



Економіка

УДК 004.738.5:339.138:338.2(100)

DOI <https://doi.org/10.5281/zenodo.15458954>

**Аналіз стратегій цифрової економіки для підвищення ефективності
глобального ринку**

Жмуренко Віталій Геннадійович,

аспірант кафедри міжнародної економіки і соціально-гуманітарних
дисциплін факультету економіки і менеджменту, Український державний
університет науки і технологій, м. Дніпро, Україна,
<https://orcid.org/0009-0004-1465-3050>

Олефіренко Тамара Володимирівна,

кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри глобальної економіки,
Національний університет біоресурсів і природокористування України,
м. Київ, Україна, <https://orcid.org/0009-0001-6681-618X>

Ткаленко Данило Дмитрович,

аспірант кафедри міжнародної економіки і соціально-гуманітарних
дисциплін факультету економіки і менеджменту, Український державний
університет науки і технологій, м. Дніпро, Україна,
<https://orcid.org/0009-0000-1720-0752>

Прийнято: 02.05.2025 | Опубліковано: 17.05.2025

*Анотація. У статті проаналізовано роль цифрових стратегій у процесі
трансформації міжнародного маркетингу та здійснено оцінювання їхнього*



ЗДОБУТКИ ЕКОНОМІКИ: ПЕРСПЕКТИВИ ТА ІННОВАЦІЇ

впливу на забезпечення сталого розвитку глобального ринку в умовах цифрової економіки. Висвітлено актуальні напрями впровадження цифрових технологій у міжнародну маркетингову діяльність підприємств з урахуванням динаміки глобальних трансформацій і впливу зовнішніх кризових чинників, зокрема пандемії COVID-19 та воєнних дій. Методологічну основу дослідження становить комплекс загальнонаукових і спеціалізованих методів, зокрема системного підходу, контент-аналізу наукових джерел, компаративного аналізу та методу узагальнення. У результаті дослідження ідентифіковано ключові напрями цифрової трансформації, серед яких: персоналізація комунікацій, автоматизація маркетингових процесів, впровадження технологій штучного інтелекту, застосування великих даних (Big Data), розвиток електронної комерції та поглиблення аналітики споживчої поведінки.

Установлено, що цифрові стратегії створюють широкі можливості для підвищення конкурентоспроможності бізнесу, оптимізації операційних витрат, активізації взаємодії з клієнтами та розширення ринкових сегментів. Водночас виявлено низку обмежень, з-поміж яких: недостатній розвиток цифрової інфраструктури в окремих країнах, загрози кібербезпеці, невизначеність правового регулювання цифрової комерції та дефіцит висококваліфікованих кадрів у сфері цифрового маркетингу. Окреслено потребу в інтеграції цифрових стратегій у парадигму сталого розвитку, що передбачає дотримання принципів соціальної відповідальності, екологічної безпеки та етичних стандартів ведення бізнесу.

У висновках обґрунтовано, що ефективно впровадження цифрових стратегій у міжнародному маркетингу потребує не лише технологічного оновлення, а й стратегічного управління організаційними змінами в межах корпоративної культури та чинного нормативно-правового середовища. Отримані результати мають прикладне значення для суб'єктів



господарювання, які прагнуть адаптуватися до умов функціонування цифрового глобального ринку, а також слугують концептуальною базою для подальших наукових досліджень у галузях цифрового маркетингу, інноваційної економіки та сталого розвитку.

Ключові слова: глобальний ринок, міжнародний маркетинг, міжнародна конкурентоспроможність, цифрова економіка, електронна комерція, сталий розвиток, трансформація бізнесу, інноваційні технології.

