

Tymoshenko, T., Shevchuk, O., and Shevchuk, O. "«Lahidnyi» marketynh ta pozytsiuvannia hromad i rehioniv v konteksti povoiennoho vidnovlennia turyzmu v Ukraini z vrakhuvanniam svitovoho dosvidu" ["Gentle" Marketing and Positioning of Communities and Regions in the Context of the Post-war Restoration of Tourism in Ukraine, Taking Into Account World Experience]. *Ekonomika ta suspilstvo*. 2024. <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/4370>

Tymoshenko, T., Shevchuk, O., and Shevchuk, O. "Rozvytok turyzmu v hromadakh i rehionakh Ukrainy v umovakh povoiennoho vidnovlennia" [Tourism Development in Communities and Regions of Ukraine in the Context of Post-war Recovery]. *Ekonomika ta*

suspilstvo. 2024. <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/4200>

Varianychko, M. "Retrospektyvnyi analiz rozvytku staloho turyzmu" [Retrospective Analysis of Sustainable Tourism Development]. *Ekonomika ta suspilstvo*. 2024. <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/4570>

Vasyltsiv, T. H. et al. "Derzhavne rehuliuвання rozvytku turystychnoho kompleksu yak haluzevyi element systemy ekonomichnoi bezpeky derzhavy" [State Regulation of the Development of the Tourist Complex as a Sectoral Element of the State's Economic Security System]. *Problemy ekonomiky*, no. 2 (2019): 31-38.

УДК 658.8,004,658.012.2
JEL Classification: M31
DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2025-2-554-560>

ЦИФРОВІ МЕХАНІЗМИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМ ПОТЕНЦІАЛОМ ПІДПРИЄМСТВА

© 2025 ШТАЛЬ Т. В., МОГИЛЕВСЬКИЙ Р. О.

УДК 658.8,004,658.012.2
JEL Classification: M31

**Шталь Т. В., Могилевський Р. О. Цифрові механізми управління
маркетинговим потенціалом підприємства**

У статті досліджено сучасні цифрові механізми управління маркетинговим потенціалом підприємства. Проаналізовано ключові концепції цифрового маркетингу, що впливають на конкурентоспроможність підприємств у динамічному бізнес-середовищі. У сучасних умовах глобальної цифровізації підприємства змушені адаптувати свої маркетингові стратегії до нових реалій, щоб забезпечити конкурентоспроможність і сталий розвиток. Використання цифрових технологій у маркетинговій діяльності сприяє підвищенню ефективності комунікацій з клієнтами, оптимізації бізнес-процесів і персоналізації пропозицій. Основна мета цієї статті – дослідити цифрові механізми управління маркетинговим потенціалом підприємства, визначити їхні переваги та можливості інтеграції у сучасні бізнес-моделі. Визначено основні технології, такі як штучний інтелект, великі дані, блокчейн та автоматизовані CRM-системи, які відіграють визначальну роль у цифровій трансформації маркетингових стратегій. Окреслено вплив цифрових інструментів на ефективність маркетингових кампаній, персоналізацію клієнтського досвіду, оптимізацію витрат і підвищення рентабельності підприємств. Розглянуто переваги застосування аналітичних платформ та алгоритмів машинного навчання для розпізнавання споживчих трендів і прогнозування попиту. Обґрунтовано необхідність впровадження цифрових технологій для розширення маркетингових можливостей підприємств у контексті глобальної цифрової трансформації та конкуренції на міжнародних ринках. Запропоновано структурний підхід до інтеграції цифрових рішень у систему маркетингового управління підприємством, що включає аналіз ринку, використання автоматизованих платформ для роботи з клієнтами, підвищення рівня безпеки даних і впровадження інноваційних маркетингових стратегій. Визначено перспективи подальшого розвитку цифрових технологій у сфері маркетингового управління та їхній потенційний вплив на бізнес-моделі підприємств.

Ключові слова: цифровізація, маркетинг, потенціал, цифровий маркетинг, штучний інтелект, управління підприємством, маркетинговий потенціал.

Рис.: 2. **Бібл.:** 11.

