

досліджень, розвитку нових технологій та створенні нових ринків, пов'язаних з екологічною сталістю.

Впровадження діджиталізації в екологічний облік може призвести до економічних переваг, таких як зменшення витрат на екологічний облік та підвищення ефективності використання ресурсів, що сприятиме загальному економічному зростанню. Вдосконалення системи моніторингу екологічних показників через діджиталізацію є ключовим аспектом в сучасній екологічній науці. Застосування дистанційних сенсорів, безпілотних літальних апаратів, супутникового спостереження та інших технологій дозволяє отримувати дані в реальному часі на різних масштабах - від місцевого до глобального рівня.

Підвищення адаптивності до змін в екологічному середовищі є важливим результатом впровадження діджиталізації. Це дозволяє ефективно реагувати на зміни клімату та інші природні катастрофи, а також швидко адаптувати стратегії управління відповідно до нових умов.

Збільшення гнучкості та скорочення часу реакції є перевагою цифрових технологій у екологічному

обліку. Швидке виявлення проблем та вчасне прийняття заходів допомагає уникнути серйозних наслідків для природи та суспільства.

Забезпечення сталого розвитку є однією з головних мет цифровізації екологічного обліку. Це включає збереження біорізноманіття, зменшення викидів парникових газів та ефективне використання природних ресурсів.

Підвищення конкурентоспроможності стає результатом активного впровадження діджиталізації в екологічний облік. Підприємства, які вдаються до цього кроку, можуть отримати переваги за рахунок покращення ефективності використання ресурсів, зменшення витрат та ризиків, а також підвищення рівня довіри споживачів та інвесторів.

Висновок: Загалом, впровадження діджиталізації в екологічний облік відкриває широкі можливості для покращення управління довкіллям та забезпечення сталого розвитку. Однак для досягнення максимальних результатів необхідно постійно вдосконалювати технології, залучати всіх зацікавлених сторін та дотримуватися принципів екологічної відповідальності.

ПАРАМЕТРИ ОЦІНКИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВ В СУЧАСНИХ ЕКОНОМІЧНИХ УМОВАХ

Грищенко І.В., викладач,

Вінницький навчально-науковий інститут економіки ЗУНУ

Білецька Н.В., к.е.н., доцент,

ПВНЗ Вінницький інститут конструювання одягу та підприємництва

Процес управління підприємства. Рівень охоплення ринків конкурентоспроможністю продукції збуту та фінансовий стан підприємства являється одним з найвагоміших напрямку залежить від показників ефективної діяльності конкурентоспроможності продукції,

тому в перспективному плані розвитку підприємства дуже важливо забезпечити конкурентоспроможність його продукції. Систематичне виконання оцінювання та планування конкурентоспроможності продукції допоможе досягти високого рівня прибутковості. Високий рівень конкурентоспроможності продукції підприємства актуалізує доцільність її виробництва збільшення обсягів реалізації. Також, управління конкурентоспроможністю продукції підприємства полягає не тільки у забезпеченні високого рівня якості та виробництва, а й у ефективному функціонуванні на ринку в довготривалій перспективі. Категорія управління конкурентоспроможністю продукції підприємства та конкурентоспроможність підприємств-товаровиробників тісно взаємопов'язані. Спроможність підприємства конкурувати у окремо взятому сегменті ринку безпосередньо має пряму залежність від конкурентоспроможності продукції, разом із рядом економічно-фінансових методів управління діяльністю підприємства, які напряму мають впливу на загальний результат конкуренції.

Дослідженнях економічної сутності діяльності підприємств, різноманітних аспектів конкурентоспроможності продукції, методів її формування зробили зарубіжні та вітчизняні фахівці, серед яких слід відмітити В. Берга, А. Вагнера, Дж. Глаубера, С. Маккі, А. Манеса, В.Д. Базилевича, В.А. Борисової, Н.М. Внукової та інших провідних вчених, в яких особлива увага приділена як теоретичним дослідженням, так і

емпіричному аналізу, заснованому на статистичних даних.