Analysis of Digital Economy Strategies for Improving Global Market Efficiency

Vitalii Zhmurenko,

PhD student, Department of International Economics and Social-Humanitarian Disciplines, Faculty of Economics and Management, Ukrainian State University of Science and Technologies, Dnipro, Ukraine,
<https://orcid.org/0009-0004-1465-3050>

Tamara Olefirenko,

PhD in Economics, Associate Professor of the Department of Global Economy, National University of Life and Environmental Sciences of Ukraine, Kyiv, Ukraine, <https://orcid.org/0009-0001-6681-618X>

Danylo Tkalenko,

PhD student, Department of International Economics and Social-Humanitarian Disciplines, Faculty of Economics and Management, Ukrainian State University of Science and Technologies, Dnipro, Ukraine,
<https://orcid.org/0009-0000-1720-0752>



Abstract. *The article analyses the role of digital strategies in the transformation of international marketing and assesses their impact on ensuring the sustainable development of the global market in the digital economy. It highlights the current trends in the implementation of digital technologies in the international marketing activities of enterprises, taking into account the dynamics of global transformations and the impact of external crisis factors, in particular the COVID-19 pandemic and military actions. The methodological basis of the study is a set of general scientific and specialised methods, including a systematic approach, content analysis of scientific sources, comparative analysis and generalisation. The study identified key areas of digital transformation, including personalisation of communications, automation of marketing processes, implementation of artificial intelligence technologies, use of big data, development of e-commerce, and deepening of consumer behaviour analytics.*

It has been established that digital strategies create broad opportunities for improving business competitiveness, optimising operating costs, enhancing customer engagement and expanding market segments. At the same time, a number of limitations have been identified, including: insufficient development of digital infrastructure in some countries, cybersecurity threats, uncertainty in the legal regulation of digital commerce, and a shortage of highly qualified personnel in the field of digital marketing. The need to integrate digital strategies into a sustainable development paradigm that complies with the principles of social responsibility, environmental safety and ethical business standards has been outlined.

The conclusions justify that the effective implementation of digital strategies in international marketing requires not only technological upgrades but also strategic management of organisational changes within the corporate culture and the existing regulatory environment. The results obtained are of practical importance for economic entities seeking to adapt to the conditions of the digital



global market and serve as a conceptual basis for further research in the fields of digital marketing, innovative economy and sustainable development.

Keywords: *global market, international marketing, international competitiveness, digital economy, e-commerce, sustainable development, business transformation, innovative technologies.*

Постановка проблеми. У ХХІ столітті цифрова економіка стала одним із визначальних чинників трансформації глобального ринку. Її розвиток охоплює не лише впровадження інформаційно-комунікаційних технологій, а й зумовлює глибокі зміни в бізнес-моделях, системах управління підприємствами, логістиці, каналах комунікації зі споживачами та форматах економічної взаємодії між державами, компаніями і окремими індивідами. Широке використання штучного інтелекту, технологій оброблення великих даних (Big Data), хмарних обчислень та інтернету речей (IoT) сприяє підвищенню продуктивності, адаптивності й інноваційного потенціалу суб'єктів господарювання.

Актуальність дослідження зумовлена нагальною потребою в розробленні ефективних стратегій цифрової трансформації, які здатні забезпечити сталу конкурентоспроможність на глобальному ринку та адаптацію до динамічних викликів сучасної світової економіки. Водночас існує низка проблем, що ускладнюють цей процес: нерівномірний розвиток цифрових технологій у країнах із різним рівнем економічного та зовнішньоторговельного потенціалу, зростання загроз у сфері кібербезпеки, наявність нормативно-правових й протекціоністських бар'єрів, а також обмежений доступ малого і середнього бізнесу до інноваційних рішень.

