase the competitiveness of the enterprise. The main methods presented in the work are: analysis and synthesis to identify the main features of the marketing and digital component in order to increase competitiveness; induction and deduction to establish connections between the presented components; graphic method for visual display of presented research results. The main directions of increasing competitiveness due to marketing and digitalization can be: website optimization to improve its visibility in search engines; using various online advertising campaigns to attract new customers; application of business analytics and Business Intelligence systems to collect and analyze data on consumers, markets and competitors; using data to create personalized offers and advertising messages; implementation of various payment systems and ensuring the security of electronic transactions; improvement of the purchase process and optimization of the basket to reduce abandonment of purchases; development of interesting and high-quality content to attract the target audience; using blogs, videos and other formats for effective communication with clients; providing opportunities for online counseling and answering customer questions; optimization of interfaces and processes for maximum user convenience; use of automated mailing systems to inform customers and stimulate sales; implementation of customer relationship management systems for effective interaction with customers; interaction with influencers and bloggers to promote products or services; cooperation with partners to place advertisements and attract new customers.

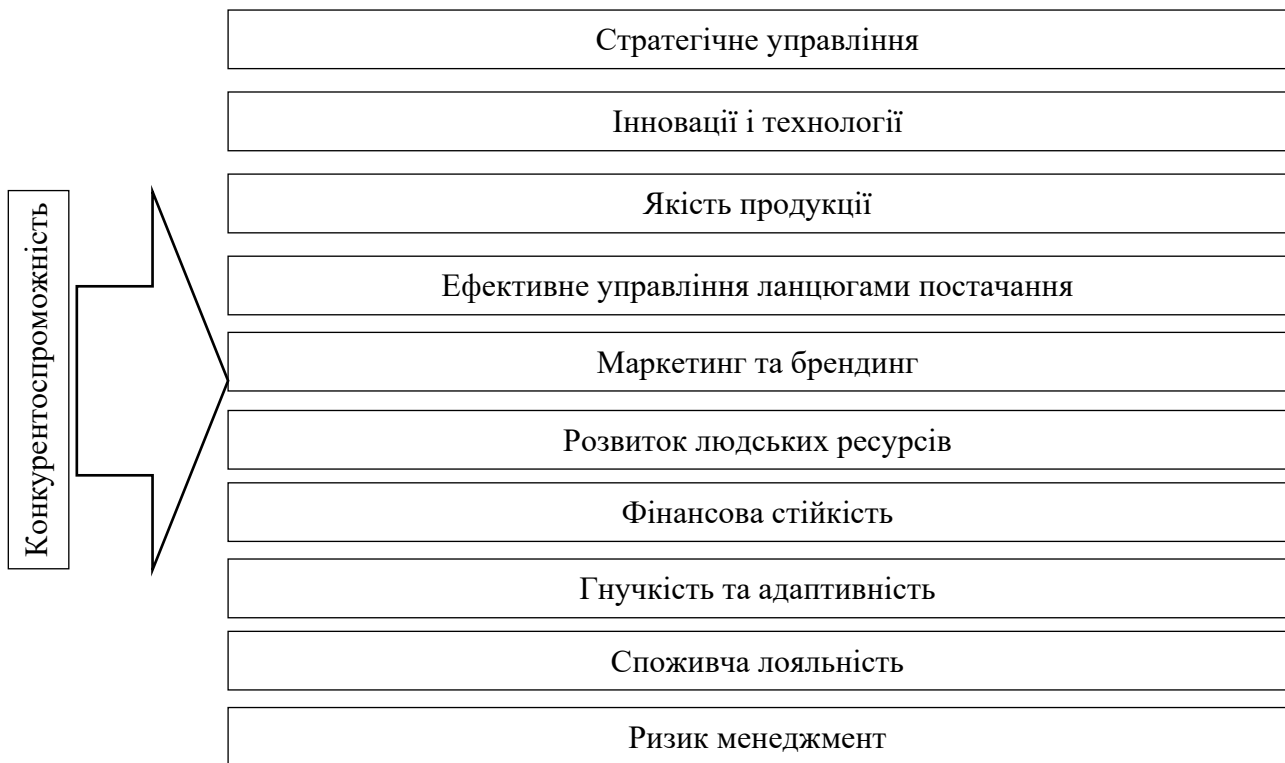
Keywords: *competitiveness; digital economy; economic process; digitalization; marketing; marketing tools; digital marketing tools; Industry 4.0; marketing activity.*