Процес організації управління конкурентоспроможністю продукції на належному рівні означає, що необхідно здійснити її кількісне оцінювання. До головних принципів оцінки управління конкурентоспроможністю продукції відносяться діалектичності, складності та інтегральності [2, 5, 7, 8, 10, 11].

Характерні риси даних принципів містять:

- принцип діалектичності обумовлює врахування низки факторів розвитку продукції та підприємства;

- принцип складності обумовлює визначення різноманітних складових конкурентоспроможності продукції, а також факторів що напряму впливають на неї;

- принцип інтегральності виконує поглиблення та регулювання взаємозв'язків між всіма факторами конкурентоспроможності [2, 5, 7, 8, 10, 11].

На нашу думку, наведені принципи необхідно доповнити принципами, за допомогою яких необхідно здійснювати оцінку управління конкурентоспроможності продукції, а саме, переважно раціональної поведінки суб'єктів ринку, врахування характерних особливостей сегментів ринку, квазістійкості ринкової кон'юнктури, протилежності цілей і засобів.

Принцип раціональної поведінки суб'єктів ринку повинен базуватися на припущенні, що методика поведінки кожного суб'єкта ринку (це стосується як споживачів так і товаровиробників) необхідно розглядати як низку взаємозалежних раціональних форм поведінки з попередньо визначеною метою. Сутність даних методів полягає

в тому, що суб'єкти ринку обирають тільки самі раціональні цілі, ґрунтуючись на своїх потребах, і ретельно здійснюють розрахунок найліпшого методу задоволення своїх потреб. Дана модель поведінки найбільш актуальна для товаровиробників. Оскільки, кожне підприємство намагається реалізувати продукцію за максимально високою вартістю. Необхідно відмітити, що навіть ті підприємства, що застосовують демпінгові ціни у здійсненні своєї конкурентної боротьби, знають, що наведений інструмент впливу застосовується тільки при необхідності витіснення підприємств-конкурентів з певних сегментів ринку, але не як стратегія перспективного розвитку підприємства [2, 5, 7, 8, 10, 11].

Принцип врахування характеристик різних сегментів ринку повинен ґрунтуватися на практиці сучасних ринкових відносин і демонструє, що споживачі на ринку не являються однією загальною спільнотою. Всі споживачі абсолютно по-різному реагують на продукцію з однаковими характерними якостями. Здійснюючі купівлю продукції споживачі виконують процес вибору бажаного виду продукції з загальної маси аналогічних видів продукції, що наявні на ринку, і обирають продукцію, яка найбільше відповідає їхнім потребам та вимогам. У даному випадку споживачі визначають, що характеристики продукції відповідають їх потребам та фінансовій спроможності. Оскільки, на потреби кожного окремо взятого споживача впливає досить великий набір факторів, процес оцінки одних і тих же видів продукції різними

споживачами можуть абсолютно не співпадати. Таким чином, переваги, що обумовлюють закономірності вибору споживача, будуть абсолютно різними. Отже, кожен споживач буде здійснювати оцінювання рівня конкурентоспроможності конкретної продукції тільки індивідуально. Що у свою чергу, впливає на управління конкурентоспроможністю продукції в різноманітних сегментах споживчого ринку і суттєво відрізняється. Абсолютно всі споживачі мають різну структуру установок, по-різному оцінюють конкурентні переваги продукції та її недоліки. Але, при здійсненні правильного сегментування споживачів можна здійснити відповідний рівень конкурентоспроможності [2, 5, 7, 8, 9, 10, 11].

