

4. Інститут цифрової трансформації України - SaveUkraine. Digital Transformation Institute. URL: <https://dti.org.ua/ua/> (дата звернення: 06.10.2022).
5. Брінь П.В., Переходова Л.О. Диверсифікація господарської діяльності підприємств. Вісник НТО "ХП". Серія: Актуальні проблеми розвитку українського суспільства. 2013. 69 (1042). С.172—175.
6. Томпсон. А. А., Стрікленд Ш. А. Дж. Стратегічний менеджмент. Концепції та ситуації для аналізу / А.Р. Ганієва (пер.з англ.). - 12.вид. -М. ; -СПб. ; -К. : -Вільямс, -2003. -924с
7. Должанський І.З. Диверсифікація товарної пропозиції торгового підприємства / І.З. Должанський, В.М. Лозюк // Механізм регулювання економіки. - 2009. - №4, Т.2. - С. 70-78.
8. Болотова В.В. Суть диверсифікації як економічного процесу / В.В. Болотова // Вісник ХНАУ. Серія "Економічні науки" : зб. наук. пр. / Харк. нац. аграр. ун-т ім. В.В. Докучаєва. - Харків : ХНАУ, 2020. - № 3. - С. 176-187

Batenko L., PhD

Professor of the Department of Management
liudmyla.batenko@kneu.ua

Pinchuk A.

Master's student of the educational program "project management and consulting"
Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman
asya.pinchuk.90@gmail.com

FEATURES OF THE DIVERSIFICATION OF THE ACTIVITIES OF UKRAINIAN PUBLIC ORGANIZATIONS UNDER THE CONDITIONS OF MARITAL STATE

Summary. The article highlights the issue of diversification of activities of Ukrainian public organizations in wartime conditions, highlights the signs of transformation of the activities of public organizations. Approaches to defining the category "diversification" are summarized. The priority areas of activity of Ukrainian public organizations are highlighted and the features and challenges facing public activists in modern conditions are considered. The need to diversify the activities of public organizations and proposals for support and stimulation of Ukrainian public organizations are substantiated.

Key words: diversification, horizontal diversification, public organization, development, martial law.

Бойда С., к.е.н, асист.

кафедри економічної теорії, менеджменту і адміністрування

Собко А., студентка

Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича

s.boyda@chnu.edu.ua

sobko.anastasiia@chnu.edu.ua

МЕТОДИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ УКРАЇНСЬКОЇ ПРОДУКЦІЇ НА СВІТОВОМУ РИНКУ

Анотація. Досліджено поняття «конкурентоспроможність продукції», обґрунтовано основні методи підвищення конкурентоспроможності продукції. Проаналізовано динаміку інноваційної активності промислових підприємств України. Визначено чинники, які впливають на формування конкурентоспроможності продукції.

Ключові слова: методи, ринок, продукція, конкуренція, менеджмент.

Актуальність. Важливим чинником адаптації української економіки до умов міжнародного ринку є підвищення конкурентоспроможності вітчизняної продукції. Із введенням новітніх технологій, посиленням діджиталізації виробництва і збуту конкуренція між підприємствами стає все жорстокішою. Це свідчить про необхідність пошуку нових методів підвищення конкурентоспроможності українських товарів, а також

аналізу можливостей вітчизняних підприємств щодо практичного впровадження цих методів.

Метою дослідження є обґрунтування основних засобів та методів підвищення конкурентоспроможності вітчизняної продукції.

Результати. У сучасних умовах стрімкого поширення новітніх технологій проблема підвищення конкурентоспроможності є актуальною для підприємств усіх форм власності та господарювання. Однією з ключових цілей вітчизняного бізнесу є його включення у процес глобалізації. Для цього необхідним є реальний та об'єктивний аналіз потенціалу підприємств і оцінка безпосередніх факторів впливу на конкурентоспроможність продукції, що пропонується на ринку. Саме конкуренція вимагає постійного контролю за діями суперників, стимулює усіх суб'єктів ринку до вдосконалення технологій та продукції. Практика показує, що не всі українські підприємства є готовими до ведення активної конкурентної боротьби. Також, навіть за наявності конкурентоспроможної продукції, але через нестачу досвіду багатьом не вдається ефективно реалізовуватись на ринку. Часто підприємства не застосовують увесь комплекс маркетингу, тобто цінову та асортиментну політики, стимулювання продаж, урахування уподобань споживачів тощо.

