

nansamy. [Monte Carlo method in modeling personal finance management processes]. URL: <https://conf.ztu.edu.ua/wp-content/uploads/2024/01/28.pdf> [in Ukrainian].

4. Portfolio metod Monte–Karlo. [Portfolio Monte Carlo method]. URL: <https://www.portfoliovisualizer.com/financial-goals#analysisResults>

#### Дані про авторів

##### **Параниця Надія Володимирівна,**

к. е. н., доцент кафедри економічної політики, маркетингу та бізнес–аналітики, Державний податковий університет

<https://orcid.org/0000-0003-3682-4979>

e-mail: [n\\_paranysya@ukr.net](mailto:n_paranysya@ukr.net)

##### **Склярів Даниїл Геннадійович,**

здобувач вищої освіти факультету податкової справи, обліку та аудиту, Державний податковий університет  
<https://orcid.org/0009-0002-5805-8785>  
e-mail: [danyil.skliarov@dpu.edu.ua](mailto:danyil.skliarov@dpu.edu.ua)

#### Data about authors

##### **Nadiia Paranytsia,**

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Economic Policy, marketing and business analytics, State Tax University

e-mail: [n\\_paranysya@ukr.net](mailto:n_paranysya@ukr.net)

##### **Danyil Skliarov,**

applicant for higher education of the first (bachelor's) level State Tax University

e-mail: [danyil.skliarov@dpu.edu.ua](mailto:danyil.skliarov@dpu.edu.ua)

УДК 658:004.9

<https://doi.org/10.5281/zenodo.16407932>

ШЕВЧЕНКО С. Б.

## Інструменти формування конкурентної стратегії підприємства в умовах смарт–економіки

**Предметом дослідження** є теоретичні та практичні аспекти основних інструментів формування конкурентної стратегії підприємства в умовах смарт–економіки.

**Метою дослідження** є визначення основних інструментів формування конкурентної стратегії підприємства в умовах смарт–економіки.

**Методи дослідження.** Використано такі методи: аналізу і синтезу – для вивчення сучасних тенденцій смарт–економіки; індукції та дедукції – для узагальнення теоретичних підходів щодо формування конкурентних стратегій; абстрагування – для виділення ключових аспектів впливу смарт–економіки на конкурентну стратегію підприємства; класифікація – для структурування інструментів формування конкурентних стратегій; таблицно–графічний – для наочності сприйняття.

**Результати роботи.** Встановлено, що смарт–економіка, яка базується на використанні інноваційних технологій та цифрових платформ створює як нові можливості для підприємств, так і додаткові загрози. Визначено, що основною проблемою є недооцінка значення інтеграції інноваційних інструментів у формування конкурентної стратегії. Доведено, що формування конкурентної стратегії підприємства в умовах смарт–економіки полягає в необхідності адаптації бізнес–моделей до нових умов, використанні сучасних інструментів стратегічного планування, інтеграції інноваційних технологій у всі аспекти діяльності та розвитку цифрових компетенцій персоналу, що вимагає розробки комплексного підходу, який включатиме аналіз ринку, вибір оптимальних інструментів і методів стратегічного управління, а також створення умов для їх ефективної реалізації.

**Галузь застосування результатів.** Економіка, конкурентоспроможність підприємства, смарт–економіка, конкурентні стратегії, цифрова економіка.

**Висновки.** Встановлено, що формування конкурентної стратегії підприємства в умовах смарт–економіки вимагає використання сучасних інструментів, які базуються на інноваційних підходах, цифрових технологіях та аналітичних даних. Смарт–економіка передбачає активну інтеграцію цифрових рішень, автоматизацію процесів і впровадження штучного інтелекту, що значно змінює традиційні методи управління бізнесом. Основними інструментами для формування конкурентної стратегії було визначено: інструменти аналізу ринку та конкурентного середовища; технологічні інструменти; маркетингові інструменти; інструменти інноваційного розвитку. Доведено, що фор–

мування конкурентної стратегії підприємства в умовах смарт–економіки базується на синергії інноваційних технологій, аналітичних інструментів і підходів до сталого розвитку, ефективно використання яких дозволяє підприємствам залишатися конкурентоспроможними, забезпечувати стійке зростання та оперативно реагувати на виклики сучасного бізнес–середовища.

**Ключові слова:** підприємства, конкурентна стратегія, інструменти аналізу ринку та конкурентного середовища, технологічні інструменти, маркетингові інструменти, інструменти інноваційного розвитку, смарт–економіка, цифровізація, інноваційні технології, штучний інтелект.

UDC 658:004.9

SERGII SHEVCHENKO

## The tools for forming the competitive strategy of the enterprise in the smart economy

**The subject of the research** is the theoretical and practical aspects of the main tools for forming a competitive strategy of an enterprise in the smart economy.

**The aim of the research** is to determine the main tools for forming a competitive strategy of an enterprise in the smart economy.

**Research methods.** The following methods were used: analysis and synthesis – to study current trends in the smart economy; induction and deduction – to summarise theoretical approaches to the formation of competitive strategies; abstraction – to highlight the key aspects of the impact of the smart economy on the competitive strategy of an enterprise; classification – to structure the tools for forming competitive strategies; tabular and graphical – for clarity of perception.

**Results of the investigation.** It is established that the smart economy, which is based on the use of innovative technologies and digital platforms, creates both new opportunities for enterprises and additional threats. It is determined that the main problem is the underestimation of the importance of integrating innovative tools in the formation of a competitive strategy. It is proved that the formation of a competitive strategy of an enterprise in the smart economy is the need to adapt business models to new conditions, use modern strategic planning tools, integrate innovative technologies into all aspects of activity and develop digital competencies of personnel, which requires the development of an integrated approach that will include market analysis, selection of optimal tools and methods of strategic management, as well as creating conditions for their effective implementation.

