

<https://doi.org/10.31891/2307-5740-2026-352-72>

УДК: 658.012.4:004

JEL classification: L21; L25; M15; O32

МАЙСТРЕНКО Ольга

Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця

<https://orcid.org/0000-0002-8007-3191>

ЦИФРОВІЗАЦІЯ ПРОЦЕСУ ОЦІНЮВАННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПОЗИЦІЙ СУБ'ЄКТІВ ГОСПОДАРЮВАННЯ

Статтю присвячено питанням забезпечення та оцінки конкурентоспроможності суб'єктів господарювання в умовах цифрової трансформації економіки. Дослідження має на меті є обґрунтувати теоретико-методичні засади аналізу та оцінювання конкурентних позицій суб'єктів господарювання в умовах цифрової трансформації та визначити роль і потенціалу цифрових інструментів в цьому процесі.

В дослідженні визначено, що завданням аналізу конкурентних позицій є ідентифікація поточного рівня конкурентоспроможності підприємства та визначення його місця на цільових ринках у порівнянні з основними конкурентами. В статті обґрунтовано процес аналізу та оцінювання конкурентних позицій підприємства, що охоплює оцінку зовнішнього конкурентного середовища, внутрішнього потенціалу, порівняльний аналіз з конкурентами, інтегральну оцінку конкурентоспроможності та формування стратегічних висновків. Обґрунтовано доцільність інтеграції цифрових інструментів у всі етапи зазначеного процесу з метою підвищення об'єктивності, комплексності та оперативності аналітичних процедур.

Охарактеризовано потужні цифрові інструменти та платформи, які використовуються у вітчизняній та зарубіжній практиці для оцінювання конкурентних позицій підприємств, зокрема систем бізнес-аналітики, платформ конкурентної розвідки, інструментів цифрового маркетингу та рішень на основі штучного інтелекту. Визначено, що застосування цифрових технологій дозволить поєднати результати фінансового, ринкового та стратегічного аналізу в єдину аналітичну систему та забезпечити моніторинг конкурентних позицій у режимі реального часу.

Дослідження потенціалу цифровізації процесу оцінювання конкурентних позицій дозволило обґрунтувати її роль як потужного чинника підвищення адаптивності підприємств до змін зовнішнього середовища, зниження суб'єктивності управлінських рішень та формування стійких конкурентних переваг у довгостроковій перспективі. Обґрунтовано, що цифрові інструменти створюють передумови для переходу від статичних оцінок конкурентоспроможності до динамічних, багатовимірних моделей, орієнтованих на стратегічний розвиток суб'єктів господарювання.

Ключові слова: конкурентні позиції, конкурентоспроможність, цифровізація, цифрові платформи, цифрові інструменти, стратегічне управління.

MAISTRENKO Olga

Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics

DIGITALIZATION OF THE PROCESS OF ASSESSING THE COMPETITIVE POSITIONS OF BUSINESS ENTITIES

The article is devoted to the issues of ensuring and assessing the competitiveness of business entities in the context of the digital transformation of the economy. The purpose of the study is to substantiate the theoretical and methodological foundations for analyzing and assessing the competitive positions of business entities in the context of digital transformation, and to determine the role and potential of digital tools in this process.

The study determines that the key task of analyzing competitive positions is to identify the current level of enterprise competitiveness and define its position in target markets relative to major competitors. The article substantiates a comprehensive process for analyzing and assessing an enterprise's competitive position, including assessing the external competitive environment, internal potential, comparing with competitors, integrating assessments of competitiveness, and drawing strategic conclusions. The expediency of integrating digital tools across all stages of this process is justified to enhance the objectivity, comprehensiveness, and efficiency of analytical procedures. Powerful digital tools and platforms used in domestic and international practice for assessing the competitive positions of enterprises are characterized, including business intelligence systems, competitive intelligence platforms, digital marketing tools, and artificial intelligence-based solutions. It is determined that the application of digital technologies enables integrating the results of financial, market, and strategic analysis into a single analytical system and ensuring real-time monitoring of competitive positions. The study of the potential of digitalizing the assessment of competitive positions substantiated its role as a powerful factor in increasing enterprises' adaptability to changes in the external environment, reducing the subjectivity of managerial decision-making, and forming sustainable competitive advantages in the long term. It is argued that digital tools create the prerequisites for transitioning from static assessments of competitiveness to dynamic, multidimensional models focused on the strategic development of business entities.

