

СКЛАДОВІ ЦІНОВОГО МОНІТОРИНГУ В КОНТЕКСТІ УПРАВЛІННЯ ЕКОНОМІЧНОЮ БЕЗПЕКОЮ ПІДПРИЄМСТВА

COMPONENTS OF PRICE MONITORING IN THE CONTEXT OF ECONOMIC SECURITY MANAGEMENT OF AN ENTERPRISE

УДК 658.5:[005.922.1:33]-047.36

DOI: <https://doi.org/10.32782/dees.16-49>**Топоркова О.А.¹**к.е.н., доцент,
доцент кафедри фінансів,
обліку та психології,
Український державний університет
науки і технологій**Савчук Л.М.²**к.е.н., професор,
професор кафедри
економічної інформатики,
Український державний університет
науки і технологій**Олексієнко Є.В.³**аспірант кафедри
економічної інформатики,
Український державний університет
науки і технологій**Toporkova Olena**Ukrainian State University
of Science and Technologies**Savchuk Larysa**Ukrainian State University
of Science and Technologies**Oleksiienko Yevhen**Ukrainian State University
of Science and Technologies

У статті розглянуто підходи до управління економічною безпекою підприємства з урахуванням його фінансового, сировинного і виробничого потенціалу та перспектив розвитку. Наголошено, що вибір стратегії розвитку залежить від низки параметрів безпеки. Ці параметри формують межі, в яких підприємство спроможне зберегти свою економічну цілісність. Передумовами успішного функціонування підприємства є надійність і маневреність системи його стратегічного розвитку, базисом якої пропонується вважати модель цінового моніторингу. Запропоновано представити сферу цінового моніторингу як сукупність трьох складових: організаційно-комунікаційної, технологічно-виробничої та комерційно-збутової. Представлена модель забезпечуватиме спрямування основних сфер діяльності підприємства на узгоджену роботу з партнерами та контрагентами, зосереджуючи увагу на перспективних напрямках розвитку.

Ключові слова: економічна безпека, управлінські рішення, стратегія розвитку, модель ціноутворення, моніторинг.

The article discusses the approaches to management the economic security of an enterprise with due regard for its financial, raw material and production potential and development prospects. The effectiveness of a business entity's development management system is determined by key influencing contributors and specific risk factors. The choice of development strategy depends on a number of security parameters. These parameters form the boundaries within which an enterprise is able to maintain its economic integrity. Thus, the role of planning business processes, analyzing and justifying management decisions in accordance with strategic visions at the micro level is significantly increasing. The prerequisites for the successful functioning of an enterprise are the reliability and maneuverability of its strategic development system, the basis of which is proposed to be the price monitoring model. Technological features of production and market conditions of price formation orient the management of manufacturing enterprises to search for a conceptual approach to modeling the price of their products. The process of price formation at a manufacturer begins with determining the cost price, the level of which reflects the results of production and financial activities at the micro level, which, accordingly, characterize the quality and efficiency of the enterprise. The performance indicators also determine the degree of technical equipment of the enterprise, the level of development of innovative technologies, and the use of available raw materials, financial and labor resources. In an entropy environment, a key element of business adaptation is a well-chosen pricing strategy. The price should be considered not only as a tool to cover the costs incurred, but also as an element of communication with potential partners and consumers. Strategic analysis and monitoring are the management technologies for determining the key factors influencing the pricing strategy and the ability of an enterprise to withstand challenges and threats in the short and long term. The result of strategic analysis and monitoring should be a formed information database on the basis of which management decisions aimed at ensuring the economic security of the business entity will be made.

Keywords: economic security, management decisions, development strategy, pricing model, monitoring.