Шталь Тетяна Валеріївна – доктор економічних наук, професор, професор кафедри міжнародної економіки та менеджменту, Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця (просп. Науки, 9а, Харків, 61166, Україна)

E-mail: shtaltv@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1256-9854>

Researcher ID: <https://www.webofscience.com/wos/author/record/G-6988-2018>

Scopus Author ID: <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=57201343113>

Могилевський Руслан Олегович – аспірант кафедри міжнародної економіки та менеджменту, Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця (просп. Науки, 9а, Харків, 61166, Україна)

E-mail: rus.o.mog@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0009-0000-4396-7543>

Shtal T. V., Mogylevskiy R. O. Digital Mechanisms of Management of the Marketing Potential of the Enterprise

The article examines modern digital mechanisms for managing the enterprise's marketing potential. The key concepts of digital marketing affecting the competitiveness of enterprises in a dynamic business environment are analyzed. In today's conditions of global digitalization, enterprises are forced to adapt their marketing strategies to new realities in order to ensure competitiveness and sustainable development. The use of digital technologies in marketing activities contributes to the improvement of the effectiveness of communications with customers, optimization of business processes and personalization of offers. The main aim of this article is to survey the digital mechanisms for managing the company's marketing potential, to determine their advantages and opportunities for integration into modern business models. Key technologies such as artificial intelligence, big data, blockchain and automated CRM systems are identified, which play a decisive role in the digital transformation of marketing strategies. The influence of digital tools on the effectiveness of marketing campaigns, personalization of customer experience, optimization of costs and increase in profitability of enterprises is outlined. The advantages of using analytical platforms and machine learning algorithms for recognizing consumer trends and forecasting demand are considered. The need for the introduction of digital technologies to expand the marketing capabilities of enterprises in the context of global digital transformation and competition on international markets is substantiated. A structural approach to the integration of digital solutions into the marketing management system of the enterprise is proposed, which includes market analysis, the use of automated platforms for working with clients, increasing the level of data security and the implementation of innovative marketing strategies. The prospects for the further development of digital technologies in the field of marketing management and their potential impact on the business models of enterprises are determined.

Keywords: digitalization, marketing, potential, digital marketing, artificial intelligence, enterprise management, marketing potential.

Fig.: 2. Bibl.: 11.

Shtal Tetyana V. – Doctor of Sciences (Economics), Professor, Professor of the Department of International Economics and Management, Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics (9a Nauky Ave. , Kharkiv, 61166, Ukraine)

E-mail: shtaltv@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1256-9854>

Researcher ID: <https://www.webofscience.com/wos/author/record/G-6988-2018>

Scopus Author ID: <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=57201343113>

Mogylevskiy Ruslan O. – Postgraduate Student of the Department of International Economics and Management, Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics (9a Nauky Ave. , Kharkiv, 61166, Ukraine)

E-mail: rus.o.mog@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0009-0000-4396-7543>

Цифровізація економіки суттєво змінює підходи до маркетингового управління, формуючи нові виклики та можливості для підприємств. Традиційні маркетингові стратегії поступово змінюються інтегрованими цифровими механізмами, що базуються на використанні штучного інтелекту, великих даних, автоматизації бізнес-процесів і персоналізованого підходу до клієнтів. Багато компаній стикаються з проблемами при інтеграції цифрових рішень у свої маркетингові процеси через високу вартість інновацій та відсутність кваліфікованих кадрів. За даними McKinsey, понад 60 % підприємств у світі активно впроваджують цифрові маркетингові технології для оптимізації своїх бізнес-процесів. Звіт Statista показує, що глобальні витрати на цифровий маркетинг у 2025 році перевищать 600 млрд доларів США, що на 12 % більше, ніж у 2023 році. Gartner зазначає, що 75 % компаній, які застосовують штучний інтелект у маркетинговій аналітиці, фіксують покращення показників взаємодії з клієнтами на 40 %. Дослідження Deloitte свідчить, що компанії, які використовують великі дані та аналітику, мають у 1,5 рази вищий рівень рентабельності, ніж конкуренти, що не застосовують таких підходів. Використання цифрових інструментів вимагає від підприємств швидкої реакції на зміну споживчих

