

At the same time, modern digital technologies continue to develop at a rapid pace, Internet users are gradually realizing the need to learn digital and information literacy, which creates chances to overcome the digital divide, which, unfortunately, affects both individual economic opportunities and national well-being and economic stability.

## References

1. Digital 2024. Global overview report. Edition by Simon Kemp. *We are Social. Meltwater*, January 31, 2024. URL: <https://indd.adobe.com/view/8892459e-f0f4-4cfd-bf47-f5da5728a5b5> (assessed 27.02.2024).
2. Digital Quality of Life Index 2023. *Surfshark*, Amsterdam, the Netherlands, 2024. URL: <https://surfshark.com/dql2023> (assessed 06.03.2024).

**К. М. Кузьминський;**

**С. А. Мехович, д-р екон. наук, професор;**

**П. Г. Перерва, д-р екон. наук, професор**

*Національний технічний університет «ХПІ», м. Харків*

## **ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЯКОСТІ ПРОДУКЦІЇ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ**

У складних умовах ринкової економіки проектування виробничої системи, перш за все, повинно ґрунтуватися на якісних особливостях. Різка зміна і збільшення попиту на ринку, конкуренція за ринки збуту готової продукції висуває на перший план питання управління виробництвом товарів і їх якістю. Тому, незалежно від форми власності, маркетингова діяльність на кожному підприємстві повинна бути ефективно організована і особлива увага повинна приділятися всебічному дослідженню ринку, оцінці можливостей фірми, а також розробці стратегічної програми її розвитку [1–16]. За допомогою досліджень і розробок необхідно вивчати ринковий попит, асортимент продукції, а також життєвий цикл і рівень конкурентоспроможності продукції.

В умовах глобалізації конкурентоспроможність галузі відіграє величезну роль у забезпеченні якості промислової продукції [1, 4, 6]. Система вільної конкуренції передбачає умови, коли

правова основа приватної господарської діяльності ґрунтується на свободі індивіда, приватній власності та незначній участі держави у визначенні матеріального та формального змісту збуту. Згідно з міжнародними стандартами, конкуренція поділяється на абсолютну конкуренцію і конкуренцію [9]. Абсолютна конкуренція спостерігається в тих галузях, де більшість компаній виробляють аналогічну продукцію або послуги, і кожна компанія може перепрофілювати свою продукцію в інші сфери. Зазвичай державне регулювання відсутнє у сферах з абсолютною конкуренцією. Якщо в цих сферах працює невелика кількість компаній, то конкуренція характеризується іншими параметрами [12, 14].

Не слід забувати, що якість промислової продукції та її конкурентоспроможність – це абсолютно різні поняття. Говорячи про якість товару, ми маємо на увазі суму характеристик товару, що забезпечують певні потреби в ньому. Конкурентоспроможність промислової продукції визначається особливостями, які представляють особливий інтерес для її покупців. Параметри товару, які залишаються поза цими ознаками, не повинні враховуватися при оцінці конкурентоспроможності. Тому підвищення норм, стандартів і регламентів не підвищує конкурентоспроможність товару. Тому що, з точки зору покупця, ці підвищення завжди відображаються на ціні товару, а, отже, не дуже вигідні для покупця. Підвищення конкурентоспроможності продукції має ґрунтуватися на прийнятті рішень про створення та розширення нових виробничих потужностей. Виробництво неконкурентоспроможної продукції призводить до величезних втрат матеріальних і фінансових ресурсів [7, 10, 15]. Вивчення конкурентоспроможності вироблених товарів на ринках повинно проводитися безперервно і систематично. Це дозволить своєчасно помітити зниження показників. Таким чином, можна вчасно прийняти те чи інше оптимальне рішення: зупинити виробництво товарів, модернізувати їх, перейти на інший ринок і таке ін.

Відомо, що як тільки будь-який товар виводиться на ринок, він починає втрачати свою конкурентоспроможність [16]. Це

процес, який можна уповільнити, але зупинити його не можна. Тому нова продукція повинна проектуватися за таким графіком, щоб у разі серйозних втрат конкурентоспроможності попереднього товару можна було забезпечити вихід нового товару на ринок. Іншими словами, конкурентоспроможність нової продукції повинна бути проактивною і довгостроковою. Для цього необхідно приділити особливу увагу не тільки поліпшенню технічних параметрів промислової продукції, але і зниженню цін на неї.

Забезпечення якості продукції в умовах глобалізації стає важливою задачею для багатьох компаній, оскільки вони конкурують на міжнародному ринку, де покупці мають доступ до різноманітних виробів і вимагають високої якості. Нами пропонується декілька базових стратегій, які допоможуть в забезпеченні якості продукції в умовах глобалізації:

- стандарти якості: важливо дотримуватися міжнародних стандартів якості, таких як ISO, щоб забезпечити високу якість продукції, яка відповідає вимогам міжнародних покупців;

- система управління якістю: впровадження системи управління якістю, такої як Six Sigma або Total Quality Management (TQM), допоможе забезпечити стабільну якість продукції на всіх етапах виробництва;

- вдосконалення процесів виробництва: аналіз процесів виробництва та їх постійне вдосконалення дозволить уникнути дефектів і підвищить ефективність виробництва;

- постачальницький ланцюг: ретельний відбір і аудит постачальників є ключовим для забезпечення якості вхідних матеріалів і компонентів;

- школа для персоналу: навчання персоналу на всіх рівнях виробництва процедурам якості і вимогам клієнтів допоможе зберегти високий стандарт якості.