Проблемне поле дослідження полягає у визначенні тих стратегій цифрової економіки, що забезпечують максимальну ефективність у стимулюванні сталого економічного зростання, інтенсифікації торгівлі й кооперації, забезпеченні в національних та глобальних координатах



інклюзивного економічного розвитку. У цьому контексті актуалізується як наукова, так і прикладна значущість дослідження, що спрямоване на розроблення практичних рекомендацій щодо впровадження цифрових інструментів на макро- й мікрорівнях із метою підвищення ефективності функціонування глобального ринку та його регіональних осередків.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Останніми роками спостерігається зростання наукового інтересу до проблематики цифрових стратегій у контексті розвитку міжнародної торгівлі та глобального ринку. Дослідники зосереджують увагу на трансформаційних змінах, спричинених впровадженням цифрових технологій, а також на викликах і перспективах розроблення ефективних стратегій функціонування в умовах цифрової економіки. Зокрема, у праці У. О. Балик, І. Р. Лошенко і Т. М. Вейдера [1] проаналізовано значення цифрових технологій у процесі трансформації міжнародного маркетингу. Автори розглядають ключові виклики та потенціал використання сучасних цифрових рішень для підвищення конкурентоспроможності компаній на глобальному ринку, акцентуючи на необхідності адаптації бізнесу до нових цифрових реалій і впровадження інновацій у стратегії взаємодії з цільовою аудиторією.

Зокрема К. Ю. Корсунова [2] досліджує особливості функціонування міжнародного маркетингу в умовах цифрової економіки, запропонувавши концепцію індексу цифрового розвитку як інструменту оцінювання рівня цифровізації країн. Цей підхід має прикладне значення для формування стратегій цифрової трансформації на національному і міжнародному рівнях. Водночас О. Булах [5] аналізує цифрові стратегії маркетингових комунікацій у контексті розвитку електронної комерції, акцентуючи на динаміці змін у споживчій поведінці та нових можливостях, які відкриває цифрове середовище для бізнесу.



ЗДОБУТКИ ЕКОНОМІКИ: ПЕРСПЕКТИВИ ТА ІННОВАЦІЇ

Аспекти регуляторного середовища цифрової економіки висвітлено в дослідженні В. Волинця [7], де розглянуто правові виклики електронної комерції. У статті П. Романюка [10] порушено питання цифрової трансформації бізнесу. Інноваційні підходи до управління зовнішньоекономічною діяльністю в умовах цифрових змін проаналізовано в працях Н. Хомюк та О. Білоус [11], де враховано як внутрішні, так і міжнародні аспекти цифровізації.

Організаційні та соціально-економічні питання цифрової трансформації досліджено в наукових розвідках Л. В. Тешевої, А. І. Дабіжі [4], О. Петренка [9], а також М. І. Дзямуча [12]. Окремі публікації присвячено інтеграції цифрових технологій в аграрну сферу, з практичними рекомендаціями щодо підвищення ефективності діяльності підприємств. У дослідженнях Л. В. Тешевої та А. О. Шевченка [3] окреслено вплив пандемії COVID-19 на цифрову трансформацію публічного управління та економіки.

Стратегічне значення цифрових технологій у контексті індустрії 4.0 проаналізовано в працях Н. М. Васильціва [13] і О. Марченка [14], де обґрунтовано їхню роль у забезпеченні сталого розвитку. Публікація Н. М. Шведа та О. І. Краузе [15] присвячена сучасному стану електронної комерції та її подальшим перспективам.

Попри наявні напрацювання, залишається недостатньо вивченим питання систематизації міжнародних цифрових стратегій, оцінювання їхнього впливу на ефективність глобального ринку та узгодження цифрових стандартів між країнами. Більшість наукових праць зосереджена на окремих компонентах цифрової економіки, що ускладнює формування комплексного уявлення про її вплив на глобальні економічні процеси.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Загальна проблема цифрової трансформації міжнародного маркетингу й досі містить низку невирішених аспектів, які потребують подальшого наукового



осмислення. Так, недостатньо вивченим є впровадження цифрових технологій з урахуванням регіональної та галузевої специфіки, особливо в умовах нестабільного економічного середовища та воєнного стану. Відкритим залишається питання ефективної оцінки цифрових маркетингових стратегій на міжнародному рівні, оскільки бракує уніфікованого методичного підходу. Також бракує досліджень, що комплексно аналізують взаємозв'язок між цифровими маркетинговими інструментами та правовими обмеженнями міжнародної торгівлі. Окрім того, недостатньо розкрито вплив цифрових трансформацій на внутрішню організаційну структуру компаній та їхню стратегічну адаптацію до змін глобального ринку.

