

Міністерство освіти і науки України
Кам'янець-Подільський національний університет імені Івана Огієнка
Економічний факультет
Кафедра економіки підприємства

Дипломна робота
магістра

з теми: **«КОНКУРЕНТОЗДАТНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА
В ЦИФРОВОМУ СЕРЕДОВИЩІ»**

Виконав: студент 2 курсу, групи Ер1-М22
спеціальності 051 Економіка
Задачін Денис Олександрович

Керівник: **Свідер О.П.**,
кандидат економічних наук,
доцент

Кам'янець-Подільський – 2023

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ КОНКУРЕНТОЗДАТНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА В ЦИФРОВОМУ СЕРЕДОВИЩІ	6
1.1. Поняття конкурентоздатності підприємства	6
1.2. Особливості конкуренції підприємства в цифровому середовищі	17
РОЗДІЛ 2 ДОСЛІДЖЕННЯ СТАНУ КОНКУРЕНТОЗДАТНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА В ЦИФРОВОМУ СЕРЕДОВИЩІ НА ПРИКЛАДІ ПрАТ ОБОЛОНЬ	32
2.1. Організаційно-економічна характеристика підприємства	32
2.2. Оцінка конкурентоздатності підприємства в цифровому середовищі	43
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМКИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОЗДАТНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА В ЦИФРОВОМУ СЕРЕДОВИЩІ	54
3.1. Шляхи покращення конкурентоздатності підприємства	54
3.2. Економічне обґрунтування запропонованих заходів	66
ВИСНОВКИ	74
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	78
ДОДАТКИ.....	85

ВСТУП

Актуальність теми. В умовах сучасного розвитку світової економіки одним із найбільш актуальних і важливих факторів забезпечення економічного зростання є цифрова економіка. Багато вчених і практиків вважають цифровізацію економіки основним напрямком інноваційного розвитку економічної системи та інструментом створення довгострокових конкурентних переваг для підприємств. Але варто зазначити, що процес цифровізації здебільшого омине українську економіку, тому повною мірою отримати додаткові конкурентні переваги неможливо. Вітчизняні компанії втрачають свої позиції на внутрішньому та зовнішньому ринках через уповільнення їх цифрової трансформації.

У сучасному світі бізнес-процеси стають все більш цифровими, а ринкова конкуренція стає все більш жорсткою. Формування ефективної стратегії цифрового маркетингу стає надзвичайно важливим завданням для кожного підприємства. Жорстке конкурентне середовище вимагає від компаній зміни стратегії та розробки нових та інноваційних способів виходу на ринок і залучення цільової аудиторії.

Теоретичні засади формування маркетингових технологій у віртуальному середовищі знайшли відображення у наукових працях таких вчених як Р. Абдєєв, Д. Белл, Г. Васильєв, В. Голик, Ф. Гуров, Д. Забегалін, М. Зуєв, М. Івченко, Е. Кінг, Т. Козлова, П. Маурус, І. Мелюхин, І. Бойчук, В. Пилипчук, А. Прокоф'єв, Є. Путилова, Дж. Райт, Р. Реддік, М. Хейг, А. Шеремет.

Питанням розвитку цифрового маркетингу займалися такі зарубіжні дослідники, як І. Ашманов, Ф. Вірін, О. Кент Вертайм, І. Манн, Я. Фенвік та інші. Серед українських учених – С.І. Гриценко, М.А. Окландер, О.О. Романенко, В.В. Рубан, Д.В. Яцюк.

Питаннями щодо впливу інструментів цифрового маркетингу та їх значимості займались К. Прахалад і М. Криштан. Розвиток діджитал

комунікацій між компанією та клієнтом приділили увагу О. Зозульов і К. Полторак, С. Нікіфорова. Питаннями щодо впливу інструментів цифрового маркетингу та їх значимості займались К. Прахалад і М. Криштан. Розвиток діджитал комунікацій між компанією та клієнтом приділили увагу О. Зозульов і К. Полторак, С. Нікіфорова.

