

Електронний журнал «Ефективна економіка» включено до переліку наукових фахових видань України з питань економіки (Категорія «Б», Наказ Міністерства освіти і науки України № 975 від 11.07.2019). Спеціальності – 051, 071, 072, 073, 075, 076, 292. Ефективна економіка. 2025. № 5.

DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2025.5.33>

УДК 339.138+330.35

A. S. Telnov,

д. е. н., професор, професор кафедри маркетингу,

Хмельницький національний університет

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-1859-106X>

S. V. Tretko,

аспірант, Хмельницький національний університет

ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0000-8359-1608>

**ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ІНФОРМАЦІЙНОЇ СИСТЕМИ
РОЗВИТКУ ЕКОНОМІЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА В
УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ**

A. Telnov,

Doctor of Economic Sciences, Professor, Professor of the Department of

Marketing, Khmelnytskyi National University

S. Tretko,

Postgraduate student, Khmelnytskyi National University

**FORMATION OF A MARKETING INFORMATION SYSTEM FOR THE
DEVELOPMENT OF THE ECONOMIC POTENTIAL OF AN
ENTERPRISE IN THE CONDITIONS OF THE DIGITAL ECONOMY**

У статті обґрунтовано роль цифрових технологій в ефективному розвитку економічного потенціалу підприємств. Аргументовано необхідність формування маркетингової інформаційної системи розвитку економічного потенціалу підприємства за умов цифрової економіки. В роботі викладено результати маркетингового дослідження задоволеності споживачів інформаційним забезпеченням на прикладі ТОВ «Системи для бізнесу». З метою визначення ємкості ринку, охоплення його програмним продуктом Медок, дослідження лояльності клієнтів до продукту та обслуговуючої організації, запитів клієнтів та їхніх проблем було застосовано метод анкетування та опитування 128 респондентів.

Результати проведеного дослідження показали високий рівень інформаційного забезпечення в ТОВ «Системи для бізнесу», яке містить компоненти сучасної маркетингової інформаційної системи та базується на аналітиці даних, CRM, статистичних джерелах та технічній базі. З урахуванням отриманих результатів досліджень запропоновано авторський підхід до формування маркетингової інформаційної системи розвитку економічного потенціалу підприємства за умов цифрової економіки. Такий підхід за рахунок формування й реалізації інформаційного та маркетингового потенціалів дозволяє забезпечити розвиток економічного потенціалу підприємства та отримати конкурентні переваги.

The article substantiates the role of digital technologies in the effective development of the economic potential of enterprises. The need to form a marketing information system in the development of the economic potential of an enterprise in the conditions of a digital economy is argued. The paper presents the results of a marketing study of consumer satisfaction with information support using the example of Systems for Business LLC. The company provides comprehensive services to enterprises in the field of information support, business automation and electronic document management, sells and implements Medok, PRRO Kashalot and other software.

In order to determine the market capacity, its coverage by the Medok software product, study customer loyalty to the product and the service organization, customer requests and their problems, the questionnaire method and survey of 128 respondents were used. The results of the study showed a fairly high level of market coverage, as well as a high level of Document Management usage. A high level of satisfaction with the software product was determined, and certain problems among customers that need to be resolved were also identified. Almost 70% of the positive reviews received showed high customer loyalty to the software product. This was confirmed by the calculated NPS indicators. The results of the study showed a high level of information support in LLC “Systems for Business”, which contains components of a modern marketing information system and is based on data analytics, CRM, statistical sources and a technical base. Within the framework of the conducted marketing research of LLC “Systems for Business”, a comprehensive information support was implemented, which provided a high level of market analytics, customer loyalty and the competitive environment. Taking into account the obtained research results, an author's approach to the formation of a marketing information system in the development of the economic potential of the enterprise in the conditions of the digital economy is proposed. Such an approach, through the formation and implementation of information and marketing potentials, allows the development of the economic potential of the enterprise and to obtain competitive advantages.

Ключові слова: *інформаційне забезпечення, маркетингова інформаційна система, цифрова економіка, економічний потенціал, підприємство.*

Keywords: *information support, marketing information system, digital economy, economic potential, enterprise.*

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. *Сучасний*

економічний розвиток базується на інформації та знаннях, що обумовило перехід до цифрової економіки. Цифровізація економіки стала ключовим фактором сучасних економічних перетворень, що охоплюють як процеси на макро-, так і на макрорівні. Цифрові технології дозволяють підприємствам здійснювати свою діяльність більш ефективно за рахунок нових можливостей.