**Scope of the results.** Economy, enterprise competitiveness, smart economy, competitive strategies, digital economy.

**Conclusions.** It has been established that the formation of a competitive strategy of an enterprise in the smart economy requires the use of modern tools based on innovative approaches, digital technologies and analytical data. The smart economy involves the active integration of digital solutions, process automation and the introduction of artificial intelligence, which significantly changes the traditional methods of business management. The main tools for the formation of a competitive strategy are: tools for analysing the market and competitive environment; technological tools; marketing tools; and tools for innovative development. It is proved that the formation of an enterprise's competitive strategy in the smart economy is based on the synergy of innovative technologies, analytical tools and approaches to sustainable development, the effective use of which allows enterprises to remain competitive, ensure sustainable growth and respond quickly to the challenges of the modern business environment.

**Keywords:** enterprises, competitive strategy, tools for analysing the market and competitive environment, technological tools, marketing tools, tools for innovative development, smart economy, digitalisation, innovative technologies, artificial intelligence.

**Постановка проблеми.** В умовах глобалізації, цифровізації та розвитку смарт–економіки підприємства стикаються з новими викликами, які вимагають адаптації їх стратегій для забез-

печення конкурентоспроможності. Смарт–економіка, яка базується на використанні інноваційних технологій, цифрових платформ, великих даних та автоматизації процесів, створює як нові

можливості для бізнесу, так і додаткові загрози. Основними проблемами, що виникають у таких умовах, є підвищення рівня конкуренції, необхідність швидкої адаптації до технологічних змін, а також пошук нових підходів до управління та формування стратегій розвитку. Зокрема, однією з головних проблем є недостатній рівень впровадження сучасних інструментів стратегічного управління, які дозволяють ефективно реагувати на зміни ринку та використовувати переваги цифрової економіки. Багато підприємств, особливо в умовах нестабільного економічного середовища, обмежуються традиційними методами стратегічного планування, які не враховують потенціал цифрових технологій. Відсутність чіткої конкурентної стратегії, побудованої на аналізі великих даних, впровадженні штучного інтелекту, використанні цифрових платформ і автоматизації бізнес-процесів, може призвести до втрати позицій на ринку. Крім того, важливою проблемою є недооцінка значення інтеграції інноваційних інструментів у формування конкурентної стратегії. Підприємства часто стикаються з труднощами у виборі відповідних інструментів, таких як SWOT-аналіз, PESTLE-аналіз, матриці конкуренції (BCG або McKinsey), моделі ланцюга цінностей Портера, та їх адаптації до умов смарт-економіки. Технологічна відсталість та низький рівень цифрової зрілості підприємств, особливо в країнах з перехідною економікою, ще більше загострюють ці проблеми. Важливим аспектом також є формування людського капіталу, здатного працювати з сучасними цифровими інструментами і брати участь у створенні стратегій, орієнтованих на інноваційність та стійкий розвиток. В умовах смарт-економіки потреба у висококваліфікованих фахівцях із цифровими компетенціями зростає, однак підприємства нерідко стикаються з дефіцитом таких кадрів. Таким чином, проблема формування конкурентної стратегії підприємства в умовах смарт-економіки полягає в необхідності адаптації бізнес-моделей до нових умов, використанні сучасних інструментів стратегічного планування, інтеграції інноваційних технологій у всі аспекти діяльності та розвитку цифрових компетенцій персоналу, що вимагає розробки комплексного підходу, який включатиме аналіз ринку, вибір оптимальних інструментів і методів стратегічного управління, а також створення умов для їх ефективної реалізації.

**Аналіз досліджень та публікацій з проблеми.** У сучасних умовах смарт-економіки формування конкурентної стратегії підприємства вимагає глибокого аналізу та застосування інноваційних підходів. Низка вчених присвятила свої дослідження цьому питанню, зокрема: В. Дворський [6], який досліджував інноваційні стратегії підвищення конкурентоспроможності підприємств у цифрову епоху, акцентуючи увагу на використанні цифрових технологій та кібербезпеки. М. Пономаренко [11] – спільно з колегами аналізував роль цифрових платформ, великих даних, штучного інтелекту та Інтернету речей у зміцненні конкурентних позицій підприємств. О. Верхуша [3] – досліджував вплив цифрових технологій на бізнес-моделі та конкурентоспроможність підприємств, підкреслюючи важливість адаптації до нових умов ринку. Д. Барабась [1] вивчав формування цифрових конкурентних переваг компаній, зокрема через електронний бізнес та аналіз великих даних. О. Панасюк [10] спільно з колегами досліджувала вплив цифровізації на конкурентоспроможність підприємств, акцентуючи увагу на необхідності інтеграції цифрових стратегій у корпоративні стратегії. А. Кривонос [7] проаналізував роль інформаційних технологій у формуванні конкурентних переваг, підкреслюючи важливість роботизації бізнес-процесів та оптимального використання даних. М. Шкурат [21] досліджував вплив діджиталізації на глобальну конкурентоспроможність міжнародних компаній, аналізуючи основні бізнес-стратегії в умовах цифрової трансформації. О. Гусев [5] вивчав роль діджиталізації як інструменту удосконалення бізнес-процесів та підвищення конкурентоспроможності підприємств. Л. Лігоненко [8] аналізувала зміст та механізм формування стратегії діджиталізації в бізнес-організаціях, підкреслюючи важливість інтеграції цифрових технологій у стратегії підприємств. А. Хріпко [18] досліджувала зміст та механізм формування стратегії діджиталізації в бізнес-організаціях, акцентуючи увагу на необхідності адаптації до цифрових змін. П. Пузирьова [14–16] досліджувала смарт-економіку в інноваційній сфері. Ці вчені зробили значний внесок у розуміння та розвиток інструментів формування конкурентної стратегії підприємства в умовах смарт-економіки, підкреслюючи важливість цифрових технологій, інновацій та адаптації до змінюваного ринкового середовища.