Постановка проблеми. Сучасні інтеграційні та глобалізаційні процеси зумовлюють потребу у застосуванні стратегічного аналізу факторів бізнес-середовища (як внутрішнього, так і зовнішнього) та розробці на його основі такої стратегії розвитку, яка б забезпечувала ефективне використання наявних ресурсів, можливість відтворення та захист від потенційних загроз. В такому контексті гостро постає питання пошуку інструментів зміцнення економічної безпеки, яку досліджують на рівні окремої бізнес-одиноці, галузі, регіону, держави в цілому. Структуризація економічної безпеки за окремими елементами створює

передумови для побудови ефективної системи управління нею. Система стратегічного розвитку підприємства, яке здійснює виробництво певної продукції, передбачає узгодження його виробничої стратегії з економічною. Оскільки, найчастіше, однією з головних цілей такого підприємства є забезпечення прийнятного рівня доходності його основної діяльності, і, як наслідок вигідна реалізація виробленої продукції, то нагальним питанням є порядок визначення ціни. Ціна, як відомо, формується під впливом внутрішніх і зовнішніх чинників. Врахувати зазначені чинники можливо за допомогою різноманітних управлінських технологій,

¹ ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0956-3638>² ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2603-7218>³ ORCID: <https://orcid.org/0009-0001-5885-7707>

зокрема, – цінового моніторингу, сферу якого визначають усі основні стратегії підприємства-виробника. Управління ціноутворенням є досить складним та відповідальним процесом, і, на нашу думку, є первинним по відношенню до управління обсягом виробництва. Оптимізація механізму розрахунку ціни фактично означає удосконалення управління усією діяльністю підприємства та його економічною безпекою, оскільки охоплює усі сторони функціонування бізнес-одиниці як об'єкта управління.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Питання економічної безпеки та її функціональних складових на різних рівнях наразі активно досліджуються науковцями. Огренич Ю. О. та Зайцев Є. А. систематизують принципи фінансово-економічної безпеки для потреб управління нею [1]. Колектив авторів КНТЕУ визначає методологічні засади оцінювання економічної безпеки [2]. Македон В. В. пропонує управляти економічною безпекою шляхом представлення процесу ухвалення рішень у вигляді структурованої ієрархії [3]. Гавловська Н. І., Матюх С. А. та Любохинець Л. С. наводять систему індикаторів функціональних компонент економічної безпеки [4]. Боровик М. В. та Запорожець Г. В. використовують системний підхід, розглядаючи фінансово-економічну безпеку на мікрорівні [5].

Руда М. В. та Копитко М. І. наголошують на визначальній ролі маркетингової складової у понятті «економічна безпека підприємства» [6]. Питання адаптації ціноутворення до змінюваних економічних умов досліджували Гудзь Ю. Ф., Джерелюк Ю. О., Кравчик Ю. В., Лагодієнко В. В. та інші. Науковці структурують напрями та зміст маркетингового аналізу, оцінюють ефективність різних моделей ціноутворення, орієнтуючись на споживчу поведінку, диференціальний підхід, стратегію на основі вартості тощо [7-8].

Онищенко В. Є. досліджує інструментарій стратегічного аналізу для сканування середовища, визначення конкурентної позиції, аналізу змін та інновацій [9]. Аксьонова І. В. пропонує дворівневу систему моніторингу (моніторинг внутрішнього середовища підприємства та моніторинг зовнішнього оточення); управлінські рішення за такої системи ухвалюються спираючись на базу даних та базу знань [10].

Отже, ключові ідеї сучасних досліджень доводять, що наразі актуальним є управління економічною безпекою на різних ієрархічних рівнях з використанням стратегічного аналізу та моніторингу.

Постановка завдання. Метою статті є систематизація складових цінового моніторингу за організаційно-комунікаційною, технологічно-виробничою та комерційно-збутовою сферами в контексті зміцнення економічної безпеки на рівні окремої бізнес-одиниці.

Виклад основного матеріалу дослідження.

Визначальними характеристиками економічної безпеки є стійкість до потенційних ризиків і загроз, збалансованість наявних ресурсів, здатність до ефективного управління ними та забезпечення конкурентоспроможності підприємства в певній галузі економіки. Економічну безпеку традиційно розглядають як стратегічний аспект розвитку бізнес-одиниці. Натомість, динамічний характер змін зовнішнього та внутрішнього середовища зумовлює необхідність адаптації та швидкого реагування на виклики та загрози, що дозволяє забезпечувати захищеність економічних інтересів підприємства.