Постановка проблеми. Підвищення конкурентоспроможності бізнесу у сучасних умовах значною мірою пов'язано з використанням маркетингу та цифровізації. Обидві ці стратегії можуть допомогти підприємству не лише вижити на ринку, але й здобути конкурентні переваги. Конкурентоспроможність підприємства визначається його здатністю ефективно конкурувати на ринку та забезпечувати стійкий розвиток. Для підвищення конкурентоспроможності підприємства слід враховувати різні аспекти, що представлено на рис. 1.

Отже, при формуванні комплексу підвищення конкурентоспроможності бізнесу слід враховувати [2, 6, 8, 11, 15]:

- визначення чіткої стратегії, яка враховує сильні та слабкі сторони підприємства, аналіз оточуючого середовища та конкурентів;
- розвиток та використання унікальних конкурентних переваг, які роблять підприємство відмінним;
- активне впровадження новітніх технологій та інновацій, що дозволяє поліпшувати продукти, процеси та послуги;
- інвестування у дослідження та розвиток для створення нових продуктів та ринкових можливостей;
- дотримання високих стандартів якості для забезпечення надійності та задоволення клієнтів;
- розвиток стратегічних партнерств з надійними постачальниками для забезпечення стабільного постачання;
- зменшення витрат та підвищення ефективності ланцюгів постачання;
- розробку та впровадження ефективного маркетингового комплексу (товар, ціна, місце, промоція);

- розвиток та управління брендом, який визначається у свідомості та сприйнятті клієнтів;
- забезпечення навчання та розвитку працівників для поліпшення їхніх навичок та компетенцій;
- формування культури, яка підтримує та стимулює ініціативу та інновації;
- розробку ефективних фінансових стратегій та планів;
- ефективне бюджетування та контроль над фінансовою діяльністю;
- розвиток соціальної та екологічної відповідальності, що сприяє сталому розвитку;
- ідентифікація та управління ризиками для зменшення негативних впливів на діяльність підприємства;
- розвиток стратегічних партнерств та співпраці з іншими компаніями для взаємовигідних угод;
- впровадження системи моніторингу та оцінки результатів для постійного вдосконалення стратегій та дій.



Джерело: складено авторами на основі джерел [3, 5, 18–20].

Рис. 1. Складові конкурентоспроможності

Саме тому, загальний успіх підприємства визначається взаємодією багатьох факторів. Представникам бізнесу потрібно постійно адаптуватися до змін в економічному, технологічному та соціальному середовищі, зміцнювати внутрішні процеси та забезпечувати сталість у вирішенні викликів та завдань.

Аналіз сучасної літератури. Сучасний розвиток бізнесу в Україні та світі спонукає економістів, вчених та дослідників звертати все більше уваги не тільки на сам процес формування конкурентоспроможного підприємства, а й враховувати окремі складові, що забезпечують його конкурентоспроможність. Такими складовими сьогодні виступає маркетинг (сучасний маркетинговий інструментарій), цифровізація (використання сучасних