вподобань, що часто є проблематичним без відповідних систем аналізу даних. Масове використання цифрових механізмів управління призводить до зростання кіберзагроз і необхідності посилення захисту клієнтської інформації. Малі та середні підприємства часто мають обмежені фінансові можливості для реалізації масштабних цифрових стратегій. Управління маркетинговим потенціалом підприємств у цифрову епоху потребує глибокої трансформації бізнес-моделей та активного використання новітніх технологій. Дослідження у цій сфері дозволить розробити ефективні стратегії цифрового маркетингу, що сприятимуть зміцненню конкурентних позицій підприємств на глобальному ринку.

Важливі аспекти управління маркетинговим потенціалом підприємства висвітлюються такими вченими як Чень М., Мао С., Лю Ю. [1], Гандомі А., Хайдер З. [2], Марр Б. [3], Катал А., Вазід М., Гоудар Р. [4] та інші. Але деякі дискусійні питання щодо впровадження цифрових механізмів управління маркетинговим потенціалом підприємства не були досліджені повною мірою вітчизняними науковцями та потребують ретельного опрацювання.

Мета статті – обґрунтування та розробка ефективних цифрових механізмів управління маркетинговим потенціалом підприємства на основі

сучасних технологічних рішень, що забезпечують конкурентоспроможність і сталий розвиток бізнесу.

Цифрова трансформація маркетингових стратегій підприємств є одним із ключових напрямів розвитку сучасного бізнесу. У світі, де технології відіграють дедалі важливішу роль, компанії змушені адаптувати свої підходи до управління маркетингом, використовуючи передові цифрові інструменти. Глобальна цифровізація сприяє зростанню ролі таких технологій, як штучний інтелект, машинне навчання, великі дані, автоматизовані CRM-системи та блокчейн. Завдяки цим інструментам підприємства можуть точніше аналізувати споживчі вподобання, персоналізувати комунікацію та підвищувати ефективність маркетингових кампаній. Однією з головних тенденцій сучасного цифрового маркетингу є використання аналітики даних. Завдяки великим обсягам інформації компанії можуть не лише прогнозувати поведінку клієнтів, але й оперативно адаптувати свої стратегії відповідно до змін ринку. Алгоритми машинного навчання допомагають автоматизувати процеси аналізу споживчої поведінки та вдосконалювати сегментацію аудиторії, що дозволяє формувати більш таргетовані рекламні кампанії. Водночас зростає роль предиктивної аналітики, яка допомагає визначати потенційні тренди та створювати унікальні конкурентні переваги.

Ще одним важливим напрямом є персоналізація маркетингових комунікацій. Споживачі очікують індивідуального підходу, а цифрові технології дозволяють створювати релевантний контент, що відповідає їхнім потребам та інтересам. Використання штучного інтелекту та автоматизованих платформ дозволяє компаніям формувати персоналізовані пропозиції, підвищуючи рівень залучення та лояльності клієнтів. Наприклад, сучасні системи автоматизованого маркетингу (MarTech) дозволяють у реальному часі адаптувати контент відповідно до поведінки користувача на вебсайті чи в мобільному додатку. Водночас цифрова трансформація створює серйозні виклики для підприємств. Однією з основних проблем є забезпечення безпеки даних та дотримання регуляторних вимог. Впровадження цифрових механізмів управління маркетингом супроводжується ризиками витоку конфіденційної інформації, що може мати негативні наслідки для бізнесу. Тому компанії змушені інвестувати у системи кібербезпеки та відповідати новим законодавчим вимогам, зокрема таким, як GDPR у Європейському Союзі.