Keywords: competitive positions; competitiveness; digitalization; digital platforms; digital tools; strategic management.

Стаття надійшла до редакції / Received 17.02.2026

Прийнята до друку / Accepted 20.03.2026

Опубліковано / Published 31.03.2026



This is an Open Access article distributed under the terms of the [Creative Commons CC-BY 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

© Майстренко Ольга

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ У ЗАГАЛЬНОМУ ВИГЛЯДІ ТА ЇЇ ЗВ'ЯЗОК ІЗ ВАЖЛИВИМИ НАУКОВИМИ ЧИ ПРАКТИЧНИМИ ЗАВДАННЯМИ

В умовах глобалізації, цифрової трансформації економіки та посилення конкурентної боротьби на внутрішніх та зовнішніх ринках питання об'єктивного та своєчасного оцінювання конкурентних позицій

суб'єктів господарювання набувають вагомого значення. Традиційні підходи до аналізу конкурентоспроможності, які ґрунтуються переважно на статичних фінансово-економічних показниках, експертних оцінках та ретроспективних даних, дедалі менше відповідають сучасним умовам високої динамічності ринкового середовища, інформаційної асиметрії та зростаючої складності бізнес-процесів [1, 2].

Сучасні суб'єкти господарювання функціонують у середовищі, що характеризується швидкими технологічними змінами, цифровізацією ланцюгів створення доданої вартості, поширенням платформених бізнес-моделей, використанням великих масивів даних та інструментів аналітики в режимі реального часу. За таких умов процес оцінювання конкурентних позицій потребує переходу від фрагментарних та періодичних розрахунків до інтегрованих цифрових систем, здатних забезпечувати комплексний, адаптивний і прогностичний аналіз, чим і обумовлена актуальність дослідження.

АНАЛІЗ ДОСЛІДЖЕНЬ ТА ПУБЛІКАЦІЙ

Питання оцінювання конкурентних позицій суб'єктів господарювання широко розглянуті в наукових дослідженнях щодо забезпечення конкурентоспроможності підприємств. В праці Ю. Якименка та П. Артеменка [1] визначено роль стратегічного управління конкурентоспроможністю в умовах невизначеності для пошуку більш гнучких та адаптивних інструментів оцінювання конкурентних позицій. Класичні методичні підходи до оцінювання конкурентоспроможності підприємства систематизовано у праці А. Суханової [3], А. Ткаченка, Е. Колесник [4].

Сучасні дослідження дедалі частіше зосереджуються на ролі цифрових інструментів в підвищенні результативності конкурентного аналізу. Дослідження П. Куцика та співавторів [2] обґрунтувало взаємозв'язок між цифровими трансформаціями та конкурентоспроможністю економіки. Вчені О. Борисенко [5] та С. Кобернюк і співавтори [7] довели, що використання цифрових маркетингових інструментів і платформ сприяє підвищенню ефективності управлінських рішень та формуванню конкурентних переваг підприємств. В умовах війни значущість цифровізації як інструменту підтримки конкурентоспроможності бізнесу підкреслено в праці В. Бойка та М. Зарічного [6].

Зарубіжні вчені розглядають цифровізацію оцінювання конкурентних позицій у ширшому контексті: цифрового лідерства, організаційної культури та стратегічної гнучкості. Вчені [8, 9] обґрунтували вплив цифрового лідерства та цифрової культури на конкурентну результативність компаній та визначили роль цифрових платформ у формуванні конкурентного середовища.