Ці аспекти визначають потребу в подальших наукових дослідженнях, спрямованих на формування комплексного підходу до цифрової трансформації міжнародного маркетингу, що й становить головний науковий інтерес у цій статті.

Формулювання мети та завдань дослідження. *Метою* статті є комплексний аналіз стратегій цифрової економіки, спрямованих на підвищення ефективності функціонування глобального ринку, а також ідентифікація ключових чинників, що забезпечують формування стійких конкурентних переваг суб'єктів господарювання в умовах цифрового середовища.

Для досягнення зазначеної мети поставлено такі *завдання*:

1. Систематизувати та класифікувати основні стратегії цифрової економіки, що впроваджуються на міжнародному рівні.
2. Дослідити успішні приклади цифрової трансформації у світовій практиці та виокремити ключові чинники їхньої ефективності.
3. Розробити рекомендації щодо адаптації цифрових стратегій до специфіки національних економік і галузевих структур.



Виклад основного матеріалу дослідження. Цифрова економіка постає ключовим чинником трансформації сучасної світової торгівлі, докорінно змінюючи традиційні бізнес-моделі та сприяючи подальшій глобалізації економічних процесів. Вона переосмислює ролі всіх учасників торговельних відносин, забезпечуючи вищу прозорість фінансових операцій і скорочення операційних витрат. Цифрові інновації, що лежать в основі сучасних підходів до підвищення конкурентоспроможності, надають компаніям інструменти прогнозування, які підвищують точність стратегічного планування та ефективність управлінських рішень, сприяючи інтеграції локальних підприємств у глобальні ланцюги постачання [11].

У межах цих змін суттєво трансформуються традиційні економічні процеси, що свідчить про перехід національних економік до цифрової моделі. Із появою глобальної мережі Інтернет цифрова економіка справила суттєвий вплив і на маркетинг як окрему галузь економіки. Змін зазнали ключові канали комунікації зі споживачами, трансформувалися моделі поведінки та структури попиту. Стрімкий розвиток цифрових технологій призвів до того, що більшість економічних процесів у соціально-економічних системах нині реалізуються саме в цифровому середовищі [6].

Оцінювання ефективності реалізації стратегій цифрової економіки ґрунтується на інтеграції кількісних та якісних підходів. Теоретичним базисом аналізу слугують положення інституціональної економіки, теорії конкурентних переваг, концепція відкритих інновацій, а також підходи, що базуються на засадах цифрової трансформації та сталого розвитку. Серед головних індикаторів результативності цифрових стратегій науковці виокремлюють рівень продуктивності праці, зростання цифрового ВВП, індекси цифрової конкурентоспроможності, рівень автоматизації процесів, показники цифрової інклюзивності, охоплення доступом до Інтернету та обсяги інвестицій у цифрову інфраструктуру.



ЗДОБУТКИ ЕКОНОМІКИ: ПЕРСПЕКТИВИ ТА ІННОВАЦІЇ

У прикладному вимірі дедалі ширше застосовуються багатofакторні моделі оцінювання, які враховують не лише економічні результати, а й еколого-соціальні наслідки цифровізації, зокрема вплив на структуру зайнятості, екологічну сталість та рівень соціальної інтеграції. Значущим елементом системи моніторингу є також інструменти оцінювання цифрової зрілості підприємств і держав, з-поміж яких Digital Economy and Society Index (DESI), Network Readiness Index, Global Innovation Index тощо. У контексті глобальної цифрової трансформації держави формують власні стратегічні підходи до розвитку цифрової економіки з урахуванням національних пріоритетів, стану технологічної інфраструктури та соціально-економічних особливостей. В умовах сучасних викликів цифрові стратегії набувають статусу ключових інструментів формування конкурентоспроможності як на рівні окремих держав, так і в межах діяльності транснаціональних корпорацій. У таблиці 1 представлено узагальнені характеристики провідних стратегій цифрової економіки, що реалізуються на міжнародному рівні, із зазначенням основних суб'єктів, визначальних ознак та очікуваних результатів їх застосування.