Крім того, не всі підприємства мають однакові можливості для цифрової трансформації. Малі

та середні компанії часто стикаються з обмеженими фінансовими та технологічними ресурсами, що ускладнює їхню конкурентоспроможність на ринку. Водночас великі корпорації, які активно використовують цифрові технології, отримують значні переваги, створюючи нерівні умови конкуренції. Саме тому важливим завданням є розробка стратегій, що дозволять малому бізнесу інтегрувати цифрові механізми маркетингового управління з мінімальними витратами. Цифрова трансформація маркетингових стратегій відкриває значні можливості для підприємств, проте вимагає стратегічного підходу та готовності до адаптації. Впровадження новітніх технологій дозволяє не лише підвищити ефективність маркетингових кампаній, а й покращити взаємодію з клієнтами та створити стійкі конкурентні переваги. Однак для досягнення успіху необхідно враховувати потенційні ризики та виклики, пов'язані з безпекою даних, швидкістю технологічних змін та доступністю цифрових рішень для різних категорій підприємств.

Система стратегічного управління цифровим маркетингом підприємства являє собою комплексний підхід до використання цифрових технологій для досягнення бізнес-цілей (рис. 1). Вона включає аналіз ринку, формування маркетингової стратегії, впровадження сучасних цифрових інструментів та постійний моніторинг ефективності маркетингових заходів. Основою такої системи є поєднання технологій штучного інтелекту, великих даних, автоматизації процесів та персоналізації взаємодії з клієнтами. Завдяки стратегічному управлінню компанії можуть ефективно адаптувати свої маркетингові підходи відповідно до змін споживчих вподобань і тенденцій ринку.

Одним із ключових елементів системи є аналітична складова, яка дозволяє підприємствам здійснювати глибокий аналіз поведінки клієнтів, конкурентного середовища та ефективності рекламних кампаній. Використання аналітичних платформ та алгоритмів машинного навчання дає змогу прогнозувати попит, оптимізувати витрати на маркетингові комунікації та покращувати рівень взаємодії з аудиторією. Важливу роль відіграє також стратегічне планування контенту, яке передбачає створення релевантного та персоналізованого контенту для різних цільових груп, що підвищує залученість та лояльність споживачів.

Ще одним важливим аспектом стратегічного управління цифровим маркетингом є інтеграція цифрових технологій у всі бізнес-процеси компанії. Це передбачає використання CRM-систем для автоматизації комунікації з клієнтами, впровадження