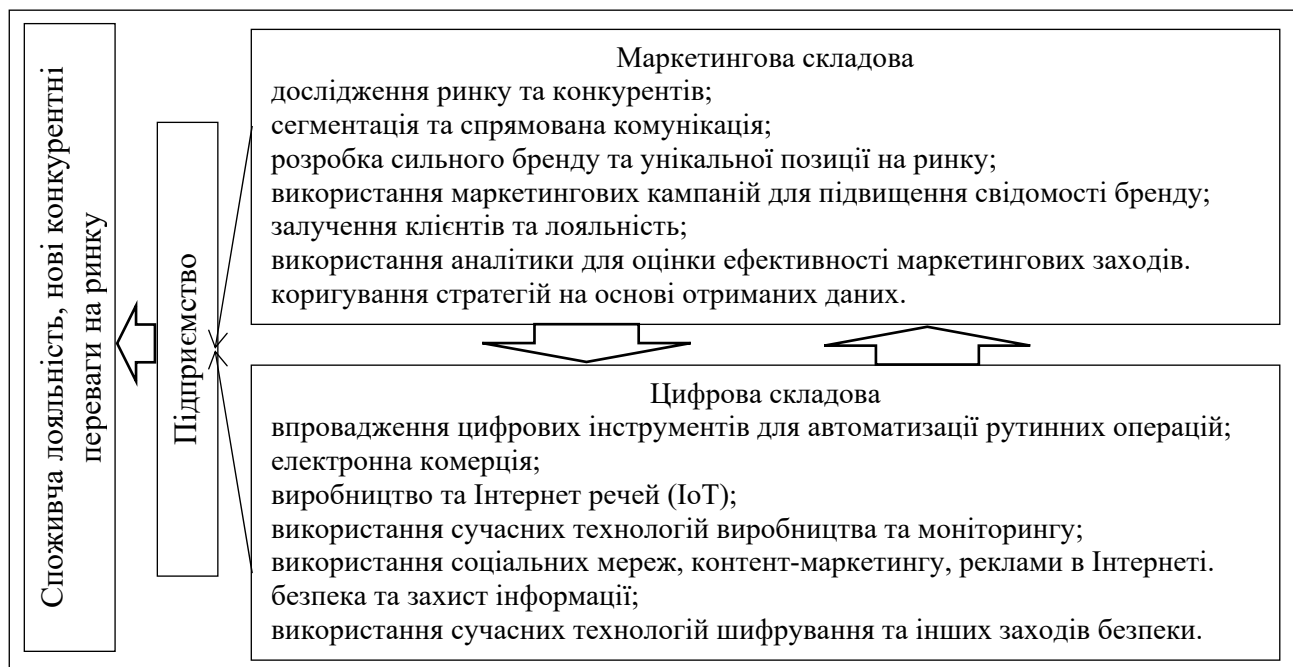
технологій для поліпшення та оптимізації діяльності підприємства), поліпшення організаційної структури, використання сучасних фінансових технологій та інше.

Саме такі аспекти дослідження конкурентоспроможності підприємницької діяльності знайшли своє відображення у роботах таких вчених, як: С. Кемп (S. Kemp) [2], Ф. Котлер (P. Kotler) [3], Л. Андерсон (L. Andersson) [5], А. Ману (A. Manu) [6], О. Булатова [7], С. Гриценко [9], Л. Дибчук [10], О. Іващенко [7, 16], А. Крисоватий [4], А. Манько [11], В. Мозгова [12], М. Окландер [13, 14], О. Птащенко [7, 15, 16], Н. Резнікова [7, 16], І. Решетнікова [17], В. Рубан [18], М. Сагайдак [19], С. Хаминич [8], І. Шевченко [20, 21] та інші.

Через динамічність розвитку економічних процесів сьогодення та за умов глобалізації, інтеграції та цифровізації багато аспектів щодо підвищення конкурентоспроможності бізнесу потребують постійних досліджень, уточнень та більш детального аналізу, що актуалізує тематику представленого дослідження.

Метою представленої роботи є визначення особливостей сучасного процесу формування конкурентоспроможного бізнесу при врахування інструментарію маркетингу та новітніх цифрових технологій.

Результати дослідження. Підвищення конкурентоспроможності підприємства є складним завданням, яке вимагає комплексного підходу та врахування різних аспектів діяльності. Саме такими аспектами сьогодні виступають маркетинг та цифровізація. Обидві ці стратегії можуть допомогти компанії не лише вижити на ринку, але й здобути конкурентні переваги. При цьому необхідно зазначити, що ці елементи підвищення конкурентоспроможності діють в поєднанні. Так на рис. 2 представимо схематичне відображення поєднання цих аспектів.



Джерело: складено на основі [1, 4, 9, 14].