Формування інформаційного забезпечення розвитку економічного потенціалу підприємства в умовах цифрової економіки є одним з найважливіших питань в управлінні. Сучасне інформаційне забезпечення дозволяє підприємству досягти своїх цілей в умовах мінливого і агресивного середовища.

У зв'язку з цим вирішення завдань формування маркетингової інформаційної системи з урахуванням тенденцій розвитку цифрової економіки є передумовою ефективного розвитку економічного потенціалу підприємств. Впровадження маркетингових інформаційних технологій у бізнес-процеси діяльності дозволить забезпечити стійкий розвиток в умовах цифрової економіки.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Сучасні дослідження науковців у сфері цифрової трансформації економіки: О. М. Ащеулової, В. Ф. Гарькави, Н. С. Згадової, Р. О. Іваненка, М. М. Калюжної, В. В. Козлова, О. В. Малевич, Т. В. Томашевської, О. В. Циганенка спрямовані на вивчення передумов організації переходу до цифровізації економіки в Україні, активного впровадження інформаційно-комунікаційних технологій у роботу суб'єктів господарювання, аналіз основних викликів та можливостей цифровізації економіки, що охоплюють як макроекономічні тренди, так і мікроекономічні адаптації, визначення загроз і перспектив, пов'язаних з цифровою економікою [1-3].

Цифровізація економіки посилює роль інформаційного забезпечення в управлінні розвитком підприємства. Праці О. Є. Гудзя, С. Ю. Стрельнікової, Л. В. Шмалій присвячені уточненню сутності та особливостям організаційно-

інформаційного забезпечення управління розвитком підприємства в умовах становлення цифрової економіки, виявленню впливу сучасних інформаційно-комунікаційних технологій на умови управління підприємствами, розробці заходів з побудови якісно нових моделей організаційно-інформаційного забезпечення управління розвитком підприємства з використанням сучасних цифрових технологій, діагностиці формування механізму вдосконалення інформаційно-комунікаційного забезпечення процесу управління та впровадження інформаційної системи в управління з використанням сучасних цифрових технологій [4, 5].

В. Ю. Мар'єнко пропонує концепцію інформаційного забезпечення в управлінні підприємством за умов цифровізації, висвітлює напрями розвитку інформаційно-комунікаційних технологій як чинника підвищення ефективності інноваційного потенціалу [6].

Окремим напрямом досліджень є вплив інформаційного забезпечення на розвиток економічного потенціалу підприємства.

О. Ареф'єва, Д. Долженко обґрунтовують теоретичні аспекти формування економічного потенціалу підприємства в умовах посилення транспарентності розвиткових процесів. Автори доводять, що формування економічного потенціалу підприємства є динамічним процесом, який вимагає постійного вдосконалення та адаптації до змін у внутрішньому та зовнішньому середовищі підприємства [7].

Подібного підходу до розвитку економічного потенціалу дотримуються І. О. Карпенко, А. М. Ковальчук, Н. П. Сафонік, які досліджують особливості формування економічного потенціалу підприємства із позицій його іміджу в умовах адаптації до змін [8]. Серед структурних компонентів економічного потенціалу підприємств авторами виділено: фінансовий, кадровий, виробничий, інноваційний, інвестиційний, інформаційний, управлінський, маркетинговий та інфраструктурний.

В. С. Титикало обґрунтовує, що економічний потенціал підприємства потребує постійного моніторингу його стану та резервів. Він пропонує

теоретико-методичний підхід до формування, оцінювання та удосконалення економічного потенціалу підприємств в умовах структурно-організаційних трансформацій. Запропонований підхід дозволяє оперувати значним масивом даних та визначати структурно-організаційні взаємозв'язки між показниками, які визначають локальні складові економічного потенціалу та його забезпечення [9].

