

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](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

розвитку підприємницької діяльності), визначається на мікрорівні, підвищення рейтингу нашої держави на міжнародних ринках вимагає управління конкурентоспроможністю продукції підприємств.

При дослідженнях теоретико-методичного обґрунтування 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.

На сьогоднішній день, економісти свої дослідження зосереджують на визначення системної взаємодії підприємства та економічних систем, у межах яких воно здійснює свою діяльність. Таким чином, управлінську персоналу підприємства спочатку необхідно спланувати діяльність у формі цілісної бізнес-системи із послідуєчим аналізом, виокремленням структурних компонентів і закономірностей їх взаємодії, разом із дослідженням місця підприємства у зовнішньому середовищі. За результатом чого, буде можливість сформуванню цілісної системи причинно-наслідкових зв'язків між всіма структурними елементами зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства, сукупність яких формує рівень конкурентоспроможності його продукції.

Основним методом конкурентоспроможності продукції для покращення своїх ринкових позицій, підприємства найбільш всього використовують ціну, асортимент, якість, обсяг послуг, умови оплати, швидкість доставки та рекламу. Також, основним предметом конкуренції являється продукція, товари та послуги, і підприємства-конкуренти, які намагаються одержати більш стійкі позиції на ринку та більший прибуток, застосовують всі переваги продукції або послуги. До об'єктів конкуренції ми можемо віднести споживачів та покупців, які визначають долю продукції та послуг. Головною метою конкуренції являється лідерство на ринку підприємства, що здійснюється завдяки позитивному оцінюванню споживачами конкурентоспроможності продукції [2, 5, 7, 8, 10, 11].

Процес управління конкурентоспроможністю продукції підприємства являється визначальним фактором для її попиту та успіху на всьому конкурентному ринку. Дана концепція є багатогранною, вона допускає, що продукція повинні відповідати умовам ринку не тільки у процесі задоволення специфічних вимог споживачів стосовно якості даної продукції, технологій виробництва, економії коштів, зовнішнього вигляду, але й для комерційних та інших умов (наявність реклами, цінова категорія, термін доставки).

До основних головних вимог для досягнення більшої конкурентоспроможності ми можемо віднести:

- якість продукції підприємства;

- застосування новітніх технологій у виробництві;
- ефективність діяльності підприємства;
- удосконалення методів управління на підприємстві;
- обіг грошових коштів на підприємстві;
- забезпечення адаптивності виробництва до сучасних умов ведення господарської діяльності;
- пропорційності процесу виробництва продукції;
- ритмічності процесу виробництва продукції;
- безперервності процесу виробництва продукції [1, 3, 6, 7, 10, 11].

Отже, якість відіграє основну роль у процесі управління конкурентоспроможністю продукції підприємства. Якщо високоякісна продукція являються високо конкурентною на ринку, то низькоякісна продукція навпаки, менш конкурентоспроможна [3, 9, 11].

В науковій літературі [1, 4, 6, 8, 10, 11] зазначено, що ґрунтуючись на закон про конкуренцію в сучасній економіці здійснюється об'єктивний процес поліпшення якості продукції разом із зниженням її вартості, що відображає співвідношення ціни продукції до її якості та корисного ефекту. Внаслідок чого здійснюється постійний процес вилучення неякісної та невідповідної продукції з товарного ринку.

Таким чином, якість являється однією із основних складових конкурентоспроможності продукції підприємства. Собівартість продукції та її ціна разом із зовнішніми факторами (до яких ми можемо віднести рекламу, терміни доставки

товару, якість обслуговування в торговельних мережах, зміну ринкових тенденцій, мінливість попиту та пропозиції, змінення конкурентоспроможності продукції яка конкурує між собою) можуть мати вирішальний вплив на рівень конкурентоспроможності продукції підприємства.

Сучасними економістами [1, 2, 9, 11] інтерпретація визначення «управління конкурентоспроможністю продукції» розуміється система заходів, здійснених у процесі виготовлення та проектування, просування на ринку, продажу, післяпродажного обслуговування, яка виконується з метою досягнення привабливості продукції для споживачів, а також, для позитивного впливу на фінансово-економічні показники діяльності підприємства. Модель управління розглядає конкурентоспроможністю продукції підприємства розглядається як сукупність, яка складається із трьох елементів:

- соціального аспекту задоволення попиту споживачами;
- рівня прибутку на підприємстві, задоволення інтересів підприємства-виробника;
- рівня прибутку підприємств-посередників .

Отже, управління конкурентоспроможністю продукції підприємства - це спроможність продукції задовольняти абсолютно всі потреби сучасного конкурентного ринку та споживачів-покупців, у порівнянні з аналогічними видами продукції на ринку. Процес управління конкурентоспроможністю продукції підприємства напряму залежить від її якості, технічного рівня виробництва,

споживчих характеристик, з однієї сторони, і від вартості, що визначається продавцем продукції, з іншої сторони. Також, на конкурентоспроможність продукції впливають імідж, доступність сервісних центрів післяпродажного обслуговування, мода, асортимент ринку, інтенсивність реклами та коливання попиту споживачів.

Таким чином, управління конкурентоспроможністю продукції відноситься до сукупності споживчих

властивостей, ціни, оскільки дані характеристики визначають її успіх на ринку, тобто відображають переваги продукції серед інших видів продукції-конкурентів. Процес управління конкурентоспроможністю продукції повинен бути рейтинговим, який направлений на створення та підтримку конкурентних переваг, що здійснюється на основі джерел, факторів, умов та методів, які мають прямого впливу на її формування.

### 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., Одінцева 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](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.

## СУЧАСНІ ОСОБЛИВОСТІ СПОРТИВНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ

**Якушева Ю.І.**, к.б.н., доцент,  
*Вінницький національний медичний університет ім. М. І. Пирогова*

Спортивний менеджмент сьогодні це не лише спеціальна теорія, а в першу чергу практика управління спортивними й фізкультурними командами, компаніями, організаціями та окремими спортсменами в ринкових умовах; це конструктивна управлінська діяльність, один з галузевих видів менеджменту, одна з галузевих сфер управлінської діяльності в умовах ринку.

Сенс спортивного менеджменту (СМ) полягає в кількох аспектах. По-перше, організаційний розвиток, де спортивний менеджмент допомагає спортивним організаціям, клубам та командам ефективно реалізувати свою діяльність. Це включає в себе планування, координацію роботи, управління ресурсами та створення стратегій розвитку. По-друге, фінансовий успіх: управління фінансами є ключовим аспектом спортивного менеджменту. Це охоплює бюджетування, фінансовий аналіз, пошук інвестицій та залучення спонсорів. «Ефективний фінансовий менеджмент допомагає спортивним

організаціям досягти стійкості і розвитку. По-третє, маркетинг й просування: спортивний менеджмент допомагає командам та спортсменам створювати сильні бренди, просувати свої продукти і послуги, залучати фанатів та забезпечувати дохід через спонсорські угоди й трансляції» [3].

Також спортивний менеджмент чинить вплив на розвиток талантів та спортивний успіх: ефективний СМ допомагає професійним тренерам, спортивним клубам та організаціям виявляти, розвивати та зберігати талановитих спортсменів, що сприяє досягненню значних й непересічних спортивних досягнень. Зрештою, СМ впливає на суспільство шляхом розвитку спортивних програм, залучення громадськості до спортивних заходів та сприяння здоровому способу життя. Отже, сенс спортивного менеджменту полягає в створенні ефективних функціональних і управлінських структур, які допомагають спортивним організаціям досягти успіху як у спорті, так і в