

Experience Management; e-mail: [natalisavitska2010@gmail.com](mailto:natalisavitska2010@gmail.com); ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6569-6772>

**Сінаюк Олег Юрійович**, аспірант, Державний біотехнологічний університет; e-mail: [olegs100879@gmail.com](mailto:olegs100879@gmail.com); ORCID: <https://orcid.org/0009-0002-3239-3446>

**Sinayuk Oleg**, postgraduate student, State Biotechnological University; e-mail: [olegs100879@gmail.com](mailto:olegs100879@gmail.com); ORCID: <https://orcid.org/0009-0002-3239-3446>

Отримано: 06.2026. Прийнято: 17.04.2026. Опубліковано: 20.05.2026.

УДК 658:659.3

DOI <https://doi.org/10.31359/2312.394X.2026.39.1.206>

## УПРАВЛІННЯ РИНКОВОЮ ПЕРСПЕКТИВНІСТЮ ПРОДУКТУ В МАРКЕТИНГОВІЙ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

**О.В. Жегус**

*У статті розвинуто методичний інструментарій оцінювання ринкової перспективності продукту. Запропонована модель базується на трьох вимірах перспективності: продуктовому, ринковому, споживчому. Відповідно до них характеристиками оцінювання ринкової перспективності продукту є унікальність, ексклюзивність, сучасність, інноваційність, актуальність, відповідність запитам споживачів. Результат оцінювання є орієнтиром прийняття управлінських рішень щодо пошуку інноваційних ідей для її підвищення.*

**Ключові слова:** *резильєнтність, ринкова перспективність, продукт, маркетингова стратегія, управління, інновації.*

## MANAGING A PRODUCT'S MARKET POTENTIAL IN A COMPANY'S MARKETING STRATEGY

**O. Zhehus**

*Marketing science is evolving rapidly, and the new economic paradigm demands proactive readiness alongside continuous monitoring of product market prospects in light of technological, market, and consumer trends. This article develops theoretical principles and applied tools for assessing product market prospects within enterprise marketing strategy, enabling informed management decisions that support business resilience.*

*Product market prospects are defined as an integral multifactorial characteristic determining a product's potential to achieve and sustain market success*

*in a dynamic environment. This characteristic is formed through five interrelated parameters: uniqueness, exclusivity, innovativeness, relevance of demand, and the degree to which the product meets consumers' functional, emotional, and social needs.*

*A scoring-based toolkit is proposed, incorporating defined indices and interpretation scales to support decisions on product updates, portfolio management, and marketing strategy adjustments. Assessment is recommended periodically – every six months to one year, depending on the product, industry, and demand specifics. This enables early detection of declining market prospects as a leading signal of an approaching crisis. To ensure objectivity, assessment should involve the internal team, target audience representatives, and an external expert capable of providing independent evaluation and actionable recommendations.*

*The article emphasizes the need to establish product market prospects management as a distinct function within enterprise marketing strategy – one that integrates innovative activity, market analytics, and consumer orientation into a unified proactive mechanism for sustaining long-term competitiveness and business resilience.*

**Keywords:** *resilience, market potential, product, marketing strategy, management, innovation.*

**Постановка проблеми у загальному вигляді.** Маркетингова наука постійно еволюціонує відповідно до нових і нових викликів. Імперативом розвитку бізнесу в умовах PLUTO-світу є парадигма економіки самоеволюції та можливостей. Вона формує нову логіку стратегії розвитку, у якій підприємства вважаються не сталими ієрархічними структурами, а адаптивними екосистемами, що здатні до випереджального оновлення, створення нових форм цінності та використання інновацій, як механізму розширення потенціалу і передумови для зростання. Економічні процеси в цій парадигмі розглядаються як живі динамічні системи, що функціонують у постійному режимі інтеграції знань, технологій та сервісної логіки цінності, забезпечуючи резильєнтність, конкурентну перевагу і розвиток навіть у середовищах підвищеної нестабільності [5]. Ураховуючи, що характеристиками поведінкової резильєнтності є швидкість реакції на процеси та події; стресостійкість, здатність триматися попри виклики, здатність до лідерства, здатність комбінувати ресурсні можливості, гнучкість управлінських рішень, здатність до генерування інновацій, відповідальність за людей та рішення [2], нова економічна парадигма формує базис, щоб замість опору змінам і викликам бути завжди готовим до проактивності, здатності загрози та негативні наслідки перетворювати у нові можливості та позитив для пошуку/створення ще більш потужних точок зростання на основі інновацій.