Рис. 2. Схематичне відображення врахування маркетингу та цифровізації при формуванні конкурентоспроможності бізнесу

Об'єднання стратегій маркетингу та цифровізації дозволяє підприємствам не тільки зберігати свої позиції на ринку, але і активно розвиватися, пристосовуючись до швидко

змінюючихся умов бізнес-середовища. Також застосування цих напрямів дозволить підприємству забезпечити стійкий розвиток та ефективну конкурентоспроможність на ринку. Важливо враховувати специфіку свого бізнесу та взаємодіяти з поточними та потенційними клієнтами та партнерами.

Також зауважимо окремо про цифровізацію. Цифровізація може значно підвищити конкурентоспроможність підприємства шляхом оптимізації процесів, покращення взаємодії з клієнтами, інновацій та забезпечення більшої ефективності в усіх аспектах бізнесу. Нижче наведено ключові аспекти, які можуть сприяти підвищенню конкурентоспроможності через цифровізацію:

- впровадження систем управління відносинами з клієнтами (CRM), енттерпрайз-ресурсних планів (ERP) та інших цифрових інструментів для автоматизації бізнес-процесів;
- зменшення часу на виробництво, обробку документації та інші рутинні завдання;
- використання аналітики для визначення попиту, ринкових тенденцій та потреб споживачів [12];
- розширення присутності в Інтернеті через створення інтернет-магазинів або платформ електронної комерції;
- використання цифрових каналів для просування продуктів та послуг;
- впровадження IoT для моніторингу та оптимізації виробничих процесів;
- застосування технології блокчейн для підвищення безпеки, прозорості та ефективності у фінансах, логістиці та інших галузях;
- розвиток децентралізованих рішень та «розумних контрактів»;
- збір та аналіз даних для покращення якості продукції та обслуговування клієнтів;
- використання штучного інтелекту (AI) та машинного навчання (ML);
- забезпечення надійної кібербезпеки для захисту важливої інформації та даних клієнтів [13];
- використання сучасних технологій шифрування та інших методів захисту;
- залучення до інновацій через цифрові технології, сприяння стартапам та власній науково-дослідницькій діяльності;
- розвиток партнерств з технологічними компаніями для обміну кращими практиками та використання сучасних рішень.

Цифровізація не лише спрощує внутрішні процеси бізнесу, але й дозволяє виходити на нові ринки, залучати нових клієнтів та розвиватися в умовах швидко змінюючогося бізнес-середовища. Завдяки цифровим інструментам компанії можуть більше адаптуватися до змін та реагувати на вимоги ринку, що сприяє підвищенню їхньої конкурентоспроможності. Цифровізація є ключовим фактором для підвищення конкурентоспроможності, спрощення внутрішніх процесів та надання більш якісних та інноваційних продуктів і послуг. Підприємства, які успішно впроваджують цифрові технології, можуть швидше адаптуватися до змін в сучасному бізнес-середовищі та зберігати свою конкурентну перевагу.

Висновки. Таким чином, підвищення конкурентоспроможності бізнесу через маркетинг та цифровізацію є необхідним у сучасних умовах швидкого технологічного розвитку та змін у споживчих уподобаннях. Так співпраця маркетингового та технологічного елементів діяльності підприємства дозволяє створити комплексний підхід для підвищення його конкурентоспроможності.

Застосування маркетингових стратегій, побудованих на аналізі даних та вимог цільової аудиторії, полегшує створення ефективних комунікацій. При цьому цифровізація оптимізує внутрішні процеси, забезпечуючи швидше виробництво, ефективніше управління та зменшення витрат, а також спрощення обслуговування клієнтів підвищує рівень задоволення та відданості клієнтів.

Використання аналітики та інших цифрових інструментів дозволяє точніше визначати успішність маркетингових заходів та коригувати стратегії. Цифрові технології стимулюють інновації та дозволяють бізнесу швидше реагувати на зміни в ринкових умовах, сприяють розширенню ринку та підвищенню видимості бренду.

Узагальнюючи, вдала інтеграція маркетингу та цифровізації може стати ключовим фактором у підвищенні конкурентоспроможності бізнесу, допомагаючи йому ефективніше конкурувати на ринку та задовольняти різноманітні вимоги сучасних споживачів.