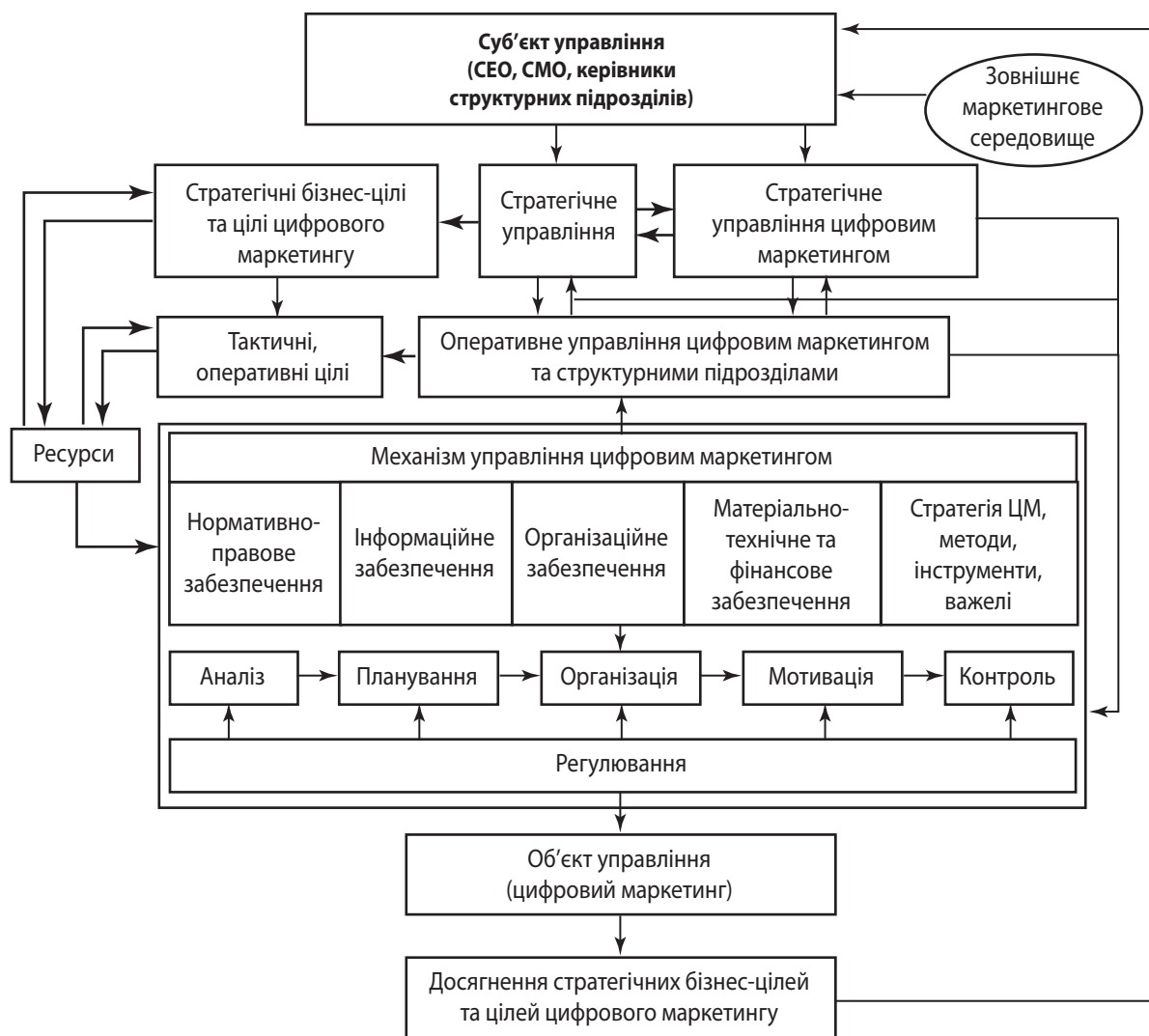


Рис. 1. Система стратегічного управління цифровим маркетингом підприємства

Джерело: побудовано автором.

чат-ботів та голосових асистентів для покращення обслуговування, а також використання блокчейн-технологій для підвищення прозорості та безпеки операцій. Успішна система стратегічного управління цифровим маркетингом дозволяє підприємствам швидко адаптуватися до змін ринкового середовища, ефективно використовувати цифрові ресурси та створювати довгострокові конкурентні переваги.

Формування стратегії цифрового маркетингу підприємства включає кілька ключових етапів, які забезпечують ефективне використання цифрових технологій для досягнення маркетингових цілей (рис. 2).

Першим етапом є аналіз ринку та конкурентного середовища, який передбачає дослідження поведінки споживачів, визначення основних тенденцій у галузі та оцінку дій конкурентів. Використання аналітичних інструментів, таких як великі дані та штучний інтелект, дозволяє отримати

глибоке розуміння цільової аудиторії та виявити можливості для розвитку. На цьому етапі важливо також оцінити власний маркетинговий потенціал, включаючи наявні цифрові інструменти та ресурси компанії.

Другим етапом є розробка та впровадження цифрової маркетингової стратегії, яка включає визначення цільових аудиторій, вибір каналів комунікації та створення контент-стратегії. Важливу роль відіграє персоналізація контенту та використання автоматизованих платформ для управління маркетинговими кампаніями. На цьому етапі компанія також приймає рішення щодо використання певних цифрових інструментів, таких як соціальні медіа, email-маркетинг, контекстна реклама та SEO-оптимізація. Стратегія має бути гнучкою, щоб забезпечити можливість швидкого реагування на зміни ринку та поведінку споживачів.