Однак, попри наявність значного обсягу досліджень щодо проблем конкурентоспроможності та цифровізації бізнесу, питання цифровізації саме процесу оцінювання конкурентних позицій суб'єктів господарювання потребує подальшого теоретико-методичного обґрунтування, систематизації та удосконалення.

ФОРМУЛЮВАННЯ ЦІЛЕЙ СТАТТІ

Метою дослідження є обґрунтування теоретико-методичних засад аналізу та оцінювання конкурентних позицій суб'єктів господарювання в умовах цифрової трансформації та визначення ролі і потенціалу цифрових інструментів в цьому процесі.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ

Аналіз конкурентних позицій суб'єктів господарювання спрямований на розв'язання комплексу взаємопов'язаних завдань, від реалізації яких безпосередньо залежить обґрунтованість вибору методичного інструментарію оцінювання конкурентоспроможності підприємства, ефективність формування та коригування його стратегічних орієнтирів розвитку. Ключовим завданням аналізу конкурентних позицій є ідентифікація поточного рівня конкурентоспроможності підприємства та визначення його місця на цільових ринках у порівнянні з основними конкурентами. Це передбачає комплексну оцінку ринкової частки, динаміки продажів, цінової політики, рівня якості продукції чи послуг, брендової впізнаваності та ступеня лояльності споживачів. У цьому контексті аналіз дозволяє не лише зафіксувати фактичний стан конкурентних позицій, але й виявити тенденції їх зміни в часі, що є критично важливим для формування довгострокових стратегій розвитку.

Виявлення та систематизація конкурентних переваг та слабких сторін суб'єкта господарювання формують його відносні позиції на ринку. Йдеться про оцінювання як внутрішніх факторів конкурентоспроможності, зокрема ефективності використання матеріальних, фінансових, трудових та інформаційних ресурсів, так і зовнішніх чинників, пов'язаних із галузевими умовами, інтенсивністю конкуренції, поведінкою споживачів і впливом регуляторного середовища. Такий підхід дозволяє визначити джерела стійких конкурентних переваг, а також зони потенційних ризиків, що потребують управлінського втручання.

Не слід забувати про оцінку ефективності використання ресурсного, виробничого, інноваційного та управлінського потенціалу підприємства. Аналіз ресурсного потенціалу дає змогу встановити рівень забезпеченості підприємства ключовими ресурсами та ефективність їх трансформації у кінцевий результат. Виробничий потенціал оцінюється з позицій технологічного рівня, продуктивності, гнучкості виробничих

процесів та здатності до швидкої адаптації до змін попиту. Інноваційний потенціал характеризує спроможність підприємства генерувати та впроваджувати нові продукти, технології й управлінські рішення, що дедалі частіше виступають визначальним чинником конкурентних переваг у цифровій економіці. Управлінський потенціал, своєю чергою, відображає якість стратегічного бачення, організаційної структури, системи мотивації та рівень цифрової зрілості управлінських процесів.

Крім того, аналіз конкурентних позицій передбачає оцінювання ступеня адаптивності підприємства до змін зовнішнього середовища, зокрема технологічних зрушень, ринкової волатильності та трансформації споживчих пріоритетів. Тут важливим завданням є визначення здатності суб'єкта господарювання своєчасно реагувати на виклики та використовувати можливості.

Аналіз та оцінка конкурентних позицій суб'єктів господарювання це багатовимірний аналітичний процесом, спрямований на діагностику поточного стану конкурентоспроможності, на формування інформаційної бази для стратегічного прогнозування, вибору адекватних інструментів оцінювання та розробки ефективних механізмів зміцнення конкурентних переваг у довгостроковій перспективі (табл. 1).