Конкурентоспроможність – одна з категорій, що широко використовується в теорії та практиці економічних наук. Це багатоаспектне поняття, яке в перекладі з латинської мови означає суперництво, боротьбу за досягнення найкращих результатів [1, с. 28]. Конкурентоспроможність часто поєднують з такими властивостями, як спроможність продукції до ефективного функціонування, можливість виробляти конкурентоспроможний товар тощо.

Конкуренція у галузі – це суперництво підприємств за кращі методи господарювання, тобто за найбільш вигідні умови здійснення перевезень, освоєння нових ринків і отримання максимальної вигоди [2, с. 69].

Основними умовами забезпечення конкурентоспроможності є:

- застосування наукових підходів до стратегічного менеджменту;
- забезпечення єдності розвитку техніки, технології, економіки, управління;
- застосування сучасних методів дослідження й розробок (програмно-цільове планування, теорія прийняття рішень і т. ін.);
- розгляд взаємозв'язків функцій управління будь-яким процесом на всіх стадіях життєвого циклу об'єкта;
- формування системи заходів із забезпечення конкурентоспроможності різних об'єктів.

Аналізуючи визначення суті поняття «конкурентоспроможність» можна виділити наступні його ознаки: 1) територіальна-географічна сфера, вона буває міжнародна, внутрішньо-національна та регіональна, саме від цього залежить просторове розміщення підприємства та орієнтація на міжнародний чи внутрішній ринок; 2) рівень конкуруючих об'єктів (галузі, підприємства, продукція та послуги); 3) фіксація у часі (на конкретну дату, поточна, прогнозна).

Також, конкурентоспроможність характеризуються такими властивостями: порівняння, просторовість, об'єктивність, системність, предметність. Порівняння допомагає підприємцю чітко визначити та дослідити свою конкурентоспроможність серед інших конкурентів, що виготовляють ідентичну продукцію на ринку, де планується продаж. Просторовість відповідає за ефективну оцінку для обрання ринку, адже за однакових умов компанія на одних ринках може бути рентабельною, а на інших не давати бажаних результатів. Об'єктивність передбачає дослідження конкурентоспроможності виробництва на основі перевіреної та достовірної інформації, а висновки дослідження мають підтверджуватися точними розрахунками. Системність полягає у вивченні усіх можливих параметрів, що впливають на конкурентоспроможність. Тобто має використовуватися

сукупність наукових методів для вирішення економічних проблем. Предметність базується на аналізі умов та параметрів, що створюють ідеальну конкурентоздатність: використання сучасного обладнання та технологій, високоякісна продукція, гарний імідж підприємства, маркетингові засоби для популяризації продукції на ринку, кваліфіковані працівники тощо.

Підвищення рівня конкурентоспроможності – це довгий та послідовний процес аналізу та пошуку рішень, реалізації ідей у межах визначеної стратегії розвитку. Ця проблема не може бути вирішена за короткий період часу, тому що визначення тенденцій на ринку, смаків споживачів, умов фінансування та інвестування в галузі, розробка стратегії та інших аспектів конкурентоспроможності підприємства – це трудомісткий процес, що вимагає дослідження усіх перелічених чинників.

Аналіз місця України в рейтингу глобальної конкурентоспроможності дозволяє зробити висновок, що сильними позиціями нашої економіки є: великий масштаб ринкової площі, значний запас можливостей для формування сучасної модернізованої діяльності, високий рівень вищої освіти і професійної підготовки. Це важливі конкурентоздатні параметри сучасної економіки України, адже ці умови можуть стати запорукою розвитку конкурентоздатного ринку та інтеграційних процесів. За останні роки вітчизняний бізнес досяг певних успіхів у підвищенні конкурентоспроможності своєї продукції на світовому ринку. Рейтинг України підвищився на 6 позицій з 2017 року. У 2017 році Україна посідала 60 місце серед досліджуваних країн світу, а у 2021 році - 54 місце, що характеризує позитивний тренд розвитку конкурентоспроможності [4].