Фактори впливу на економічну безпеку є різноманітними і можуть як позитивно, так і негативно відбиватися на концепції розвитку окремих суб'єктів господарювання. Однією з ключових складових економічної безпеки є фінансова, яка визначається не лише показниками платоспроможності, ділової активності, фінансової стійкості підприємства, а й формує його конкурентні переваги шляхом структурування взаємодії зі стейкхолдерами та узгодження ціни на свою продукцію (роботи, послуги).

Фінансово-економічна безпека є важливим інструментом забезпечення стабільності роботи підприємств, оскільки впливає на їх основні бізнес-операції. Для забезпечення належного рівня фінансово-економічної безпеки доцільним є використання системи управління, яка повинна відповідати тенденціям сьогодення [1, с. 13].

Система управління – це сукупність компонент та складових, на рівні яких здійснюються керівні функції та сукупність взаємозв'язків між цими компонентами і складовими. Система стратегічного управління підприємством поєднує концепцію його розвитку, цільові орієнтири та механізм забезпечення економічної безпеки. Моніторинг стану внутрішнього та зовнішнього середовища, загроз, небезпек, викликів та можливостей підприємства є однією з визначальних функцій системи економічної безпеки на рівні окремої бізнес-одиниці [2, с. 163]. Ключовим елементом ефективного управління економічною безпекою є досягнення її збалансованого рівня [3]. Результатом управління економічною безпекою підприємства має стати підтримка такого її оптимального рівня, який не ставить під загрозу потенціал розвитку бізнес-одиниці та одночасно забезпечує резервування ресурсів для збереження стабільності в неординарних умовах. Управління завжди пов'язане з ухваленням рішення, яке має бути оптимальним і яке обирається з числа визначених альтернатив. Цільові орієнтири та концепція розвитку підприємства визначають набір стратегій, які задають вектор управління економічною безпекою.

Вимірниками ефективності діяльності підприємства є: прибуток, рентабельність, рівень доходів. Але через невизначеність, динамічність зовнішнього і внутрішнього середовища, фактичні умови реалізації управлінських рішень в певний момент часу можуть суттєво відрізнятися від тих, що були враховані як основні передумови досягнення бажаного рівня ефективності на етапі стратегічного планування.

Раціональна модель визначення певної цілі обов'язково містить ієрархічну декомпозицію головних цілей розвитку підприємства з розподілом за видами господарської діяльності й бізнес-процесами. Кожна стратегічна мета пов'язана з показниками розвитку підприємства, що характеризують ступінь досягнення певної стратегічної мети.

Ефективна бізнес-модель та бізнес-процеси підприємства зумовлюють якісні характеристики готової продукції, товарів, послуг, тобто визначають цінність підприємства для споживачів. Отже, важливими об'єктами управління економічною безпекою є потенціал власне операційної діяльності та конкурентоспроможність підприємства, якість продукції (робіт, послуг), наявні ресурси, результати операційної діяльності, відносини зі стейкхолдерами [2, с. 194].

Одним з пріоритетних напрямів управління розвитком промислового підприємства є визначення прийнятних виробничих стратегій і формування на їх основі таких економічних стратегій, реалізація яких забезпечить підприємству максимальну віддачу усіх елементів його виробничого потенціалу і, відповідно, результативність господарювання в умовах динамічних змін та невизначеності. Виробнича стратегія значною мірою діалектично пов'язана із маркетинговою, відповідно її вибір залежить, насамперед, від ринкових характеристик функціонування підприємства. При цьому попит на продукцію є ключовим і єдиним критерієм, який формує необхідність виготовлення певного виду продукції, планування виробничої програми розвитку, стабілізації і нарощування або згортання виробництва конкретної продукції. Отже, маркетингову стратегію можна вважати одним з інструментів зміцнення економічної безпеки підприємства. Маркетингова безпека – це «здатність підприємства швидко адаптуватись до змін в бізнес-середовищі, бути більш конкурентоздатним та краще задовольняти потреби існуючих та майбутніх споживачів, застосовуючи цифрові технології збирання та аналізу даних» [6, с. 124].