У роботі М. С. Григор'єва, Л. А. Захарченка, М. С. Хазрат визначено тенденції та пріоритети розвитку цифрової економіки для подолання «цифрового розриву», роль та значення інформаційного потенціалу підприємства у забезпеченні його ефективного розвитку в умовах цифрової економіки. Автори виділяють основні складові, що складають єдність інформаційного потенціалу, розглядають основні види інформаційних систем та визначено слабкі сторони впровадження інформаційних систем сучасними підприємствами, пропонують основні заходи щодо забезпечення формування міцного інформаційного потенціалу підприємства [10].

Аналіз літературних джерел дозволяє зробити висновок, що не зважаючи на значну кількість праць, присвячених розвитку економічного потенціалу підприємства, існує необхідність подальших наукових досліджень у напрямі маркетингового інформаційного забезпечення економічного потенціалу підприємства в умовах цифрової економіки.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою статті є обґрунтування теоретичних засад формування маркетингової інформаційної системи розвитку економічного потенціалу підприємства в умовах цифрової економіки на основі проведення маркетингових досліджень.

Виклад основного матеріалу дослідження. Оскільки підприємства постійно знаходяться у стані розвитку і є відкритими економічними системами, вони повинні знаходити ресурси, резерви стійкості та самовдосконалення, можливості їхнього ефективного використання з метою задоволення потреб конкурентного ринку та досягнення цілей.

Зміни в економічній кон'юнктурі на ринку або галузі вимагають відповідного реагування та пристосування економічного потенціалу. Вирішення проблеми ефективного розвитку економічного потенціалу вимагає комплексного підходу з урахуванням системної взаємодії його складових елементів.

Одним з таких значущих елементів є інформаційний потенціал, який формується, зокрема, за допомогою маркетингової інформаційної системи.

Для обґрунтування формування маркетингової інформаційної системи розвитку економічного потенціалу підприємства в роботі викладено результати проведеного маркетингового дослідження задоволеності споживачів інформаційним забезпеченням на прикладі ТОВ «Системи для бізнесу». Компанія займається комплексним обслуговуванням підприємств у сфері інформаційного забезпечення, автоматизації бізнесу та електронного документообігу, продає та впроваджує програмне забезпечення Медок, ПРРО Кашалот та інші. Основними клієнтами є бухгалтера та фінансові відділи підприємств.

У 2022 році товариство виходило на ринок міста Київ з програмними продуктами Медок та ПРРО Кашалот. Програмне забезпечення Медок призначено для формування та подачі регламентованої звітності, обліку ПДВ та електронного документообігу. Продається через підписку (абонентна плата) на рік через обслуговуючі компанії (дилерів, дистриб'юторів), в яку входить технічна та консультаційна підтримка клієнта.

Програма Медок має низку особливостей, які вигідно виділяють цей продукт серед інших:

- програма забезпечує максимальну автоматизацію документообігу та звітності, без залучення додаткового стороннього програмного забезпечення (ПЗ);
- використовується шифрування електронного підпису, що забезпечує високий рівень інформаційної безпеки;
- документообіг контролюється на всіх проміжних етапах;

- сучасний приємний інтерфейс – комфортний для роботи і інтуїтивно зрозумілий;
- зменшення адміністративних витрат підприємства, а також економія робочого часу при оформленні документації;
- повна відповідність бланків до чинного законодавства, із систематичною актуалізацією бази;
- висока надійність ПЗ, гарантована високим професійним рівнем авторів програми і оперативною технічною та інформаційною підтримкою;
- підвищення кваліфікації та отримання корисної інформації в одному пакеті послуг, що поставляється з програмою Медок.

Документи, сформовані в програмі Медок, мають унікальний цифровий підпис, офіційно визнані державними службами і комерційними організаціями і вважаються оригіналами відповідно до діючого законодавства України [11].

З метою визначення ємкості ринку, охоплення його програмним продуктом, дослідження лояльності клієнтів до продукту та обслуговуючої організації, запитів клієнтів та їхніх проблем було здійснено опитування 128 респондентів (згідно розроблених анкет). Для визначення місця розташування офісу використано інформацію зі статистики, бази даних клієнтів по ПП та Гугл карту.

Покриття ринку склало 91,41 % – це користувачі програми Медок (табл. 1).

