

<https://doi.org/10.31891/2307-5740-2026-354-87>

УДК: 658.012

JEL classification: M10; L25; L86

МАЙСТРЕНКО Ольга

Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця

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

olga.maistrenko@hneu.net

КОЛІСНИК Ігор

Харківського національного медичного університету

<https://orcid.org/0000-0002-9442-858X>

ФОРМУВАННЯ ІНСТРУМЕНТАРІЮ АНАЛІЗУ ТА ОЦІНКИ КОНКУРЕНТНИХ ПОЗИЦІЙ СУБ'ЄКТІВ ГОСПОДАРЮВАННЯ

Статтю присвячено аспектам забезпечення конкурентоспроможності суб'єктів господарювання в сучасних умовах. Актуальність дослідження зумовлена низкою сучасних економічних тенденцій, зокрема посиленням глобальної конкуренції, інтеграційними процесами на міжнародних ринках, цифровізацією бізнес-процесів та необхідністю формування стійких конкурентних переваг, а в таких швидких змінах ринкового середовища традиційні підходи до оцінки конкурентних позицій часто виявляються недостатньо ефективними. Дослідження має на меті обґрунтувати інструментарій аналізу та оцінки конкурентних позицій суб'єктів господарювання для підтримки стратегічного управління та формування довгострокових конкурентних переваг.

Для досягнення поставленої мети в статті розглянуто сучасні підходи до формування інструментарію для аналізу та оцінювання конкурентних позицій суб'єктів господарювання. Класифіковано аналітичні інструменти для оцінювання конкурентних позицій. Запропонована класифікація ґрунтується на трьох критеріях: кількісна формалізація результатів, якісний характер інформації та можливості візуалізації отриманих даних. Обґрунтовано доцільність інтеграції традиційних і цифрових інструментів оцінки конкурентних позицій, що дасть змогу поєднати фінансовий, ринковий, якісний і стратегічний аналіз підприємства в єдину систему. Визначено, що сучасний аналітичний інструментарій має враховувати не лише фінансові та виробничі показники, а й ринкову репутацію, іміджевий капітал, інноваційний потенціал та адаптивність системи управління до змін у зовнішньому середовищі. Інструменти оцінки конкурентних позицій запропоновано поділити на чотири групи: інструменти кількісної оцінки, інструменти якісного аналізу, інструментарій для візуалізації результатів та інтегровані аналітичні інструменти. Обґрунтовано, що комплексне використання кількісних та якісних методів аналізу, доповнене інструментами візуалізації, сприяє точнішому позиціонуванню підприємства на ринку, своєчасному виявленню тенденцій змін у конкурентних позиціях та коригуванню стратегічних рішень.

Ключові слова: конкурентні позиції, конкурентоспроможність, інструментарій оцінки конкурентоспроможності, цифрові інструменти, цифровізація, стратегічне управління.

MAISTRENKO Olga

Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics

KOLISNYK Igor

Kharkiv National Medical University

THE DEVELOPMENT OF THE ANALYTICAL AND EVALUATION TOOLKIT FOR ASSESSING COMPETITIVE POSITIONS OF ECONOMIC ENTITIES

The article addresses ways to ensure the competitiveness of economic entities in modern business conditions. The relevance of the study is determined by several contemporary economic trends, including intensified global competition, integration into international markets, the digitalization of business processes, and the need to develop sustainable competitive advantages. In rapidly changing market environments, traditional approaches to assessing competitive positions often prove insufficient. The purpose of the study is to substantiate a toolkit for analyzing and evaluating the competitive positions of economic entities to support strategic management and the formation of long-term competitive advantages.

To achieve this goal, the article examines modern approaches to developing an analytical and evaluative toolkit for assessing the competitive positions of economic entities. Analytical tools for assessing competitive positions are classified according to three criteria: the quantitative formalization of results, the qualitative nature of the information, and the ability to visualize the obtained data. The study substantiates the feasibility of integrating traditional and digital tools to assess competitive positions, thereby enabling the integration of financial, market, qualitative, and strategic analyses of an enterprise into a single system. It is determined that a modern analytical toolkit should consider not only economic and production indicators but also market reputation, brand capital, innovation potential, and the adaptability of the management system to external environmental changes. The tools for assessing competitive positions are proposed to be divided into four groups: quantitative assessment tools, qualitative analysis tools, visualization tools, and integrated analytical tools. It is substantiated that the comprehensive use of quantitative and qualitative analysis methods, supplemented by visualization tools, contributes to more accurate positioning of the enterprise in the market, timely identification of trends in changes of competitive positions, and the adjustment of strategic decisions.