Під час формування маркетингової стратегії визначальними детермінантами є: «адаптація до ринкових змін, формування споживчої цінності, підтримка конкурентоспроможності, забезпечення прибутковості, оптимізація витрат, підвищення лояльності споживачів» [8, с. 58]. Інструментарієм визначення ключових факторів впливу на стратегію

ціноутворення та здатність підприємства протистояти викликам і загрозам у короткостроковій та довготерміновій перспективі є стратегічний аналіз та моніторинг.

Стратегічний аналіз, як складова системи управління економічною безпекою сприяє забезпеченню взаємодії бізнес-одиниць із оточуючим середовищем. Стратегічний аналіз дає змогу підтримувати наявний потенціал підприємства на рівні, необхідному для досягнення стратегічних цілей і завдань у довготерміновій перспективі [9, с. 494]. Моніторинг, в свою чергу, дає змогу підвищити якість аналізу і прогнозу, своєчасно виявляти диспропорції розвитку, їх причини та вживати необхідних заходів щодо усунення цих невідповідностей [10]. Результатом постійного моніторингу детермінант економічної безпеки є формування стратегічних пріоритетів розвитку на рівні окремого суб'єкта господарювання. Передумовами успішного функціонування підприємства в майбутньому є надійність і маневреність системи його стратегічного розвитку, яка має бути побудована на основі моделі цінового моніторингу.

Основними завданнями розробки моделі цінового моніторингу є:

- розробка алгоритму діагностики й оцінки ефективності діяльності підприємства в певних економічних умовах, а також розподілу відповідних завдань за стадіями управлінського циклу;
- обґрунтування і визначення системи індикаторів і ключових показників у діагностиці й оцінці ефективності діяльності підприємства;
- формування інформаційного базису для процесів керування ресурсними потоками (фінансовими, матеріальними, транспортними, інформаційними тощо).

Сучасні виробничі підприємства орієнтують свою діяльність, перш за все, на досягнення кінцевих результатів відповідно до цільової функції. Отже, якщо має місце зміна цільових орієнтирів, необхідно переглянути усі структуроутворюючі елементи та ключові параметри, виокремити необхідні взаємозв'язки, що мають важливе значення для потреб стратегічного розвитку підприємства. Керування інтеграційними процесами розвитку підприємства ґрунтується на процесному і об'єктно-орієнтованому підході, методології керування ланцюгами поставок і інтегрованою логістикою, концепції керування ланцюжком цінностей, що враховує інтереси (вимоги) усіх внутрішніх і зовнішніх суб'єктів господарювання й створення доданої вартості. Обираючи напрями управління економічною безпекою та стратегічним розвитком підприємства, доцільно орієнтуватися на такі ключові етапи: аналіз зовнішнього оточення та ринкових можливостей, аналіз ризиків окремих напрямів діяльності та бізнес-процесів, розробка проєктів розвитку за бізнес-сегментами, вибір ресурсного

забезпечення та джерел фінансування окреслених напрямів розвитку [11, с. 154].

Дослідження поведінки певного підприємства, як складної виробничо-економічної системи передбачає отримання таких результатів:

- визначення передумов досягнення бажаного економічного ефекту на основі використання незадіяних (або невиявлених) виробничих, фінансових, матеріальних, кадрових, інформаційних резервів та оптимального перерозподілу наявних ресурсів між видами виготовленої продукції (робіт, послуг);

- виявлення закономірностей і взаємозалежностей зміни показників функціонування в умовах порушення логістичних ланцюгів щодо матеріально-технічного забезпечення та збутової діяльності;

- визначення оптимальної виробничо-економічної структури в умовах створення нової продукції (робіт, послуг) та впровадження інноваційних рішень і технологій.