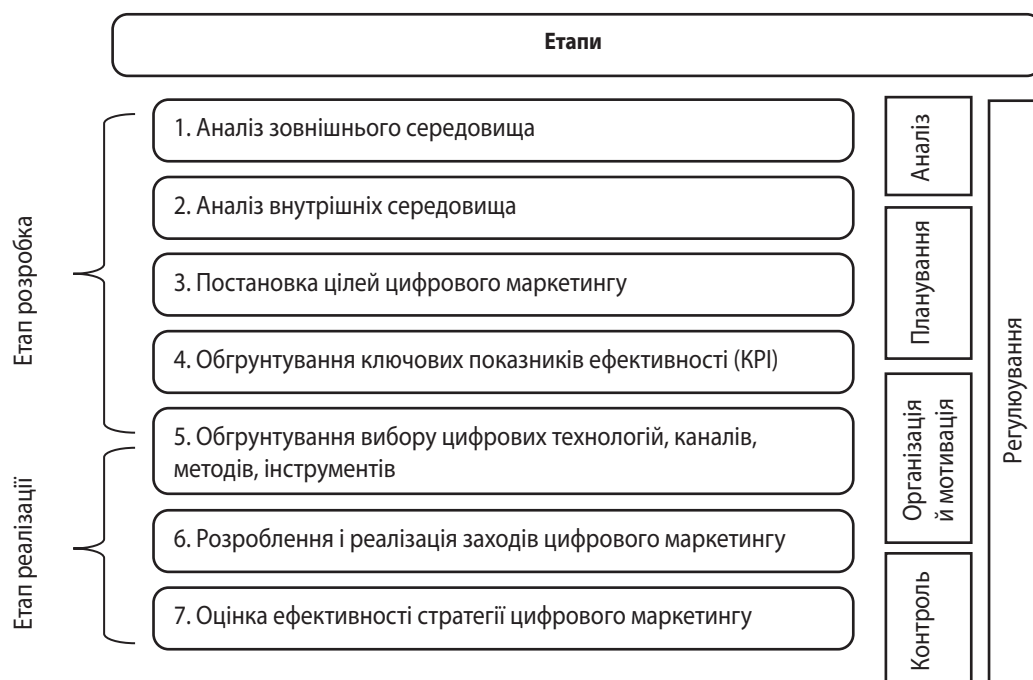


Рис. 2. Етапи формування стратегії цифрового маркетингу підприємства

Джерело: побудовано автором.

Останнім етапом є моніторинг та коригування маркетингової стратегії, що дозволяє оцінити ефективність впроваджених заходів та оптимізувати подальші дії. Використання аналітичних платформ допомагає підприємствам отримувати дані про ефективність рекламних кампаній, рівень залученості аудиторії та рентабельність інвестицій. На основі отриманих показників коригуються маркетингові тактики, оптимізуються рекламні бюджети та вдосконалюються підходи до взаємодії з клієнтами. Постійний аналіз результатів та адаптація до змін ринкового середовища є ключовими факторами успіху в реалізації цифрової маркетингової стратегії підприємства.

Впровадження цифрових інструментів у маркетингове управління є одним із ключових чинників підвищення ефективності бізнес-процесів та оптимізації витрат підприємства. Економічна доцільність таких інновацій визначається насамперед можливістю зменшення витрат на традиційні методи маркетингу, підвищення точності рекламних кампаній та зростання рівня залученості клієнтів. Використання цифрових технологій, таких як CRM-системи, штучний інтелект, великі дані та автоматизовані маркетингові платформи, дозволяє підприємствам підвищувати продуктивність без значного збільшення витрат на персонал та адміністративні ресурси.

Однією з головних економічних переваг цифрового маркетингу є можливість персоналізації комунікацій із клієнтами. Завдяки аналізу поведінки

споживачів та впровадженню штучного інтелекту підприємства можуть створювати точкові маркетингові кампанії, що суттєво підвищують рівень конверсії та скорочують витрати на рекламу. Наприклад, дослідження Deloitte свідчать, що персоналізований маркетинг дозволяє збільшити ROI (рентабельність інвестицій) у рекламній кампанії на 20-30% у порівнянні з традиційними методами.