Метою роботи є дослідження стану конкурентоздатності, підприємства в цифровому середовищі, а також розробка напрямків підвищення рівня конкурентоздатності підприємства.

Відповідно до мети було визначено наступні завдання дослідження:

- дослідити поняття конкурентоздатності підприємства;
- визначити особливості конкуренції підприємства в цифровому середовищі;
- надати організаційно-економічну характеристику підприємства;
- здійснити оцінку конкурентоздатності підприємства в цифровому середовищі;
- визначити шляхи покращення конкурентоздатності підприємства;
- надати економічне обґрунтування запропонованих заходів.

Об'єктом дослідження є стан конкурентних переваг ПрАТ «Оболонь» в цифровому середовищі.

Предметом дослідження є теоретичні та практичні аспекти забезпечення конкурентоздатності підприємства в цифровому середовищі.

Інформаційною базою дослідження є чинні законодавчі нормативні акти України, наукові роботи вітчизняних та іноземних авторів, матеріали інших аналітичних фахових публікацій в періодичних та спеціальних наукових виданнях, матеріали фінансової, статистичної звітності та Інтернет ресурси щодо питань функціонування підприємства в цифровому середовищі.

Кваліфікаційна робота містить елементи **наукової новизни**, зокрема: досліджено вплив стратегічних фінансових показників на конкурентоспроможність приватного акціонерного товариства «Оболонь»,

зафіксовано стійке зростання рентабельності продукції, основної діяльності та власного капіталу компанії "Оболонь", досліджено динаміку та джерела органічного трафіку компанії, визначено переваги використання цифрового маркетингу для залучення аудиторії та підвищення обсягів, досліджено та обґрунтовано доцільність впровадження автоматизації виробництва соковмісної води та введення нової лінійки продуктів.

У кваліфікаційній роботі використані як загальнонаукові так і спеціальні **методи дослідження**, зокрема: розрахунково-конструктивні – для виявлення закономірності між процесами та явищами об'єкта дослідження; статистико-економічні – дозволяють проаналізувати статистичні дані компанії; економічного аналізу – для поділу економічних явищ за категоріями та факторами, на основі яких розподіляються ресурси.

Апробація результатів дослідження. Окремі результати дослідження знайшли відображення в науковій статті: Задачаїна Д.О. КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ КОМПАНІЇ ПРАТ «ОБОЛОНЬ» У ЦИФРОВІЙ СФЕРІ [Електронний ресурс]: Creative space: electronic scientific journal. – № 16. – Kharkiv: SH SCW «New route», 2023. – 183 p. (С. 139-141.).

Публікації. Окремі положення проведеного дослідження опубліковано у вигляді тез у збірнику матеріалів (Задачін Денис Олександрович. КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ КОМПАНІЇ ПРАТ «ОБОЛОНЬ» У ЦИФРОВІЙ СФЕРІ. Creative space: electronic scientific journal. – № 16. – Kharkiv: SH SCW «New route», 2023. – 183 p. (С. 139-141.).)

Структура роботи. Робота складається зі вступу, трьох розділів, шести підрозділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Роботу викладено на 89 сторінках друкованого тексту, що включає таблиць та рисунків. Список використаних джерел включає найменувань, які займають сторінки.

ВИСНОВКИ

На основі проведеного дослідження можемо зробити наступні висновки.

Визначено, що конкурентоспроможність – це створення цінності для клієнтів за допомогою інновацій, ефективності та диференціації від конкурентів. Постійно вдосконалюючи ці аспекти своєї бізнес-моделі, компанії можуть зберігати перевагу над іншими в галузі та досягати довгострокового успіху. Під конкурентоздатністю у бізнесі розуміється здатність компанії зберігати чи покращувати свою позицію на ринку проти конкурентами. Для досягнення цієї мети компаніям необхідно мати кілька компонентів, які сприяють їхній конкурентоспроможності. Характерні риси понять «конкурентоздатність» і «конкурентоспроможність» схожі між собою, адже в обох випадках підприємства прагнуть перемогти в конкурентній боротьбі. Проте конкурентоздатні підприємства мають здатність до перемоги, тому що використовують можливості у вигляді внутрішніх переваг, ефективного використання ресурсів і постійного вдосконалення. Окрім того, конкурентоздатні підприємства здатні створювати нові конкурентні переваги, що забезпечує їм високі та стійкі позиції на ринку.