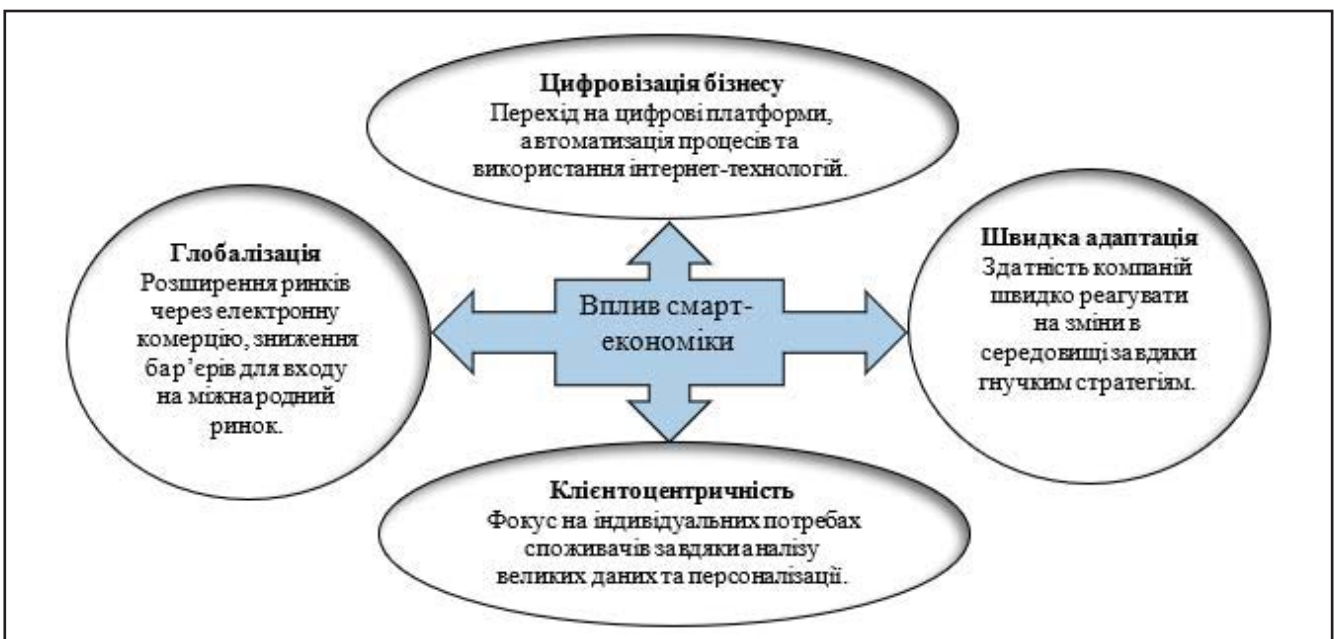
**Виклад основного матеріалу.** У сучасних умовах стрімкого розвитку технологій та переходу до смарт-економіки підприємства стикаються з необхідністю адаптації до нових викликів, зумовлених цифровізацією, глобалізацією та швидкими змінами ринкового середовища. Смарт-економіка характеризується широким використанням інформаційних технологій, штучного інтелекту, великих даних та інтернету речей, що докорінно змінює традиційні підходи до управління підприємствами та формування їх конкурентних стратегій. У таких умовах підприємства змушені впроваджувати новітні інструменти для аналізу ринку, прогнозування тенденцій та створення унікальних конкурентних переваг, які забезпечують довготривалий успіх [1–3].

Формування конкурентної стратегії в умовах смарт-економіки вимагає комплексного підходу, що включає як традиційні інструменти стратегічного планування, так і інноваційні методи, що базуються на цифрових технологіях. До ключових аспектів такого підходу належать аналіз великих даних для визначення споживчих потреб, автоматизація процесів для підвищення ефективності, використання цифрових платформ для залучення клієнтів та створення мережових ефектів, а також інтеграція принципів сталого розвитку у стратегію компанії. Важливим є також застосування інструментів конкурентної розвідки, що дозволяють підприємствам виявляти нові мож-

ливості на ринку, вчасно реагувати на загрози та адаптувати свої стратегії до змін у зовнішньому середовищі [4–7]. Таким чином, дослідження та практичне застосування інструментів формування конкурентної стратегії в умовах смарт-економіки стає невід'ємною складовою успішного функціонування сучасного підприємства, що сприяє підвищенню конкурентоспроможності окремих організацій та формує передумови для сталого розвитку економіки в цілому.

Інструменти формування конкурентної стратегії підприємства в умовах смарт-економіки – це методи, підходи та засоби, які підприємство може використовувати для досягнення конкурентних переваг у сучасних умовах економіки, що базується на цифрових технологіях, інноваціях та автоматизації. Смарт-економіка передбачає інтеграцію технологій Інтернету речей (IoT), штучного інтелекту (AI), великих даних (Big Data) та інших цифрових інструментів у бізнес-процеси (рис. 1).

