

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

Муратова О. М.	47
<i>Сутність і структура інноваційної компетентності вчителя</i>	
Новіков А. А.	49
<i>Роль інформаційних систем і технологій в управлінні персоналом</i>	
Польоха Д. О.	51
<i>Фактори розвитку інноваційного потенціалу організації</i>	
Праско О. О.	54
<i>Використання інновацій в управлінні закладом освіти як умова його сталого розвитку</i>	
Степашкіна В. В.	57
<i>Сутнісна характеристика організаційної культури</i>	
Стрельник О. А.	59
<i>Роль керівника у розвитку інклюзивного середовища закладу освіти</i>	
Трамбовецька Ю. О.	62
<i>Механізм забезпечення конкурентоздатності підприємницьких структур</i>	
Черних Д. П.	64
<i>Реінжиніринг маркетингових бізнес-процесів</i>	
Шалаєв Є. Г.	68
<i>Основні засоби адаптації персоналу організації</i>	
Шекетера О. Л.	71
<i>Сутність маркетингу та його сучасна концепція</i>	
Шрамко О. О.	73
<i>Забезпечення конкурентоздатності у процесі управління підприємством</i>	
Відомості про авторів	77

маркетинговій діяльності підприємствам України слід орієнтуватись на потреби і запити людей, які перебувають на межі бідності, прагнуть задовольнити елементарні фізичні і соціальні потреби [11].

Список використаних джерел

1. Григораш В. В. Маркетингова діяльність директора школи. Харків : Основа, 2014. 224 с.
2. Катаєв А. В. Маркетинг : навч. посіб. для студентів спец. «Фінанси і кредит», «Облік і аудит». Харків : Діалог, 2016. 292 с.
3. Петруня Ю. Є., Петруня В. Ю. Маркетинг : навч. посіб. 3-тє вид., переробл. і доповн. Дніпропетровськ : Університет митної справи та фінансів, 2016. 362 с.

ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОЗДАТНОСТІ У ПРОЦЕСІ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

Шрамко О. О.

Науковий керівник: Хлебнікова Т. М.

ENSURING COMPETITIVENESS IN THE PROCESS OF BUSINESS MANAGEMENT

Shramko O. O.

Supervisor: Khlebnikova T. M.

Для того, щоб успішно діяти на ринку в умовах високої конкуренції та підтримувати необхідний рівень конкурентоспроможності, підприємства та організації освоюють нові види послуг, запроваджують нові форми ведення бізнесу, стимулюють своїх співробітників та борються за залучення кожного клієнта. При плануванні своєї діяльності підприємство враховує не лише потреби клієнтів, а також і стратегії конкурентів. Таким чином, досягається позитивний результат у конкурентній боротьбі як закономірний результат постійних і грамотних зусиль управлінської діяльності. Наскільки цей результат буде позитивним – багато в чому залежить від конкурентоспроможності підприємства.

Конкурентоспроможність організації – умовна величина, що характеризує дійсну та ймовірну здатність організації в існуючих ситуаціях конструювати, виготовляти та реалізовувати продукцію (товари, послуги), які за суттєвими властивостями більш цікаві для споживача, ніж товари їхніх конкурентів. Конкурентоспроможність не є внутрішньою властивістю підприємства, подібне пояснюється тим, що конкурентоспроможність підприємства має можливість бути оцінена тільки в межах категорії підприємств, що мають відношення до однієї і тієї ж області, або підприємств, що випускають подібну продукцію.

Багатоваріантність визначення поняття «конкурентоспроможність» пов'язана з тим, що існує кілька рівнів цієї характеристики економічного суб'єкта. Так, виділяють конкурентоспроможність продукції, підприємств та організацій, галузей та сфер діяльності. Кожен наступний рівень спирається на попередній. Між усіма рівнями конкурентоспроможності має місце тісний взаємозв'язок. Цей взаємозв'язок призводить до важливого висновку:

конкурентоспроможність продукції є базовим поняттям, тобто, на ньому будуються інші рівні конкурентоспроможності.

Під конкурентоспроможністю продукції розуміється ступінь її привабливості споживача. У цьому під привабливістю розуміється можливість задоволення цілої сукупності вимог споживачів. Деякі дослідники вважають, що поняття «конкурентоспроможність продукції» та «конкурентоспроможність підприємства» ідентичні. Наприклад, конкурентоспроможність підприємства розуміється як реальна та потенційна здатність у реальних умовах проектувати, виготовляти та збувати товари, які за ціновими та неціновими характеристиками більш привабливі для споживачів, ніж товари конкурентів. Але зазначимо, що конкурентоспроможність товару хоча і необхідна задля забезпечення конкурентоспроможності підприємства, але вона є не єдиною умовою.

Конкурентоспроможність підприємства – це характеристика суб'єкта господарювання за певний період часу в умовах конкретного ринку, що відображає перевагу перед конкурентами за низкою визначальних показників – фінансово-економічних, маркетингових, виробничо-технологічних, кадрових та екологічних, а також здатність суб'єкта до безкризового функціонування та своєчасної адаптації до умов довкілля, що змінюються [2]. У цьому визначенні конкурентоспроможність сприймається як властивість конкурувати з ринком і представлена як відносна категорія.