Досліджено, що сьогодні можливості, які надає Інтернет, полегшують розробку нових бізнес-моделей. Більш ефективно спілкування з клієнтами та постачальниками, доступ до інформації з будь-якої точки світу та підвищення якості обслуговування підвищують продуктивність та ефективність діяльності підприємства. Крім того, завдяки Інтернету компанія може створити безпечну платформу для спільної роботи та підвищити ефективність своєї команди, що є ключовим елементом зростання. Вже неможливо уявити світ без Інтернету. Це розширює можливості компанії, перетворює суспільство та відкриває шлях до інновацій. Переваги, які високошвидкісний Інтернет приносить підприємству, потрібні для його розвитку та зростання. Вони впливають на багато процесів, таких як

економічна ефективність, оптимізація комунікацій та покращення повсякденного робочого процесу.

Приватне акціонерне товариство «Оболонь» виготовляє та продає пиво, мінеральну воду, холодні та слабоалкогольні напої під різними брендами торгової марки «Оболонь». Підприємство було приватизоване і зареєстроване як акціонерне товариство 29 червня 1993 року. Активи підприємства за період 2020-2022 рр. зросли із рівня в 5889058 тис. грн. в 2020 році до рівня в 6055196 тис. грн. за результатом 2022 року. За період 2020-2022 рр. фондівіддача на підприємстві мала позитивну динаміку до зростання із рівня в 1,19 в 2020 році до рівня в 1,47 за результатом 2022 року. Негативним в динаміці є скорочення рівня фондоозброєності із 1332,78 тис. грн. в 2020 році до рівня в 1288,52 тис. грн. за результатом 2022 року. Дане скорочення свідчить про зменшення основних засобів в розрахунку на одного працівника. Рентабельність основних засобів за досліджуваний період зросла із рівня в 7,78% до рівня в 29,22% в 2022 році. Зростання рентабельності основних засобів відбулася за рахунок збільшення чистого прибутку підприємства. Також позитивним в динаміці є зменшення тривалості операційного циклу із рівня в 96 днів в 2020 році до 81 дня в 2022 році. Дане зменшення відбулося за рахунок скорочення тривалості обороту запасів із рівня в 66 днів в 2020 році до 47 днів в 2022 році. Негативним є зростання в динаміці тривалості обороту дебіторської заборгованості, що зросла на майже 4 дні за три роки. За період 2020-2022 рр. коефіцієнт автономії збільшився із рівня в 0,454 до рівня в 0,605. Значення показника в 2022 році було вперше вище нормативного 0,5, що свідчило про незалежність компанії від зовнішніх джерел фінансування. Коефіцієнт концентрації позикового капіталу також мав позитивну для підприємства тенденцію до скорочення із рівня в 0,546 до 0,395, що свідчить про скорочення залежності підприємства від позикових джерел фінансування. Коефіцієнт покриття за досліджуваний період зріс за рахунок збільшення оборотних коштів підприємства, і в 2022 році був вперше вище нормативного 1. Це свідчить про можливість покриття

підприємством своїх поточних зобов'язань за рахунок оборотних активів. Чистий дохід від реалізації продукції за досліджуваний період збільшився із рівня в 5549706 тис. грн. в 2020 році до рівня в 8649174 тис. грн. за результатом 2022 року. Чистий фінансовий результат за досліджуваний період мав тенденцію до скорочення в 2021 році до рівня чистого збитку - - 130821 тис. грн., а до зростання в 2022 році – до рівня в 1114681 тис. грн. Зростання рентабельності продукції за період 2020-2022 рр. із рівня в 36,35% до 50,38% було пов'язано із зростанням чистого доходу та чистого прибутку компанії. Рентабельність основної діяльності за досліджуваний період зросла із рівня в 5,75% в 2020 році до рівня в 18,41% за результатом 2022 року. Протягом досліджуваного періоду рентабельність власного капіталу зросла із рівня в 12,663% до рівня в 30,414%, що було пов'язано із збільшенням чистого прибутку компанії.