У PLUTO-світі ринкове середовище є плінним і принципово нестабільним, тому продукти швидко втрачають актуальність і попит, застарівають і не відповідають технологічному розвитку, втрачають конкурентні переваги. У цих умовах важливо швидко реагувати, не очікувати наслідків кризи, а постійно відстежувати зміни, загрози і можливості і забезпечувати перспективність продукту, діючи на випередження і забезпечувати резильєнтність бізнесу шляхом створення та/або підсилення конкурентних переваг. Реалізація цього важливого завдання відбувається на рівні операційного маркетингу у конкретних рішеннях.

Отже висока динамічність змін, технологічні прориви та трансформація поведінки споживачів зумовлюють необхідність постійного контролю конкурентоспроможності та привабливості продукту для збільшення продаж, а в кризових умовах – їх утримання. Тому важливо забезпечити постійний контроль ринкової перспективності продукту і своєчасну його актуалізацію та оновлення відповідно до трендів ринку, запитів та очікувань споживачів, активності конкурентів.

У сучасній практиці бізнесу рішення щодо запуску, розвитку або трансформації продукту достатньо часто приймаються інтуїтивно, без використання системних підходів до оцінювання його ринкової перспективності. Це призводить до створення продуктів, які не знаходять свого споживача, або не здатні забезпечити довгострокову конкурентоспроможність.

Оскільки у новітній економічній парадигмі, ключовим фактором конкурентоспроможності бізнесу стає не стільки здатність до збільшення обсягів продажу, скільки здатність створювати цінність, яка відповідає актуальним і майбутнім запитам ринку, пріоритетом підсилення цінності є інновації. Це вимагає активізації інноваційного процесу, постійного пошуку ідей для нових продуктів, удосконалення існуючих та управління ринковою перспективністю продукту [4]. Як тільки продукт оновлюється, підвищується його цінність, він стає більш конкурентоспроможним, з одного боку, і привабливим для споживачів, з іншого, що забезпечує його ринкову перспективність. У цьому контексті особливої актуальності набуває питання оцінювання та управління ринковою перспективністю продукту як інтегральної характеристики його потенціалу досягати комерційного успіху і забезпечувати підприємству зростання продаж і прибутку.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Сучасні підходи до управління продуктом базуються на концепції життєвого циклу продукту і відбувається відповідно до набору критеріїв, які

характеризують певні сигнали переходу його з одного етапу на інший. Для підприємств важливо утримувати продукт на етапі зрілості і постійно підсилювати його для стабілізації продаж на високому рівні та подальшого їх зростання. Вирішення даного завдання потребує використання певної характеристики та інструментарію, який дозволить оцінювати, аналізувати та управляти продуктом для досягнення комерційних цілей.

Аналіз наукових публікацій українських та зарубіжних учених показав однобічність підходів у контексті досліджуваної проблематики і фокусування на забезпеченні та оцінюванні конкурентоспроможності продукту, яку Ю. Перегуда визначає як силу продукту (інформації, товару, послуги), яка переконуює потенційних споживачів і змушує погодитися вже існуючих споживачів [10]. Сутнісними характеристиками досліджуваного поняття А. Мілька, О. Артюх-Пасюта, М. Любимов, В. Крамаренко, Д. Шибковський визначають: характеристики та властивості продукції; наявність конкурентних переваг на ринку та рівень задоволення попиту споживачів; прибутковість для підприємства [6].

На увагу заслуговує підхід В. Нижника, І. Власенко до трактування конкурентоспроможності продукції як узагальненої характеристики сукупних можливостей продажу даної продукції на визначеному ринку за певних умов. Автори визначають ключові моменти, важливі для забезпечення продаж та їх зростання: конкурентоспроможність продукції як можливість виведення продукції на певний ринок (тобто відповідність її якісних характеристик пануючим на конкретному ринку вимогам), перспективи її реалізації на ньому [7]. Слід погодитись, що конкурентоспроможність забезпечує збереження лідерства та здатність залишатися на ринку протягом тривалого періоду часу Пахуча Е.В. Клепчева О.В., Бабика В.О., 2023 [8], наявність домінуючої переваги над конкурентами на даному ринку протягом певного періоду часу [9]. Проте, конкурентоспроможність лише частково характеризує перспективи продукту на ринку, виступаючи критерієм порівняння з іншими виробниками, але не повною мірою характеризує затребуваність і привабливість для споживачів.