Keywords: competitive positions, competitiveness, toolkit for assessing competitiveness, digital tools, digitalization, strategic management.

Стаття надійшла до редакції / Received 09.04.2026

Прийнята до друку / Accepted 12.05.2026

Опубліковано / Published 28.05.2026



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 КОЛІСНИК Ігор

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

Сучасний стан ринкової економіки робить конкурентоспроможність провідною для виживання та розвитку підприємств. Ефективне управління конкурентними позиціями потребує системного підходу до їх аналізу й оцінювання. Проте на практиці багато суб'єктів господарювання стикаються з низкою проблем: відсутність комплексного та уніфікованого інструментарію для оцінки конкурентних переваг, недостатня інтеграція кількісних і якісних показників, обмежена можливість прогнозування зміни конкурентної позиції в умовах динамічного ринкового середовища. Ці проблеми зумовлюють потребу в розробці методологічно обґрунтованого набору інструментів для аналізу та оцінки конкурентних позицій, який би дозволяв підприємствам своєчасно й ефективно реагувати на зміни ринкової кон'юнктури та підвищувати власну стратегічну стійкість.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Питанням забезпечення конкурентоспроможності підприємств присвячено велику кількість праць. Зокрема, аналіз та оцінка їхніх конкурентних позицій – одні зі складових сучасного стратегічного управління, що забезпечує формування ефективних управлінських рішень і довгострокових конкурентних переваг. В своєму дослідженні Суханова А. [1] розглянула методичні підходи до оцінювання конкурентоспроможності та підкреслила необхідність розробки комплексного підходу, що враховував би фінансові, ринкові та стратегічні аспекти діяльності підприємства. Вчені Ткаченко А.М. та Колесник Е.О. [2] виділили різні методи оцінки конкурентоспроможності підприємства, зокрема кількісні та якісні, та наголосили на важливості інтеграції цих методів для отримання об'єктивної картини його ринкових позицій. Дослідники Бойко В.В. та Зарічний М.Я. [3] у своєму дослідженні зосередилися на інструментах підвищення конкурентоспроможності в умовах воєнного стану, звертаючи увагу на необхідність адаптації класичних підходів до умов підвищеної невизначеності та ризиків. Вчені Якименко Є.Ю. та Артеменко Л.П. [4] проаналізували стратегічне управління конкурентоспроможністю підприємства в умовах невизначеності та обґрунтували роль комплексного моніторингу, який дає змогу оперативного коригувати стратегічні орієнтири. У цьому контексті дослідження Єгіозар'яна А.Г. [5] обґрунтувало вплив факторів зовнішнього середовища на ефективність систем моніторингу та контролінгу, що безпосередньо впливає на точність оцінювання конкурентних позицій.

Дослідник Алексич К.О. [6] підкреслив важливість стратегічного конкурентного аналізу як інструменту формування конкурентних переваг, звертаючи увагу на необхідність поєднання традиційних аналітичних методів з новітніми цифровими технологіями. Вчені Петренко В.С. та Карнаушенко А.С. [7] запропонували інтегральний підхід до оцінки конкурентоспроможності бізнесу, що поєднує фінансові, ринкові та нефінансові показники, забезпечуючи комплексну оцінку й прогнозування ринкових позицій. Вчені Власенко Т.А., Степаненко С.В. та Помоголова Н.В. [8] дослідили взаємозв'язок стратегії підвищення конкурентоспроможності з економічною безпекою організації та відзначили, що систематичне використання інструментів аналізу конкурентних позицій дозволяє не лише зміцнити ринкові позиції підприємства, але й зменшити зовнішні та внутрішні ризики.