Упродовж досліджуваного періоду очікувана кількість кліків на сніпети сайту в органічній видачі, виходячи з поточних позицій знайдених ключових слів сайту компанії ПрАТ «Оболонь» в середньому з початку 2023 року становила 25,7 тис. кліків на місяць, із піковими 41 тис. кліків в травні 2023 року до мінімального значення в 6 тис. в вересні 2023 року. Найбільше трафіку надходило з України, питома вага якої в органічній видачі становила 88,47%, або 14,424 тис. кліків. Зі Швеції кількість органічного трафіку надійшла в обсязі 544 кліків, або 3%. З Польщі переходи в органічній видачі становили 1%, або 172 кліків. Вартість органічного трафіку сайту ПрАТ «Оболонь» за ключами, за якими він ранжується, в еквіваленті вартості реклами в Google Ads становила за вересень 330,56 дол., а платного трафіку – 16 дол. Найвищий показник авторитетності домену був у сайту компанії «obolon.ua» і становив 47. На другому місці – «aquapro.ua» із рівнем 46, а на третьому – «etalon.com.ua». Приблизна кількість кліків, які аналізований домен/URL отримуватиме на місяць у своїх PPC-кампаніях був найвищим у «clearwater.ua» і становив 9920 кліків. На другому місці був сайт «krinitsa.com.ua» із показником 3778 кліків. Серед досліджуваних сайтів, сайт

ТОВ «ЕТАЛОН-УКРАЇНА» зайняв перше місце, отримавши серед досліджуваних компаній 2,8 бали з 3 можливих, а компанія ПрАТ «Оболонь» - друге місце із рейтингом в 2,3 бали. Компанія «Аква Про» зайняла останнє місце в органічній видачі.

Наразі існує два основних напрямки підвищення конкурентоспроможності підприємств у цифровому середовищі: впровадження автоматизації підприємства для виробництва соковмісної води та вдосконалення цифрового маркетингу для залучення більшої кількості споживачів. Переваги переходу від традиційних або ручних машин для розливу рідин на автоматичні машини для розливу соковмісної води досить поширені, але заслуговують на увагу з розвитком технологій і попиту на ринку. Це разова інвестиція, проте можливість її використовувати задля нарощення обсягів та отримання зростання доходу підтверджує її ефективність.

Обґрунтовано, що на ПрАТ «Оболонь» доцільно впроваджувати заходи з цифрового маркетингу, адже при коефіцієнті дисконтування в 20% чистий приведений дохід становитиме 40718,47 тис. грн., а при 6,7% - 43355,51 тис. грн.. Термін окупності за даним заходом становить менше 1 місяця. Також було доведено, що впроваджувати заходи із автоматизації на основі створення нової лінійки з виробництва соковмісної продукції є доцільно, адже термін окупності становить менше 5 місяців, а чистий приведений дохід при 6,7% ставки дисконту становитиме 58086,76 тис. грн.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Струтинська І.В. Дефініції поняття "цифрова трансформація". *Причорноморські економічні студії*. 2019. Вип.482. С.91–96. URL: <https://doi.org/10.32843/bses.48-47>
2. Матвіїв М.Я. Формування цифрового маркетингу підприємств. *Ефективність державного управління*. 2014. Вип.41. С.252–261
3. Окландер М.А., Романенко О.О. Специфічні відмінності цифрового маркетингу від Інтернет-маркетингу. *Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут»*. 2015. № 12. С.362–371.
4. Каліна І.І. Інноваційні інструменти маркетингу в епоху цифровізації. *Бізнес-навігатор*. 2019. Вип.6.1 –1 (56). С.188 –194.
5. Рубан В.В. Цифровий маркетинг: роль та особливості використання. *Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії*. 2017. Вип.2-2 (08). С.20–25.17.
6. Нянько В.М., Нездоровін О.В. Маркетингове забезпечення діяльності підприємств як складова їх успішного розвитку. *Інноваційна економіка*. 2017. №11-12 (72). С.90–94.
7. Yakup Durmaz, & Ibrahim Halil Efendioglu. Travel from Traditional Marketing to Digital Marketing. *Global Journal of Management and Business Research*,16(E2),P.35–40. URL: <https://journalofbusiness.org/index.php/GJMBR/article/view/2049>
8. Дейнега О.В. Методологічні аспекти оцінювання конкурентоздатності підприємств. *Наукові праці Вінницького національного технічного університету. Електронне наукове фахове видання. Відділ Логістика*.2008.С.61–68. URL: http://www.nbu.gov.ua/portal/natural/VNULP/Logistyka/2008_623/10.pdf
9. Портер М.Е. Конкурентна стратегія. *Техніки аналізу галузей і конкурентів*. Київ: Наш формат, 2020. С.424