У міжнародній літературі щодо тестування концептів та запуску новинок поширено поняття ринковий потенціал продукту і оперують цією категорією через інструменти прогнозу, тестування та дифузії інновацій [3]. Можна констатувати, що це є підтвердженням того, що центральним терміном, який використовують у контексті ринкових можливостей продукту є ринковий потенціал. У той же час у новому оглядовому дослідженні ЕМАС 2025 автори прямо визначають, що ринковий потенціал є базовим конструктором маркетингової науки, але він

досі недостатньо чітко визначений і часто ототожнюється з прогнозуванням продажів та попиту [1], тобто з точки зору їх рівня і динаміки, а не залежно від характеристик продукту. Поряд із ринковим потенціалом активно використовуються близькі за змістом поняття привабливість ринку та відповідність продукту ринку. Вони не є повними синонімами, але часто виконують ту саму функцію інтерпретації і відповідають на питання, чи є для продукту достатній попит, чи відповідає він ринку, і чи має шанс на комерційний успіх. Водночас слід відзначити, що підходи до оцінювання ринкового потенціалу продукту у міжнародній практиці переважно орієнтовані на кількісні показники (обсяг ринку, темпи зростання, прогноз продажів), що не дозволяє повною мірою врахувати якісні характеристики продукту, зокрема його ціннісну пропозицію, поведінкову релевантність і здатність формувати довіру споживачів. Отже навіть у світовій науці категорія ринкових можливостей продукту перебуває у стані концептуального уточнення.

Аналіз українських і зарубіжних наукових джерел показав, що поняття ринкової перспективності присутнє в науковому обігу в інших інтерпретаціях, і не має єдиної термінологічної та методичної стандартизації. В українських працях воно частіше використовується як характеристика потенціалу зростання ринкової ніші, конкурентоспроможності продукту, тоді як у зарубіжній літературі його змістовне поле переважно репрезентоване через категорії ринкового потенціалу, який базується на дослідженні і прогнозуванні попиту. Спираючись на наведені аргументи, слід констатувати необхідність в уточненні категорії «ринкова перспективність продукту» та розробці системного підходу до управління нею, який би поєднував теоретичні напрацювання у сфері маркетингу та інновацій з прикладними інструментами оцінювання і дозволяв приймати обґрунтовані стратегічні рішення щодо розвитку продукту для забезпечення продаж, прибутку, розвитку і стійкості бізнесу.

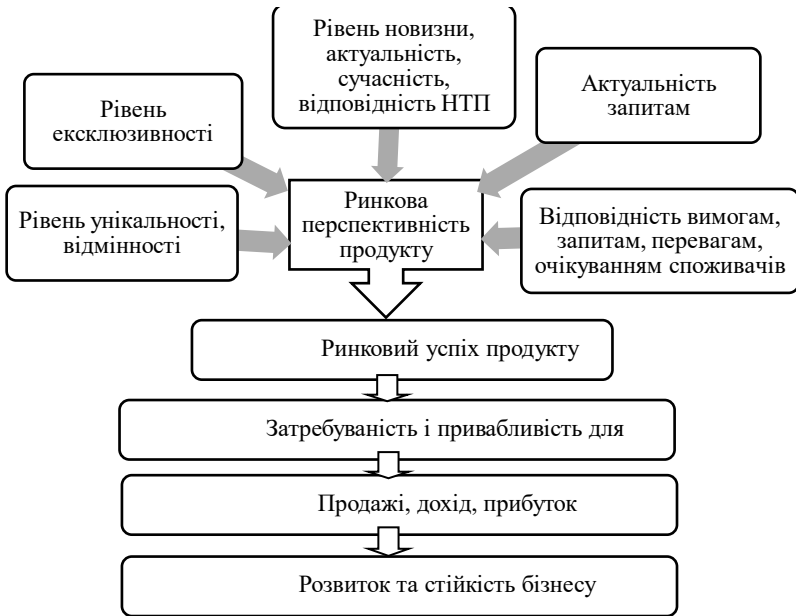
**Метою статті** є розвиток теоретичних засад та прикладного інструментарію оцінювання ринкової перспективності продукту в маркетинговій стратегії підприємства для прийняття обґрунтованих управлінських рішень щодо підтримки та підвищення її рівня для забезпечення резильєнтності бізнесу, як стратегічного пріоритету, та зростання продаж, прибутку для досягнення поточних комерційних цілей.