References

Література

1. Digital Transformation of Industries (2016). Industry Agenda, World Economic Forum. URL: <http://reports.weforum.org/digital-transformation/wpcontent/blogs.dir/94/mp/files/pages/files/wef-digital-transformation-2016-exec-summary.pdf>.
 2. Kemp, S. (2020). DIGITAL 2020: Global Digital Overview. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2020-global-digital-overview>.
 3. Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I. (2016). Marketing 4.0: Moving from traditional to digital. Somerset: Wiley.
 4. Krysovaty, A. et al. (2018). Четверта промислова революція: зміна напрямів міжнародних інвестиційних потоків: моногр. [The fourth industrial revolution: changing directions of international investment flows: monograph]. Ternopil: Yu.V. Osadtsa, 2018. 478 p. [in Ukrainian].
 5. Andersson, L. (2017). Leadership Guidelines for the Digital Age. Leadership & Organisations. URL: <https://knowledge.insead.edu/leadership-organisations/11-leadership-guidelines-for-the-digital-age-5516>.
 6. Manu, A. (2016). Behavior Space: Play, Pleasure and Discovery as a Model for Business Value (New Edition). Kindle Edition. 264 p.
 7. Reznikova, N., Bulatova, O., Ptashchenko, O., Ivashchenko, O., Panchenko, V. (2023). "Z-owning" and "Z-consumption" in the conditions of movement from shareholder to stakeholder capitalism: values as the basis of self-identification. *Investysii: praktyka ta dosvid = Investments: practice and experience*, № 5, P. 28–36. <https://doi.org/10.32702/2306-6814.2023.5>. URL: <https://www.nayka.com.ua/index.php/investplan/article/view/1189/1198>.
 8. Khaminich, S., Broshkov, M., Kuznietsov, E., Ptashchenko, O., Milcheva, V., Boiko, O. (2019).
1. Digital Transformation of Industries (2016). Industry Agenda, World Economic Forum. URL: <http://reports.weforum.org/digital-transformation/wpcontent/blogs.dir/94/mp/files/pages/files/wef-digital-transformation-2016-exec-summary.pdf>.
 2. Kemp S. DIGITAL 2020: Global Digital Overview. 2020. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2020-global-digital-overview>.
 3. Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. Marketing 4.0: Moving from traditional to digital. Somerset: Wiley, 2016.
 4. Крисоватий А. та ін. Четверта промислова революція: зміна напрямів міжнародних інвестиційних потоків: моногр. За наук. ред. д.е.н., проф. А. І. Крисоватого та д.е.н., проф. О. М. Сохацької. Тернопіль: Осадца Ю.В., 2018. 478 с.
 5. Andersson L. Leadership Guidelines for the Digital Age. *Leadership & Organisations*. 2017. URL: <https://knowledge.insead.edu/leadership-organisations/11-leadership-guidelines-for-the-digital-age-5516>.
 6. Manu A. Behavior Space: Play, Pleasure and Discovery as a Model for Business Value (New Edition). Kindle Edition, 2016. 264 p.
 7. Reznikova N., Bulatova O., Ptashchenko O., Ivashchenko O., Panchenko V. "Z-owning" and "Z-consumption" in the conditions of movement from shareholder to stakeholder capitalism: values as the basis of self-identification. *Інвестиції: практика та досвід*. 2023. № 5. P. 28–36. <https://doi.org/10.32702/2306-6814.2023.5>. URL: <https://www.nayka.com.ua/index.php/investplan/article/view/1189/1198>.
 8. Khaminich S., Broshkov M., Kuznietsov E., Ptashchenko O., Milcheva V., Boiko O.