Таблиця 1. Результати опитування клієнтів щодо користування програмою Медок

Чи користуєтесь програмою Медок?	Кількість, чол.	%
Так	117	91,41%
Ні	11	8,59%
Всього	128	100,00%

Джерело: сформовано на основі результатів анкетування

З них 77% додатково використовують модуль Документообігу. Результати засвідчили доволі високий рівень покриття ринку. Це означає, що ринок насичений та сталий (поділений), а високий рівень використання Документообігу (зазвичай 30-50%) свідчить про рівень впровадження інструментів в клієнтах, табл. 2.

Таблиця 2. Результати опитування клієнтів щодо використання у програмі Медок блоку Електронного документообігу

Чи використовуєте у програмі блок Електронний документообіг?	Кількість, чол.	%
Так	91	71,09%
Ні	37	28,91%
Всього	128	100,00%

Джерело: сформовано на основі результатів анкетування

Використання модуля Документообігу означає, що програмне забезпечення Медок використовується клієнтами частіше, можливо кожен день, отже можлива його вбудова у бізнес-процеси підприємства.

По програмному продукту 60% клієнтів все влаштовує, 8% не можуть відповісти, інші надали список основних проблем, які у подальшому використовувались при продажі (як їх вирішити) – питання анкети «За що зняли бал/бали? (якщо <10) / Чого не вистачає в програмі, щоб було 10+ (якщо 10)?» (табл. 3).

Результати опитування показали наявні проблеми у сфері по роботі з лініями консультацій – відповідь повинна бути швидка, а не розтягуватись на години. Також деякі клієнти вказали на проблему, пов'язану зі швидкістю роботи. З одного боку визначено високий рівень задоволеності програмним продуктом, а з іншого, виявлено певні проблеми, які потребують вирішення. Отримані майже 70% позитивних відгуків (інші основному являють собою зауваження, ніж негатив) свідчать про високу лояльність клієнтів до програмного продукту.

Таблиця 3. Результати опитування клієнтів щодо наявних проблем при використанні програми Медок

За що зняли бал/бали? (якщо <10) / Чого не вистачає в програмі, щоб було 10+ (якщо 10)?	Кількість, чол.	%
Вартість програмного продукту	2	1,55%
Все влаштовує	79	61,24%
Потрібні певні доопрацювання (наприклад, додати інформацію стосовно змін податкової, дайджест, забезпечити повну автоматизацію внесення даних, зокрема при обиранні ПДВ, переносу з Медока у BAS первинних документів, не влаштовує коригування первинних документів; існує складність у роботі в додатковим модулем ХДРЛ	10	7,75%
Незадоволений (наявні проблеми з поштою)	1	0,78%
Лінія консультацій (довга відповідь)	5	3,88%
Не може відповісти	11	8,53%
По закінченню ліцензії немає можливості роздрукувати минулі документи	1	0,78%
Технічні проблеми (недостатня швидкість роботи, повільне завантаження даних)	7	5,43%
Проблеми з оновленням	6	4,65%
Проблеми з ПДВ, ПН	7	5,43%
Всього	128	100,00%

Джерело: сформовано на основі результатів анкетування

Це підтвердило обчислення NPS (Net Promoter Score) – показника лояльності користувачів, який визначається через запитання: «Наскільки ймовірно, що ви порекомендуєте цю послугу іншим?». Високий NPS свідчить про якість сервісу та рівень довіри до нього.

Результат може варіюватися від -100 до +100. Вищий показник свідчить про високу лояльність клієнтів. NPS є потужним інструментом для оцінки клієнтського досвіду та виявлення слабких місць у взаємодії з користувачами.

Результати розрахунку NPS такі: 10,9 балів – це промоутери; 8-7 – пасивні клієнти, але позитивні; 6 і нижче – негативні клієнти. Для розрахунку береться частка Промоутерів 77,24+11,21 і віднімається частка негативу 0, отримуємо NPS 88,44% (табл. 4).

**Таблиця 4. Результати опитування клієнтів щодо готовності
рекомендувати програму своїм колегам/знайомим**

Оцініть від 0 до 10 Вашу готовність рекомендувати програму своїм колегам/знайомим	Кількість	%
7	5	2,91%
8	13	8,64%
9	15	11,21%
10	93	77,24%
Всього	126	100,00%

Джерело: сформовано на основі результатів анкетування

По галузі мінімальний NPS складає 60-65%. Розрахунок NPS програмного продукту складає 88,44%, що є дуже високим позитивним показником.