Сучасні підходи до аналізу та оцінки конкурентних позицій суб'єктів господарювання загалом ґрунтуються на традиційних інструментах, однак ефективні аналіз та оцінка конкурентних позицій підприємств вимагають комплексного підходу, який у порівнянні з існуючими, ґрунтувався би на інтеграції традиційних та цифрових інструментів, поєднанні кількісних та якісних методів, на необхідності врахування зовнішніх і внутрішніх факторів впливу, що обумовлює мету дослідження.

ФОРМУЛЮВАННЯ ЦІЛЕЙ СТАТТІ

Метою дослідження є обґрунтування інструментарію аналізу та оцінки конкурентних позицій суб'єктів господарювання для підтримки стратегічного управління та формування довгострокових конкурентних переваг.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ

Дослідження конкурентних позицій підприємств спрямоване на вирішення комплексу взаємопов'язаних завдань, від ефективного виконання яких залежить обґрунтованість вибору методів оцінки конкурентоспроможності та результативність формування і коригування стратегічних напрямів розвитку компанії. Основним завданням такого аналізу є визначення рівня конкурентоспроможності підприємства на даний момент та його позицій на цільових ринках порівняно з основними конкурентами. Це передбачає всебічну оцінку таких аспектів, як частка на ринку, динаміка обсягів продажів, цінова політика, якість продукції або послуг, впізнаваність бренду та ступінь лояльності клієнтів. У результаті аналіз дозволяє не лише зафіксувати наявний стан конкурентних позицій, а й виявити тенденції їх змін у часі, що має вирішальне значення для розробки довгострокових стратегій розвитку (табл. 1).

Таблиця 1

Складові та завдання аналізу конкурентних позицій підприємств

Напряму аналізу	Завдання	Основні показники	Практичне значення
Визначення рівня конкурентоспроможності	Оцінка поточного стану підприємства на ринку	Частка ринку, обсяги продажів, цінова політика	Дозволяє оцінити сильні та слабкі сторони підприємства
Позиціонування на цільових ринках	Визначення місця підприємства відносно основних конкурентів	Порівняльний аналіз конкурентів, ринкова частка	Формує уявлення про конкурентні переваги та ризики
Оцінка якості продукції та послуг	Встановлення відповідності продукту стандартам і очікуванням споживачів	Якість продукції, рівень сервісу, відгуки клієнтів	Підвищує споживчу цінність та задоволеність клієнтів
Аналіз бренду та лояльності	Визначення впізнаваності бренду і ступеня прихильності клієнтів	Впізнаваність бренду, індекс лояльності, повторні покупки	Підтримує стратегію утримання клієнтів та розвитку бренду
Виявлення тенденцій змін конкурентних позицій	Моніторинг динаміки конкурентних показників у часі	Зміна обсягів продажів, ринкова частка, позиції відносно конкур.	Сприяє формуванню довгострокових стратегій розвитку

Джерело: складено за [1-3]

Активна поява та розвиток цифрового інструментарію оцінки конкурентних позицій суб'єктів господарювання у науково-методичній площині постають змістовним доповненням до сукупності традиційних інструментів такої оцінки. Як показали дослідження, проведені у напрямку систематизації науково-методичних джерел, на даний час практично відсутня класифікація інструментів оцінки конкурентних позицій бізнес-структур. Усі наявні розробки присвячені класифікації та науковому поділу методів оцінки конкурентних позицій і рівня (стану) конкурентоспроможності. У зв'язку з цим вважаємо доцільним доповнити науково-методичний базис класифікаційними аспектами поділу і характеристикою сучасного інструментарію такого оцінювання.

У основу класифікації інструментів оцінки конкурентних позицій суб'єктів господарювання було обрано критерій їх аналітичного призначення, тобто функціональну роль інструментарію в аналітичному процесі. Обраний критерій дозволяє здійснити систематизацію інструментів відповідно до характеру інформації, яку вони формують, а також результатів оцінювання (рис. 1).



Рис. 1. Критерій поділу інструментів аналізу конкурентних позицій підприємств

Джерело: авторська розробка

Першим критерієм поділу інструментів є ступінь кількісної формалізації результатів конкурентного аналізу. Відповідно до цього критерію доцільно виділити інструменти, що забезпечують кількісну оцінку конкурентних позицій суб'єкта господарювання, які формують інформаційно-аналітичний базис оцінювання конкурентних позицій бізнес-суб'єктів, забезпечуючи можливість їх вимірювання, порівняння та моніторингу змін. Кількісні інструменти орієнтовані на обробку числових показників, розрахунок коефіцієнтів, індексів та рейтингових оцінок, що дає змогу здійснювати об'єктивне порівняння конкурентних позицій підприємств у часовому та міжфірмовому розрізах.

