

УДК 658.13

<https://doi.org/10.31470/2306-546X-2022-55-24-29>

УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

Виноградня В. М.
Черняєв О. С.
Стеценко В. І.

В сучасних умовах розвитку ринкових відносин основою ефективного розвитку та конкурентоспроможності підприємств України є управління конкурентоспроможністю їх продукції. Це дає можливість створити міцні позиції на внутрішньому та зовнішньому ринках. Враховуючи всі стадії життєвого циклу продукції правильно обрана стратегія керування якістю продукції дасть змогу забезпечити ефективність розвитку підприємства, його конкурентоспроможності та досягти збільшення рівня прибутку на всіх етапах розвитку.

Актуальність теми зумовлена зацікавленістю підприємств результатами своєї діяльності та необхідністю підвищення якості продукції або послуг, що в свою чергу вимагає вдосконалення роботи всіх служб і підрозділів підприємства.

Метою статті є вивчення сутності конкурентоспроможності продукції підприємства, класифікації її параметрів та методів оцінки, визначення факторів, що впливають на конкурентоспроможність продукції в сучасних умовах.

Методи, що були використані в процесі дослідження: у роботі використано метод аналізу, узагальнення, дедукції.

Результати роботи: У статті розглянуто суть та особливості управління конкурентоспроможністю продукції підприємства, її складові та структурні елементи, а також проведено аналіз методів підвищення конкурентоспроможності продукції в сучасних умовах. Встановлено головні завдання та напрямки підвищення конкурентоспроможності продукції підприємства в сучасних умовах. Проаналізовано причини та наслідки зниження конкурентоспроможності продукції на сучасному етапі розвитку економіки країни.

Ключові слова: конкурентоспроможність, конкурентоспроможність продукції, конкурентоспроможність підприємства, конкуренція, якість продукції, конкурентне середовище.

MANAGEMENT OF THE COMPETITIVENESS OF ENTERPRISE PRODUCTS IN MODERN CONDITIONS

Vynogradnya Vita,
Chernyaev Olexsandr,
Stetsenko Volodymyr

In the modern conditions of the development of market relations, the basis of the effective development and competitiveness of Ukrainian enterprises is the management of the competitiveness of their products. This makes

it possible to create strong positions in the domestic and foreign markets. Taking into account all stages of the product life cycle, a correctly chosen product quality management strategy will make it possible to ensure the efficiency of the enterprise's development, its competitiveness, and to achieve an increase in the level of profit at all stages of development.

The topicality of the topic is determined by the interest of enterprises in the results of their activities and the need to improve the quality of products or services, which in turn requires the improvement of the work of all services and divisions of the enterprise.

The purpose of the article. *Study of the essence of the competitiveness of the company's products, classification of its parameters and evaluation methods, determination of factors affecting the competitiveness of products in modern conditions.*

The methods used in the research process: *the work uses the method of analysis, generalization, and deduction.*

Results of the work: *The article examines the essence and features of managing the competitiveness of the company's products, its components and structural elements, as well as an analysis of methods of increasing the competitiveness of products in modern conditions. The main tasks and directions for increasing the competitiveness of the company's products in modern conditions have been established. The reasons and consequences of the decrease in the competitiveness of products at the current stage of the country's economic development are analyzed.*

Key words: *competitiveness, product competitiveness, enterprise competitiveness, competition, product quality, competitive environment.*

JEL Classification: *M21, L26, D41*

Виклад основного матеріалу дослідження. Інтенсивність розвитку світового ринку, розширення ринків збуту та ускладнення взаємозв'язків між підприємствами вимагають забезпечення високої конкурентоспроможності продукції, а також використання новітніх підходів до формування унікальних і стійких конкурентних переваг продукції. Тому розробка заходів щодо підвищення конкурентоспроможності підприємства стає основним завданням підприємств України. Конкурентоспроможність продукції являється найважливішим критерієм ефективності підприємства, умовою результативного здійснення торгових операцій, вибору засобів і методів підприємницької діяльності, гарантією успіху ринкових відносин. Конкуренція примушує суб'єктів підприємницької діяльності постійно вивчати зміни попиту та пропозиції, зменшувати витрати виробництва, а також удосконалювати якість своєї продукції та послуг, підвищувати свою конкурентоспроможність.