За результатами опитування клієнтів щодо готовності рекомендувати свого нинішнього «консультанта по Медоку» отримано показник NPS обслуговуючої організації, який складає 90,36% (табл. 5).

**Таблиця 5. Результати опитування клієнтів щодо готовності
рекомендувати свого нинішнього «консультанта по Медоку»**

Оцініть від 0 до 10 Вашу готовність рекомендувати свого нинішнього «консультанта по Медоку»	Кількість	%
1	3	0,26%
3	1	0,26%
5	2	0,88%
7	2	1,23%
8	8	5,61%
9	13	10,25%
10	93	81,51%
Всього	122	100,00%

Джерело: сформовано на основі результатів анкетування

Для розрахунку NPS береться частка Промоутерів 81,51+10,25 і віднімається частка негативу 0,88+0,26+0,26, в результаті отримуємо NPS = 90,36%. У порівнянні з мінімальним NPS по галузі 60-65% розрахунковий показник NPS досить високий.

Також були обчислені частки наявних конкурентів та виявлено нових конкурентів. 23% опитаних зазначили, що не пам'ятають, у кого вони обслуговуються (табл. 6).

Таблиця 6. Результати опитування клієнтів стосовно об'єкта обслуговування

Чи можете сказати хто саме Вас обслуговує?	Кількість	%
Комерційна таємниця	1	0,9%
Медок	11	9,5%
Не пам'ятають	27	23,3%
Не бажає відповідати	4	3,4%
Софтком	22	19,0%
УкрЗвіт	16	13,8%
Інші	35	30,1%
Разом	116	100,00%

Джерело: сформовано на основі результатів анкетування

Це пов'язано з відсутністю стійкого закріпленого бренда обслуговуючої організації, є тільки бренд програмного продукту, отже клієнт не розрізняє переваги та недоліки обслуговуючої компанії, а тому може змінити обслуговуючу компанію без наявних поважних причин.

Результати проведених досліджень дозволили підготуватись до продажу, переписати скрипти згідно виявлених проблем, звернути увагу на існуючих конкурентів та заощадити багато ресурсу.

Покриття ринку в 91% (і більше 70% по документообігу) означає, що ринок насичений. Через те компанія виділила на продаж Медока ресурси для нових підприємств (тих, що тільки відкриваються).

У межах проведеного маркетингового дослідження діяльності ТОВ «Системи для бізнесу» було реалізовано комплексну інформаційну підтримку, яка забезпечила високий рівень аналітики ринку, лояльності клієнтів та конкурентного середовища. Основним інформаційним забезпеченням у маркетинговому дослідженні була маркетингова

інформаційна система (МІС), побудована на основі цифрових технологій та джерел первинної і вторинної інформації (рис. 1).



Рис. 1. Формування маркетингової інформаційної системи в розвитку економічного потенціалу підприємства

Джерело: авторська розробка

Інформаційні ресурси становлять:

- первинна інформація (дані, отримані шляхом опитування 128 респондентів за спеціально розробленою анкетною, що дозволило з'ясувати рівень використання програмного забезпечення, задоволеність клієнтів, їх проблеми та очікування);

- вторинна інформація (статистичні дані, база клієнтів компанії, інформація з Google Maps для визначення локацій офісу та територіального охоплення).

Метою маркетингового спостереження були аналіз конкурентного середовища, виявлення нових гравців ринку, моніторинг впізнаваності обслуговуючих компаній.

Маркетингова аналітика була спрямована на розрахунок індексу NPS (Net Promoter Score) як ключового індикатора задоволеності клієнтів продуктом (88%) та якості обслуговування (90%). Виявлення рівня насиченості ринку (91%) і глибини використання модулів ПЗ (71% – електронний документообіг) дозволило зробити стратегічні висновки про напрямки подальшої діяльності (орієнтація на нові підприємства).

Комп'ютерне інформаційне забезпечення маркетингового дослідження складається з таких елементів:

- CRM-системи, які використовуються для зберігання та аналізу бази даних клієнтів, контролю взаємодії та збирання фідбеку;

- інформаційне програмне забезпечення (в нашому дослідженні Медок, що одночасно є і предметом дослідження, і інструментом збору та обробки даних);

- технічна база (сервери, хмарні сервіси, програмне забезпечення для обробки результатів дослідження).