Таблиця 1

Процес аналізу та оцінювання конкурентних позицій підприємства

| Етап процесу | Сутність | Інструментарій | Результат |
|--|---|---|--|
| Визначення цілей та об'єкта аналізу | Формулювання мети аналізу конкурентних позицій, вибір ринків, сегментів та ключових конкурентів | Аналіз стратегічних цілей, експертні оцінки, стратегічний аналіз | Чітко визначені межі та фокус аналізу |
| Аналіз зовнішнього конкурентного середовища | Оцінювання галузевих умов, рівня конкуренції, впливу макро- та мезофакторів | PESTEL-аналіз, модель п'яти сил Портера, аналіз ринку | Виявлення зовнішніх можливостей і загроз |
| Аналіз внутрішнього потенціалу підприємства | Оцінка ресурсного, виробничого, інноваційного та управлінського потенціалу | VRIO-аналіз, ресурсний аналіз, фінансові коефіцієнти | Визначення внутрішніх сильних і слабких сторін |
| Порівняльний аналіз з конкурентами | Порівняння ключових показників діяльності підприємства з конкурентами | Бенчмаркінг, конкурентний профіль, матриці порівняння | Виявлення відносних конкурентних переваг |
| Оцінювання ринкових позицій | Аналіз частки ринку, позиціонування продукту, стадії життєвого циклу | Матриця БКГ, McKinsey, ADL/LC, карти стратегічних груп | Визначення поточної конкурентної позиції |
| Інтегральна оцінка конкурентоспроможності | Узагальнення результатів аналізу в єдину систему показників | Інтегральні індекси, рейтингові методи, багатокритеріальні моделі | Комплексна оцінка рівня конкурентоспроможності |
| Формування стратегічних висновків | Інтерпретація результатів та визначення стратегічних альтернатив розвитку | SWOT-аналіз, сценарний аналіз, стратегічне моделювання | Обґрунтовані стратегічні рекомендації |
| Моніторинг та коригування конкурентних позицій | Постійне відстеження змін конкурентного середовища та позицій підприємства | KPI, BI-аналітика, цифрові панелі моніторингу | Адаптація стратегії до змін ринку |

Джерело: систематизовано за [3, 4]

Значний потенціал нарощування і розширення аналітичних можливостей традиційного інструментарію оцінювання конкурентних позицій суб'єктів господарювання за сучасних реалій має діджиталізація. Цифровізація процесів оцінювання забезпечує оперативність обробки великих масивів різномірної інформації, підвищує об'єктивність аналітичних висновків та створює передумови для інтеграції різних інструментів оцінки в єдину аналітичну систему. Цифрові рішення дають змогу поєднати результати фінансового аналізу, стратегічного позиціонування, оцінки ринкової кон'юнктури та аналізу конкурентного середовища, що відповідає вимогам комплексного гнучкого підходу до управління конкурентоспроможністю бізнес-суб'єктів.

В умовах війни цифрові інструменти набувають додаткового значення завдяки їх здатності забезпечувати адаптивність оцінювання до швидких змін ринкових параметрів, порушень виробничо-логістичних ланцюгів та коливань попиту. Використання цифрових платформ, аналітичних панелей, систем бізнес-аналітики та інструментів обробки великих даних дозволяє фіксувати поточний рівень конкурентних позицій підприємства, здійснювати сценарне моделювання та прогнозування їх змін, сприяє підвищенню якості управлінських рішень, зміцненню адаптаційного потенціалу підприємств та формуванню більш стійких конкурентних переваг в нестабільного ринкового середовища.

Цифрові інструменти оцінки конкурентних позицій господарюючих суб'єктів ґрунтуються на потенціалі використання штучного інтелекту та автоматизації процесів отримання і аналітики даних у режимі реального часу. За останні роки digital-інструментарій управління бізнесом швидко перетворився на провідний спосіб отримання конкурентних переваг. Цифровий маркетинг та управління постають однією з самих динамічних та капіталізованих сфер сучасної світової економіки, інвестиції у які, за оцінками експертів, сягатимуть понад 786 млрд дол США у 2026 році [5]. За умов війни та обмежень, які формують її наслідки, цифровий інструментарій постає одним з найбільш доступних та універсальних засобів оцінювання конкурентних позицій компаній та створення конкурентних переваг [6]. Найбільше розповсюдження digital-інструменти отримали у маркетинговій сфері. Серед основних інструментів цифрового маркетингу українські