Проблемам конкурентоспроможності продукції підприємств та питанням оцінки конкурентної позиції та вибору адекватної конкурентної стратегії займалися багато вчених: Арнаут І. П., Булах І. В., Герасимчук В. Г., Крутік А. Б., Подвірня Т. В., Радченко О. Р., Решетняк О. І., Савицька Г. В., Сіренко К., Смирнов Є. М., Сокол П. М., Химич І. Г. Однак, дане питання потребує постійного вивчення та вдосконалення.

Конкурентоспроможність – це стан зумовлений політичними, економічними та соціальними факторами окремого товаровиробника на зовнішньому та внутрішньому ринках [3; 13; 17; 18].

Управління конкурентоспроможністю продукції підприємств в сучасних умовах розвитку ринкових відносин відіграє важливу роль в системі управління підприємством. Перехід концепцій від маркетингового підходу в управлінні до концепції управління конкурентоспроможністю продукції являється найважливішим для менеджменту підприємства. Цей процес складається із декількох взаємопов'язаних складових. Від нього залежить конкурентоспроможність підприємства.

Управління конкурентоспроможністю продукції – це сукупність заходів, що проводяться в процесі розробки, проектування, виробництва, просування, реалізації, а також після продажного обслуговування товару для створення його привабливості для кінцевого споживача. Це передбачає збалансовану дію на економічні показники функціонування підприємства виходячи з його прибутку.

В даний час кожне підприємство повинно мати свою стратегію, а також знайти головну ланку щоб перемогти в конкурентній боротьбі.

Основою конкурентоспроможності підприємств в Україні є якість продукції. Саме тому правильно вибрана стратегія управління якістю продукції дасть змогу забезпечити ефективність розвитку підприємства та збільшення його конкурентоспроможності [16].

Виробництво високоякісної продукції дає можливість підприємству забезпечувати самофінансування його розвитку в майбутньому, тому у виробників все частіше виникає потреба у необхідності виробництва все більш якісної продукції.

Підвищення якості є однією із форм конкурентної боротьби та утримання позицій на ринку. Високий рівень якості продукції збільшує попит на товар та сам прибуток за рахунок обсягів продажів та вищих цін.

До таких факторів, що роблять якість продукції важливою умовою виживання товаровиробників, мірою результативності її господарської діяльності та економічного розвитку країни відносяться: стратегічне планування, удосконалення мотиваційних стимулів; використання сучасних та інноваційних методів контролю, створення системи навчання робітників усіх категорій, стимулювання робітників та інше.

Конкурентоспроможна продукція повинна виконувати свої функції краще, ніж аналогічна і бути ще надійнішою або мати інші важливі для споживача функції, ніж та, що пропонується іншими виробниками.

Оцінка конкурентоспроможності товару здійснюється на основі порівняння даної продукції з відповідною продукцією інших товаровиробників. Показник конкурентоспроможності продукції – це відношення корисного

ефекту до ціни споживання. За корисний ефект приймаються інтегральні показники характеристик товару – його якості.

Конкурентоспроможність товару характеризується трьома групами показників [4]:

- корисністю (якість, ефективність використання);
- витратами споживача на задоволення його потреб за допомогою даного виробу (витрати на придбання, використання, технічне обслуговування та ремонт, утилізацію);
- конкурентоспроможністю пропозиції (спосіб, яким продукція просувається на ринок, канали збуту, умови платежу та поставки, сервісне обслуговування).

Проблема якості продукції є основним елементом стратегії розвитку підприємств. Якість і конкурентоспроможність продукції знаходяться у залежності від якості і режиму постачання матеріалів та комплектуючих. Це вказує на потребу в стратегії взаємодії підприємства із постачальниками. Для планування заходів покращення якості і вбирання причин виробництва неякісної продукції, виділення коштів і людського ресурсу потрібні оцінка і аналіз витрат пов'язаних з якістю та ефектом від покращень. Тому значною складовою стратегії підприємства є система прозорого бухгалтерського і управлінського обліку.