Конкурентні позиції суб'єкта господарювання формуються не лише його фінансовими результатами, а й ринковою репутацією, величиною іміджевого капіталу, інноваційним потенціалом, якістю та адаптивністю системи управління до змін у зовнішньому середовищі. У зв'язку з цим, винятково важливими є характер інформації, яка використовується для оцінки конкурентних позицій, а також рівень її формалізації. За цим критерієм слід виокремити інструменти оцінювання, що забезпечують якісний аналіз конкурентних позицій. Вони орієнтовані на дослідження нефінансових, поведінкових, інституційних та стратегічних чинників, що мають суттєвий вплив на конкурентні позиції, але не завжди піддаються прямому кількісному вимірюванню.

Змістовний і актуальний конкурентний аналіз втрачає практичну цінність без повної та коректної інтерпретації його результатів для власників бізнесу і персоналу управління. Інструменти візуалізації отриманих результатів дозволяють перетворити аналітичні дані на управлінську інформацію, необхідну для ухвалення управлінських рішень. Таким чином, запропонований методичний підхід до класифікації інструментів аналізу конкурентних позицій суб'єктів господарювання, ґрунтується на трьох послідовних та логічно взаємопов'язаних критеріях і дозволяє виділити чотири групи інструментів аналізу (оцінки) конкурентних позицій господарюючих суб'єктів: 1 група - інструменти, що реалізують кількісну оцінку конкурентних позицій; 2 група - інструменти, що забезпечують якісний аналіз конкурентних позицій; 3 група – інструментарій для візуалізації конкурентних позицій; 4 група - інтегровані інструменти оцінки конкурентних позицій (табл. 2). Крім того, всі інструменти доповнені з позицій їх традиційного характеру застосування та нових цифрових можливостей їх використання.

Розмежування традиційних і цифрових інструментів у межах єдиної класифікації сприяє відображенню трансформації науково-методичних підходів до оцінювання конкурентних позицій суб'єктів господарювання. Ці складові аналітичного інструментарію доповнюють один одного: традиційні інструменти формують методологічну основу конкурентного аналізу, цифрові інструменти розширюють аналітичні можливості завдяки автоматизації, інтеграції даних і підвищенню оперативності прийняття управлінських рішень.

За сучасних умов трансформації економічних систем та посилення екологічних викликів класичний інструментарій оцінки конкурентних позицій суб'єктів господарювання, орієнтований переважно на ринкові, фінансові та виробничі параметри, виявляється недостатнім для комплексного відображення реальної конкурентоспроможності підприємств.

Застосування інструментарію аналізу та оцінки конкурентних позицій суб'єктів господарювання має здійснюватися на основі комплексного підходу, що поєднує кількісні та якісні методи. Кількісні інструменти, такі як фінансові коефіцієнти, інтегральні індекси конкурентоспроможності, рейтингові оцінки та порівняльний аналіз показників конкурентів, забезпечують можливість об'єктивного вимірювання рівня конкурентних позицій, порівняння підприємств між собою та моніторингу змін у часовому розрізі. У свою чергу, якісні методи, зокрема SWOT-аналіз, PESTEL-аналіз, експертні оцінки, аналіз конкурентних переваг та портфельні оцінки, дозволяють оцінити структурні, стратегічні, поведінкові та нематеріальні чинники конкурентоспроможності, які не завжди піддаються прямому кількісному вимірюванню.

Сучасні цифрові інструменти аналітики, зокрема BI-платформи (Power BI, Tableau, Qlik Sense), аналітичні системи (SAP Analytics Cloud, IBM Cognos) та платформи конкурентної розвідки (Crunchbase, CB Insights, Brandwatch, NielsenIQ), значно розширюють можливості для оцінки конкурентних позицій. Вони забезпечують автоматизацію збору та обробки великих обсягів даних, інтеграцію різномірної інформації й оперативне формування аналітичних висновків, що сприяє підвищенню швидкості та точності управлінських рішень. Особливо важливим є застосування інструментів візуалізації, таких як інтерактивні дашборди, матриці BCG та GE McKinsey, карти стратегічних груп і графічні моделі позиціонування, які дозволяють наочно представити конкурентні позиції підприємства, полегшують інтерпретацію отриманих даних та сприяють оперативному коригуванню стратегій розвитку.

