

**МІНІСТЕРСТВО ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я УКРАЇНИ**  
**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ ТА НАУКИ УКРАЇНИ**  
**УКРАЇНСЬКА АСОЦІАЦІЯ МАРКЕТИНГУ**  
**НАЦІОНАЛЬНИЙ ФАРМАЦЕВТИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**  
**КАФЕДРА ФАРМАЦЕВТИЧНОГО МАРКЕТИНГУ**  
**ТА МЕНЕДЖМЕНТУ**



**МАТЕРІАЛИ**  
**VIII МІЖНАРОДНОЇ**  
**НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ**  
**ДИСТАНЦІЙНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ**

**МЕНЕДЖМЕНТ ТА МАРКЕТИНГ У СКЛАДІ**  
**СУЧАСНОЇ ЕКОНОМІКИ, НАУКИ, ОСВІТИ, ПРАКТИКИ**

**МЕНЕДЖМЕНТ И МАРКЕТИНГ В СОСТАВЕ**  
**СОВРЕМЕННОЙ ЭКОНОМИКИ, НАУКИ, ОБРАЗОВАНИЯ,**  
**ПРАКТИКИ**

**MANAGEMENT AND MARKETING IN THE MODERN ECONOMY,**  
**SCIENCE, EDUCATION AND PRACTICE**

**19 березня 2020 року**

**Харків**

**МІНІСТЕРСТВО ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я УКРАЇНИ**  
**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ ТА НАУКИ УКРАЇНИ**  
**УКРАЇНСЬКА АСОЦІАЦІЯ МАРКЕТИНГУ**  
**НАЦІОНАЛЬНИЙ ФАРМАЦЕВТИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**  
**КАФЕДРА ФАРМАЦЕВТИЧНОГО МАРКЕТИНГУ**  
**ТА МЕНЕДЖМЕНТУ**



**МЕНЕДЖМЕНТ ТА МАРКЕТИНГ У СКЛАДІ СУЧАСНОЇ**  
**ЕКОНОМІКИ, НАУКИ, ОСВІТИ, ПРАКТИКИ**

**ЩОРІЧНИЙ ЗБІРНИК НАУКОВИХ РОБІТ**

**МАТЕРІАЛИ**

**VIII МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ ДИСТАНЦІЙНОЇ**  
**КОНФЕРЕНЦІЇ**

**19 березня 2020 року**

**НФаУ**

**Харків 2020**

УДК 615.1:339.188

М 50

*Конференція зареєстрована в УкрІНТІ МОН України від 13.08.2019р. № 433  
Міжнародний індекс ISSN 2415-8593*

**Редакційна колегія та оргкомітет:** проф. Малий В.В. (голова), проф. Пестун І.В. (відповідальний секретар), проф. Слободянюк М.М., проф. Євтушенко О.М., доц. Дорохова Л. П., доц. Ольховська А.Б., доц. Рогуля О.Ю., доц. Бондарєва І.В.

М 50 Менеджмент та маркетинг у складі сучасної економіки, науки, освіти, практики: Щорічний збірник наукових робіт. Матеріали VIII міжнародної науково-практичної дистанційної конференції, м. Харків, 19 березня 2020 р.) / редкол.: В.В. Малий та ін. – Харків.: Нац. фармац. ун-т, 2020. – 385 с.

**ISSN 2415-8593**

Щорічний збірник наукових робіт містить матеріали VIII Міжнародної науково-практичної конференції науковців та практиків, що здійснюють діяльність в цілому в сфері менеджменту й маркетингу та в галузі фармації з різних країн світу.

Розглянуто досягнення та використання менеджменту й маркетингу у сучасній економіці; форм та методів викладання дисциплін організаційно-економічного й управлінського спрямування на основі теорії менеджменту та маркетингу; практичні аспекти управління виробництвом, контролем якості, маркетингові дослідження ринків; реалізацією та споживання лікарських засобів, підвищення якості фармацевтичної допомоги, управління раціональним використанням лікарських засобів та відповідальним самолікуванням.

Для широкого кола наукових, науково-педагогічних і практичних працівників, що займаються питаннями менеджменту й маркетингу та лікознавством.

**УДК 615.1:339.18**

*Матеріали подаються мовою оригіналу.*

*За достовірність матеріалів відповідальність несуть автори.*

ISSN 2415-8593

© Колектив авторів, 2020

© Національний фармацевтичний університет, 2020

# ВПЛИВ ОПЕРАЦІЙНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ НА КОНКУРЕНТОЗДАТНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА

Дейнега І. О., Язвінська Т. В.