На прибутковість підприємства безпосередньо впливає ефективність організації й керування продажами готової продукції (робіт, послуг), що, у свою чергу, визначається рівнем задоволеності

клієнтів взаємодією з підприємством-постачальником, якістю продукції, умовами поставок, інноваційністю, гнучкістю й величиною витрат. Агреговані показники фінансово-господарської діяльності дозволяють одержати узагальнену оцінку змін на підприємстві й виміряти досягнуті ним виробничі, маркетингові й фінансово-економічні результати. Вибір показників оцінки варіантів стратегічного розвитку варто підпорядковувати такій логіці: вони повинні враховувати рівень розвитку економіки в Україні в цілому; базуватися на ключових конкурентних перевагах певної бізнес-одиноці в конкретній галузі або економічному просторі. На підставі аналізу можливих варіантів стратегії доцільно встановити очікувану величину грошових надходжень від кожного варіанту і співставити їх з можливими витратами.

Узагальнюючи вищезазначене, пропонуємо представити сферу цінового моніторингу як сукупність трьох складових (рис. 1).

Пропонується виокремити такі сфери цінового моніторингу:

- Організаційно-комунікаційну – де будуть аналізуватися тенденції галузі, потенційні можливості і потреби певної території (регіону) та інші



Рис. 1. Складові цінового моніторингу

Джерело: складено авторами

зовнішні фактори впливу з використанням інструментів інтелектуального аналізу. Результатом даної складової буде реєстр можливих партнерів для підприємства. Партнерство в даному випадку розглядається в глобальному контексті. Тобто, не лише з позиції постачання сировини та реалізації виготовленої продукції, а й з точки зору співпраці щодо логістики, інфраструктури, обміну інформацією.

– Технологічно-виробничу – де підприємство обиратиме технічні умови та стандарти, за якими виготовлятиме власну продукцію. В межах цієї складової визначатиметься виробнича собівартість продукції (робіт, послуг).

– Комерційно-збутову – де будуть узгоджуватися терміни, умови постачання та інші моменти, пов'язані з реалізацією потенційним споживачам продукції (робіт, послуг).

Отже, відправною точкою цінового моніторингу буде збір інформації за визначеними сферами. Склад і джерела інформації визначатимуться на кожному підприємстві окремо, залежно від галузі та умов господарювання. Застосування інструментів інтелектуального аналізу дозволить здійснювати пошук, зберігання, перевірку достовірності заздалегідь визначеного набору даних, призначених для подальшої обробки.

Обробка зібраної інформації дозволить сформувати реєстри та класифікатори за обраними сферами цінового моніторингу, що сприятиме уніфікації організації режиму діалогу з контрагентами. Основними складовими режиму діалогу з контрагентами пропонуємо визнати такі:

- оцінка (діагностика) можливого партнерства;
- узгодження виробничо-технологічних умов;
- узгодження комерційно-збутових умов.

Оскільки формування ціни є результатом, насамперед, маркетингових заходів підприємства, то переваги стратегічного підходу в даному напрямі є очевидними. Принципами формування маркетингової стратегії взагалі, і цінової моделі зокрема мають бути: взаємоузгодженість із стратегічним плануванням галузі; базування на постійному дослідженні маркетингового середовища (дослідження постачальників, посередників, конкурентів, споживачів); циклічність, що передбачає необхідність маркетингового планування як безперервного процесу; гнучкість, тобто забезпечення постійної активної адаптації стратегії до змін у маркетинговому середовищі; багатоваріантність, тобто врахування можливих змін навколишнього середовища у різних варіантах маркетингового плану і стратегій його реалізації [7, с. 199]. Отже, модель цінового моніторингу, що ґрунтується на вищенаведених принципах, забезпечує спрямування основних сфер діяльності підприємства на конкретну, довготермінову роботу

з партнерами і контрагентами, зосереджуючи увагу на перспективних напрямках та споживачах продукції.