Формування конкурентної стратегії є ключовим аспектом забезпечення довгострокового успіху підприємства на ринку. Для досягнення цієї мети використовуються різноманітні інструменти, які дозволяють оцінити поточну ситуацію, виявити сильні та слабкі сторони компанії, а також визначити можливості та загрози у зовнішньому середовищі. Інструменти допомагають підприємству адаптувати свою діяльність до змін на ринку та зайняти стійку конкурентну позицію (табл. 1).



**Рисунок 1. Вплив смарт-економіки на стратегії підприємств**

Джерело: побудовано автором на основі [6–12].

## ІННОВАЦІЙНО–ІНВЕСТИЦІЙНА ПОЛІТИКА

1. Інструменти аналізу ринку та конкурентного середовища включають:

- аналіз п'яти сил Портера, що дозволяє визначити рівень конкуренції в галузі та оцінити її привабливість;
- рівень конкуренції між існуючими компаніями – допомагає зрозуміти, які загрози та можливості існують у галузі, а також які аспекти діяльності компанії слід зміцнити для досягнення конкурентних переваг;
- SWOT–аналіз – є універсальним інструментом для оцінки внутрішнього і зовнішнього середовища компанії;
- PEST–аналіз – використовується для оцінки макроекономічного середовища;
- бенчмаркінг – дозволяє компанії порівняти свою діяльність із найкращими практиками в галузі;
- конкурентний аналіз – дозволяє вивчити конкурентів, їхні сильні та слабкі сторони, стратегії, ринкові частки, цінову політику та інші аспекти;

• матриця BCG – використовується для аналізу продуктового портфеля компанії, допомагає класифікувати продукти чи бізнес–напрями та дозволяє приймати рішення щодо інвестицій у конкретні продукти або напрями діяльності;

• аналіз ланцюга цінностей – дозволяє оцінити всі етапи створення цінності продукту – від постачання сировини до післяпродажного обслуговування, що допомагає визначити, де можна підвищити ефективність або додати цінність, що буде конкурентною перевагою [15–18].

2. Технологічні інструменти для формування конкурентної стратегії є ключовими елементами в сучасному бізнесі, адже саме технології визначають швидкість адаптації компанії до змін, ефективність внутрішніх процесів та рівень взаємодії з клієнтами. Їх використання дозволяє компаніям створювати унікальні продукти, оптимізувати виробництво, знижувати витрати та підвищувати якість обслуговування. Серед основних техно–

**Таблиця 1. Інструменти для формування конкурентної стратегії в умовах смарт–економіки**

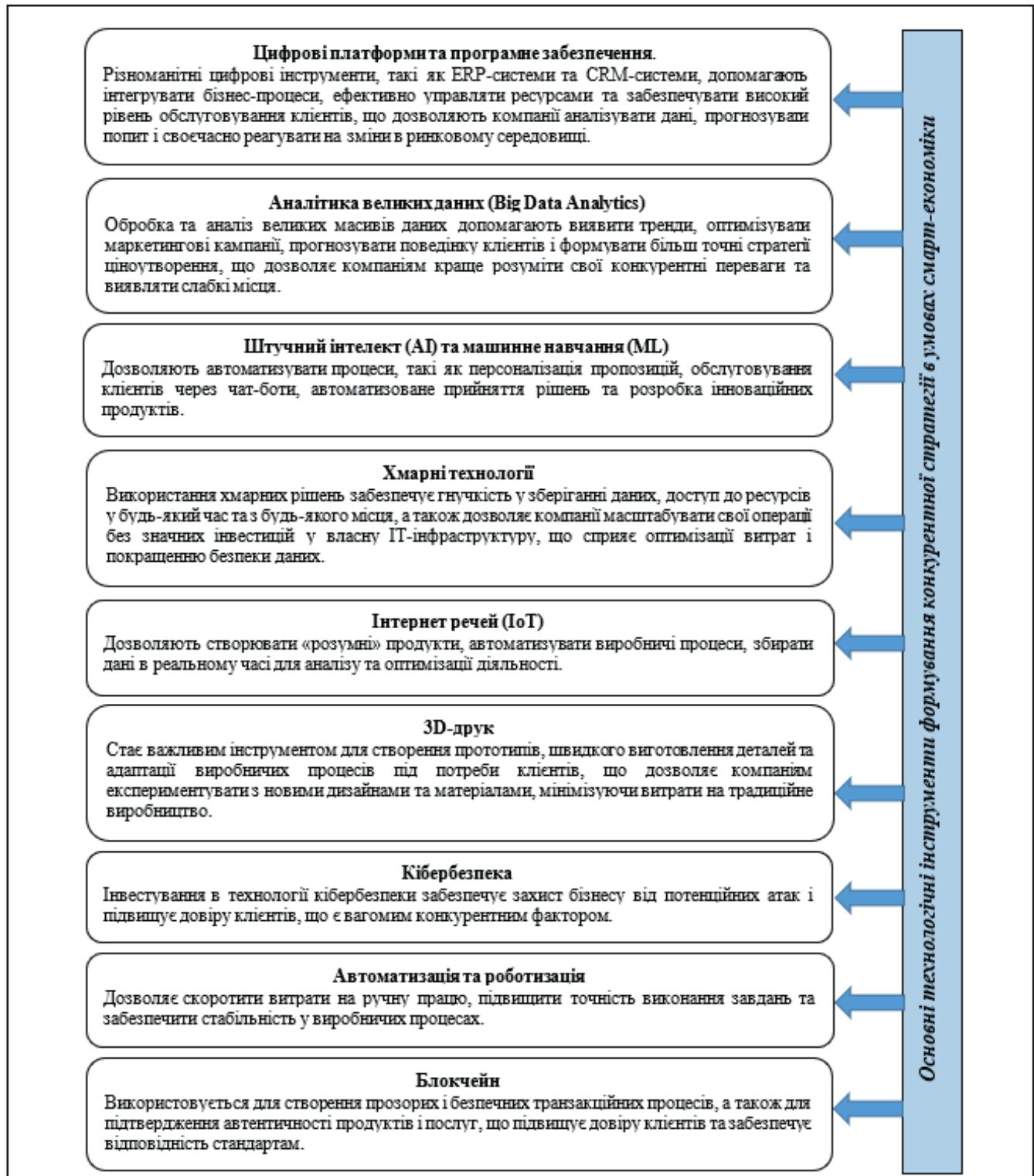
Інструменти	Елементний склад
Інструменти аналізу ринку та конкурентного середовища	SWOT–аналіз у цифровому форматі – аналізує сильні та слабкі сторони підприємства, можливості й загрози з використанням аналітичних платформ (наприклад, Tableau, Power BI).
	PESTLE–аналіз – оцінка зовнішніх факторів (політичних, економічних, соціальних, технологічних, правових та екологічних), які впливають на компанію.
	Аналіз конкурентів – використання інструментів моніторингу (наприклад, SEMrush, SimilarWeb) для вивчення конкурентів та їхніх стратегій.
	Big Data – аналіз великих обсягів даних для прогнозування трендів ринку, поведінки клієнтів.
Технологічні інструменти	CRM–системи – системи управління відносинами з клієнтами, які допомагають будувати довгострокові відносини (наприклад, Salesforce, HubSpot).
	Інтернет речей – використання IoT для підвищення ефективності виробництва, управління постачанням та відстеження логістики.
	Штучний інтелект – алгоритми машинного навчання для автоматизації операцій, розробки нових продуктів та аналізу ринку.
	Автоматизація та роботизація – впровадження RPA (роботизованої автоматизації процесів) для зниження витрат та підвищення точності.
Маркетингові інструменти	Цифровий маркетинг – соціальні мережі, SEO, контекстна реклама для залучення клієнтів.
	Контент–маркетинг – створення релевантного контенту, який відповідає потребам аудиторії.
	Електронна комерція – інтеграція онлайн–платформ для продажу продуктів і послуг.
Інструменти інноваційного розвитку	Програматик–реклама – автоматизована закупівля реклами для підвищення ефективності кампаній.
	Дизайн–мислення – підхід до створення інноваційних рішень з орієнтацією на потреби клієнта.
	Lean Startup – тестування ідей та продуктів на ранніх етапах з мінімальними витратами.
	Акселератори та інкубатори – платформи для розвитку стартапів, які забезпечують ресурси та менторську підтримку.
	Платформи краудсорсингу – залучення ідей від зовнішніх джерел, включаючи споживачів та експертів.