Формування комплексу функціональних стратегій підприємства, а також його загальної стратегії передбачає розробку системи стратегічних планів та формування загального стратегічного підходу щодо довгострокових перспектив підприємства і прийняття рішень орієнтованих на них.

На конкурентному ринку в даний час швидко зростають вимоги споживачів. Це свідчить про посилення конкурентної боротьби і скорочення строків впровадження інноваційних технологій, а також про потребу чітко визначеної програми підвищення конкурентоспроможності. Ця програма являє собою організований комплекс робіт, спрямований на вирішення завдань підвищення конкурентоспроможності продукції підприємства, виконання якого обмежене в часі. Воно пов'язане із використанням конкретних фінансових, трудових і матеріальних ресурсів.

Основні способи підвищення конкурентоспроможності продукції [10]:

- методи попиту споживачів і аналіз конкурентів;
- покращення якісних характеристик продукції;
- зниження собівартості продукції;
- створення нової продукції;
- модернізація обладнання;
- обґрунтована рекламна політика;
- удосконалення обслуговування у процесі купівлі та після продажного сервісу тощо.

Методи попиту споживачів ґрунтуються на таких підходах: вибірки і групування, складання та обробки анкетних даних, психоаналіз та математичне моделювання. Поведінка споживачів на ринку, характер їх покупок напряму залежать від їх особистісних, культурних, соціальних та психологічних чинників. Їх вивчення є найважливішим завданням маркетингових досліджень [12].

Уміння вірно та вчасно аналізувати ринок конкурентів, врахування власних можливостей та продумування стратегії на майбутнє є запорукою успіху просування товару. При цьому аналіз варто починати з визначення головних і потенційних конкурентів, потім перейти до більш глибокого вивчення різних аспектів їх діяльності. Такими аспектами можуть бути місії, цілі, стратегії розвитку, слабкі сторони конкурентів тощо.

Зниження собівартості продукції є вигідним для кожного підприємства, окремого його підрозділу і для всього суспільства. Низька собівартість дає змогу підприємству привласнення додаткового продукту. Його розміри залежать від обсягів зниження індивідуальної собівартості порівняно з суспільною [5].

Підприємства повинні побудувати таку систему підвищення якості продукції, яка б забезпечила її високий рівень і дозволила б враховувати вимоги споживачів, створювати конкурентні переваги та сприяти загальному розвитку підприємства в цілому [1].

Щоб тривалий час зберігати свій ринок збуту і бути прибутковим, підприємство повинне постійно оновлювати пропозицію. Тобто – створення нової продукції. Оновлення пропозиції включає: вдосконалення існуючих товарів, створення нових і розширення асортименту торговельних марок або збільшення їх кількості [11].

Для підвищення конкурентоспроможності товарів необхідним є технологічна перевага підприємства, володіння сучасним обладнанням та ноу-хау, дають змогу створювати якісні товари з високими характеристиками. Керівництво підприємства повинне забезпечити безперебійну роботу наявного обладнання, шукати можливості для оновлення основних засобів

На ринку товарів також необхідно постійно заявляти про себе за допомогою реклами. Для того, щоб при мінімальних витратах одержати максимально високий результат, необхідно продумувати та вдосконалювати свою рекламну політику відповідно до вимог часу. Важливу роль для просування товару грають засоби масової інформації, інтернет ресурси, банерні системи, телевізійне зображення тощо.

Висока конкурентоспроможність товару визначається високоякісним сервісом. Реакція споживачів може бути як негайною, так і виявитися через певний час. Споживач виходить при цьому з власних суб'єктивних оцінок і міркувань. У разі задоволеного попиту на товари чи послуги споживач стає постійним клієнтом підприємства-виробника та його торгових посередників. Якщо ж споживач незадоволений сервісним обслуговуванням, то він надалі не купуватиме товари цього виробника або не користуватиметься певними послугами у сфері обслуговування. Тому потрібно залишити приємні враження, щоб споживач хотів і далі користуватися тим чи іншим товаром чи послугою [15].

Питання конкурентоспроможності українського бізнесу завжди залишається актуальним, але на даний момент, важливим є чи, взагалі, підприємці зможуть продовжувати свою діяльність в умовах воєнного стану.

