

Міністерство освіти і науки України  
Інститут модернізації змісту освіти  
Харківський національний педагогічний університет імені Г. С. Сковороди  
Інститут післядипломної освіти і менеджменту  
Хмельницька гуманітарно-педагогічна академія  
Полтавська академія неперервної освіти імені М. В. Остроградського  
Рівненський обласний інститут післядипломної педагогічної освіти  
Сумський державний педагогічний університет імені А. С. Макаренка  
Університет Григорія Сковороди в Переяславі

***Всеукраїнська науково-практична конференція  
з міжнародною участю  
«Розвиток системи управління організацією:  
Європейська практика та досвід України»  
(15 травня 2024 року)  
У двох частинах. Частина 2.  
(електронне видання)***



**Харків – 2024**

## ЗМІСТ

<b>Білокоз М. Г.</b> <i>Антикризові заходи підвищення конкурентоспроможності організації на основі маркетингових інструментів</i>	5
<b>Брик Р. С.</b> <i>Планування освітньої діяльності закладу загальної середньої освіти: організаційно-правові аспекти</i>	8
<b>Гаврилов О. О.</b> <i>Фактори впливу на мотивацію працівників</i>	11
<b>Доценко О. Л.</b> <i>Структура корпоративної культури організації</i>	13
<b>Дрозденко Н. М., Доценко С. І.</b> <i>Елементи теорії організації діяльності</i>	15
<b>Дудко С. П.</b> <i>Особливості реалізації інформаційно-комунікаційних технологій в управлінні закладом освіти</i>	17
<b>Іванов Є.В.</b> <i>Софт і хардскілзи керівника закладу освіти: ключові компетенції для успішного менеджменту</i>	20
<b>Іслямова Ю. В.</b> <i>Проект як об'єкт управління</i>	22
<b>Каданер І. О.</b> <i>Фактори розвитку культури управлінської діяльності</i>	25
<b>Кемеров І. І.</b> <i>Формування й розвиток комунікативної компетентності лікаря: управлінський аспект</i>	27
<b>Козоріз І. О.</b> <i>Удосконалення якості діяльності організації засобами інсорсингу</i>	30
<b>Коптева Т. С.</b> <i>Розвиток управлінської компетентності керівника освітньої організації засобами дослідницької діяльності</i>	32
<b>Королюк С. В.</b> <i>Особливості командної роботи в новій українській школі</i>	33
<b>Кошляк В. Є.</b> <i>Засоби розвитку педагогічної культури класного керівника</i>	36
<b>Мараховська О. В.</b> <i>Роль пребордінгу і онбордінгу в адаптації персоналу</i>	38
<b>Масленко Ю. В.</b> <i>Змістовна структура інноваційних процесів у закладі освіти</i>	40
<b>Миколаєнко Д. В.</b> <i>Конфліктологічна компетентність педагога та шляхи її розвитку</i>	43
<b>Молочко Ю. В.</b> <i>Управління кар'єрним зростанням персоналу організації</i>	45

# **АНТИКРИЗОВІ ЗАХОДИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ НА ОСНОВІ МАРКЕТИНГОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ**

**Білокоз М. Г.**

**Науковий керівник: Хлебнікова Т. М.**

## **ANTI-CRISIS MEASURES TO INCREASE THE COMPETITIVENESS OF THE ORGANIZATION BASED ON MARKETING TOOLS**

**Bilokoz M. G.**

**Supervisor: Khliebnikova T. M.**

Сучасні методи управління конкурентоспроможністю підприємства за допомогою маркетингових інструментів дозволяють забезпечити своєчасність прийняття управлінських рішень, спрямованих на підвищення стійкості підприємства до негативних впливів із боку конкурентів, й у досягненні цільових ринкових позицій за умов мінімізації рівня підприємницького ризику.

У ринкових умовах підприємства перебувають у постійному пошуку нових (адекватних умовам конкуренції) структур управління та методів підвищення конкурентоспроможності виробництва, продукції, структури самого підприємства. Кризові явища економіки, зумовлені військовим станом в Україні, висувають до підприємств особливі вимоги, що дозволяють зберегти їх стійкість. Кожному підприємству в умовах кризи особливо важливо правильно оцінити ринковий стан, що склався, з тим, щоб запропонувати ефективні засоби конкурентної боротьби, які, з одного боку, відповідали б ринковій ситуації і тенденціям її розвитку, а з іншого, відображали можливості і визначали необхідні ресурси, які необхідно залучити у виробництво.

У зв'язку з цим організаційно-економічний механізм управління конкурентоспроможністю підприємства включає функціональні підсистеми управління якістю, конкурентоспроможністю, виробничими ресурсами та ін.

В економічному механізмі управління конкурентоспроможністю підприємства об'єднані моніторинг та аналіз його стану, інструменти та важелі для прийняття управлінських рішень, альтернативи та рекомендації щодо досягнення конкурентних переваг, шляхи їх реалізації, методи оцінки та контролю.

За допомогою економічних важелів та стимулів орган управління забезпечує узгодження загальногосподарських цілей та критеріїв ефективності з локальними цілями та критеріями, що стоять перед агентами виробництва. Ефективне управління діяльністю підприємства також передбачає реальну оцінку своїх позицій над ринком.