- Transformation of Managerial Innovations in Conditions of Digitalization of Market Relations. *International Journal of Recent Technology and Engineering (IJRTE)*, Vol. 8, Iss. 4, P. 7888–7893. DOI: 10.35940/ijrte.D9137.118419. URL: https://www.ijrte.org/wp-content/uploads/papers/v8i4/D9137_118419.pdf.
9. Hrytsenko, S. I. (2016). Tsyfrovyi marketynh – nova paradyhma rozvytku osvitykh klasteriv v umovakh hlobalizatsii [Digital marketing is a new paradigm for the development of educational clusters in the conditions of globalization]. *Visnyk ekonomichnoi nauky Ukrainy = Herald of economic science of Ukraine*, № 1 (30), P. 29–31 [in Ukrainian].
10. Dybchuk, L. V. (2014). Sutnist ta osoblyvosti formuvannya integrovanykh marketynhovyykh komunikatsii [The essence and features of the formation of integrated marketing communications]. *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu = Bulletin of the Khmelnytskyi National University*, No. 5, Vol. 2, P. 58–61 [in Ukrainian].
11. Manko, A. V. Suchasni tendentsii zastosuvannya internet-tehnolohii u biznesi [Modern trends in the use of Internet technologies in business]. URL: <https://cdn.hneu.edu.ua/rozvitok19/thesis02-39.html> [in Ukrainian].
12. Mozghova, V. H. (2020). Instrumenty Internet-marketynhu ta yikh perevahy dlia suchasnykh ukrainskykh pidpriemstv [Internet marketing tools and their advantages for modern Ukrainian enterprises]. *Efektivna ekonomika = Efficient economy*, № 14, P. 112–119 [in Ukrainian].
13. Oklander, M. et al. (2017). Tsyfrovyi marketynh – model marketynhu KhKhI storichchia: monohrafiia [Digital marketing is a marketing model of the 21st century: a monograph]. Ed. M. A. Oklander. Odesa. 292 p. [in Ukrainian].
14. Oklander, M. et al. (2019). Rozvytok marketynhu v umovakh informatyzatsii suspilstva: monohrafiia [Development of marketing in the conditions of informatization of society: monograph]. Ed. V. P. Pylypchuko. Kyiv. 463 p. [in Ukrainian].
15. Ptashchenko, O., Zyma, O., Kostina, K., Larinchenko, M. (2021). International marketing as an effective tool of increasing enterprise competitiveness. *Visnyk Shchidnoukrainskoho natsionalnoho universytetu im. V. Dalia = Bulletin of the Eastern Ukrainian National University named after V. Dalia*, Vol. 3 (267), P. 128–131. <https://doi.org/10.33216/1998-7927-2021-267-3-128-13>.
- Transformation of Managerial Innovations in Conditions of Digitalization of Market Relations. *International Journal of Recent Technology and Engineering (IJRTE)*. 2019. Vol. 8, Iss. 4. P. 7888–7893. DOI: 10.35940/ijrte.D9137.118419. URL: https://www.ijrte.org/wp-content/uploads/papers/v8i4/D9137_118419.pdf.
9. Гриценко С. І. Цифровий маркетинг – нова парадигма розвитку освітніх кластерів в умовах глобалізації. *Вісник економічної науки України*. 2016. № 1 (30). С. 29–31.
10. Дибчук Л. В. Сутність та особливості формування інтегрованих маркетингових комунікацій. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2014. № 5. Т. 2. С. 58–61.
11. Манько А. В. Сучасні тенденції застосування інтернет-технологій у бізнесі. URL: <https://cdn.hneu.edu.ua/rozvitok19/thesis02-39.html>.
12. Мозгова В. Г. Інструменти Internet-маркетингу та їх переваги для сучасних українських підприємств. *Ефективна економіка*. 2020. № 14. С. 112–119.
13. Окландер М. та ін. Цифровий маркетинг – модель маркетингу ХХІ сторіччя: монографія. За ред. М. А. Окландера. Одеса: 2017. 292 с.
14. Окландер М. та ін. Розвиток маркетингу в умовах інформатизації суспільства: монографія. За ред. В. П. Пилипчука. Київ, 2019. 463 с.
15. Птащенко О., Зима О., Костіна К., Ларінченко М. International marketing as an effective tool of increasing enterprise competitiveness. *Вісник Східноукраїнського національного університету ім. В. Даля*. 2021. Вип. 3 (267). С. 128–131. <https://doi.org/10.33216/1998-7927-2021-267-3-128-13>.