Після повномасштабного вторгнення РФ на територію України було пошкоджено або зруйновано велику кількість підприємств, значно впливає на економічний розвиток країни та призводить до збільшення дефіциту бюджету.

Багато підприємств змушені були евакуюватися в більш спокійні регіони України, або зовсім покинути територію країни для збереження своєї діяльності. Урядом України було розроблено програму, яка допомагає перемістити підприємства у безпечні місця.

Для українського бізнесу все більше виникає питання щодо збереження конкурентоспроможності в умовах воєнного стану. В сучасній діяльності підприємства мають ряд важливих проблем: підвищення цінової політики, відтік робочої сили, зниження купівельної спроможності, проблеми з логістикою та постачальниками, нестабільність та підвищення курсу валют. Проте, більшість підприємців не припиняють свою діяльність.

Верховною Радою України за останній рік було прийнято низку законопроектів котрі передбачають зниження адміністративного та податкового тиску на підприємства, що дозволить збільшити об'єми ресурсів і дасть можливість реагувати на зміни в сучасних умовах. Для збереження та відновлення українського бізнесу створюються також державні програми та залучаються закордонні партнери.

Висновки. У статті розглянуто особливості управління конкурентоспроможністю продукції, способи підвищення її якості у сучасних умовах. Це є запорукою успішного функціонування підприємства в конкурентному середовищі як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках збуту. Також це дає можливість створення конкурентних переваг відносно інших підприємств певної галузі.

Отже, управління конкурентоспроможністю продукції являє собою комплекс процесів ідентифікації, планування, формування, утримання та нарощування конкурентних переваг продукції з метою підвищення рівня конкурентоспроможності продукції або втримання його на запланованому рівні.

Список використаних джерел

1. Агеев Є. Я. *Управління якістю*. Львів : «Новий Світ-2010», 2010.
2. Арнаут І. П. Дослідження підходів щодо дефініції конкурентоспроможності підприємства. *Інноваційна економіка*. 2012. № 3. С. 111-114.
3. Булах І. В., Надтока Т. Б. *Оцінка конкурентоспроможності підприємства сфери телекомунікацій: Монографія*. Донецьк : ДРУК-ІНФО, 2010. 244 с.
4. Воронов А. *Конкурентоспроможність промислової продукції. Стандарти та якість*. 2009. № 5. С. 59-65.
5. Герасимчук В. Г., Розенплантер А. Е. *Економіка та організація виробництва, підручник*. К. : Знання, 2001.
6. Довгань Л. Є., Мохонько Г. А. *Стратегічна стійкість у системі стратегічного управління підприємством. Актуальні проблеми економіки*. 2010. № 11. С. 115-122.
7. Житна І. П., Єфременко О. В. *Методи оцінювання рівня конкурентоспроможності підприємств*. URL : http://www.chteiknteu.cv.ua/herald_ru/content/download/archive/2010/v4/NV-2010-V4_34.pdf
8. Жукевич С. М. *Конкурентний аналіз в контексті стратегічного управління підприємством. Економічні науки. Сер.: Економіка та менеджмент*. 2012. Вип. 9 (2). С. 175-182. URL:http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecnem_2012_9%282%29_27
9. Корягіна С. В., Корягін М. В. *Маркетинговий аудит*. К. : Центр учбової літератури, 2014. 320 с.
10. Кошелупов І. Ф. *Програми підвищення конкурентоспроможності організацій. Вісник соціально-економічних досліджень*. 2012. Вип. 1 (44).
11. Кубах П. С. *Маркетинг інновацій або нових продуктів. Маркетинг*. 2004.
12. Муравйов А. І., Ігнат'єв А. М., Крутік А. Б. *Підприємництво: підручник*. 2001.
13. Нижник І. В. *Управління конкурентоспроможністю промислових підприємств: методи та механізми підвищення : монографія ; за наук. ред. д-ра екон. наук М.П. Войнаренка. Хмельницький : ХНУ, 2012. 219 с.*
14. Радченко К. І. *Стратегічний аналіз у бізнесі : навчальний посібник. Видання 2-ге, доповнене*. Львів : «Новий світ-2000», 2013. 272 с.
15. Решетняк О. І. *Планування та контроль на підприємстві: навчальний посібник для студентів*. Харків : «НУА», 2012.
16. Савицька Г. В. *Економічний аналіз діяльності підприємства: Навч. посіб. - 2-е вид., випр. і доп. К. : Знання, 2005. 662с.*
17. Сіренко К. *Управління конкурентоспроможністю підприємства*. URL: <http://conference.spkneu.org/2012/12/sirenko-k/>
18. Смирнов Є. М. *Теоретичні та методичні основи оцінки конкурентоспроможності підприємства. Вісн. Хмельницького нац. ун-ту*. 2009. № 4. Т.2. С.130-135. URL: http://www.nbuv.gov.ua/portal/natural/Vchnu/Ekon/2009_4_2/pdf/130-135.pdf
19. Сокол П. М., Радченко О. Р. *Формування конкурентоспроможності сільськогосподарських підприємств в сучасних умовах господарювання. Вісник Сумського національного аграрного університету. Серія «Економіка і менеджмент»*, 2016. Вип. 4 (68). С. 123-127.
20. Стоволос Н. Б. *Модель формування загальнодержавної системи виробництва органічної продукції. Вісник ЖДТУ. Серія : Економічні науки*. № 4 (70). 2014. С. 98-102.