Входження України в глобальний простір та активізація транскордонного руху капіталів викликають посилену увагу міжнародної спільноти, у тому числі потенційних інвесторів, що вимагає впорядкування національної економіки відповідно до світових критеріїв економічної сталості [5, с. 86]. Проте вітчизняним підприємствам ще є над чим працювати, зокрема детальний аналіз потребують чинники, які можуть забезпечити переваги над конкурентами. Найбільш ефективним фактором підвищення конкурентоспроможності виробництва справедливо вважається запровадження інновацій. За класичним визначенням Й. Шумпетера виокремлюють п'ять видів інновацій:

1) інновації, наслідком яких є виробництво нового продукту, який має якісно нові особливості по відношенню до існуючих;

2) новий підхід до комерційного використання продукції, без суттєвої зміни технології її виробництва;

3) вихід на нові ринки збуту галуззю, незалежно від того, чи існував цей ринок раніше чи ні;

4) використання нових джерел сировини і напівфабрикатів;

5) зміна організаційних та інституційних форм, наслідком чого може бути, наприклад, створення монопольного положення або ослаблення монопольної влади іншого підприємства [6, с. 158-159].

Аналіз статистичних даних щодо інноваційної активності українських підприємств показав неоднозначні тенденції. Так, з 2005 року до 2013 року спостерігається зростання частки інноваційно-активних підприємств у загальній кількості промислових підприємств України. Проте з 2017 року можна спостерігати негативну динаміку. Якщо станом на 2016 рік частка кількості інноваційно активних підприємств становила 16,6%, то у 2020 році вона склала вже лише 14,9%, тобто зменшилася на 1,7% (рис. 1).

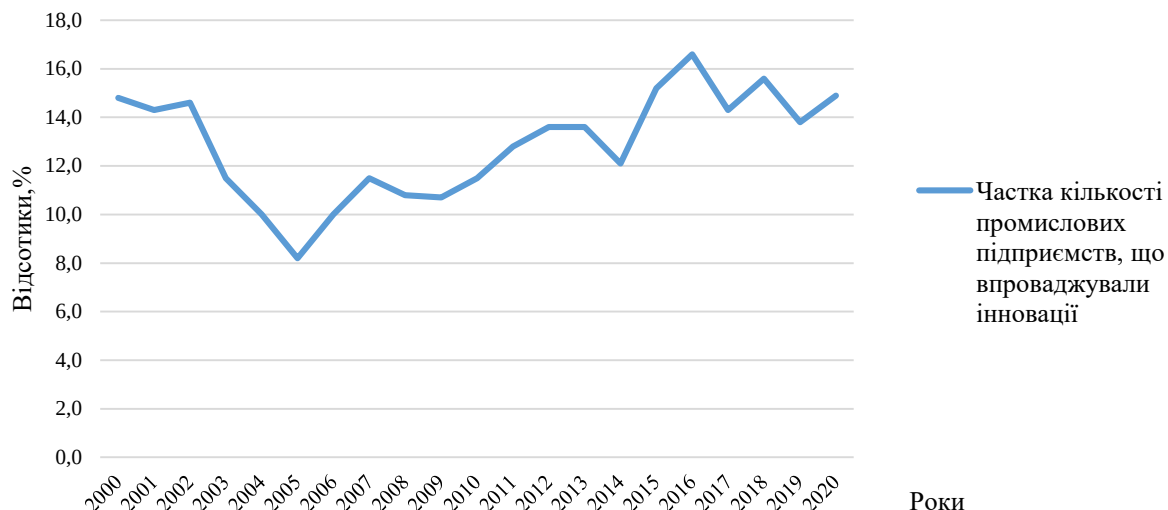


Рис.1. Динаміка інноваційно-активних промислових підприємств за 2000-2020 рр.*

** побудовано авторами за даними [7]*

Наведені дані свідчать, що вітчизняним підприємствам необхідно приділяти більше уваги введенню інновацій у свою діяльність. При цьому, не варто забувати про інші методи підвищення конкурентоспроможності продукції.

Отже, на основі проведеного дослідження можна виокремити наступні методи підвищення конкурентоспроможності української продукції:

- введення на платформу продажу нового виду продукції;
- зменшення цін на товар або послуги;
- застосування ефективної маркетингової політики;
- здійснення реалізації продукції через торгових агентів;
- дослідження нових сфер використання товару;
- виявлення усіх недоліків конкурентів, що випускають ідентичну продукцію;
- підвищення якості продукції;
- орієнтація на потреби та уподобання споживача.