16. Reznikova, N. V., Chuhaiev, O. A., Ptashchenko, O. V., Ivashchenko, O. A. (2023). Vplyv osoblyvostei rozvytku pokolinnia Y na stanovlennia suchasnoho mizhnarodnoho rynku pratsi [The influence of the characteristics of the development of generation Y on the formation of the modern international labor market]. *Biznes Inform = Business Inform*, No. 1, P. 89–94. <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2023-1-86-94>. URL: https://www.business-inform.net/export_pdf/business-inform-2023-1_0-pages-86_94.pdf [in Ukrainian].
17. Reshetnikova, I. L., Yeremenko, Yu. O. (2014). Vykorystannia internet-tekhnologii v marketynhu sfery posluh [The use of Internet technologies in the marketing of services]. *Marketynh v Ukraini = Marketing in Ukraine*, № 5, P. 47–58 [in Ukrainian].
18. Ruban, V. (2017). Tsyfrovyi marketynh: rol ta osoblyvosti vykorystannia [Digital marketing: role and features of use]. *Ekonomichnyi visnyk Zaporizkoi derzhavnoi inzhenernoi akademii = Economic Bulletin of the Zaporizhzhya State Engineering Academy*, Vol. 2-2 (08), P. 20–25 [in Ukrainian].
19. Sahaidak, M. P., Lavrenov, N. K. (2017). Vykorystannia marketynhovykh instrumentiv i tsyfrovykh tekhnologii u prosuvanni metalurhiinoi produktsii [The use of marketing tools and digital technologies in the promotion of metallurgical products]. *Marketynh i tsyfrovi tekhnologii = Marketing and digital technologies*, № 1 (1), P. 83–107 [in Ukrainian].
20. Shevchenko, I. O. (2022). Formuvannia metodolohichnoho pidkhodu do vyznachennia rozvytku tsyfrovoi torhivli na hlobalnykh rynkakh [Formation of a methodological approach to determining the development of digital trade in global markets]. *Tsyfrova ekonomika ta ekonomichna bezpeka = Digital economy and economic security*, Vol. 3(03). URL: <http://dees.iei.od.ua/index.php/journal/article/view/111> [in Ukrainian].
21. Shevchenko, I. O. (2022). Stratehiia rozvytku tsyfrovoi ekonomiky v umovakh hlobalizatsii [Strategy for the development of the digital economy in the conditions of globalization]. *Zhurnal stratehichnykh ekonomichnykh doslidzhen = Journal of Strategic Economic Research*, № 6 (11), P. 35–42 [in Ukrainian].
16. Резнікова Н. В., Чугаєв О. А., Птащенко О. В., Іващенко О. А. Вплив особливостей розвитку покоління Y на становлення сучасного міжнародного ринку праці. *Бізнес Інформ*. 2023. № 1. С. 89–94. <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2023-1-86-94>. URL: https://www.business-inform.net/export_pdf/business-inform-2023-1_0-pages-86_94.pdf.
17. Решетнікова І. Л., Єременко Ю. О. Використання інтернет-технологій в маркетингу сфери послуг. *Маркетинг в Україні*. 2014. № 5. С. 47–58.
18. Рубан В. Цифровий маркетинг: роль та особливості використання. *Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії*. 2017. Вип. 2-2 (08). С. 20–25.
19. Сагайдак М. П., Лавренюв Н. К. Використання маркетингових інструментів і цифрових технологій у просуванні металургійної продукції. *Маркетинг і цифрові технології*. 2017. № 1(1). С. 83–107.
20. Шевченко І. О. Формування методологічного підходу до визначення розвитку цифрової торгівлі на глобальних ринках. *Цифрова економіка та економічна безпека*. 2022. Вип. 3(03). URL: <http://dees.iei.od.ua/index.php/journal/article/view/111>.
21. Шевченко І. О. Стратегія розвитку цифрової економіки в умовах глобалізації. *Журнал стратегічних економічних досліджень*. 2022. № 6 (11). С. 35–42.