Для вироблення певних маркетингових рішень враховані фактори маркетингового середовища та факторів, пов'язаних з процесом управління підприємством.

При підборі персоналу враховуються особливості робіт із програмними продуктами та рівень цифрової грамотності. Так, в компанії працюють фахівці з ІТ та маркетингу, які володіють інноваційними методами збору й обробки даних, аналітики, консультанти із досвідом роботи з цифровими документами.

Реалізація викладених вище положень дозволяє формувати і розвивати інформаційний та маркетинговий потенціали, які сприяють розвитку економічного потенціалу підприємства.

Висновки та перспективи подальших розвідок у даному напрямі.

Результати проведеного дослідження свідчать про те, що інформаційне забезпечення маркетингового дослідження в ТОВ «Системи для бізнесу» реалізоване на високому рівні та включає в себе всі основні компоненти сучасної маркетингової інформаційної системи. Використання опитувань, аналітики даних, CRM, статистичних джерел і технічної інфраструктури дало змогу не лише глибоко проаналізувати ринок, а й отримати конкурентні переваги. Такий підхід повністю відповідає вимогам цифрової економіки і слугує прикладом ефективної реалізації інформаційної підтримки в сфері маркетингу інформаційних послуг.

В подальших наукових дослідженнях пропонується зосередити увагу на таких важливих аспектах розвитку економічного потенціалу, як його маркетингове забезпечення, що дозволить підвищити задоволеність клієнтів. Також перспективним вважаємо дослідження партнерської взаємодії між клієнтами та обслуговуючою організацією, розробкою дієвих програм лояльності.

Література

1. Ащеулова О. М., Гарькава В. Ф., Іваненко Р. О., Циганенко О. В. Аналіз концепцій напрямів цифрової трансформації економіки. *Академічні Візії*. 2023. Вип. 16. URL: <http://dx.doi.org/10.5281/zenodo.7688416> (дата звернення: 05.04.2025)

2. Калюжна М. М., Згадова Н. С., Малевич О. В. Цифровізація економіки: макроекономічні тренди та мікроекономічні адаптації. *Ефективна економіка*. 2025. № 3. URL: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2025.3.64> (дата звернення: 10.04.2025)

3. Козлов В. В., Томашевська Т. В. Цифрова економіка: передумови, загрози та перспективи. *Статистика України*. 2021. № 2. С. 58–66. URL: [10.31767/su.2\(93\)2021.02.06](https://doi.org/10.31767/su.2(93)2021.02.06). (дата звернення: 15.04.2025)

4. Гудзь О. Є., Стрельнікова С. Ю. Організаційно-інформаційне забезпечення управління розвитком підприємства в умовах становлення цифрової економіки. *Економіка. Менеджмент. Бізнес*. 2019. № 4(30). URL: [10.31673/2415-8089.2019.040413](https://doi.org/10.31673/2415-8089.2019.040413) (дата звернення: 11.04.2025)

5. Шмалій Л. В. Інформаційно-комунікаційне забезпечення управління підприємством в умовах цифрової економіки. *Економіка. Менеджмент. Бізнес*. 2024. № 2(45). URL: [10.31673/2415-8089.2024.011313](https://doi.org/10.31673/2415-8089.2024.011313) (дата звернення: 15.04.2025)

6. Мар'єнко В.Ю. Напрями інформаційного забезпечення на підприємстві в умовах цифрової трансформації. *Humanities Studies*. 2021. Вип. 9 (86). С. 154-167. URL: <https://doi.org/10.26661/hst-2021-9-86-1> (дата звернення: 10.04.2025)

7. Ареф'єва О., Долженко Д. Теоретичне підґрунтя формування економічного потенціалу підприємства в умовах посилення прозорості розвиткових процесів. *Адаптивне управління: теорія і практика» Серія «Економіка»*. 2024. Вип. 18(36). URL: [https://doi.org/10.33296/2707-0654-18\(36\)-06](https://doi.org/10.33296/2707-0654-18(36)-06) (дата звернення: 10.04.2025)

8. Сафонік Н. П., Ковальчук А. М., Карпенко І. О. Особливості формування економічного потенціалу підприємства із позицій його іміджу в умовах адаптації до змін. *Бізнес Інформ*. 2021. № 11. С. 287-293. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/binf_2021_11_39 (дата звернення: 09.04.2025)