компанії вже сьогодні активно використовують: мобільний маркетинг, цифрові платформи, мобільну рекламу, IVR-портали, SEO сайтів, мобільні вебсайти, корпоративні блоги, QR-коди, чат-боти, CRM-системи, CRM-інструментарій та ін. [7]. Цифрове лідерство та рівень цифрової організаційної культури сьогодні вже визнані у світі як один з провідних важелів отримання стратегічних конкурентних переваг на всіх рівнях управління господарськими процесами [8].

У зарубіжній практиці оцінки конкурентних позицій як своєї компанії, так і позицій конкурентів, поширені digital-інструменти на основі використання ШІ [9]:

- платформи для ринкової розвідки, збору і аналітики широкого масиву даних (наприклад, AlphaSense, Klue, Crayon);
- інструменти аналізу рекламної активності конкурентів (Competitor Ad Intelligence);
- агрегатори новин і контенту, який збирає оновлення з веб-сайтів, блогів, цифрових платформ і каналів (за прикладом Feedly);
- інструменти веб-аналітики цифрової ефективності та показників бізнесу конкурентів. Генерують інформацію про трафіки веб-сайтів, демографічні характеристики аудиторії, загальні тренди ринку (Similarweb, Google Alerts);
- інструменти цифрового маркетингу (SEO, PPC, контекстна реклама, аналіз контенту);
- інструменти аналізу email-маркетингу для відслідковування та аналізу власної та email-стратегії конкурентів;
- цифрові платформи для управління соціальними мережами, які надають можливості глибокого аналізу конкурентів та допомоги власним брендам удосконалювати свої стратегії у соціальних мережах (наприклад, Sprout Social, Brandwatch).

Потенціал сучасних цифрових інструментів оцінки конкурентних позицій суб'єктів господарювання полягає у їх здатності забезпечувати комплексність, динамічність та аналітичну глибину процесу оцінювання в умовах зростаючої нестабільності зовнішнього середовища. Використання цифрових технологій дозволяє об'єднувати різноманітні джерела інформації, оперативного обробляти значні масиви даних та формувати багатовимірну картину конкурентного стану підприємства, що є особливо актуальним для українських компаній за умов воєнного конфлікту, підвищених ризиків та структурних трансформацій економіки.

Цифрові інструменти створюють можливості для інтеграції різних підходів до оцінки конкурентних позицій господарюючих суб'єктів у єдину аналітичну систему, забезпечуючи узгодженість результатів і зменшуючи фрагментарність аналітичних висновків. Їх застосування підвищує об'єктивність оцінювання за рахунок автоматизації аналітичних процедур, зниження суб'єктивного впливу експертних суджень та використання актуальних кількісних і якісних показників діяльності підприємств і ринкового середовища.

Важливою якісною характеристикою потенціалу цифрових інструментів є їх здатність забезпечувати адаптивність процесу оцінки конкурентних позицій до швидких змін макроекономічних, галузевих та інституційних умов. Це дозволяє підприємствам своєчасно коригувати стратегічні орієнтири, оцінювати альтернативні сценарії розвитку та підвищувати стійкість конкурентних переваг в умовах невизначеності та кризових впливів.

Цифрові інструменти сприяють підвищенню практичної цінності результатів оцінювання конкурентних позицій завдяки їх орієнтації на підтримку управлінських рішень. Формування інтерактивних аналітичних середовищ, візуалізація результатів та можливість постійного оновлення даних забезпечують більш тісний зв'язок між аналітикою та стратегічним управлінням конкурентоспроможністю українських підприємств. Ці та інші якісні параметри визначають практично універсальний характер застосування цифрового інструментарію оцінювання конкурентних позицій суб'єктів господарювання за сучасних та найближчих умов (рис. 1).