Для комерційного просування та збуту продукції організаційно-економічний механізм управління спирається на маркетинг, попит та формування цінової політики підприємства, а також дозволяє здійснювати планування, стимулювання та регулювання виробництва/збуту продукції та інших видів діяльності [1].

Слід наголосити, що аналіз конкурентоспроможності підприємства має

багато спільного з аналізом його господарської діяльності, тому що при аналізі конкурентоспроможності неможливо обійтися без багатьох показників, що використовуються при моніторингу виробничої та збутової діяльності підприємства. Водночас аналіз конкурентоспроможності має свої специфічні риси та завдання.

По-перше, оцінка конкурентоспроможності, тобто, визначення показників конкурентоспроможності підприємства є основою для організації всієї виробничо-господарської діяльності в умовах ринкової економіки.

По-друге, вивчення конкурентоспроможності має вестися безперервно та систематично, на стадіях життєвого циклу продукції. Такий підхід дозволяє своєчасно приймати рішення про оптимальні зміни товарного асортименту, необхідність пошуку нових ринків або нових ринкових ніш, розширення та створення нових виробничих потужностей

По-третє, оцінка рівня конкурентоспроможності підприємства викликає необхідність використовувати цілий ряд показників, які свідчать про ступінь стійкості підприємства, здатність випускати продукцію, що користується попитом у споживачів і забезпечує стабільний прибуток під час виробничо-господарської діяльності.

Оцінка конкурентоспроможності товару виводиться з міркування, що в процесі порівняння товарів покупцем виграє той виробник, у якого відношення сумарних витрат на придбання та використання товару до корисного ефекту, що отримується від цього товару, мінімальна порівняно з іншими аналогічними товарами, тобто корисний ефект розраховується як інтегральний показник якості товару, що включає три групи показників:

- основні характеристики товару (технічні, конструктивні);
- регламентовані (тобто ті, що відповідають стандартам);
- параметри та ознаки естетичних властивостей товару (дизайн, упаковка тощо) [1].

Кожен показник входить до інтегрального показника зі своєю вагою за його значущістю для споживача.

Сумарні витрати на придбання та використання товару включають: ціну виробу; витрати на транспортування, встановлення, навчання персоналу, експлуатацію, ремонт, техобслуговування, податки, страхування тощо.

Проте якщо розглядати компоненти конкурентоспроможності з позицій маркетингу, то на перший план виходить такий чинник, як позиція покупця, який, за інших рівних умов, найчастіше вибере дешевший товар.

На практиці критерії, за якими споживач оцінює і вибирає товар, включають набагато більше показників, ніж ціна і якість. Тому, з позицій маркетингу, в оцінці конкурентоспроможності товару необхідно враховувати як вимоги споживача до ціни і якості, так і вимоги, що стосуються переважно сфери укладання угоди та експлуатації товару, такі як оперативність поставки, забезпеченість запчастинами, організація сервісу, репутація країни виробника та конкретного постачальника та ін.

Необхідно також враховувати ступінь популярності марки та прихильності до неї споживача. На різних ринках ваги кожний з цих

критеріїв може бути різними, тому оцінку конкурентоспроможності слід проводити для кожного ринку окремо.

Проте, якщо у показнику конкурентоспроможності врахувати всі критерії споживачів конкретного ринку, він відобразить лише очікувану, а не реальну конкурентоспроможність. Для успішного продажу товару необхідно, щоб він з'явився на тому ринку, на якому дійсно потрібен, у потрібній кількості, у потрібний момент часу, щоб споживач був підготовлений до появи даного товару, а маркетингова програма була б кращою, ніж у конкурентів.

Все це залежить від ефективного виконання маркетингових функцій: вивчення ринку, управління розробкою та виробництвом товару, управління збутом та просуванням [2].

Таким чином, концепція використання інструментів маркетингу призводить до більш широкого поняття реальної конкурентоспроможності товару, яке залежить не лише від співвідношення «якість-ціна» та відповідності критеріям споживачів, а й від конкурентоспроможності всієї маркетингової діяльності фірми.

Система підвищення конкурентоспроможності підприємств має мати трирівневий характер. Перший рівень – оперативний – пов'язаний із можливостями підвищення загальної конкурентоспроможності підприємств за рахунок зростання порівняльної конкурентоспроможності продукції. Другий рівень – тактичний – спрямований на поліпшення загального стану виробництва за допомогою активної орієнтації на результати маркетингової діяльності і третій рівень – стратегічний – спрямований на формування інвестиційної привабливості підприємства за допомогою використання таких маркетингових інструментів, як його імідж [2].

Таким чином система управління конкурентоспроможністю набуває маркетингового напрямку.

#### **Список використаних джерел**

1. Багорка М. О., Кадирус І. Г., Юрченко Н. І. Місце маркетингових заходів у системі антикризового управління. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2021. Випуск № 4 (84). С. 89–96. URL: [http://psae-jrnl.nau.in.ua/journal/4\\_84\\_2021\\_ukr/14.pdf](http://psae-jrnl.nau.in.ua/journal/4_84_2021_ukr/14.pdf) (дата звернення 30.03. 2024).
2. Ковальчук С.В. Антикризовий маркетинг: інноваційний аспект. *Маркетинг. Менеджмент. Інновації : монографія* / за ред. д.е.н., професора С. М. Ілляшенка. Суми : Друкарський дім Папірус, 2010. С. 490–496.