Таблиця 1

Основні стратегії цифрової економіки на міжнародному рівні

Назва стратегії	Країни/регіони-лідери	Ключові елементи
Стратегія цифрової трансформації	ЄС (Євросоюз), Велика Британія, Канада	Розвиток цифрових інфраструктур, підтримка інновацій, цифрова інклюзія
Цифрова платформа як основа економіки	США (Google, Amazon), Китай (Alibaba, Tencent)	Побудова екосистем навколо платформ, монетизація даних, глобалізація послуг
Індустрія 4.0	Німеччина, Японія, Південна Корея	Автоматизація виробництва, IoT, штучний інтелект, смарт-фабрики



ЗДОБУТКИ ЕКОНОМІКИ: ПЕРСПЕКТИВИ ТА ІННОВАЦІЇ

Цифровий суверенітет і кібербезпека	Франція, Китай	Створення національних платформ, захист даних, контроль над цифровими потоками
Зелена цифровізація	Норвегія, Нідерланди	Поєднання цифрових і сталих технологій, «розумні» енергосистеми, екологічний моніторинг
Електронне урядування (e-Government)	Естонія, Сінгапур, ОАЕ	Повна цифровізація державних послуг, ідентифікація громадян, онлайн-доступність
Фінтех-інновації	Велика Британія, США, Швейцарія, Сінгапур	Електронні платежі, блокчейн, цифрові валюти, необанкінг

Джерело: авторська розробка

Аналіз наведених стратегій засвідчує багатовекторність підходів до цифрової трансформації світової економіки. Попри різну спрямованість – від розвитку платформних екосистем до забезпечення цифрового суверенітету чи екологічної цифровізації – усі моделі зорієнтовані на підвищення ефективності функціонування ринку, оптимізацію використання ресурсів, стимулювання інноваційного розвитку та формування стійкої цифрової інфраструктури. Країни, які впроваджують цілісні стратегії цифровізації, отримують конкурентні переваги в глобальному середовищі, активніше залучають інвестиції та створюють сприятливий клімат для інноваційної діяльності.

Ключовим елементом будь-якої цифрової стратегії постає узгодження маркетингових завдань із загальними цілями підприємства. Використання таких інструментів, як аналітика великих даних (зокрема Google Analytics),



ЗДОБУТКИ ЕКОНОМІКИ: ПЕРСПЕКТИВИ ТА ІННОВАЦІЇ

системи управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM) і сучасні методики дослідження ринку, забезпечує можливість оцінювання результативності маркетингових кампаній та оперативного реагування на зміни в бізнес-середовищі [1; 7].

Цифрові стратегії чинять безпосередній і масштабний вплив на ефективність функціонування глобального ринку, трансформуючи його структуру, моделі взаємодії між суб'єктами господарювання та умови конкуренції. Серед найбільш актуальних інструментів цифрового маркетингу варто виокремити декілька стратегічних напрямів. Насамперед це технології оброблення великих даних і штучного інтелекту, що дають змогу акумулювати й аналізувати значні обсяги інформації щодо динаміки ринку, споживчої поведінки та ефективності маркетингових заходів. Використання зазначених технологій забезпечує більш точне прогнозування попиту, оптимізацію цінової політики, а також персоналізацію маркетингових комунікацій [9; 3].

Ще одним важливим аспектом цифрової трансформації є розширення доступу до нових ринків. Завдяки цифровим технологіям навіть малі та середні підприємства отримують можливість виходу на глобальні ринки через електронну комерцію, маркетплейси та платформні бізнес-моделі. Такі суб'єкти господарювання можуть ефективно взаємодіяти з клієнтами в різних країнах, здійснювати транскордонні операції, масштабувати свої послуги шляхом використання хмарних технологій і засобів дистанційного управління. Окрім того, цифровізація сприяє зниженню витрат на логістику, сервісне обслуговування та операційну діяльність, а також спрощує доступ до фінансових й адміністративних послуг.