При виборі сукупності цифрових інструментів для оцінювання конкурентних позицій суб'єктам господарювання доцільно враховувати низку ключових особливостей, що визначають їхню релевантність і практичну цінність таких інструментів у конкретних умовах діяльності:

1) галузева специфіка та вид економічної діяльності, що зумовлюють особливості оцінки конкурентних позицій - цифрові інструменти мають забезпечувати можливість урахування галузевих показників, ринкових обмежень, технологічних циклів і характерних для конкретної сфери ризиків.

2) масштаб і організаційні особливості бізнесу: розмір підприємства, рівень диверсифікації діяльності та складність управлінської структури. Для малих і середніх підприємств актуальними є гнучкі та відносно прості цифрові рішення, тоді як великі компанії потребують інструментів, здатних інтегрувати дані з різних підрозділів і напрямів діяльності.

3) Рівень динамічності зовнішнього середовища та чутливість підприємства до ризиків, що є особливо важливим для українських бізнес-суб'єктів в умовах воєнного конфлікту. Обрані цифрові інструменти мають забезпечувати регулярне оновлення даних, можливість оперативного перегляду оцінок і підтримку сценарного аналізу.

4) Інформаційне забезпечення та доступність даних, що опосередковують якість вхідних даних для оцінки конкурентних позицій. Важливим є рівень інтеграції інструментів із наявними інформаційними системами підприємства, а також можливість використання як внутрішніх, так і зовнішніх джерел даних.

5) Орієнтація інструментів на управлінські потреби, що передбачає здатність трансформувати результати оцінювання конкурентних позицій у форму, придатну для прийняття стратегічних і тактичних рішень.

6) Рівень цифрової організаційної культури підприємства та компетентність персоналу.

7) Економічна доцільність імплементації та застосування у практичній діяльності.



Рис. 1. Якісні характеристики цифрових інструментів оцінювання конкурентних позицій суб'єктів господарювання
Джерело: авторська розробка

У контексті активних трендів цифровізації суспільства та національних економік та зростання динамічності ринкового середовища оцінка конкурентних позицій суб'єктів господарювання набуває якісно нового змісту. Традиційні підходи до конкурентного аналізу, які ґрунтуються на статичних показниках і періодичній обробці обмежених масивів даних, дедалі менше відповідають вимогам оперативності, комплексності та об'єктивності управлінських рішень. При цьому особливої значимості набувають цифрові платформи оцінювання конкурентних позицій, які виступають ключовим інструментом адаптації аналітичних процедур до умов цифрової економіки.

Цифрові платформи, за своїм базовим функціоналом, орієнтовані на здійснення інтегрованого аналізу внутрішніх і зовнішніх чинників конкурентоспроможності. Вони спроможні забезпечити якісну та оперативну обробку фінансових, виробничих, маркетингових, інноваційних та інституційних даних, що дозволяє перейти від фрагментарної оцінки окремих показників до системного визначення реальних конкурентних позицій суб'єкта господарювання на відповідному ринку.

На відміну від традиційних інструментів і методик оцінювання конкурентоспроможності, які, переважно, фіксують конкурентний стан підприємства у певний момент часу, платформи дають змогу відстежувати зміну конкурентних позицій у динаміці, здійснювати багатовимірні порівняння з ключовими конкурентами та формувати рейтингові й індексні оцінки. В умовах нестабільності ринків, посилення конкурентного тиску та зростання ролі швидкості управлінських реакцій ці можливості постають виключними.

Цифрові платформи за сучасних реалій вже стали підґрунтям аналітики даних та систематизації ринкової інформації. Найбільш відомими інформаційно-аналітичними цифровими платформами, які