21. Ульянов К. В. Основні підходи щодо оцінки конкурентоспроможності діяльності підприємств. URL : <http://www.repository.hneu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/1456/1/.pdf>
22. Химич І. Г., Тимошик Н. С., Подвірня Т. В. Підприємницькі ризики як можливість забезпечення конкурентоспроможності. Теоретичні та практичні питання узгодження інтересів розвитку територіальної системи: матеріали Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції. Харків. ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2020. С. 451-453. URL: http://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/32940/1/%D0%97%D0%B1%D1%96%D1%80%D0%BD%D0%B8%D0%BA%20%D1%82%D0%B5%D0%B7_%D0%A5%D0%9D%D0%A3_31102020.pdf
23. Чупріна М. О., Андрійчук Б. А. Проблеми стратегічного управління на малих підприємствах в умовах нестабільного середовища. Сучасні підходи до управління підприємством. Збірник наукових праць, 2017. URL: <http://spu.fmm.kpi.ua/issue/archive>
24. Шершньова З. Є. Антикризове управління підприємством : навч. посіб. для студ. екон. спец. усіх форм навч. ; заг. ред. З.Є. Шершньова; Київський національний економічний ун-т ім. Вадима Гетьмана. К. : КНЕУ, 2007. 676 с.

References

1. Ahieiev Ye. Ia. (2010). *Upravlinnia yakistiu [Quality management]*. Lviv : «Novyi Svit-2010».
2. Arnaut I. P. (2012). *Doslidzhennia pidkhodiv shchodo definitsii konkurentospromozhnosti pidpriemstva [Research approaches to the definition of enterprise competitiveness]*. *Innovatsiina ekonomika – Innovative economy*, 3. 111-114.
3. Bulakh I. V., Nadtocha T. B. (2010). *Otsinka konkurentospromozhnosti pidpriemstva sfery telekomunikatsii [Evaluation of the competitiveness of enterprises in the field of telecommunications]*. Monohrafiia. Donetsk : DRUK-INFO.
4. Voronov A. (2009). *Konkurentospromozhnist promyslovoi produktsii [Competitiveness of industrial products]*. *Standarty ta yakist - Standards and quality*, 5. 59-65.
5. Herasymchuk V. H., Rozenplenter A. E. (2001). *Ekonomika ta orhanizatsiia vyrobnytstva [Economics and production organization]* pidruchnyk. K. : Znannia.
6. Dovhan L. Ye. (2010). *Stratehichna stiikist u systemi stratehichnoho upravlinnia pidpriemstvom [Strategic sustainability in the system of strategic enterprise management]*. *Aktualni problemy ekonomiky - Actual problems of the economy*, 11. 115–122.
7. Zhytna I. P., Yefremenko O. V. (2010). *Metody otsiniuvannia rivnia konkurentospromozhnosti pidpriemstv [Methods of assessing the level of competitiveness of enterprises]*. URL : http://www.chteiknteu.cv.ua/herald_ru/content/download/archive/2010/v4/NV-2010-V4_34.pdf
8. Zhukevych S. M. (2012). *Konkurentnyi analiz v konteksti stratehichnoho upravlinnia pidpriemstvom [Competitive analysis in the context of strategic enterprise management]*. *Ekonomichni nauky. Ser.: Ekonomika ta menedzhment*, 9 (2). 175-182. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecnem_2012_9%282%29_27