Доцільним є використання інтегрованих аналітичних підходів, що об'єднують фінансовий, ринковий, якісний та стратегічний аналіз, забезпечуючи комплексну оцінку конкурентних позицій підприємства у поточному та перспективному вимірах. Регулярний моніторинг та прогнозування динаміки ринкових позицій підприємства та його конкурентів за допомогою цифрових платформ з елементами штучного інтелекту дозволяють виявляти тенденції змін конкурентних позицій та своєчасно коригувати стратегічні рішення.

Таким чином, науково-методичний базис оцінки конкурентних позицій суб'єктів господарювання повинен доповнюватися класифікаційними аспектами інструментарію та враховувати сучасні цифрові можливості, що забезпечує уніфікацію підходів до оцінки конкурентоспроможності та підвищує ефективність

управлінських рішень, а також сприяє формуванню стійких довгострокових конкурентних переваг підприємства.

Таблиця 2

Класифікація інструментів оцінки конкурентних позицій суб'єктів господарювання

Класифікаційні групи інструментів	Традиційні інструменти оцінки конкурентних позицій	Цифрові інструменти оцінки конкурентних позицій	Аналітичне призначення та значення
Інструменти, що реалізують кількісну оцінку конкурентних позицій	Фінансові коефіцієнти, система показників ефективності, інтегральні індекси конкурентоспроможності, рейтингові оцінки, порівняльний аналіз показників конкурентів	ВІ-платформи (Power BI, Tableau, Qlik Sense), аналітичні системи (SAP Analytics Cloud, IBM Cognos), цифрові фінансово-аналітичні комплекси	Забезпечують кількісне вимірювання рівня конкурентних позицій, порівняння з конкурентами та аналіз динаміки
Інструменти, що забезпечують якісний аналіз конкурентних позицій	SWOT-аналіз, PEST і PESTEL-аналіз, експертні оцінки, аналіз конкурентних переваг, портфельні оцінки	Платформи конкурентної розвідки (Crunchbase, CB Insights, PitchBook), маркетингові та репутаційні платформи (Brandwatch, NielsenIQ, Kantar), системи аналізу великих даних	Дають змогу оцінити структурні, ринкові та нематеріальні чинники конкурентних позицій
Інструменти для візуалізації конкурентних позицій	Матриця BCG, матриця GE McKinsey, карти стратегічних груп, конкурентні профілі, графічні моделі позиціонування	Інтерактивні дашборди ВІ, цифрові карти позиціонування, онлайн-матриці стратегічного аналізу (Tableau, Power BI, Miro)	Забезпечують наочне представлення конкурентних позицій, полегшують інтерпретацію результатів
Інтегровані інструменти оцінки конкурентних позицій	Комплексні аналітичні звіти, стратегічні плани, бізнес-діагностика; експертно-аналітичні моделі	Інтегровані цифрові платформи (SAP, Oracle Analytics, Microsoft ecosystem), платформи з елементами AI та прогнозування	Формують комплексну оцінку конкурентних позицій у поточному та стратегічному вимірах

Джерело: авторська розробка

ВИСНОВКИ З ДАНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ

І ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ РОЗВІДОК У ДАНОМУ НАПРЯМІ

Дослідження аспектів формування конкурентних позицій підприємств підтвердило необхідність обґрунтування комплексного підходу до оцінки їхньої конкурентоспроможності, що поєднує кількісні та якісні методи, а також традиційні й цифрові інструменти. Кількісні методи забезпечують об'єктивне вимірювання рівня конкурентних позицій, моніторинг динаміки та порівняння між суб'єктами господарювання, тоді як якісні методи дозволяють оцінити стратегічні, поведінкові та нематеріальні чинники, що формують реальну конкурентоспроможність підприємства. Використання сучасних цифрових платформ і ВІ-систем значно підвищує оперативність та точність аналітичних висновків, а інструменти візуалізації спрощують інтерпретацію результатів і сприяють ухваленню управлінських рішень. Інтегровані підходи, що поєднують фінансовий, ринковий, стратегічний та якісний аналіз, забезпечують комплексну оцінку конкурентних позицій у поточному та перспективному вимірах. Таким чином, розроблений науково-методичний базис дозволяє систематизувати інструментарій оцінки конкурентних позицій, врахувати сучасні цифрові можливості та сприяти формуванню довгострокових конкурентних переваг підприємств у динамічному ринковому середовищі.