Джерело: запропоновано автором з використанням [9–14].

логічних інструментів можна виділити такі (рис. 2). Технологічні інструменти дозволяють компаніям не лише адаптуватися до змін, але й випереджати конкурентів завдяки впровадженню інноваційних рішень. Вибір і ефективно застосування яких за-

лежить від галузі, в якій працює компанія, її стратегічних цілей та доступних ресурсів [14–19].

3. Маркетингові інструменти. Маркетингові інструменти є важливою складовою процесу формування конкурентної стратегії, адже вони спрямо-



**Рисунок 2. Технологічні інструменти формування конкурентної стратегії в умовах смарт-економіки**

Джерело: згруповано автором на основі [14–22].

## ІННОВАЦІЙНО–ІНВЕСТИЦІЙНА ПОЛІТИКА

вані на аналіз ринку, розуміння потреб споживачів, позиціонування товарів або послуг, а також створення та підтримку конкурентних переваг.

Основні маркетингові інструменти можна поділити на кілька ключових категорій:

- аналіз ринку, що є базовим інструментом для виявлення можливостей та загроз (включає дослідження конкурентів, сегментацію ринку, аналіз споживчої поведінки та оцінку тенденцій ринку), які дозволяють краще зрозуміти зовнішнє середовище бізнесу;

- сегментація ринку та позиціонування – поділ споживачів на групи за певними характеристиками (демографічні, географічні, психографічні або поведінкові). Передбачає визначення місця продукту або послуги у свідомості споживачів, створення чіткої та привабливої пропозиції для обраних сегментів, що виділяє компанію серед конкурентів та забезпечує кращий зв'язок із цільовою аудиторією.

- управління брендом – спрямоване на створення впізнаваності, лояльності та довіри до продукту чи послуги (логотип, слоган, дизайн упаковки, а також комунікації, які підкреслюють унікальні переваги компанії);

- маркетингові комунікації – набір інструментів для інформування, переконання та нагадування цільовій аудиторії про продукт чи послугу (реклама, PR–кампанії, промоакції, особисті продажі, цифровий маркетинг та контент–маркетинг). Використання інтегрованих маркетингових комунікацій дозволяє забезпечити єдність послань та досягти більшої ефективності;

- ціноутворення – допомагає збалансувати інтереси компанії та споживачів, а також створити додаткові конкурентні переваги. Використання таких підходів, як цінова дискримінація, психологічне ціноутворення або цінова стратегія проникнення, дозволяє досягти різних бізнес–цілей залежно від ринкової ситуації;

- управління дистрибуцією – вибір каналів збуту дозволяють найбільш ефективно доставити продукт або послугу до кінцевого споживача (прямі канали – власні магазини, онлайн–продажі, або непрямі – роздрібні мережі, дистриб'ютори, агенти [13–18]).