Відповідно до мети завдання дослідження полягає у необхідності уточнення поняття «ринкова перспективність продукту», розробки методологічного підходу до управління нею з урахуванням необхідності:

- обґрунтування набору характеристик ринкової перспективності продукту;
- інтеграції кількісних та якісних критеріїв оцінювання;
- врахування як технологічних, ринкових, так і поведінкових аспектів споживання;
- забезпечити можливість практичного застосування у процесі прийняття управлінських рішень;
- оцінювати не лише поточний стан продукту, а й формувати напрями його розвитку.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Ураховуючи підходи зарубіжних та українських учених, можна констатувати триаду ринкового успіху продукту на різних етапах життєвого циклу: продукт має бути сучасним (продуктовий вимір), унікальним (ринковий вимір) і потрібним (споживчий вимір). Така трьохвимірна структура моделі відповідає логіці, яка закладена в класичних моделях. Зокрема у дослідженнях розробки нових продуктів виокремлюються три головні дослідницькі перспективи: технологічна (що відповідає новині), ринкова орієнтація (що відповідає актуальності) та споживча орієнтація (що відповідає відповідності запитам) [1]. Автори наголошують, що різноманітність продукту (унікальні з відмінностями) є корисною тим, що пропонує потенціал для розширення ринків з економічними вигодами за рахунок збільшення обсягу продажів та доходів, підтверджуючи наявність зв'язку характеристик продукту з показниками продаж. Виходячи із положення щодо успіху продукту, він повинен досягти досконалості у трьох різних сферах: скорочення часу життєвого циклу, високий рівень інновацій та повторне використання ресурсів знань компанії, а для цього потрібно постійно вимірювати характеристику ринкової перспективності, яка даватиме сигнали щодо змін на ринку, в технологіях, у поведінці споживачів для прийняття управлінських рішень щодо пошуку інноваційних ідей для нових продуктів або удосконалення, оновлення існуючих.

Спираючись на висновки літературного огляду та власну авторську позицію, поняття «ринкова перспективність продукту» визначено як інтегральну багатофакторну характеристику продукту, яка визначає його потенціал досягнення і підтримання ринкового успіху в умовах динамічного середовища, яка формується через сукупність взаємопов'язаних параметрів: рівень унікальності; ексклюзивності; інноваційності та відповідності технологічним і соціальним трендам; актуальності попиту, а також ступінь відповідності продукту функціональним, емоційним і соціальним запитам споживачів (рис. 1).



**Рис. 1. Характеристики ринкової перспективності продукту,**  
*побудовано автором*

Включені у модель ринкової перспективності характеристики базуються на тривимірній концепції ринкової перспективності продукту, яка враховує зміни технологій, ринку, поведінки і запитів споживачів та описуються через набір умов:

- унікальність – відмінність від альтернатив: рівень диференціації, відбудови від конкурентів;

- ексклюзивність – наявність «родзинки» в продукті, власних підходів, авторських технологій та те, що важко відтворити, скопіювати іншим;

- сучасність/інноваційність продукту, технологій, сервісу, процесів – відповідність сучасним технологіям і трендам, наявність інноваційної складової (новизна або застарілість продукту, технології, підходу, моделі), відповідність глобальним змінам і викликам;

- актуальність, своєчасність пропозиції/продукту – наявність реального, прихованого попиту, частота і сила потреби, біль або бажання, яке задовольняє продукт, вже сформоване або вже зникли і змінились;

- відповідність продукту запитам клієнтів: наскільки продукт закриває очікування клієнта, відповідає перевагам і вимогам.