Ще одним важливим фактором є оптимізація маркетингових витрат завдяки автоматизації бізнес-процесів. Використання чат-ботів, email-маркетингових платформ та програм для управління соціальними мережами значно зменшує потребу в людських ресурсах, що дозволяє підприємствам ефективніше розподіляти бюджет. За даними McKinsey, автоматизація маркетингових процесів може знизити операційні витрати підприємства на 15-25 % залежно від рівня цифрової зрілості компанії. Також важливим аспектом економічної доцільності є збільшення клієнтської лояльності та утримання споживачів. Впровадження цифрових механізмів управління, таких як програми лояльності, персоналізовані пропозиції та аналіз поведінкових факторів, сприяє формуванню довгострокових відносин із клієнтами. Дослідження Statista показують, що підприємства, які активно використовують цифрові CRM-системи, фіксують зростання рівня повторних покупок на 25–40 %, що позитивно впливає на їх фінансову стабільність.

Однак, незважаючи на численні переваги, цифрова трансформація маркетингових процесів має й певні економічні ризики. Зокрема, початкові інвестиції у впровадження цифрових технологій можуть бути доволі значними, що може стати бар'єром для малих і середніх підприємств. Окрім того, необхідність постійного оновлення технологічних рішень та адаптації до нових цифрових трендів вимагає додаткових витрат на навчання персоналу та технічну підтримку.

Загалом, оцінка економічної доцільності цифрових маркетингових інструментів має базуватися на комплексному аналізі витрат та потенційних вигід для підприємства. При правильному впровадженні цифрові рішення сприяють підвищенню ефективності маркетингових стратегій, зниженню витрат та покращенню конкурентоспроможності компанії. Отже, для досягнення максимального економічного ефекту підприємствам необхідно розробляти гнучкі цифрові стратегії, що враховують як можливості технологій, так і фінансові ресурси компанії.

ВИСНОВКИ

У результаті проведеного дослідження встановлено, що у сучасних умовах цифрової трансформації економіки впровадження цифрових механізмів управління маркетинговим потенціалом підприємства є необхідним кроком для забезпечення його конкурентоспроможності та сталого розвитку. Дослідження підтверджує, що використання таких технологій, як штучний інтелект, великі дані, автоматизовані CRM-системи та блокчейн, дозволяє підвищити ефективність маркетингових стратегій, персоналізувати клієнтський досвід, оптимізувати витрати та підвищити рівень рентабельності. Результати аналізу показали, що цифрові маркетингові інструменти сприяють зростанню рівня лояльності клієнтів, точнішому прогнозуванню попиту та підвищенню конверсії маркетингових кампаній. При цьому успішне впровадження цифрових рішень вимагає комплексного підходу, який включає аналіз ринку, вибір відповідних технологій, автоматизацію бізнес-процесів та постійний моніторинг ефективності прийнятих рішень. Водночас цифрова трансформація маркетингового управління супроводжується певними викликами, зокрема необхідністю значних початкових інвестицій, забезпеченням кібербезпеки та адаптацією до швидких змін у цифровому середовищі, що вимагає від підприємств гнучкості та стратегічного підходу до впровадження цифрових технологій. Загалом результати дослідження підтверджують,

що застосування цифрових механізмів у маркетинговому управлінні є не просто трендом, а критично важливим фактором успіху підприємств у сучасному глобалізованому ринку. Подальші дослідження можуть бути зосереджені на поглибленому аналізі економічної ефективності окремих цифрових інструментів та їхнього впливу на фінансові показники підприємств у різних галузях. ■