Водночас, попри численні переваги, цифрові стратегії супроводжуються низкою серйозних викликів. Одним із ключових у цьому контексті є цифрова нерівність, що проявляється як на міждержавному рівні (особливо між



розвиненими країнами та країнами з економікою, що розвивається), так і всередині окремих держав. Відсутність належної цифрової інфраструктури, низький рівень цифрової компетентності населення та недостатні інвестиції в технологічний сектор створюють бар'єри на шляху до повноцінної участі в цифровій економіці. Ще одним критичним викликом є забезпечення кібербезпеки: зростання обсягів даних, автоматизація процесів і активна міжмережева взаємодія підвищують ризики несанкціонованих доступів, витоку інформації, кібершантажу та інших загроз.

Окрім того, глобалізація цифрових платформ супроводжується ускладненням правового регулювання. Чинне міжнародне законодавство не відповідає темпам розвитку цифрових технологій, що породжує труднощі у сфері оподаткування цифрової діяльності, захисту персональних даних, охорони прав інтелектуальної власності та здійснення антимонопольного нагляду [10].

Разом із тим, наявні приклади успішної реалізації цифрових стратегій на державному рівні. Естонія визнана одним зі світових лідерів у сфері цифрового урядування: понад 99 % державних послуг доступні громадянам в онлайн-режимі, а впроваджена система електронної ідентифікації забезпечує можливість здійснення управлінських, фінансових і юридичних операцій дистанційно. У Сінгапурі реалізовано стратегію Smart Nation, яка охоплює розвиток інтелектуальної міської інфраструктури, цифрової охорони здоров'я, розумних транспортних систем і цифрової освіти населення. У США провідні цифрові корпорації – Amazon, Google, Microsoft – виступають ключовими акторами глобальної економіки, задаючи тенденції у сферах хмарних обчислень, платформених екосистем і аналітики великих даних. Південна Корея поєднує розвиток цифрової інфраструктури з масштабними інвестиціями в технології індустрії 4.0, що забезпечує їй



ЗДОБУТКИ ЕКОНОМІКИ: ПЕРСПЕКТИВИ ТА ІННОВАЦІЇ

конкурентоспроможність у високотехнологічному виробництві, а також у сфері електроніки й телекомунікацій.

Оптимізація цифрових стратегій є критично важливою передумовою сталого розвитку цифрової економіки як на національному, так і на глобальному рівнях. У цьому контексті особливого значення набуває узгоджена діяльність урядових структур, бізнесу та міжнародних організацій, що спрямована на формування ефективного, безпечного та інклюзивного цифрового середовища. З боку держав, першочерговим завданням є створення стабільної нормативно-правової бази, що буде не лише стимулювати інновації, а й забезпечувати правовий захист цифрових активів, персональних даних і електронних транзакцій [7]. Окрім того, державна політика має передбачати інвестиції в цифрову інфраструктуру, зокрема в регіонах, які залишаються поза межами провідних техноеконічних кластерів, сприяючи таким чином подоланню цифрової нерівності.

Для бізнесу стратегічним пріоритетом є впровадження принципів відкритості, прозорості та етичного використання цифрових технологій. Компанії мають не лише інтегрувати інновації у власну діяльність, а й забезпечувати захист персональних даних клієнтів, застосовувати інструменти цифрової відповідальності та підтримувати екологічну сталість у процесах цифрової трансформації. Важливою умовою успішного впровадження цифрових рішень є активна співпраця з науковими установами, стартап-спільнотами й органами державного управління з метою формування інноваційної цифрової екосистеми. Міжнародні організації відіграють ключову роль у координації зусиль, що спрямовані на формування єдиного глобального цифрового простору. Вони можуть виконувати функції арбітрів і водночас ініціаторів процесів гармонізації цифрових стандартів, зокрема в галузях кібербезпеки, електронної ідентифікації, блокчейн-технологій, штучного інтелекту та обміну даними. Необхідність уніфікації цифрових