10. Gartner Top 10 Strategic Technology Trends for 2019. URL: <https://www.gartner.com/smarterwithgartner/gartner-top-10-strategic-technology-trends-for-2019/>.
11. Detailed results of NRI 2020. URL: <https://networkreadinessindex.org/wp-content/uploads/2020/10/NRI-2020-FinalReport-October2020.pdf#page=31>.
12. Всі в онлайн: як подолати цифрову нерівність і як вона впливає на розвиток країни. URL: <https://mind.ua/openmind/20226507-vsi-v-onlajn-yak-podolati-cifrovu-nerivnist>.
13. Лігоненко Л.О. Зміст та механізм формування стратегії діджиталізації в бізнес-організаціях. URL: [https://www.inter\\$наука.com/uploads/public/15464416163127.pdf](https://www.inter$наука.com/uploads/public/15464416163127.pdf)
14. Україна 2030 — країна з розвинутою цифровою економікою. URL: <https://strategy.uifuture.org/krainazrozvinytoyucifrovoyuekonomikoyu.html>
15. Краус Н.М., Голобородько О.П., Краус К.М. Цифрова економіка: тренди та перспективи авангардного характеру розвитку. *Ефективна економіка*. 2018. №1. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=6047>.
16. Шкурупій О.В. Зовнішньоекономічна діяльність підприємства : [навч. посіб.]. К.: Центр учбової літератури, 2012. С.248.
17. Галелюк М.М. Підходи до підвищення конкурентоспроможності компаній. *Вісник економічної науки України*. 2008. № 1. С.10–14.
18. Пащенко О.П. Стратегічне управління розвитком підприємства. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2011. №2. Т.2. С.99–103.
19. Харченко Т.Б. Забезпечення конкурентоспроможності підприємств як засіб ринкового реформування економіки. *Актуальні питання економіки*. 2013. № 2. С. 70–75
20. Лігоненко Л.О. Зміст та механізм формування стратегії діджиталізації в бізнес-організаціях. URL: <https://www.internauka.com/uploads/public/15464416163127.pdf>

21. Устенко М.О., Руських А.Л. Діджиталізація: основа конкурентоспроможності підприємства в реаліях цифрової економіки. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2019. Випуск № 68. С.181–192
22. Scott J. Measuring dimensions of perceived e-business risks. *Information Systems and e-Business Management*. 2004. Vol.2.Iss.1. P.31–55.
23. Нехай В.А. Інформаційна безпека як складова економічної безпеки підприємств. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Сер. Економіка і менеджмент*. 2017. Вип. 24(2). С.137–140.
24. Коляденко С.В. Цифрова економіка: передумови та етапи становлення в Україні та світі. *Економіка. Фінанси. Менеджмент: актуальні питання науки і практики*. 2016. № 6. С.105–110.
25. Легомінова С.В. Інформаційне суспільство як платформа забезпечення конкурентоспроможності підприємств. *Економіка і суспільство*. 2017. №8. С. 286–290.
26. Бадрак В.В., Богданович В.Ю. Конкурентна розвідка та промислове шпигунство. *Сучасний захист інформації*. 2014. №1. С.16–22.
27. Porter M.E. *Competitive strategy: Techniques for analyzing industries and competitors*. New York: Free Press, 2004. P.454.
28. Ковальчук С.В., Ковінько О.М., Лісовський І.В. Роль цифрового маркетингу в активізації міжнародної бізнес-діяльності підприємств. *Маркетинг і цифрові технології*. 2018. Том.2, №.1, С.55–73.
29. Kotler Ph., Kartajaya H., Setiawan I. *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. Somerset: Wiley, 2016. P.208.
30. Lehkyu O., Pidhurska I., Haida T. Semantic Core Parsing in Search Engine Optimization Process. *9th International Conference on Advanced Computer Information Technologies: Conference Proceedings. Ceske Budejovice, Czech Republic, June 5–7, 2019*. P. 358–361.
31. Ілляшенко С.М., Рудь М.П. Новітні види маркетингу в умовах випереджаючого розвитку: еволюція, сутність, умови застосування. *Науковий*