Конкурентоспроможність підприємства є комплексним показником, який залежить від безлічі факторів та умов, що зумовлюють її зміну з часом. Аналіз основних підходів до визначення конкурентоспроможності підприємства, їх переваги та недоліки, дозволив виділити основні позиції, які має містити поняття конкурентоспроможності підприємства:

- конкурентоспроможність підприємства не можна прирівнювати до конкурентоспроможності продукції, незважаючи на те, що конкурентоспроможність продукції є основою для всіх інших рівнів конкурентоспроможності, все ж таки для конкурентоспроможності підприємства воно є лише складовою;
- під час розгляду конкурентоспроможності підприємства як відносної категорії, потрібно чітко встановлювати базу порівняння. Це дасть об'єктивніші результати її оцінки;
- конкурентоспроможність підприємства є непостійною, що змінюється з часом величиною;
- конкурентоспроможність підприємства – поняття, яке має виражати здатність підприємства пристосовуватися до умов зовнішнього і внутрішнього середовища, що змінюються;
- як показник має відображати можливість безкризової діяльності підприємства та бути комплексним, складним показником.

Враховуючи перелічені аспекти, під конкурентоспроможністю підприємства розумітимемо комплексну складну властивість підприємства, яка виражає його здатність у будь-який період часу забезпечувати свої

конкурентні переваги, отримувати прибуток і мати ефективну діяльність, а також швидко і ефективно пристосовуватися до умов зовнішнього середовища і ринку, що постійно змінюються. Значну роль забезпеченні конкурентоспроможності відводиться кадровій політиці підприємства.

Ефективне використання трудових ресурсів підприємства досягається шляхом реалізації раціональної кадрової політики та стратегії. Оцінюючи свої можливості боротьби з конкурентами й у процесі розробки заходів підвищення конкурентоспроможності підприємства зазвичай приділяють багато уваги оцінці своїх сильних і слабких сторін, оскільки вони забезпечують успіх підприємства над ринком [1].

У процесі проведення маркетингових досліджень з метою оцінки рівня конкурентоспроможності використовуються як кількісні, так і якісні показники. Дані показники характеризують ступінь стабільності та стійкості діяльності підприємства, його можливості щодо випуску продукції у необхідному обсязі, а також рівень попиту, який забезпечує підприємству отримання певних результатів. Набір показників конкурентоспроможності повинен включати результативність виробничої та збутової діяльності, а також ефективність інвестиційних вкладень і оцінку резерву скорочення витрат виробництва.

Крім цього, велике значення має аналіз витрат звернення, визначення нерезультативних витрат у всій розподільчій системі підприємств міста.

Якісна оцінка показників конкурентоспроможності передбачає застосування таких параметрів:

- потреба у інвестиційних вкладеннях поточного і стратегічного характеру загалом підприємства і окремих видів продукції та послуг;
- широта та глибина асортименту продукції та послуг підприємства;
- показники ринкових сегментів для кожного виду продукції та послуг підприємства;
- рівень потреби у засобах для забезпечення попиту та стимулювання збуту продукції;
- набір заходів та механізмів для забезпечення переваг підприємства перед конкурентами на ринку;
- характеристика інноваційної політики, а саме – швидкості оновлення продукції підприємства та наявності власних розробок у цьому напрямі [1].

Визначимо основні умови забезпечення рівня конкурентоспроможності підприємства. До них відносяться:

- використання наукових методів управління всіма напрямками діяльності підприємства;
- забезпечення стабільності та пропорційності розвитку техніки, технології, економічної складової та менеджменту;
- використання сучасних методик дослідження та оцінки;
- забезпечення взаємозв'язків всіх функцій управління на підприємстві в будь-яких умовах;

- впровадження комплексу заходів та забезпечення конкурентоспроможності окремих об'єктів підприємства.

З метою підвищення рівня конкурентоспроможності підприємства застосовуються такі організаційні заходи: забезпечення першорядності продукції підприємствам; зміна рівня якості продукції та її техніко-експлуатаційних характеристик для забезпечення виконання вимог споживачів; формування переваг продукції підприємства, порівняно з товарами-замінниками; визначення недоліків аналогічної продукції, яка виробляється конкурентами; дослідження заходів конкурентів щодо підвищення якості аналогічної продукції, формування певної цінової стратегії підвищення конкурентоспроможності продукції над ринком у частині ціноутворення; формування та вивчення нових перспективних сфер застосування продукції підприємства [2] та ін.

Оцінка рівня конкурентоспроможності підприємства передбачає визначення факторів, що впливають на думку споживачів про підприємство та його продукцію та як результат – зміна частки ринку підприємства. Всі фактори, що впливають на конкурентоспроможність підприємства, діляться в залежності від середовища, що їх формує, на зовнішні і внутрішні.

Незважаючи на безперечну простоту розглянутих підходів, не можна акцентувати увагу на дослідженні окремих факторів. У цьому випадку доцільним є застосування комплексного підходу, який виражається в одночасному розгляді економічних, технічних, технологічних, соціальних, екологічних, організаційних аспектів вирішення проблеми зростання конкурентоспроможності підприємств. Резерви підвищення конкурентоспроможності підприємства – це невикористані можливості розвитку суб'єктів господарювання найбільш ефективними економічними, управлінськими та маркетинговими методами.

Список використаних джерел

1. Дмитрієв І. А., Кирчата І. М., Шершенюк О. М. Конкурентоспроможність підприємства : навч. посіб. Харків: ФОП Бровін О. В., 2020. 340 с.
2. Кузьмін О. Є., Горбаль Н. І. Управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємства : навч. посіб. Львів : Компакт-ЛВ, 2005. 304 с.