Для оцінювання ринкової перспективності продукту запропоновано методичний підхід, що базується на бальному оцінюванні та індексному методі визначення рівня ринкової перспективності продукту. Використання наведеної системи 5-ти бального оцінювання передбачає формалізовану шкалу інтерпретації стану характеристик і визначення відповідно до нього балу (табл. 1).

Таблиця 1 – Система бального оцінювання інноваційної ідеї

Характеристика інновації	Бальна оцінка				
	1	2	3	4	5
Унікальність/ відмінність	Дуже низька	Низька	Посередня, продукт як у всіх	Висока	Дуже висока відмінність
Ексклюзивність	Дуже низький рівень, всі повторюють	Низький рівень, легко повторити	Посередній рівень, намагаються повторити	Високий рівень, не можуть повторити	Дуже високий рівень, неможливо повторити
Новизна, сучасність, інноваційність	Дуже низький рівень новизни	Низький рівень новизни	Посередній рівень новизни	Достатньо новий товар/ послуга	Абсолютно новий товар/ послуга
Актуальність	Все змінилося, продукт нікому не потрібен	Попит має стійку тенденцію поступового падіння	Попит тримається на одному рівні	Попит має стійку тенденцію поступового зростання	Попит постійно зростає
Відповідність запитам, потребам споживачів	Дуже низька	Низька	Посередня	Висока	Дуже висока

Джерело: розроблено автором

Це дозволить визначити обґрунтовані оцінки характеристик поточного продукту та/або інноваційної ідеї, розрахувати показник ринкової перспективності:

$$R_{mp} = \frac{\sum_{i=1}^n b_i}{n \cdot b_{max}}$$

де  $R_{mp}$  – рівень ринкової перспективності (*market perspective*) інноваційної ідеї;

$b_i$  – бальна оцінка  $i$ -ї характеристики інноваційної ідеї;

$n$  – кількість характеристик, що оцінювалися.

Відповідно до шкали ідентифікації рівня ринкової перспективності продукту, а далі інноваційної ідеї визначається її рівень (табл. 2). Засновуючись на результатах проведеної оцінки і визначеного поточного рівня ринкової перспективності продукту, здійснюється брейнштормінг для генерування інноваційних ідей з метою підвищення ринкової перспективності продукту.

**Таблиця 2 – Шкала ідентифікації рівня ринкової перспективності інноваційної ідеї**

Значення показника ринкової перспективності інноваційної ідеї	Рівень ринкової перспективності інноваційної ідеї
0...0,20	Відсутня
0,21...0,40	Низька
0,41...0,60	Посередня
0,61...0,80	Вище середнього
0,81...1,00	Висока

*Джерело: розроблено автором*

Для вибору ключової ідеї або декількох ідей також використовується запропонований методичний підхід оцінювання ринкової перспективності. Для імплементації обраних інноваційних ідей далі розробляється план дій і визначається дорожня карта його реалізації з дедлайнами, розподілом завдань, формуванням бюджету і показниками контролю ефективності.

Оцінювання та аналіз ринкової перспективності продукту має відбуватись періодично, раз на півроку, залежно від специфіки продукту, галузі та особливостей попиту на нього. Це дозволить своєчасно виявляти зниження ринкової перспективності продукту, як перший сигнал майбутньої кризи. Якщо підприємство регулярно оцінює індекс  $R_{mp}$ , воно фіксує падіння актуальності або унікальності до того, як це відображається у фінансових показниках. Постійний моніторинг ринкової перспективності продукції – це система раннього попередження, яка є ключовим елементом стійкості і розвитку бізнесу.

Для отримання об'єктивної оцінки ринкової перспективності продукту, який є на даний момент, та продуктивного пошуку інноваційних ідей, їх оцінювання рекомендується зібрати думки різних сторін: команди, цільової аудиторії, а також зовнішнього експерта, який допоможе біль чітко та аргументовано провести оцінювання та сформулювати рекомендації.

Щоб стійкість із абстрактної характеристики перетворилася на реальну конкурентну перевагу, вона потребує операційного втілення, тобто конкретного механізму, який через підприємство систематично

відстежує, оцінює, визначає потрібні дії та тим самим удосконалює, оновлює продукт і коригує свою позицію на ринку. Саме таким механізмом є управління ринковою перспективністю продукту.