вісник Ужгородського університету. Серія «Економіка». 2019. №24. С.37–42.

32. Артюхова І.В. Конкуентоспроможність фірми: методичні рекомендації для самостійної робота студентів. Сімферополь: ВД «АРІАЛ», 2013. С.52.

33. Литвинюк О.П., Драган О.І., Ралко О.С. Управління конкурентоспроможністю підприємств : конспект лекцій. К.: НУХТ,2013. С.152.

34. Лупак Р.Л., Васильців Т.Г. Конкуентоспроможність підприємства: навч. посіб. Львів, 2016. С.484.

35. Масляєва О.О. Економічна сутність категорії «конкуентоспроможність»: детінізація та систематизація: вебсайт. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=737>

36. Управління міжнародною конкурентоспроможністю : навчальний посібник у структурно-логічних схемах / укладачі: Т.В. Андросова, Л.О. Чернишова. Електрон.дані. Х. : ХДУХТ, 2019. С.202.

37. Цибульська Е.І. Конкуентоспроможність підприємства: навч. посіб. для студентів. Харків, 2018. С.320.

38. Юхименко В.А. Еволюція концепцій конкуренції: від класичного капіталізму до іноваційно-інформаційної економіки. *Вісник КНЕТУ*. 2010. № 2. С.17–26.

39. Лупак Р.Л., Васильців Т.Г. Конкуентоспроможність підприємства: навч. посіб. Львів, 2016. С.484.

40. Dodson I. *The Art of Digital Marketing: the definitive guide to creating strategic, targeted and measurable online campaigns*. New Jersey: Wiley, 2016. P.385.

41. Грецький Р.К. Теоретичні підходи до визначення природи та сутності конкуренції. *Формування ринкових відносин в Україні*. 2017. № 2. С. 35–3.

42. Панасенко Д.А. Конкурентоспроможність підприємства: сутнісна та функціональна характеристики. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. 2017. № 727. С. 270–276.

43. Гавриш О.А. Принципи управління рівнем конкурентоспроможності підприємств. *Ефективна економіка*. 2013. №10. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=1774>.

44. Арєф'єва О.В., Пілецька С.Т. Просторово-адаптивний підхід до формування конкурентної стратегії підприємства. *Бізнес Інформ*. 2018. № 5. С.408–415. URL: https://www.business-inform.net/export_pdf/business-inform-2018-5_0-pages-408_415.pdf

45. Близнюк С.В., Остапенко А.В. Конкурентний потенціал підприємництва як категорія сучасних економічних досліджень. *Інвестиції: практика та досвід*. 2018. № 7. С. 41–42.

46. Богацька Н.М., Христич С.Г. Оцінка конкурентоспроможності підприємства. *Молодий вчений*. 2019. № 11. С. 455–458.

47. Лупак Р.Л., Дідич А.М. Економічні основи забезпечення конкурентоспроможності підприємства в умовах ринкових відносин. *Науковий вісник ЛТЕУ України*. 2017. Вип. 20.6. С.248–252.