Отже, маркетингові інструменти є багатограним механізмом, що дозволяє компанії не лише аналізувати ринок і конкурентів, але й формувати ціннісні пропозиції, які відповідають очікуванням

споживачів, грамотне використання яких сприяє створенню та підтримці стійких конкурентних переваг на ринку.

4. Інструменти інноваційного розвитку. Інноваційний розвиток є основою довгострокового успіху компанії, оскільки він дозволяє впроваджувати нові продукти, процеси, бізнес–моделі та технології, які забезпечують конкурентну перевагу. Основні інструменти інноваційного розвитку є:

- інноваційний менеджмент – системний підхід до управління інноваціями, що включає розробку інноваційних стратегій, організацію інноваційних процесів та моніторинг їх ефективності;

- дослідження та розробки (R&D) – спеціалізовані заходи з вивчення нових технологій, створення нових продуктів і вдосконалення існуючих;

- інструменти краудсорсингу – залучення ідей і рішень від співробітників, клієнтів чи зовнішніх експертів для генерації інноваційних ідей, що дозволяє використовувати колективний інтелект для розвитку компанії;

- відкрита інновація – співпраця з іншими компаніями, університетами чи дослідницькими установами для обміну ідеями, технологіями чи ресурсами з метою прискорення інноваційного процесу;

- дизайн–мислення – методологія, яка допомагає розробляти інноваційні продукти чи послуги через глибоке розуміння потреб клієнтів, генерацію ідей, створення прототипів та тестування;

- гнучкі методології – підходи до організації робочих процесів, що спрямовані на швидке реагування на зміни, максимальну ефективність і командну співпрацю під час реалізації інноваційних проектів;

- інтелектуальна власність – патенти, авторські права та інші механізми захисту інновацій, які забезпечують конкурентні переваги і дозволяють компанії монетизувати власні розробки;

- цифрова трансформація – інтеграція цифрових технологій у всі аспекти діяльності компанії, що сприяє оптимізації процесів, покращенню взаємодії з клієнтами і створенню нових бізнес–моделей;

- інноваційні екосистеми – створення співпраці між різними учасниками ринку (постачальниками, клієнтами, партнерами) для розробки нових рішень і розвитку інноваційних продуктів [11–18].

Таким чином, можна констатувати той факт, що запропоновані інструменти формування конкурентної стратегії в умовах смарт–економіки допомагають підприємству зайняти стійку конкурентну позицію на ринку.



**Рисунки 3. Переваги смарт-економіки для конкурентної стратегії підприємства**

Джерело: узагальнено автором на основі [6–12].

Необхідно також наголосити на перевагах смарт-економіки для конкурентної стратегії, які є значними та багатограними, забезпечують компаніям інструменти для успішного розвитку в сучасному динамічному середовищі (рис. 3). Смарт-економіка сприяє підвищенню ефективності операцій завдяки автоматизації бізнес-процесів, оптимізації використання ресурсів та впровадженню сучасних технологій аналізу даних, що дозволяє зменшити витрати, підвищити продуктивність та мінімізувати вплив людського фактора на помилки [6–12]. Також, завдяки швидкій обробці даних і прогнозуванню тенденцій, смарт-економіка дозволяє компаніям значно збільшити швидкість адаптації до змін ринку, що забезпечує гнучкість у прийнятті рішень, дозволяючи оперативно реагувати на зміну попиту, конкуренцію чи нові можливості.

Крім того, смарт-економіка розширює можливості для інновацій через використання великих даних, штучного інтелекту та інших передових технологій, що створює основу для впровадження нових продуктів, послуг та бізнес-моделей, які підвищують конкурентоспроможність. Глобалізація бізнесу також є важливою перевагою, адже смарт-економіка дозволяє інтегруватися в міжнародні ринки, оптимізувати логістичні ланцюги та ефективніше взаємодіяти з глобальними партнерами завдяки цифровим платформам. Покращення взаємодії з клієнтами є ключовим аспектом конкурентної стратегії, адже смарт-економіка дає змогу краще зрозуміти потреби споживачів, персоналізувати пропозиції та підвищити рівень задоволеності клієнтів через використання сучасних CRM-систем, чат-ботів і платформ аналітики [11–19]. У сукупності всі ці переваги створюють потужний фундамент для

довгострокового успіху компанії в умовах сучасної конкуренції.

### Висновки

Формування конкурентної стратегії підприємства в умовах смарт-економіки вимагає використання сучасних інструментів, які базуються на інноваційних підходах, цифрових технологіях та аналітичних даних. Смарт-економіка передбачає активну інтеграцію цифрових рішень, автоматизацію процесів і впровадження штучного інтелекту, що значно змінює традиційні методи управління бізнесом. Основними інструментами для формування конкурентної стратегії визначено: інструменти аналізу ринку та конкурентного середовища; технологічні інструменти; маркетингові інструменти; інструменти інноваційного розвитку. Отже, формування конкурентної стратегії підприємства в умовах смарт-економіки базується на синергії інноваційних технологій, аналітичних інструментів і підходів до сталого розвитку, ефективно використання яких дозволяє підприємствам залишатися конкурентоспроможними, забезпечувати стійке зростання та оперативно реагувати на виклики сучасного бізнес-середовища.