використовуються світовим бізнесом у питаннях управління конкурентоспроможністю, є Tableau (візуалізація конкурентних позицій, динамічні дашборди та бенчмаркінг), Power BI (аналіз фінансових, операційних і ринкових показників у порівнянні з конкурентами), Qlik Sense (асоціативна аналітика для виявлення конкурентних розривів), SAP Analytics Cloud (комплексна оцінка конкурентних позицій у межах корпоративних екосистем), IBM Cognos Analytics (стратегічний аналіз та порівняння результативності компаній), платформи конкурентних розвідок (Crunchbase, PitchBook, Klue) та інші [10]. В Україні серед таких платформних механізмів себе добре зарекомендували такі, як: SerpStat, Ahrefs (SEO платформи, які допомагають відстежувати інформацію на сайтах конкурентів), Similarweb, Contify (платформи веб-аналітики даних), YouScan, Hootsuite (платформи штучного інтелекту для моніторингу соціальних мереж), Facebook Ads Library, Media Radar, Visualping (платформи, що допомагають здійснювати функції рекламного моніторингу) та інші.

Тож, активна поява та розвиток цифрового інструментарію оцінки конкурентних позицій суб'єктів господарювання у науково-методичній площині постає змістовним доповненням сукупності традиційних інструментів такої оцінки.

ВИСНОВКИ З ДАНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ І ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ РОЗВІДОК У ДАНОМУ НАПРЯМІ

Таким чином, ми прийшли до висновку, що аналіз та оцінювання конкурентних позицій суб'єктів господарювання це багатовимірний та динамічний процес, який виходить за межі традиційного порівняння окремих фінансово-економічних показників та потребує комплексного врахування внутрішніх і зовнішніх чинників конкурентоспроможності. Поєднання аналізу ринкових позицій, ресурсного, виробничого, інноваційного та управлінського потенціалу дозволяє формувати цілісну картину про реальний конкурентний стан підприємства та перспективи його розвитку.

Цифровізація процесів оцінювання конкурентних позицій істотно розширює аналітичні можливості традиційного інструментарію за рахунок автоматизації обробки даних, інтеграції різномірних інформаційних джерел і використання інструментів бізнес-аналітики та штучного інтелекту. Цифрові рішення забезпечують підвищення оперативності, об'єктивності та гнучкості оцінювання, що є критично важливим в умовах високої невизначеності, ринкової волатильності та порушення виробничо-логістичних ланцюгів. Цифрові платформи та аналітичні інструменти створюють передумови для переходу від статичної фіксації конкурентних позицій до їх безперервного моніторингу та прогнозування. Вони сприяють формуванню більш обґрунтованих стратегічних альтернатив розвитку. Застосування цифрового інструментарію підвищує практичну цінність результатів аналізу, посилює зв'язок між аналітикою та стратегічним управлінням та зміцнює довгострокові конкурентні переваги підприємств.

Література

1. Якименко Є. Ю., Артеменко Л. П. Стратегічне управління конкурентоспроможністю підприємства в умовах невизначеності. Актуальні питання економічних наук, 2025. Вип. 14. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.16899950>
2. Куцик П., Лупак Р., Щупаківський Р., Качан О., Вірт М. Концептуальні засади узгодження галузевих структурних зрушень із потребами забезпечення конкурентоспроможності економіки в умовах цифрових трансформацій. Financial and Credit Activity Problems of Theory and Practice, 2024. Vol. 2(55), pp. 346–361. DOI: <https://doi.org/10.55643/fcaptop.2.55.2024.4284>
3. Суханова А. Методичні підходи до оцінювання конкурентоспроможності підприємства. Економіка та суспільство, 2021. Вип. 26. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-26-62>
4. Ткаченко А.М., Колесник Е.О. Методи оцінки конкурентоспроможності підприємства. Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. 2019. № 4 (95). С. 14-21
5. Борисенко О.Є. цифрові інструменти маркетингу в роздрібній торгівлі: шлях до ефективності та інновацій. Економіка та суспільство. 2025. Вип. 73. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-73-89>
6. Бойко В.В., Зарічний М.Я. Інструменти підвищення конкурентоспроможності підприємств в умовах воєнного стану. Економіка та суспільство. 2023. Вип. 54. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-54-39>
7. Кобернюк С.О., Нагорна О.В., Хмарська І.А. Аналіз використання цифрових інструментів у маркетингових стратегіях українських підприємств та їх вплив на результативність. Держава та регіони. 2024. № 1(131). С. 89-95
8. Md Alamgir Mollah I., Abdullah A. M., Md Sohail C.. How does digital leadership boost competitive performance? The role of digital culture, affective commitment, and strategic agility. Helion. 2024. Vol. 10, Issue 23, e40839
9. 10 Best Competitor Intelligence Tools in 2025. URL: <https://www.usekaya.com/blog/best-competitor-intelligence-tools>