48. Фролова В.Ю. Стратегічний підхід в управлінні конкурентоспроможністю підприємства. *Вісник Донецького національного університету*. 2019. № 1. С. 177–181.

49. Храпкіна В.В. Управління конкурентоспроможністю підприємств. *Причорноморські економічні студії*. 2020. Вип. №50. С.245–248.

50. Шарко В.В. Конкурентоспроможність підприємства: методи оцінки, стратегії підвищення. *Науковий вісник Мукачівського державного університету*. 2015. Вип. 2 (4). Ч. 2. С.120–125.

51. Лозовський Ю.А. Формування стратегії як чинник підвищення конкурентоспроможності підприємств Актуал. пробл. економіки. 2018. № 3. С. 84–88.

52. Бичковський А.Ю. Методика визначення рівня конкурентоспроможності підприємства. *Економіка України*. 2013. №10. С. 67–73.
53. Васютіна І.О. Теоретичні аспекти конкурентоспроможності підприємств. *Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво*. 2011. № 5. С.114–118.
54. Гончарук А. О. Методи підвищення конкурентоспроможності підприємства. *Управління розвитком*. 2014. № 3. С. 145–147.
55. Зайцева Л.О. Аналіз сучасних методів оцінки конкурентоспроможності підприємства. *Економічний аналіз*. 2013. Т.14(3). С. 12–17.
56. Калюжний В. Я. Підвищення конкурентоспроможності підприємства. *Економіка. Менеджмент. Бізнес*. 2015. № 3. С. 127–132.
57. Космина О. М. Конкурентоспроможність і конкурентні переваги підприємства в сучасних ринкових умовах. *Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки)*. 2013. С.63-68.
58. Кузьмін, О. Є. Методи аналізування конкурентоспроможності підприємств. *Науковий вісник НЛТУ України*. 2011. Випуск 21.10. С. 159–166.
59. Cisco Digital Readiness Index 2019. URL: https://www.cisco.com/c/m/en_us/about/corporate-social-responsibility/researchresources/digital-readiness-index.html#/
60. Мануйлович Ю.М. Дослідження сутності та трактування поняття конкурентоспроможності підприємства. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2013. №4. С. 277- 283.
61. Очеретна М.Ю. Конкурентоспроможність підприємства як об'єкт управління . *Наукові праці НДФІ*. 2013. Вип. 4. С. 146–157.
62. Сахно І.В. Аналіз основних методичних підходів до оцінки конкурентоспроможності підприємств. *Збірник наукових праць Таврійського*

державного агротехнологічного університету (економічні науки). 2012. № 2, Ч. 2. С. 385–390.

63. Digital Intelligence Index 2020. URL: https://sites.tufts.edu/digitalplanet/files/2020/03/Digital_Planet_2017_FINAL.pdf

64. Легкий В.І. Етапи оцінки конкурентоспроможності підприємства та види стратегій її підвищення. *Науково-інформаційний вісник Івано-Франківського університету права імені Короля Данила Галицького*. 2015. № 11. С. 267–273.

65. Струтинська І.В. Цифрова трансформація як імператив інноваційного розвитку бізнес-структур. URL: http://phd.znu.edu.ua/page//dis/08_2020/Strutynska_dis.pdf

66. Яцковий Д.В. Сучасні методики оцінки конкурентоспроможності підприємства. *Вісник соціально-економічних досліджень*. 2013. Випуск 4 (51). С.183–188

67. Савченко В.Ф. Конкурентоспроможність українських підприємств на міжнародних ринках. *Науковий вісник Чернігівського державного інституту економіки і управління*. Серія 1 : Економіка. 2014.

68. Адамик В.А. Оцінка конкурентоспроможності підприємства . *Вісник Тернопільського національного економічного університету*. 2012. № 1. С. 69–78.

69. Башук Г.О. Економіко-інноваційна модель конкурентоспроможності продукції в Україні. *Економіка та держава*. 2013. № 6. С. 102–106.

70. Гузар Б.С. Основні фактори впливу на конкурентоспроможність продукції. *Інноваційна економіка*. 2012. № 11. С. 277–280.