БІБЛІОГРАФІЯ

1. Chen M., Mao S., Liu Y. Big Data: A Survey. *Mobile Networks and Applications*. 2014. Vol. 19 (2). P. 171–209.
DOI: <https://doi.org/10.1007/s11036-013-0489-0>
2. Gandomi A., Haider Z. Beyond the hype: Big data concepts, methods, and analytics. *International Journal of Information Management*. 2015. Vol. 35 (2). P. 137–144.
DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2014.10.007>
3. Marr B. *Big Data in Practice*. Wiley, 2016. 563 p.
4. Katal A., Wazid M., Goudar R. H. Big data: Issues, challenges, and technologies. *2013 International Conference on Emerging Trends and Applications in Computer Science (ETACS)*. 2013. P. 404–409.
DOI: <https://doi.org/10.1109/ETACS.2013.72>
5. Ranjan J. Big data analytics: Theoretical framework and practical applications. *Springer*. 2016. P. 1–14.
DOI: https://doi.org/10.1007/978-3-319-25743-2_1
6. Shishkov B., Buhl H. U. Business Process Management and Big Data. *Proceedings of the 13th International Conference on Business Process Management (BPM 2015)*. P. 98–113.
DOI: https://doi.org/10.1007/978-3-319-24280-4_8
7. Hassani H., Silva E. Big Data and Business Analytics: An Overview of the State of the Art. *Business Intelligence and Big Data: Technologies and Applications*. 2015. P. 1–23.
DOI: https://doi.org/10.1007/978-3-319-14826-7_1
8. Batini C., Cappiello C., Francalanci C., Maurino A. Methodologies for Data Quality Assessment and Improvement. *ACM Computing Surveys*. 2012. Vol. 44 (3). P. 1–51.
DOI: <https://doi.org/10.1145/2187671.2187674>
9. Hossain M. U., Khusro S. Big Data in Business: Impact and Future Trends. *International Journal of Computer Applications*. 2018. Vol. 179 (10). P. 34–39.
DOI: <https://doi.org/10.5120/ijca2018917137>
10. Desai S., Chakravarty A. Big Data in Information Systems: Applications and Future Directions. *Journal of Information Systems Technology and Planning*. 2017. Vol. 13 (2). P. 88–95.
DOI: <https://doi.org/10.1080/21570360.2017.1336641>
11. Zikopoulos P., Eaton C. *Understanding Big Data: Analytics for Enterprise Class Hadoop and Streaming Data*. McGraw-Hill Education, 2011. P. 148–203.

REFERENCES

- Batini, C. et al. "Methodologies for Data Quality Assessment and Improvement". *ACM Computing Surveys*, vol. 44 (3) (2012): 1-51.
DOI: <https://doi.org/10.1145/2187671.2187674>
- Chen, M., Mao, S., and Liu, Y. "Big Data: A Survey". *Mobile Networks and Applications*, vol. 19 (2) (2014): 171-209.
DOI: <https://doi.org/10.1007/s11036-013-0489-0>
- Desai, S., and Chakravarty, A. "Big Data in Information Systems: Applications and Future Directions". *Journal of Information Systems Technology and Planning*, vol. 13 (2) (2017): 88-95.
DOI: <https://doi.org/10.1080/21570360.2017.1336641>
- Gandomi, A., and Haider, Z. "Beyond the hype: Big data concepts, methods, and analytics". *International Journal of Information Management*, vol. 35 (2) (2015): 137-144.
DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2014.10.007>
- Hassani, H., and Silva, E. "Big Data and Business Analytics: An Overview of the State of the Art". *Business Intelligence and Big Data: Technologies and Applications* (2015): 1-23.
DOI: https://doi.org/10.1007/978-3-319-14826-7_1
- Hossain, M. U., and Khusro, S. "Big Data in Business: Impact and Future Trends". *International Journal of Computer Applications*, vol. 179 (10) (2018): 34-39.
DOI: <https://doi.org/10.5120/ijca2018917137>
- Katal, A., Wazid, M., and Goudar, R. H. "Big data: Issues, challenges, and technologies". *2013 International Conference on Emerging Trends and Applications in Computer Science (ETACS)*. 2013. 404-409.
DOI: <https://doi.org/10.1109/ETACS.2013.72>
- Marr, B. *Big Data in Practice*. Wiley, 2016.
- Ranjan, J. "Big data analytics: Theoretical framework and practical applications". *Springer* (2016): 1-14.
DOI: https://doi.org/10.1007/978-3-319-25743-2_1
- Shishkov, B., and Buhl, H. U. "Business Process Management and Big Data". *Proceedings of the 13th International Conference on Business Process Management (BPM 2015)*. 98-113.
DOI: https://doi.org/10.1007/978-3-319-24280-4_8
- Zikopoulos, P., and Eaton, C. *Understanding Big Data: Analytics for Enterprise Class Hadoop and Streaming Data*. McGraw-Hill Education, 2011.