ЗДОБУТКИ ЕКОНОМІКИ: ПЕРСПЕКТИВИ ТА ІННОВАЦІЇ

підходів зумовлена значною розбіжністю технічних і правових регламентів у різних країнах, що ускладнює транскордонну торгівлю, гальмує процеси цифрової інтеграції та створює перешкоди для впровадження інновацій. У цьому контексті особливої актуальності набуває розроблення глобальних цифрових угод, формування універсальних протоколів взаємодії та посилення співпраці в межах міжнародних платформ, серед яких ООН, СОТ, OECD, G20 тощо.

Особливу увагу в межах цифрової економіки варто приділити питанню інклюзивності. Забезпечення рівного доступу до цифрових ресурсів, послуг і можливостей є не лише передумовою соціальної справедливості, а й чинником підвищення загальноекономічної ефективності. Інклюзивна цифрова трансформація має охоплювати всі соціальні групи незалежно від віку, статі, місця проживання, рівня доходу чи фізичних можливостей. Для цього необхідною постає реалізація програм цифрової освіти, підвищення цифрової грамотності, розвиток цифрових навичок серед вразливих верств населення, а також створення цифрових платформ, адаптованих до потреб різних категорій користувачів.

Таким чином, ефективна оптимізація цифрових стратегій потребує цілісного, міжсекторального підходу з урахуванням глобальних викликів і потенціалів. Лише скоординовані дії державного сектору, приватного бізнесу та міжнародних інституцій дадуть змогу сформувати ефективну, інклюзивну та стійку цифрову економіку, яка здатна забезпечити зростання загального добробуту і сприяти сталому глобальному розвитку.

Висновки. Узагальнення результатів здійсненого аналізу дає підстави стверджувати, що цифрові стратегії відіграють ключову роль у трансформації глобального ринку, адже відкривають нові можливості для економічного зростання, підвищення ефективності, освоєння нових ринкових ніш і зниження операційних витрат. Упровадження цифрових технологій суттєво



ЗДОБУТКИ ЕКОНОМІКИ: ПЕРСПЕКТИВИ ТА ІННОВАЦІЇ

трансформує бізнес-моделі, системи управління та механізми взаємодії між суб'єктами ринку, активізуючи інноваційні процеси та підвищуючи рівень конкурентоспроможності як окремих підприємств, так і національних економік загалом.

Водночас цифровізація супроводжується низкою викликів, серед яких: цифрова нерівність, зростання кіберзагроз і нормативна фрагментація. Ці проблеми потребують скоординованої відповіді з боку державних органів, приватного сектору і міжнародних інституцій.

Перспективними напрямками подальших наукових розвідок є поглиблене дослідження механізмів гармонізації цифрових стандартів у міжнародному праві, створення ефективних моделей кібербезпеки в умовах стрімкого зростання обсягів обміну даними, а також оцінювання соціально-економічного впливу цифрової трансформації на ринок праці, систему освіти й рівень цифрової інклюзії. Не менш актуальним є вдосконалення показників для вимірювання ефективності цифрових стратегій з урахуванням чинників сталого розвитку, інноваційної спроможності та соціального капіталу.

У контексті забезпечення сталого розвитку глобального ринку цифрові стратегії виступають не лише каталізатором технологічного прогресу, а й вагомим інструментом розв'язання глобальних проблем – від змін клімату до зменшення соціальної нерівності. За умови реалізації на засадах відкритості, етичності, безпеки та інклюзивності цифрова економіка має потенціал стати важливим чинником формування більш сталого, справедливого та взаємопов'язаного світу.

Список використаних джерел

1. Балик У.О., Лошенко І.Р., Вейдер Т.М. Щодо ролі цифрових технологій у трансформації міжнародного маркетингу: виклики та перспективи. *Актуальні питання економічних наук*. 2024. № 1. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.13347278>.