- відгук клієнтів: аналіз і врахування відгуків клієнтів є важливим елементом постійного вдосконалення продукції і виробничих процесів;

- технологічні інновації: використання новітніх технологій у виробництві може поліпшити якість продукції та знизити ризик виникнення дефектів.

Загалом, забезпечення якості продукції в умовах глобалізації вимагає комплексного підходу, який включає в себе стандартизацію, управління якістю, навчання персоналу та вдосконалення процесів.

### Список використаних інформаційних джерел

1. Pererva P. G., Kocziszky G., Szakaly D., Veres Somosi M. (2012) Technology transfer / P. G. Pererva. Kharkiv–Miskolc : NTU «KhPI». 668 p.
2. Перерва П. Г., Борзенко В. І., Кобелева Т. О. Інтелектуальна власність: магістерський курс : підручник. Харків : НТУ «ХПІ», 2019. 1002 с.
3. Старостіна А. О. Маркетинг: теорія, світовий досвід, українська практика : підручник. Київ : Знання, 2009. 1070 с.
4. Pererva P. G., Tkachev M. M., Kobieliava T. O. Evaluation of holder profits violation of their exclusive rights // *Науковий вісник Полісся*. 2016. № 4 (8), ч. 2. С. 240–246.
5. Ткачова Н. П., Перерва П. Г. Розвиток методів аналізу фактичного стану конкурентних переваг підприємства // *Економіка розвитку*. 2011. № 4. С. 116–120.
6. Гладенко І. В., Перерва П. Г. Моніторинг інноваційної діяльності: інтерпретація результатів // *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2010. № 2. С. 76–84.
7. Kobieliava T. O., Tkachov M. M., Tkachova N. P., Pererva P. G. (2017) Determination of marketing characteristics of market capacity for electrical automation // *Менеджмент і маркетинг інновацій*. № 3. С. 79–86.
8. Кобелева Т. О. Комплаєнс-безпека промислового підприємства: теорія та методи : монографія. Харків : Планета-Принт, 2020. 354 с.
9. Перерва П. Г. Управління інноваційною діяльністю підприємства // *Маркетинг : підручник / за ред. О. А. Старостіної*. Київ : Знання, 2009. С. 461–518.
10. Pererva P. G., Kocziszky G., Somosi Veres M., Kobieliava T. O. Compliance program: [tutorial]. Kharkov–Miskolc : LTD «Planeta-Prunt», 2019. 689 p.
11. Перерва П. Г., Кобелева Т. О. Формування системи моніторингу підприємницької діяльності підприємства // *Економіка: реалії часу: електрон. наук. вид.* 2023. № 1 (65). С. 5–11. URL: <https://economics.net.ua/files/archive/2023/No1/5.pdf>.

12. Назаренко С. М., Перерва П. Г. Методичний підхід до оцінювання ефективності використання ІТ-аутсорсингу. *Маркетинг і цифрові технології*. 2021. Т. 5, № 3. С. 18–29.
13. Nagy S., Pererva P. G. (2021) Formation of an innovative model of the Hungarian business economy // *Marketing of innovations. Innovations in marketing: materials of the Intern. Sci. Internet Conf.*, December 2021. Bielsko-Biala. P. 51–54.
14. Pererva P. G., Tkachev M. M., Kobieliyeva T. O. Evaluation of holder profits violation of their exclusive rights // *Науковий вісник Полісся*. 2016. № 4 (8), Ч. 2. С. 240–246.
15. Kobieliyeva T. O., Tkachov M. M., Tkachova N. P., Pererva P. G. (2017). Modeling the marketing characteristics of market capacity for electrical automation // *Marketing and Management of Innovations*. № 4. С. 67–74.
16. Pererva P., Nagy S., Maslak M. (2018) Organization of marketing activities on the intrapreneurship // *MIND Journal*. № 5. 10 p.

**M. M. Marinshoev, Ph.D.**, Associate Professor  
International university of tourism and  
entrepreneurship of Tajikistan

## **DEVELOPMENT OF RETAIL TRADE IN THE CONDITIONS OF GREEN ECONOMY**

Retail and green are two concepts that are becoming increasingly necessary and relevant in the modern world. Retail trade is part of the economic system that provides goods and services to the population. However, with the changing climate situation and growing awareness of the importance of resource conservation, the green economy has become the backbone of retail [1, p. 117].

The green economy involves the use of efficient and environmentally friendly technologies in all activities, including retail trade. This means the active use of energy-saving measures, the use of renewable energy sources, and the introduction of waste management and materials recycling systems. Green retailing reduces environmental impacts and promotes sustainable development [2, p. 109].

One important aspect of green retailing is choosing eco-friendly and sustainable products. More and more consumers are choosing