Управління ринковою перспективністю продукту забезпечує перетворення резильєнтності, як принципу, на резильєнтність, як пріоритет розвитку через маркетингову стратегію за рахунок наступних трьох дій:

- діагностика поточної ринкової перспективності продукту і відповідно ринкової позиції підприємства, як безперервний контроль його стійкості;
- управління продуктовим портфелем через оцінювання ринкової перспективності кожного продукту та пошуку і оцінювання кожної інноваційної ідеї;
- проактивність та ініціативність змін, імплементація інновацій та вихід на новий рівень.

Відповідно, управління ринковою перспективністю продукту органічно вбудовується в маркетингову стратегію як її проактивний, інноваційно орієнтований блок, що забезпечує:

- регулярну оцінку того, наскільки існуючі продукти зберігають ринковий потенціал за трьома вимірами: продуктовим, ринковим, споживчим;
- стратегічне планування інновацій і визначення пріоритетів розробки нових продуктів на основі оцінки їх перспективності ще на стадії ідеї;
- стратегічну гнучкість, як здатність підприємства дійсно виводити продукти з портфеля, що втрачають перспективність, і замінювати їх тими, що демонструють зростаючий потенціал.

В умовах динамічного ринкового середовища важливо переходити на активну управлінська здатність безперервно оцінювати та цілеспрямовано формувати ринкову перспективність свого продуктового портфеля. Це зумовлює виокремлення управління ринковою перспективністю продукту у самостійну функцію маркетингової стратегії підприємства, яка інтегрує інноваційну діяльність, ринкову аналітику та споживчу орієнтацію в єдиний проактивний механізм забезпечення довгострокової конкурентоспроможності.

**Висновки.** У новій економічній парадигмі інноваційність перестає бути реакцією на загрозу і трансформується у заплановану, передбачувану та безперервну практику самоevolюції бізнесу. Компаніям потрібно переходити з позиції захисту на позицію творення майбутнього, використовуючи маркетинг, зокрема управління ринковою

перспективністю продукту, як механізму сенсорного сприйняття середовища, генерації можливостей та формування нових ринкових конфігурацій. Така самоеволюція задає наступний вектор розвитку бізнесу, у якому нестабільність середовища стає джерелом оновлення і нових можливостей для розвитку.

В умовах прискорення технологічних змін, трансформації споживчих цінностей та загостренні конкурентного тиску на підприємствах зростає потреба швидко розпізнавати сигнали втрати ринкової перспективності продукту та проактивно формувати нову ринкову цінність і здатність нарощувати свої ринкові позиції. Систематичне оцінювання ринкової перспективності продукту дозволить приймати випереджальні управлінські рішення щодо оновлення продуктів, продуктового портфелю, пріоритизації інноваційних ідей та коригування маркетингової стратегії.

Включення управління ринковою перспективністю до функцій маркетингової стратегії підприємства замикає цей ланцюг: стратегія перестає бути статичним документом і стає живим механізмом адаптації, що забезпечується періодичним її оцінюванням і проактивністю на ринку. Таким чином, резильєнтність, оцінка ринкової перспективності та маркетингова стратегія формують нероздільну тріаду управління підприємством в умовах невизначеності, в яких резильєнтність є пріоритетом, оцінка перспективності – інструментом, а маркетингова стратегія – рівнем, на якому цей інструмент реалізується.

### Список джерел інформації / References

1. Flores, A.F., Trindade, J.R., Netto, C.F.S., & Brei, V. (2025). Redefining Market Potential: Definitions, Dimensions, and Index. *In Proceedings of the European Marketing Academy* (vol. 54, p. 125920). Retrieved from <https://proceedings.emac-online.org/pdfs/A2025-125920.pdf>
2. Savytska, N., Zhehus, O., Polevych, K., Prydko, O., & Bubenets, I. (2024). Enterprise Resilience Behavioral Management in a Decision Support System. *Journal of Information Technology Management*, 16(4), 100–121. DOI: 10.22059/jitm.2024.99053
3. Vallaster, C., Hasenöhrl, S. (2006). Assessing new product potential in an international context: lessons learned in Thailand Available to Purchase. *Journal of Consumer Marketing*, 23(2), 67–76. DOI: <https://doi.org/10.1108/07363760610655005>
4. Жегус О.В. Маркетингові інновації як необхідна умова розвитку підприємства. *Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг*. 2015. Вип. 2. С. 227–238. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/esprstp\\_2015\\_2\\_24](http://nbuv.gov.ua/UJRN/esprstp_2015_2_24)