9. Koriahina S. V., Koriahin M. V. (2014). *Marketynhovyi audit [Marketing audit]*. K. : Tsentru uchbovoi literatury.
10. Koshelupov I. F. (2012). *Prohramy pidvyshchennia konkurentospromozhnosti orhanizatsii [Programs to increase the competitiveness of organizations]*. *Visnyk sotsialno-ekonomichnykh doslidzhen – Herald of socio-economic research*, 1 (44).
11. Kubakh P. S. (2004). *Marketynh innovatsii abo novykh produktiv [Marketing of innovations or new products]*. *Marketynh – Marketing*.
12. Muraviov A. I., Ihnatiev A. M., Krutik A. B. (2001). *Pidpriemnytstvo [Entrepreneurship]* : pidruchnyk.
13. Nyzhnyk I. V. (2012). *Upravlinnia konkurentospromozhnistiu promyslovykh pidpriemstv: metody ta mekhanizmy pidvyshchennia [Managing the competitiveness of industrial enterprises: methods and mechanisms of improvement]* : monohrafiia ; za nauk. red. d-ra ekon. nauk M.P. Voinarenka. Khmelnytskyi : KhNU.
14. Radchenko K. I. (2013). *Stratehichnyi analiz u biznesi [Strategic analysis in business]* : navchalnyi posibnyk. Vydannia 2-he, dopovnene. Lviv : «Novyi svit-2000».
15. Reshetniak O. I. (2012). *Planuvannia ta kontrol na pidpriemstvi [Planning and control at the enterprise]* : navchalnyi posibnyk dlia studentiv. Kharkiv : «NUA».
16. Savytska H. V. (2005). *Ekonomichniyi analiz diialnosti pidpriemstva [Economic analysis of enterprise activity]* : Navch. posib. K. : Znannia.
17. Sirenko K. (2012). *Upravlinnia konkurentospromozhnistiu pidpriemstva [Economic analysis of enterprise activity]*. URL : <http://conference.spkneu.org/2012/12/sirenko-k/>
18. Smyrnov Ye. M. (2009). *Teoretychni ta metodychni osnovy otsinky konkurentospromozhnosti pidpriemstva [Theoretical and methodical basis for assessing the competitiveness of an enterprise]*. *Visn. Khmelnytskoho nats. un-tu*, 4/2. 130–135. URL : http://www.nbuv.gov.ua/portal/natural/Vchnu/Ekon/2009_4_2/pdf/130-135.pdf
19. Sokol P. M., Radchenko O. R. (2016). *Formuvannia konkurentospromozhnosti silskohospodarskykh pidpriemstv v suchasnykh umovakh hospodariuvannia [Formation of competitiveness of agricultural enterprises in modern economic conditions]*. *Visnyk Sumskoho natsionalnogo aharnoho universytetu. Seriiia «Ekonomika i menedzhment» - Bulletin of the Sumy National Agrarian University. Series «Economics and Management»*, 4 (68). 123-127.
20. Stovolos N. B. (2014). *Model formuvannia zahalnodержavnoi systemy vyrobnytstva orhanichnoi produktsii [The model of formation of the nationwide system of production of organic products]*. *Visnyk ZhDTU. Seriiia : Ekonomichni nauky – Bulletin of ZHTU. Series: Economic sciences*, 4 (70). 98-102.