### Список використаних джерел:

1. Барабась Д. (2020). Цифрові конкурентні переваги через електронний бізнес та аналіз великих даних. Журнал з управління і розвитку економіки, 6 (21), 56–67.
2. Богатирьов В. В., Пузирьова, П. В. (2024). Управління міжнародною конкурентоспроможністю бізнес-структур. Вплив глобалізаційних процесів та цифрової трансформації на формування міжнародного економічного клімату та фінансової екосистеми, 298–301.
3. Верхуша, О. О. (2021). Цифрові технології в корпоративних стратегіях підприємств: роль і адаптація

## ІННОВАЦІЙНО–ІНВЕСТИЦІЙНА ПОЛІТИКА

до нових ринкових умов. Вісник підприємницької економіки, 7(43), 45–58.

4. Гусейнова, Н. О. (2024). Смарт–економіка як стратегічний напрямок розвитку сучасних національних господарських систем. Домінанти соціально–економічного розвитку України у нових реаліях, 15–18.

5. Гусев, О. Ю. (2020). Цифровізація бізнес–процесів як інструмент підвищення конкурентоспроможності підприємств. Вісник діджиталізації та інновацій, 5 (26), 72–81.

6. Дворський, В. О. (2020). Інноваційні стратегії підвищення конкурентоспроможності підприємств у цифрову епоху. Вісник економічної науки України, 5 (34), 115–123.

7. Кривонос, А. (2021). Роль інформаційних технологій у формуванні конкурентних переваг підприємств. Науковий вісник економіки, 9 (24), 84–92.

8. Лігоненко, Л. (2021). Механізм формування стратегії цифровізації в умовах сучасного ринку. Бізнес і цифрові технології, 3(29), 101–113.

9. Ольшанська, О. В., Пузирьова, П. В. (2023). Концепція віртуального підприємства та його особливості в умовах смарт–економіки. Проблеми інтеграції освіти, науки та бізнесу в умовах глобалізації, 204–205.

10. Панасюк, О. (2020). Інтеграція цифрових стратегій у бізнес–моделі: вплив на конкурентоспроможність підприємств. Міжнародний економічний огляд, 8(18), 101–112.

11. Пономаренко, М. М. (2019). Цифрові платформи та штучний інтелект у зміцненні конкурентоспроможності підприємств: сучасний стан і перспективи. Міжнародний економічний журнал, 4(15), 78–92.

12. Пузирьова, П. В., Синиця, С. (2023). Актуалізація інформаційних технологій як чинника розвитку та підтримки смарт–економічних процесів в інноваційній сфері. Проблеми інтеграції освіти, науки та бізнесу в умовах глобалізації, 76–78.

13. Пузирьова, П. В. (2014). Актуальні аспекти забезпечення технологічної конкурентоспроможності підприємств в сучасних умовах. Ефективна економіка, 9, URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3365>.

14. Пузирьова, П. В., Власюк, Т. М., Заріцька, Н. М. (2024). Інноваційні підходи до управління смарт–проєктами в умовах сталого розвитку. Імперативи економічного зростання в контексті реалізації Глобальних цілей сталого розвитку, 132–134.

15. Пузирьова, П. В. (2024). Смарт–економіка як пріоритетний напрям у відновленні компаній в умовах воєнного стану. Проблеми управління підприємствами в сучасних умовах, 125–127.

16. Пузирьова, П. В. (2022). Смарт–економіка: невід’ємна складова у відновленні та реалізації промислового потенціалу України в післявоєнний період. Імперативи економічного зростання в контексті реалізації глобальних цілей сталого розвитку, 205–208.

17. Урікова, О., Воробій, Х., & Косик, В. (2022). Смарт–економіка та перспективи її розвитку. Наукові перспективи, (11 (29)).

18. Хріпко, А. (2019). Стратегія адаптації підприємств до цифрових змін у конкурентній боротьбі. Журнал інноваційного менеджменту, 4(11), 58–67.

19. Шацька, З. Я., & Вінер, Є. І. (2024). Смарт–економіка, як драйвер розвитку вітчизняних підприємств. Імперативи економічного зростання в контексті реалізації Глобальних цілей сталого розвитку, 38–40.

20. Шацька, З. Я., & Лесюта, Н. Ю. (2022). Сутність поняття «smart–економіка». Імперативи економічного зростання в контексті реалізації глобальних цілей сталого розвитку, 46–49.

21. Шкурат, М. Є. (2019). Цифровізація як стратегічний інструмент в глобальній конкурентоспроможності міжнародних компаній. Журнал економічного університету, 12(34), 33–45.

22. Lozhachevska O., Taranenko, A., Raikovska, I., Pleskach, O., Kupchyshyna, O., Shatskaya, Z., Puzyrova, P. (2023). Financial strategy of management for marketing and communication design in smart economy conditions. Management Theory and Studies for Rural Business and Infrastructure Development, 45, 4, 314–333.

### References:

1. Barabas D. (2020). Tsyfrovi konkurentni perevahy cherez elektronnyi biznes ta analiz velykykh danykh. Zhurnal z upravlinnia i rozvytku ekonomiky, 6 (21), 56–67.

2. Bohatyrov V. V., Puzyrova, P. V. (2024). Upravlinnia mizhnarodnoiu konkurentospromozhnistiu biznes–struktur. Vplyv hlobalizatsiinykh protsesiv ta tsyfrovoi transformatsii na formuvannia mizhnarodnoho ekonomichnoho klimatu ta finansovoi ekosystemy, 298–301.

3. Verkhusha, O. O. (2021). Tsyfrovi tekhnolohii v korporatyvnykh stratehiakh pidpriemstv: rol i adaptatsiia do novykh rynkovykh umov. Visnyk pidpriemnytskoi ekonomiky, 7(43), 45–58.