Принцип квазістійкості повинен ґрунтуватися на тому, що конкурентоспроможність продукції являється поняттям відносним, чітко прив'язаним не тільки до окремо взятого сегменту ринку, але і на певний період часу. При постійних якісних характеристиках та ціни продукції, її конкурентоспроможність може видозмінюватися в досить широкому діапазоні на протязі досить короткого терміну часу. Для того що уникнути внутрішньої невідповідності основних методів оцінки конкурентоспроможності продукції, слід брати до уваги період часу, впродовж якого повинні бути систематичні психологічні аспекти сприйняття корисності обираємої продукції всіма учасниками ринку, рівня виробництва на підприємстві та фінансових можливостей споживачів, позиції на ринку та інші умови. Головними факторами, що

обумовлюють тривалість періоду сталості ринкових умов, може бути рівень доходів споживачів, структура їх витрат, звички, тенденції моди, запровадження новітніх видів техніки у виробництво, асортимент в інших взаємопов'язаних галузях, інші елементи конкурентного середовища [2, 5, 7, 8, 9, 10, 11].

Процес оцінки управління конкурентоспроможністю продукції повинне відображати наступні задачі:

- дослідження ринкових умов (попит, пропозиція, напрямки реалізації, вартість);

- дослідження визначеного набору продукції споживачами, показників економічної конкурентоспроможності продукції (цінові, натуральні, відносні);

- здійснення порівняння конкурентів за допомогою бази даних (аналізування конкурентних показників, порівняння та обчислення показників конкурентоспроможності продукції) [1, 2, 3, 5, 7, 8, 10, 11].

У більшості випадків застосування методу розрахунку при проведенні оцінки управління конкурентоспроможністю продукції містить два види характеристик: технічні показники якості продукції та економічні параметри. Процес оцінки управління конкурентоспроможністю повинен здійснюватися за допомогою порівняння основних параметрів продукції, що аналізується, відповідно до параметрів еталону. Надалі, дані необхідно групувати відповідно до технічних та економічних характеристик.

Для того, щоб продукція була прийнятна для покупців, вона повинна мати певний набір характеристик. Серед показників, які відображають

управління конкурентоспроможністю продукції ми можемо виокремити наступні:

- споживчі параметри (відносяться споживчі характеристики продукції, і вони здійснюють компенсацію корисного ефекту продукції, являються сукупністю «жорстких» (містять технічні характеристики та нормативи) і «м'яких» (містять естетичні властивості, привабливість пакування та дизайну);

- економічні параметри (притаманні економічні характеристики продукції);

- витрати на придбання продукції (вартість, податки, транспортні витрати) та подальшу експлуатацію (відсотки страхових внесків, експлуатація виду продукції, ремонт продукції, навчання персоналу, технічне обслуговування) [2, 3, 5, 7, 8, 9, 10, 11].

Показник «жорстких» параметрів містить набір характеристик, і вони включають технічні нормативні, а саме:

- до технічних ми можемо віднести параметри призначення (функції самої продукції та її характерні властивості, за допомогою яких з'ясовують галузь використання, ергономічні характеристики, для яких береться до уваги відповідність виготовляємої продукції властивостям людського організму, конструктивні параметри (довговічність використання продукції та надійність її функціонування);

- до нормативних ми можемо віднести дотримання нормативів міжнародних та державних стандартів, а також діючих нормативів на даному

сегменті ринку, у якому планується реалізовувати продукцію.

Показнику «м'яких» параметрів характерні естетичні властивості (привабливість упаковки, приємність кольору, дизайн), а також, психологічні (репутація бренду, привабливість продукції, доступність придбання), атрибути реалізуємої продукції.

Отже, наведені показники насамперед повинні демонструвати на відповідність якості продукції відповідно до рівня якості продукції, що виробляється підприємствами-лідерами для окремо взятого сегменту ринку.

Грунтуючись на окреслені методи визначення конкурентоспроможності продукції підприємства ми можемо виокремити головні характеристики даної категорії. Насамперед, рівень конкурентоспроможності продукції можна визначити тільки у порівнянні з іншими видами продукції (аналогічними видами продукції), тому він являється відносним показником. При проведенні розрахунків необхідно враховувати конкретні цільові ринки з точки зору споживчих переваг та фінансової спроможності споживачів, які купують та використовують продукцію для задоволення своїх потреб.

Список використаних джерел:

1. Буреннікова Н.В. Теорія та філософія результативності функціонування підприємств як систем: оновлений погляд на шляхи реалізації функцій та управління. *Бізнес Інформ*. 2021. № 6. С. 190–196. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2021-6-190-196>.