Висновки. В умовах відкритої економіки та глобалізації світових процесів, вітчизняним підприємствам потрібно враховувати світовий досвід конкурентної боротьби. Також необхідний чіткий аналіз методів підвищення конкурентоспроможності фахівцями, щоб зменшити ризики в процесі виробничо-збутової діяльності підприємства. Продуктивний рівень конкурентоспроможності означає, що ефективність ресурсів підприємства вища, ніж у конкурентів. Тільки обов'язкове врахування основних аспектів підвищення конкурентоспроможності дасть змогу успішно виконувати поставлені цілі та збільшувати обсяги продажів.

Список використаних джерел

1. Клименко С.М. Управління конкурентоспроможністю підприємства / С.М. Клименко, Т.В. Омеляненко, Д.О. Барабась та ін. – К. : КНЕУ, 2008. – 520 с.
2. Зоріна О.І. Методи оцінки конкурентоспроможності деревообробних послуг / О.І. Зоріна // Ефективна економіка. – 2015. – № 12. – С. 68-72.
3. Конкурентоспроможність підприємства: оцінка рівня та напрями підвищення: [монографія / за заг. ред. О.Г. Янкового]. – Одеса: Атлант, 2013. – 470 с.
4. Україна посіла 54 місце у Світовому рейтингу конкурентоспроможності. Укрінформ. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-economy/3291328-ukraina-posila-54-misce-u-svitovomu-rejtingu-konkurentospromoznosti.html> (дата звернення: 02.04.2022).
5. Дернова І.А. Глобальний вимір конкурентоспроможності України / І.А. Дернова // Світове

господарство і міжнародні економічні відносини. - 2020. - № 42 - С. 29-34.

6. *Шумпетер Й.* Теорія економічного розвитку: Дослідження прибутків, капіталу, кредиту, відсотка та економічного циклу / Пер. з англ. В. Старка. - К.: Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2011. – 242с.

7. Офіційний сайт Державної служби статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua> (дата звернення: 03.04.2022).

Boyda S., PhD in Economics, Assistant
Department of Economic Theory, Management and Administration
Sobko A., student
Yuri Fedkovych Chernivtsi National University
s.boyda@chnu.edu.ua
sobko.anastasiia@chnu.edu.ua

METHODS OF INCREASING THE COMPETITIVENESS OF UKRAINIAN PRODUCTS ON THE WORLD MARKET

Summary. The concept of "product competitiveness" is studied, the main methods of increasing product competitiveness are substantiated. The dynamics of innovation activity of industrial enterprises of Ukraine is analyzed. The factors influencing the formation of product competitiveness are identified.

Key words: methods, market, products, competition, management.

Віннікова І. І., к.е.н., доц.,
доцент кафедри менеджменту,
ДВНЗ «Київський національний економічний університет
імені Вадима Гетьмана»
vinnikova.inna@gmail.com

Пономаренко І. В., к.е.н., доц.,
завідувач кафедри маркетингу та
комунікаційного дизайну,
Київський національний університет
технологій та дизайну
ponomarenko.iv@kmutd.com.ua

ВИКОРИСТАННЯ PROJECT MANAGEMENT В СУЧАСНИХ УМОВАХ

Анотація. Розкрито сутність проектного менеджменту та доведено доцільність використання в сучасних умовах. Наведено основні етапи реалізації проекту у відповідності з Project Management Body of Knowledge. Представлено класифікацію методологій Project Management.

Ключові слова: Agile, PMBoK, методології, оптимізація, управління проектами

Актуальність. В умовах активного запровадження інноваційних технологій, між компаніями загострюється конкуренція та виникає потреба у використанні ефективних підходів щодо оптимізації їх діяльності на різних рівнях. Впродовж останніх років істотна чисельність компаній у сфері ІТ активно використовує для досягнення поставлених завдань підходи Project Management, які дозволили вивести на якісно новий рівень підготовку та реалізацію проектів завдяки оптимізації комунікацій між усіма учасниками команди та замовниками. Вдалий досвід поступово переймають компанії з інших видів діяльності з метою ефективного використання наявних ресурсів та досягнення максимально можливих результатів в ході реалізації відповідних проектів.

Постановка задачі (мета). Метою даного дослідження є розкриття особливостей використання основних підходів та методологій проектного менеджменту в сучасних умовах.