Zhehus, O.V. (2015). Marketynhovi innovatsii yak neobkhidna umova rozvytku pidpriemstva [Marketing innovations as a necessary condition for enterprise development]. *Ekonomichna stratehiia i perspektyvy rozvytku sfery torhivli ta posluh – Economic strategy and prospects for the development of the trade and services sector*, 2, 227–238. Retrieved from [http://nbuv.gov.ua/UJRN/esprstp\\_2015\\_2\\_24](http://nbuv.gov.ua/UJRN/esprstp_2015_2_24) [in Ukrainian].

5. Жегус О. Трансформація маркетингового управління як механізм забезпечення резильєнтності бізнесу. *Маркетингове управління резильєнтністю бізнесу: теорія та практика в умовах євроінтеграції та глобальних викликів: колективна монографія* / за наук. ред. Н.Л. Савицької, О.В. Жегус, Е.В. Пахучої. Харків: Вид-во Іванченко І.С., 2025. С. 44–70. URL: [https://zenodo.org/records/18310077/files/%D0%96%D0%B5%D0%B3%D1%83%D1%81%D0%9C%D0%BE%D0%BD%D0%BE%D0%B3%D1%80%D0%B0%D1%84%D1%96%D1%8F\\_2025\\_44-70.pdf?download=1](https://zenodo.org/records/18310077/files/%D0%96%D0%B5%D0%B3%D1%83%D1%81%D0%9C%D0%BE%D0%BD%D0%BE%D0%B3%D1%80%D0%B0%D1%84%D1%96%D1%8F_2025_44-70.pdf?download=1)

6. Zhehus, O. (2025). Transformatsiia marketynhovoho upravlinnia yak mekhanizm zabezpechennia rezylilientnosti biznesu [Transformation of marketing management as a mechanism for ensuring business resilience]. In N.L. Savytska, O.V. Zhehus, & E.V. Pakhucha (Eds), *Marketynhove upravlinnia rezylilientnistiu biznesu: teoriia ta praktyka v umovakh yevrointehratsii ta hlobalnykh vyklykiv* [Marketing management of business resilience: Theory and practice in the context of European integration and global challenges] (pp. 44–70). Ivanchenko I.S. Retrieved from [https://zenodo.org/records/18310077/files/%D0%96%D0%B5%D0%B3%D1%83%D1%81%D0%9C%D0%BE%D0%BD%D0%BE%D0%B3%D1%80%D0%B0%D1%84%D1%96%D1%8F\\_2025\\_44-70.pdf?download=1](https://zenodo.org/records/18310077/files/%D0%96%D0%B5%D0%B3%D1%83%D1%81%D0%9C%D0%BE%D0%BD%D0%BE%D0%B3%D1%80%D0%B0%D1%84%D1%96%D1%8F_2025_44-70.pdf?download=1) [in Ukrainian].

7. Мілька А.І., Артюх-Пасюта О.В., Любимов М.О., Крамаренко В.С., Шибковський Д.І. Сутність та методи оцінки конкурентоспроможності продукції. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Економічні науки*. 2024. № 3(113). С. 31–36. URL: <http://dspace.puet.edu.ua/handle/123456789/14187>

Milka, A.I., Artiukh-Pasiuta, O.V., Liubymov, M., Kramarenko, V.S., & Shybkovskyi, D.I. (2024). Sutnist ta metody otsinky konkurentospromozhnosti produktsii [The essence and methods of assessing product competitiveness]. *Naukovyi visnyk Poltavskoho universytetu ekonomiky i torhivli. Ekonomichni nauky – Scientific Bulletin of the Poltava University of Economics and Trade. Economic Sciences*, 3(113), 31–36. Retrieved from <http://dspace.puet.edu.ua/handle/123456789/14187> [in Ukrainian].