2. Корсунова К.Ю. Особливості міжнародного маркетингу в умовах цифрової економіки: індекс цифрового розвитку. *Економічний простір*. 2024. № 196. DOI: <https://doi.org/10.30838/EP.196.249-257>.
3. Тешева Л.В., Шевченко А.О. Соціально-економічні наслідки COVID-19: нові виклики для публічної влади. *The 6th International scientific and practical conference "Modern scientific research: achievements, innovations and development prospects"*, November 21–23, 2021. MDPC Publishing, Berlin, Germany, 2021. С. 844. URL: <https://dspace.ksaeu.kherson.ua/bitstream/handle> (дата звернення: 27.03.2025).
4. Дабіжа А.І., Тешева Л.В. Організаційна структура як чинник впровадження ефективної операційної моделі компанії. *Сучасні виклики і актуальні проблеми науки, освіти та виробництва: міжгалузеві диспути : зб. наук. пр.* 2021. № 24. С. 916. URL: <https://openscilab.org/wp-content/uploads/2021/12/...pdf#page=24> (дата звернення: 27.03.2025).
5. Булах О. Стратегії цифрової маркетингової комунікації для розвитку електронної комерції на світовому ринку. *Education and science of today: intersectoral issues and development of sciences*. 2023. DOI: <https://doi.org/10.36074/logos-18.08.2023.10> (дата звернення: 27.03.2025).
6. Верхоглядова Н., Кононова І., Морозова Є. Концепція маркетингу в умовах цифрової економіки. *Економіка та суспільство*. 2024. № 60. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-60-42> (дата звернення: 27.03.2025).
7. Волинець В. Правові аспекти регулювання електронної комерції: виклики та перспективи в умовах цифрової економіки. *Наукові перспективи (Naukovì perspektivi)*. 2024. № 5(47). URL: [https://doi.org/10.52058/2708-7530-2024-5\(47\)-1094-1104](https://doi.org/10.52058/2708-7530-2024-5(47)-1094-1104) (дата звернення: 27.03.2025).
8. Миков Д.М. Роль цифрового маркетингу в умовах розвитку цифрової економіки. *Economy digitalization in a pandemic conditions: processes, strategies,*



technologies. 2022. DOI: <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-194-7-22> (дата звернення: 27.03.2025).

9. Петренко О. Інтеграція цифрових технологій у маркетингову стратегію аграрних підприємств: організаційно-економічний підхід. *Економіка та суспільство*. 2024. № 65. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-65-127> (дата звернення: 27.03.2025).

10. Романюк П. Основні проблеми електронної комерції в умовах цифрової трансформації бізнесу. *Цифрова економіка та економічна безпека*. 2023. № 4(04). С. 32–37. URL: <https://doi.org/10.32782/dees.4-6> (дата звернення: 27.03.2025).

11. Хомюк Н., Білоус О. Інноваційні стратегії управління зовнішньоекономічною діяльністю в умовах цифрової трансформації. *Економіка та суспільство*. 2024. № 69. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-69-129> (дата звернення: 27.03.2025).

12. Дзямулич М.І., Рейкін Ю.Ю. Цифровізація бізнес-середовища транскордонних регіонів України та Польщі в рамках євроінтеграції. *Цифрова економіка та економічна безпека*. 2024. № 5(14). С. 248–252.

13. Васильців Н.М. Цифровий маркетинг як складник перспективного напрямку розвитку індустрії 4.0. *Науковий погляд: економіка та управління*. 2019. № 2. С. 35–40.

14. Марченко О. Цифрова економіка в Україні: основні тенденції та перспективи розвитку. *Галицький економічний вісник*. 2020. Т. 65. № 4. С. 34–39.

15. Шведа Н.М., Краузе О.І. Електронна комерція: сучасний стан та стратегії розвитку. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». Серія: Економічні науки*. 2024. Вип. 2(82). DOI: <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2024-2-9639> (дата звернення: 27.03.2025).