10. Wörsdörfer M. Digital Platforms and Competition Policy: A Business-Ethical Assessment. *Journal for Markets and Ethics*. 2021. 9(2):97-119

References

1. Yakymenko, Ye. Yu., & Artemenko, L. P. (2025). Stratehichne upravlinnia konkurentospromozhnistiu pidpriemstva v umovakh nevyznachenosti [Strategic management of enterprise competitiveness under uncertainty]. *Aktualni pytannia ekonomichnykh nauk*, (14). <https://doi.org/10.5281/zenodo.16899950>
2. Kutsyk, P., Lupak, R., Shchupakivskiy, R., Kachan, O., & Virt, M. (2024). Kontseptualni zasady uzgodzhennia haluzevykh strukturnykh zrushen iz potrebamy zabezpechennia konkurentospromozhnosti ekonomiky v umovakh tsyfrovyykh transformatsii [Conceptual principles of coordination of sectoral structural shifts with the needs of ensuring the competitiveness of the economy in the conditions of digital transformations]. *Financial and Credit Activity Problems of Theory and Practice*, 2(55), 346–361. <https://doi.org/10.55643/fcaptop.2.55.2024.4284>
3. Sukhanova, A. (2021). Metodichni pidkhody do otsiniuvannia konkurentospromozhnosti pidpriemstva [Methodological approaches to assessing the competitiveness of the enterprise]. *Ekonomika ta suspilstvo*, (26). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-26-62>
4. Tkachenko, A. M., & Kolesnyk, E. O. (2019). Metody otsinky konkurentospromozhnosti pidpriemstva [Methods of evaluating the competitiveness of the enterprise]. *Naukovyi visnyk Poltavskoho universytetu ekonomiky i torhivli*, 4(95), 14–21.
5. Borysenko, O. Ye. (2025). Tsyfrovi instrumenty marketynhu v rozdrubnii torhivli: shliakh do efektyvnosti ta innovatsii [Digital marketing tools in retail: the path to efficiency and innovation]. *Ekonomika ta suspilstvo*, (73). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-73-89>
6. Boiko, V. V., & Zarichnyi, M. Ya. (2023). Instrumenty pidvyshchennia konkurentospromozhnosti pidpriemstv v umovakh voiennoho stanu [Tools for increasing the competitiveness of enterprises under martial law]. *Ekonomika ta suspilstvo*, (54). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-54-39>
7. Koberniuk, S. O., Nahorna, O. V., & Khmarska, I. A. (2024). Analiz vykorystannia tsyfrovyykh instrumentiv u marketynhovyykh stratehiakh ukrainskykh pidpriemstv ta yikh vplyv na rezul'tatyvnyist [Analysis of the use of digital tools in the marketing strategies of Ukrainian enterprises and their impact on performance]. *Derzhava ta rehiony. Seriya: Ekonomika ta pidpriemnytstvo*, 1(131), 89–95.
8. Mollah, M. A. I., Abdullah, A. M., & Sohel, M. C. (2024). How does digital leadership boost competitive performance? The role of digital culture, affective commitment, and strategic agility. *Heliyon*, 10(23), Article e40839. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e40839>
9. 10 Best Competitor Intelligence Tools in 2025. (2025). *Kaya*. <https://www.usekaya.com/blog/best-competitor-intelligence-tools>
10. Wörsdörfer, M. (2021). Digital platforms and competition policy: A business-ethical assessment. *Journal for Markets and Ethics*, 9(2), 97–119.