4. Huseinova, N. O. (2024). Smart–ekonomika yak stratehichni napriamok rozvytku suchasnykh natsionalnykh hospodarskykh system. Dominanty sotsialno–ekonomichnoho rozvytku Ukrainy u novykh realiakh, 15–18.

5. Husiev, O. Yu. (2020). Tsyfrovizatsiia biznes–protsesiv yak instrument pidvyshchennia konkurento–

спromozhnosti pidpriemstv. Visnyk didzhytalizatsii ta innovatsii, 5 (26), 72–81.

6. Dvorskyi, V. O. (2020). Innovatsiini stratehii pidvyshchennia konkurentospromozhnosti pidpriemstv u tsyfrovu epokhu. Visnyk ekonomichnoi nauky Ukrainy, 5 (34), 115–123.

7. Kryvonos, A. (2021). Rol informatsiinykh tekhnolohii u formuvanni konkurentnykh perevah pidpriemstv. Naukovyi visnyk ekonomiky, 9 (24), 84–92.

8. Lihonenko, L. (2021). Mekhanizm formuvannia stratehii tsyfrovizatsii v umovakh suchasnoho rynku. Biznes i tsyfrovi tekhnolohii, 3(29), 101–113.

9. Olshanska, O. V., Puzyrova, P. V. (2023). Kontseptsiia virtualnoho pidpriemstva ta yoho osoblyvosti v umovakh smart–ekonomiky. Problemy intehratsii osvity, nauky ta biznesu v umovakh hlobalizatsii, 204–205.

10. Panasiuk, O. (2020). Intehratsiia tsyfrovyykh stratehii u biznes–modeli: vplyv na konkurentospromozhnist pidpriemstv. Mizhnarodnyi ekonomichnyi ohiad, 8(18), 101–112.

11. Ponomarenko, M. M. (2019). Tsyfrovi platformy ta shtuchnyi intelekt u zmitsnenni konkurentospromozhnosti pidpriemstv: suchasnyi stan i perspektyvy. Mizhnarodnyi ekonomichnyi zhurnal, 4(15), 78–92.

12. Puzyrova, P. V., Synytsia, S. (2023). Aktualizatsiia informatsiinykh tekhnolohii yak chynnyka rozvytku ta pidtrymky smart–ekonomichnykh protsesiv v innovatsiinii sferi. Problemy intehratsii osvity, nauky ta biznesu v umovakh hlobalizatsii, 76–78.

13. Puzyrova, P. V. (2014). Aktualni aspekty zabezpechennia tekhnolohichnoi konkurentospromozhnosti pidpriemstv v suchasnykh umovakh. Efektyvna ekonomika, 9, URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3365>.

14. Puzyrova, P. V., Vlasiuk, T. M., Zaritska, N. M. (2024). Innovatsiini pidkhody do upravlinnia smart–proiektamy v umovakh staloho rozvytku. Imperatyvy ekonomichnoho zrostannia v konteksti realizatsii Hlobalnykh tsilei staloho rozvytku, 132–134.

15. Puzyrova, P. V. (2024). Smart–ekonomika yak priorytetnyi napriam u vidnovlenni kompanii v umovakh voiennoho stanu. Problemy upravlinnia pidpriemstvamy v suchasnykh umovakh, 125–127.

16. Puzyrova, P. V. (2022). Smart–ekonomika: nevid’iemna skladova u vidnovlenni ta realizatsii promyslovoho potentsialu Ukrainy v pisliavoiennyi period. Imperatyvy ekonomichnoho zrostannia v konteksti realizatsii hlobalnykh tsilei staloho rozvytku, 205–208.

17. Urikova, O., Vorobii, Kh., & Kosyk, V. (2022). Smart–ekonomika ta perspektyvy yii rozvytku. Naukovi perspektyvy, (11 (29)).

18. Khripko, A. (2019). Stratehiia adaptatsii pidpriemstv do tsyfrovyykh zmin u konkurentnii borotbi. Zhurnal innovatsiinoho menedzhmentu, 4(11), 58–67.

19. Shatska, Z. Ya., & Viner, Ye. I. (2024). Smart–ekonomika, yak draiver rozvytku vitchyznianykh pidpriemstv. Imperatyvy ekonomichnoho zrostannia v konteksti realizatsii Hlobalnykh tsilei staloho rozvytku, 38–40.

20. Shatska, Z. Ya., & Lesiuta, N. Yu. (2022). Sutnist poniattia «smart–ekonomika». Imperatyvy ekonomichnoho zrostannia v konteksti realizatsii hlobalnykh tsilei staloho rozvytku, 46–49.

21. Shkurat, M. Ye. (2019). Tsyfrovizatsiia yak stratehichnyi instrument v hlobalnii konkurentospromozhnosti mizhnarodnykh kompanii. Zhurnal ekonomichnoho universytetu, 12(34), 33–45.

22. Lozhachevska O., Taranenko, A., Raikovska, I., Pleskach, O., Kupchyshyna, O., Shatskaya, Z., Puzyrova, P. (2023). Financial strategy of management for marketing and communication design in smart economy conditions. Management Theory and Studies for Rural Business and Infrastructure Development, 45, 4, 314–333.

#### **Дані про автора**

**Шевченко Сергій Борисович,**

аспірант, Державний науково–дослідний інститут інформатизації та моделювання економіки  
<https://orcid.org/0009-0005-6133-2513>  
 e-mail: Kasl2223@gmail.com

#### **Data about the author**

**Sergii Shevchenko,**

PhD student, State Research Institute of Informatization and Modeling of Economy  
 e-mail: Kasl2223@gmail.com