Висновки. За результатами виконаного дослідження доходимо висновків, що для потреб управління економічною безпекою суттєво збільшується роль планування бізнес-процесів, аналізу та обґрунтування управлінських рішень відповідно до стратегічних візій на мікрорівні. В умовах ентропії ключовим елементом адаптації бізнесу є саме правильно обрана стратегія ціноутворення. Ціну варто розглядати не лише як інструмент покриття понесених витрат, а й як елемент комунікації з потенційними партнерами та споживачами. Управлінськими технологіями визначення ключових факторів впливу на стратегію ціноутворення та здатність підприємства протистояти викликам і загрозам у короткостроковій та довготерміновій перспективі є стратегічний аналіз та моніторинг. Результатом стратегічного аналізу та моніторингу має стати сформована інформаційна база даних, на основі якої будуть ухвалюватися управлінські рішення, націлені на забезпечення економічної безпеки суб'єкта господарювання.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Огренич Ю. О., Зайцев Є. А. Стан та забезпечення фінансово-економічної безпеки промислових підприємств в умовах цифровізації економіки. *Економічний простір*. 2024. № 189. С. 12–18.
2. Економічна безпека підприємництва в Україні : монографія / Г. В. Ситник та ін. Київ : КНТЕУ, 2020. 284 с.
3. Македон В. В., Маковецька А. О. Інформаційне забезпечення економічної безпеки підприємств в умовах ринкової нестабільності. *International Scientific Journal "Internauka". Series: "Economic Sciences"*. 2023. № 12. URL: <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2023-12> (дата звернення: 20.03.2025).
4. Гавловська Н. І., Матюх С. А., Любохинець Л. С. Оцінювання стану економічної безпеки промислового підприємства. *Development service industry management*. 2023. № 1. С. 7–12.
5. Боровик М. В., Запорожець Г. В. Організаційні аспекти формування системи фінансово-економічної безпеки суб'єктів господарювання. *International Scientific Journal "Internauka". Series: "Economic Sciences"*. 2025. № 2. <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2025-2> (дата звернення: 20.03.2025).
6. Руда М. В., Копитко М. І. Ефективний маркетинг як фактор зміцнення економічної безпеки підприємства. *Науковий погляд: економіка та управління*. 2023. № 3(83). С. 119–125.
7. Гудзь Ю. Ф., Джерелюк Ю. О., Кравчик Ю. В. Етапи формування маркетингової стратегії підприємства. *Innovation and Sustainability*. 2023. № 1. С. 197–203.
8. Лагодієнко В. В., Єгоров Б. В., Озарко К. С., Голодонюк О. М. Маркетингове ціноутворення в умо-

вах економічної нестабільності: виклики та можливості. *Інвестиції: практика та досвід*. 2025. № 2. С. 55–60.

9. Оніщенко В., Кононенко Д., Чупіна М. Інструменти стратегічного аналізу в управлінні підприємством: огляд, класифікація, критерії вибору. *Acta Academiae Beregsasiensis. Economics*. 2023. № 4. С. 493–506.

10. Аксьонова І. В. Моніторинг як сучасне інформаційне забезпечення аналітики та управління підприємствами. *Економіка та суспільство*. 2023. № 5. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-55-70> (дата звернення 20.03.2025).

11. Топоркова О. А., Савчук Л. М., Ковальчук Є. В., Долгушин І. В. Інструменти інтелектуального аналізу в стратегічному плануванні бізнес-процесів. *Інвестиції: практика та досвід*. 2024. № 20. С. 150–155.