21. Ulianko K. V. *Osnovni pidkhody shchodo otsinky konkurentospromozhnosti diialnosti pidpriemstv* [Basic approaches to assessing the competitiveness of enterprises]. URL : <http://www.repository.hneu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/1456/1/.pdf>

22. Khymych I. H., Tymoshyk N. S., Podvirna T. V. (2020). *Pidpriemnyi ryzyk yaki mozhlyvist zabezpechennia konkurentospromozhnosti* [Entrepreneurial risks as an opportunity to ensure competitiveness]. *Teoretychni ta praktychni pytannia uzgodzhennia interesiv rozvytku terytorialnoi systemy: materialy Vseukrainskoi naukovo-praktychnoi internet-konferentsii*. Kharkiv. KhNU imeni V. N. Karazina, 2020. S.451-453. URL: http://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/32940/1/%D0%97%D0%B1%D1%96%D1%80%D0%BD%D0%B8%D0%BA%20%D1%82%D0%B5%D0%B7_%D0%A5%D0%9D%D0%A3_31102020.pdf

23. Chuprina M. O., Andriichuk B.A. (2017). *Problemy stratehichnoho upravlinnia na malykh pidpriemstvakh v umovakh nestabilnoho seredovyshcha* [Problems of strategic management at small enterprises in an unstable environment]. *Suchasni pidkhody do upravlinnia pidpriemstvom. Zbirnyk naukovykh prats*. URL: <http://spu.fmm.kpi.ua/issue/archive>

24. Shershynova Z. Ie. (2007). *Antykryzove upravlinnia pidpriemstvom* [Anti-crisis management of the enterprise: training] : navch. posib. dlia stud. ekon. spets. usikh form navch. ; zah. red. Z.Ie. Shershynova; Kyivskyi natsionalnyi ekonomichnyi un-t im. Vadyma Hetmana. K. : KNEU.

ДАНІ ПРО АВТОРІВ

Виноградня Віта Михайлівна, кандидат економічних наук, доцент кафедри менеджменту, практичної психології та інклюзивної освіти

Університет Григорія Сковороди в Переяславі

вул. М. Грушевського, буд. 57, кв.7, м. Переяслав, 08400, Україна

e-mail: vinogradniy_roma@ukr.net

Черняєв Олександр Сергійович, кандидат історичних наук, доцент кафедри менеджменту, практичної психології та інклюзивної освіти

Університет Григорія Сковороди в Переяславі

вул. Сухомлинського, 30, м. Переяслав, Київська обл., 08401, Україна

e-mail: uristksd2@gmail.com

Стеценко Володимир Іванович, старший викладач кафедри менеджменту, практичної психології та інклюзивної освіти

Університет Григорія Сковороди в Переяславі

вул. Пасічна, 14, м. Переяслав, Київська обл., 08401, Україна

e-mail: vovusyka@ukr.net

DATA ABOUT THE AUTHORS

Vita Vynogradnya, PhD in Economics, Associate Professor of the Department of Management, Practical Psychology and Inclusive Education

Grigory Skovoroda University in Pereiaslav

57 M. Grushevskyy St., apt.7, Pereiaslav, 08401, Ukraine

E-mail: vinogradniy_roma@ukr.net

Oleksandr Chernyaev, Candidate of Historical Sciences, Associate Professor of the Department of Management, Practical Psychology and Inclusive Education

Grigory Skovoroda University in Pereiaslav

St. Sukhomlynskoho, 30, Pereiaslav 08401, Ukraine

e-mail: uristksd2@gmail.com

Volodymyr Stetsenko, senior lecturer at the Department of Management, Practical Psychology and Inclusive Education

Grigory Skovoroda University in Pereiaslav

St. Pasichna, 14, Pereiaslav, Kyiv region, 08401, Ukraine

e-mail: vovusyka@ukr.net

УДК 330.33.012:669(477)

<https://doi.org/10.31470/2306-546X-2022-55-29-40>

ПРОГРАМНИЙ ПІДХІД В УПРАВЛІННІ ІНФРАСТРУКТУРОЮ ОБ'ЄДНАНИХ ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАД

Горошкова Л. А.

Карбівничий І. О.

Маслова О. В.

Актуальність теми дослідження. Об'єктивна необхідність та актуальність розробки концептуальних системних засад управління реформами житлово-комунального господарства як