9. Титикало В. С. Теоретико-методичний підхід до формування та удосконалення економічного потенціалу підприємств в умовах структурно-

організаційних трансформацій. *Економічний вісник НТУУ «Київський політехнічний інститут»*. 2021. № 19. С. 99-106. URL: <https://doi.org/10.20535/2307-5651.19.2021.247175> (дата звернення: 12.04.2025)

10. Захарченко Л. А., Хазрат М. С. Григор'єв М. С. Стратегічні напрями формування інформаційного потенціалу підприємства в умовах цифрової економіки. *Modern Economics*. 2018. №12 С. 93-99. URL: [https://doi.org/10.31521/modecon.V12\(2018\)-14](https://doi.org/10.31521/modecon.V12(2018)-14) (дата звернення: 15.04.2025)

11. Що таке програма М.Е.ДОС (Медок). URL: <https://ukrzvit.ua/chto-takoe-programma-medoc-medok/> (дата звернення: 12.04.2025)

References

1. Ashcheulova, O. M., Garkava. V. F., Ivanenko, R. O., and Tsyganenko. O. V. (2023), “Analysis of concepts of the directions of digital transformation of the economy”, *Akademichni Vizii*, vol. 16. <http://dx.doi.org/10.5281/zenodo.7688416>.

2. Kalyuzhna, M. M., Zgadova, N. S., and Malevich, O. V. (2025), “Digitalization of the economy: macroeconomic trends and microeconomic adaptations”, *Efektivna ekonomika*, vol. 3. <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2025.3.64>

3. Kozlov, V. V., and Tomashevskaya, T. V. (2021), “Digital economy: prerequisites, threats and prospects”, *Statystyka Ukrainy*, vol. 2, pp. 58–66. DOI 10.31767/su.2(93)2021.02.06.

4. Gudz, O. E., and Strelnikova, S. Yu. (2019), “Organizational and information support for enterprise development management in the context of the emergence of a digital economy”, *Ekonomika. Menedzhment. Biznes*, vol. 4 (30). DOI 10.31673/2415-8089.2019.040413.

5. Shmaliy, L. V. (2024), “Information and communication support for enterprise management in the digital economy”, *Ekonomika. Menedzhment. Biznes*, vol. 2 (45). DOI 10.31673/2415-8089.2024.011313.

6. Maryenko, V. Yu. (2021), “Directions of information support at the enterprise in the context of digital transformation”, *Humanities Studies*, vol. 9 (86). pp. 154-167. <https://doi.org/10.26661/hst-2021-9-86-1>.

7. Arefieva, O., and Dolzhenko, D. (2024), “Theoretical basis for the formation of the economic potential of an enterprise in the context of increased transparency of development processes”, *Adaptyvne upravlinnia: teoriia i praktyka» Serii «Ekonomika»*, vol. 18 (36). [https://doi.org/10.33296/2707-0654-18\(36\)-06](https://doi.org/10.33296/2707-0654-18(36)-06).

8. Safonik, N. P., Kovalchuk, A. M., and Karpenko, I. O. (2021), “Peculiarities of forming the economic potential of an enterprise from the standpoint of its image in the conditions of adaptation to changes”, *Biznes Inform*, vol. 11. pp. 287-293, available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/binf_2021_11_39 (Accessed 09 April 2025)

9. Titikalo, V. S. (2021), “Theoretical and methodological approach to the formation and improvement of the economic potential of enterprises in the context of structural and organizational transformations”, *Ekonomichnyi visnyk NTUU «Kyivskyi politekhnichnyi instytut»*, vol. 19. pp. 99-106. <https://doi.org/10.20535/2307-5651.19.2021.247175>.

10. Zakharchenko, L. A., Hazrat, M. S., and Grigoriev, M. S. (2018), “Strategic directions for forming the information potential of an enterprise in the digital economy”, *Modern Economics*, vol. 12. pp. 93-99. [https://doi.org/10.31521/modecon.V12\(2018\)-14](https://doi.org/10.31521/modecon.V12(2018)-14).

11. M.E.DOC (2025), “What is the M.E.DOC program?”, available at: <https://ukrzvit.ua/chto-takoe-programma-medoc-medok/> (Accessed 12 April 2025)

Стаття надійшла до редакції 08.05.2025 р.