2. Буреннікова Н.В., Ярмоленко В.О., Буренніков Ю.Ю. Результативність функціонування та розвитку систем: оновлені підходи до дефініцій SEE-управління. *Бізнес Інформ*. 2021. № 3. С. 94-100. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2021-3-94-100>.

3. Буреннікова Н.В., Ярмоленко В.О., Кавецький В.В. Теоретико-прикладні аспекти управління ефективністю інвестицій промислових підприємств з позицій стейкхолдерської теорії: сутність, показники. *Бізнес Інформ*. № 1. 2020. С. 218-229. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2020-1-218-229>.

4. Гріщенко І.В., Білецька Н.В., Одінцова О.О. Механізм формування конкурентоспроможності підприємств в сучасних економічних умовах. *Економіка та суспільство*. 2021. № 34. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-34-62>.

5. Гріщенко І.В., Білецька Н.В., Циганчук В.А. Фактори активізації інвестиційної привабливості підприємств. Підприємництво і торгівля. Львів, 2017. № 22. С. 64-76.

6. Гріщенко І.В., Громова О.Є. Методи підвищення інвестиційно-інноваційного потенціалу підприємства в умовах забезпечення конкурентоспроможності продукції. *Регіональна бізнес-економіка та управління*. Вінниця. 2014. №1(41). С. 14-18.

7. Гріщенко І.В., Білецька Н.В., Циганчук В.А., Мазур О.В. Методи забезпечення ефективності інвестиційно-інноваційних проєктів. Вісник Львівського торговельно-економічного університету. 2020. Вип. 60. С. 30-34.

8. Гріщенко І.В., Денисюк О.М. Структурна модель інвестиційно-інноваційного потенціалу підприємства. *Шляхи активізації інноваційної діяльності в освіті, науці, економіці*: зб. наук. праць. 2016. Вінниця. Т. 1. С. 147-149.

9. Кавецький В.В. Методичні підходи до оцінювання ефективності інвестицій в окремі групи стейкхолдерів. *Інвестиції: практика та досвід*. 2022. № 1. С. 27-33.

10. Кавецький В.В. Сучасні системи управління плануванням та організацією виробництва. *Ефективна економіка*. 2021. 12. [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/12_2021/96.pdf.

11. Furman T. Basic strategies in the management of development of the enterprise. *Вісник Київського національного торговельно-економічного університету*. 2014. № 6. С. 59-69.

ОСНОВНІ МЕТОДИ УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА

Гріщенко І.В., викладач,

Вінницький навчально-науковий інститут економіки ЗУНУ

Одінцова О.О., викладач,

Донецький національний університет імені Василя Стуса

В сучасних умовах адаптації до економіки Європейського Союзу та міжнародних ринків боротьба за споживачів, яка здійснюється на внутрішньому і зовнішньому ринках потребує здійснення торговельно-виробничої діяльності дійсно конкурентоздатною продукцією. У зв'язку з цим виникає проблема активного пошуку економічно раціональних методів конкурентоспроможності продукції, разом із мінімізацією витрат на їхнє досягнення. Що у свою чергу, підвищує роль управління в цілеспрямованому впливі на якість продукції підприємства, а через якість - напряму впливає конкурентоспроможність самої продукції.

Нинішній незадовільний стан розвитку економіки нашої держави значною мірою обумовлений недостатньо міцними конкурентними позиціями вітчизняних підприємств, що стосується як внутрішнього так і зовнішнього ринку. Сучасну вітчизняну економіку ми можемо відзначити як таку, що спрямована на підвищення ступеня продуктивності та ефективності, тоді як економічно-фінансово розвинуті держави в якості першочерговості обирають запровадження інновацій у процес виробництва продукції, оскільки, головним фактором його оцінювання є конкурентоспроможність. Також, показники, які беруться за основу при дослідженні конкурентоспроможності країни (особливо це стосується рівня