Література

1. 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>.
2. Ткаченко А. М., Колесник Е. О. Методи оцінки конкурентоспроможності підприємства. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі*. 2019. № 4 (95). С. 14-21.
3. 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>.
4. 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>.
5. Єгізар'ян А. Г. Вплив факторів зовнішнього середовища на функціонування систем моніторингу та контролінгу підприємства. *Актуальні питання економічних наук*. 2024. Вип. 3-4. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.14059717>.
6. Алексич К. О. Стратегічний конкурентний аналіз як інструмент формування конкурентних переваг у системі забезпечення конкурентоспроможності підприємства. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2016. Вип. 10. С. 10-15.

7. Петренко В. С., Карнаушенко А. С. Інтегральний підхід до оцінки конкурентоспроможності ІТ-бізнесу. *Проблеми сучасних трансформацій. Серія: економіка та управління*. 2025. Вип. 17. DOI: <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2025-17-11-02>.

8. Власенко Т. А., Степаненко С. В., Помоголова Н. В. Стратегія підвищення конкурентоспроможності як фактор впливу на забезпечення економічної безпеки організації. *Актуальні проблеми інноваційної економіки та права*. 2023. № 4. С. 29-38.

References

1. Sukhanova, A. (2021). Metodichni pidkhody do otsiniuvannya konkurentospromozhnosti pidpriemstva [Methodological approaches to assessing the competitiveness of the enterprise]. *Economy and Society*, (26). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-26-62>
2. Tkachenko, A. M., & Kolesnyk, E. O. (2019). Metody otsinky konkurentospromozhnosti pidpriemstva [Methods for assessing the competitiveness of an enterprise]. *Scientific Bulletin of Poltava University of Economics and Trade*, 4(95), 14–21.
3. 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]. *Economy and Society*, (54). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-54-39>
4. Yakymenko, Ye. Yu., & Artemenko, L. P. (2025). Stratehichne upravlinnia konkurentospromozhnistiu pidpriemstva v umovakh nevyvacheniosti [Strategic management of enterprise competitiveness under uncertainty]. *Actual Issues of Economic Sciences*, (14). <https://doi.org/10.5281/zenodo.16899950>
5. Ehiozarian, A. H. (2024). Vplyv faktoriv zovnishnoho seredovyscha na funktsionuvannia system monitorynhu ta kontrolinhu pidpriemstva [The influence of external environmental factors on the functioning of enterprise monitoring and controlling systems]. *Actual Issues of Economic Sciences*, (3–4). <https://doi.org/10.5281/zenodo.14059717>
6. Aleksyich, K. O. (2016). Stratehichni konkurentnyi analiz yak instrument formuvannia konkurentnykh perevah u systemi zabezpechennia konkurentospromozhnosti pidpriemstva [Strategic competitive analysis as a tool for forming competitive advantages in the system of ensuring enterprise competitiveness]. *Scientific Bulletin of Uzhhorod National University*, (10), 10–15.
7. Petrenko, V. S., & Karushenko, A. S. (2025). Intehralnyi pidkhid do otsinky konkurentospromozhnosti IT-biznesu [Integral approach to assessing the competitiveness of IT business]. *Problems of Modern Transformations. Series: Economy and Management*, (17). <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2025-17-11-02>
8. Vlasenko, T. A., Stepanenko, S. V., & Pomohalova, N. V. (2023). Stratehiia pidvyshchennia konkurentospromozhnosti yak faktor vplyvu na zabezpechennia ekonomichnoi bezpeky orhanizatsii [Strategy of increasing competitiveness as a factor of influence on ensuring the economic security of the organization]. *Actual Problems of Innovative Economy and Law*, (4), 29–38.