8. Нижник В., Власенко І. Конкретизація наукової парадигми як основи для побудови механізму формування та підвищення якості її конкурентоспроможності продукції. *Галицький економічний вісник*. 2023. Т. 84, № 5. С. 31–38. URL: <https://nauka.khmnu.edu.ua/wp-content/uploads/dysertatsiia-vlasenko.pdf>

Nyzhnyk, V., & Vlasenko, I. (2023). Konkretyzatsiia naukovi paradyhmy yak osnovy dlia pobudovy mekhanizmu formuvannia ta pidvyshchennia yakosti y konkurentospromozhnosti produktsii [Concretization of the scientific paradigm as a basis for building a mechanism for forming and improving product quality and

competitiveness]. *Halyskyi ekonomichnyi visnyk – Galician Economic Bulletin*, 84(5), 31–38. Retrieved from <https://nauka.khmnu.edu.ua/wp-content/uploads/dysertatsiia-vlasenko.pdf> [in Ukrainian].

9. Пахуча Е.В., Бабица В.О. Методичні засади оцінки конкурентоспроможності підприємства як критерію стійкості бізнесу. *Ефективна економіка*. 2024. № 1. URL: <https://repo.btu.kharkiv.ua/server/api/core/bitstreams/9c2a2cef-c0e3-47d1-9893-0fdbcc9a33a1/content>

Pakhucha, E.V., & Babyka, V.O. (2024). Metodychni zasady otsinky konkurentospromozhnosti pidpriemstva yak kryteriiu stiikosti biznesu [Methodological principles of assessing enterprise competitiveness as a criterion of business resilience]. *Efektivna ekonomika – Efficient economy*, 1. Retrieved from <https://repo.btu.kharkiv.ua/server/api/core/bitstreams/9c2a2cef-c0e3-47d1-9893-0fdbcc9a33a1/content> [in Ukrainian].

10. Пахуча Е.В., Клепчева О.В., Бабица В.О. Сучасні підходи до визначення поняття «конкурентоспроможність сільськогосподарських підприємств». *Вісник ХНАУ ім. В.В. Докучаєва*. 2021. № 1. Т. 1. С. 98–110. DOI: 10.31359/2312-3427-2021-1-98

Pakhucha, E.V., Klepcheva, O.V., & Babyka, V.O. (2021). Suchasni pidkhody do vyznachennia poniattia "konkurentospromozhnist silskohospodarskykh pidpriemstv" [Modern approaches to defining the concept of "competitiveness of agricultural enterprises"]. *Visnyk KhNAU im. V.V. Dokuchaeva – Bulletin of the KhNAU named after V.V. Dokuchaev*, 1(1), 98–110. DOI: <https://doi.org/10.31359/2312-3427-2021-1-98> [in Ukrainian].

11. Перегуда Ю. Ризик-орієнтований підхід в оцінці конкурентоспроможності продукції тваринництва. *Економіка і регіон/Economics and region*. 2023. № 1(88), с. 24–29. DOI: [https://doi.org/10.26906/EiR.2023.1\(88\).2867](https://doi.org/10.26906/EiR.2023.1(88).2867)

Perhuda, Yu. (2023). Ryzyk-orientovanyi pidkhid v otsintsi konkurentospromozhnosti produktsii tvarynnytstva [Risk-oriented approach in assessing the competitiveness of livestock products]. *Ekonomika i rehion – Economics and Region*, 1(88), 24–29. DOI: [https://doi.org/10.26906/EiR.2023.1\(88\).2867](https://doi.org/10.26906/EiR.2023.1(88).2867) [in Ukrainian].

**Жегус Олена Валентинівна**, доктор екон. наук, проф., кафедра маркетингу, управління репутацією та клієнтським досвідом, Державний біотехнологічний університет; e-mail: [elena.gegus@gmail.com](mailto:elena.gegus@gmail.com); ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3318-4646>

**Zhehus Olena**, Doctor of Economic Science, Professor, Department of Marketing, Reputation and Customer Experience Management. State Biotechnological University; e-mail: [elena.gegus@gmail.com](mailto:elena.gegus@gmail.com); ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3318-4646>

Отримано: 10.04.2026. Прийнято: 20.04.2026. Опубліковано: 20.05.2026.