REFERENCES:

1. Ohrenych Yu. O., Zaitsev Ye. A. (2024) Stan ta zabezpechennia finansovo-ekonomichnoi bezpeky promyslovykh pidpriemstv v umovakh tsyfrovizatsii ekonomiky [The state and provision of financial and economic security of industrial enterprises in the conditions of digitalization of the economy]. *Economic scope*, vol. 189, pp. 12–18. DOI: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/189-2>

2. Sytnyk H. V., Blakytta H. V., Huliaieva N. M. et al. (2020) Ekonomichna bezpeka pidpriemnytstva v Ukraini : monohrafiia [Economic security of business in Ukraine]. Kyiv: Kyiv national university of trade and economics, p. 284. (in Ukrainian)

3. Makedon V. V., Makovetska A. O. (2023) Informatsiine zabezpechennia ekonomichnoi bezpeky pidpriemstv v umovakh rynkovoї nestabilnosti [Information ensuring the economic security of enterprises in the conditions of market instability]. *International Scientific Journal "Internauka". Series: "Economic Sciences"*, vol. 12. DOI: <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2023-12>

4. Havlovska N. I., Matiukh S. A., Liubokhynets L. S. (2023) Otsiniuvannia stanu ekonomichnoi bezpeky promyslovoho pidpriemstva [Assessment of the state of economic security of the industrial enterprise]. *Development service industry management*, vol. 1, pp. 7–12. DOI: [https://doi.org/10.31891/dsim-2023-1\(1\)](https://doi.org/10.31891/dsim-2023-1(1))

5. Borovyk M. V., Zaporozhets H. V. (2025) Orhanizatsiini aspekty formuvannia systemy finansovo-ekonomichnoi bezpeky subiektiv hospodariuvannia [Organizational aspects of forming a financial and economic security system for business entities]. *International Scientific Journal "Internauka". Series: "Economic Sciences"*, vol. 2. DOI: <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2025-2>

6. Ruda M. V., Kopytko M. I. (2023) Efektyvnyi marketynh yak faktor zmitsnennia ekonomichnoi bezpeky pidpriemstva [Effective marketing as a factor for strengthening the economic security of the enterprise]. *Scientific View: Economics and Management*, vol. 3(83), pp. 119–125. DOI: <https://doi.org/10.32782/2521-666X/2023-83-16>

7. Hudz Yu. F., Dzhereliuk Yu. O., Kravchuk Yu. V. (2023) Etapy formuvannia marketynhovoї stratehii pidpriemstva [Stages of formation of enterprise marketing strategy]. *Innovation and Sustainability*, vol. 1, pp. 197–203. DOI: <https://doi.org/10.31649/ins.2023.1.197.203>

8. Lagodiienko V. V., Egorov B. V., Ozarko K. S., Golodoniuk O. M., (2025) Marketynhove tsinoutvorennia v umovakh ekonomichnoi nestabilnosti: vyklyky ta mozhlyvosti [Marketing pricing in conditions of economic instability: challenges and opportunities]. *Investytsii: praktyka ta dosvid*, vol. 2, pp. 55–60. DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6814.2025.2.55>

9. Onyshchenko V., Kononenko D., Chupina M. (2023) Instrumenty stratehichnoho analizu v upravlinni pidpriemstvom: ohliad, klasyfikatsiia, kryterii vyboru [Strategic analysis tools in enterprise management: overview, classification, selection criteria]. *Acta Academiae Beregsasiensis. Economics*, vol. 4, pp. 493–506. DOI: <https://doi.org/10.58423/2786-6742/2023-4-493-506>

10. Aksonova I. V. (2023) Monitorynh yak suchasne informatsiine zabezpechennia analityky ta upravlinnia pidpriemstvamy [Monitoring as a modern information support for analytics and enterprise management]. *Ekonomika ta suspilstvo*, vol. 5. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-55-70>

11. Toporkova O. A., Savchuk L. M., Kovalchuk Ye. V., & Dolgushyn I. V. (2024) Instrumenty intelektualnoho analizu v stratehichnomu planuvanni biznes-protsesiv [Intellectual analysis tools in strategic planning of business processes]. *Investytsii: praktyka ta dosvid*, vol. 20, pp. 150–155. DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6814.2024.20.150>