Рівненський державний гуманітарний університет

2011zima@ukr.net

Стабільність функціонування підприємства на ринку є однією із складових його конкурентоздатності, тому використання операційного менеджменту для забезпечення безперервного та якісного виробництва є одним із шляхів збереження та зміцнення позиції підприємства.

Метою написання тез є виявлення методів впливу операційного менеджменту на конкурентне становище підприємства, підвищення його конкурентоздатності. Для досягнення поставленої мети використовувалися методи загальнонаукового пізнання – формальна логіка, діалектична логіка та системний аналіз.

Випуск конкурентоздатної продукції дозволяє підприємству виконувати свої зобов'язання перед державою, сплачувати кредити за наявності та забезпечити відповідний рівень прибутку. Досягнення підприємством відповідного рівня конкурентоздатності продукції або послуг безпосередньо формує його конкурентну позицію на ринку.

Погоджуємось із О. Дейнегою, що «конкурентоздатність визначається відносно об'єктів, які вже діють на ринку, а конкурентоспроможність – новостворених, тобто до тих, які тільки мають виходити на ринок» [1, с. 62]. Врахування відмінності понять дозволяє чіткіше ідентифікувати сукупність факторів, що впливають на спроможність витримувати конкуренцію на ринку новоствореним об'єктам (конкурентоспроможність), або вже діючим (конкурентоздатність).

У наукових джерелах присутні ідентифікації цих дефініцій як по відношенню до підприємств, так і по відношенню до країн. Зокрема, під конкурентоспроможністю підприємства розуміється «комплексна відносна характеристика чітко визначена у часі, що проявляється у процесі господарсько-фінансової діяльності і дозволяє підприємству за рахунок використання своїх унікальних властивостей (сильних сторін), зберігати або покращувати свої позиції за умов мінливого ринку, у порівнянні із конкурентами» [2, с. 240]. У [3, с. 72] розширюється коло об'єктів конкурентоздатності і зазначається, що «це зумовлене економічними, соціальними та політичними чинниками становище країни або окремого товаровиробника на внутрішньому та зовнішньому ринках». Таким чином, конкурентоздатність – це характеристика, яка може відноситись як до окремого товару, так і підприємства або країни в цілому, що проявляється

під час досягнення поставлених цілей за рахунок використання сильніших сторін у порівнянні з конкурентами.

На нашу думку, по відношенню до підприємства конкурентоздатність – це його комплексна характеристика, що відображає здатність ефективно функціонувати в умовах ризику та невизначеності, утримувати стабільний, з достатньою для забезпечення нормальної діяльності місткістю, цільовий ринок, виробляти і реалізувати продукцію (або надавати послуги) кращу від аналогічної за ціновими та якісними параметрами, що представлена на ринку, для забезпечення: у короткостроковій перспективі – стабільного прибутку, а у довгостроковій – стійкої позиції на ринку та планомірного його завоювання [4, с. 411].

На конкурентоздатність впливає низка чинників, які діють на підприємство як ззовні, не залежать від його волі чи бажання (об'єктивні), а також таких, що залежать від ефективності менеджменту підприємства, якості управлінських заходів, пов'язаних із забезпеченням конкурентоздатності (суб'єктивні).

Проблема підвищення конкурентоздатності має кілька аспектів: технологічний, організаційний, економічний, соціальний, юридичний та комерційний, що становлять єдину систему забезпечення конкурентоздатності продукції. При цьому існує певна черговість вирішення питань кожного з аспектів, проте вирішення економічних питань є першочерговим [5, с. 57].

Конкурентоздатність підприємства передусім визначається такими чинниками, як споживчі властивості товарів, маркетингова підтримка, характеристика цільових ринків, поведінка споживачів, потенціал і ресурси підприємства тощо. Набір чинників, які визначають конкурентоздатність підприємства, є настільки значимим і своєрідним, що неможливо запропонувати єдину методику збирання даних стосовно їхнього оброблення та ідентифікації для прийняття відповідних рішень [6, с. 16-26].

При умові забезпечення високої якості та конкурентоздатності, підприємства зможуть утримувати на ринку стійку конкурентну позицію, що виражається у наявності конкурентних переваг. Як вважає М. Крістофер, «конкурентна перевага формується із багатьох непомітних дій, що здійснює бізнес-організація, які сприяють зростанню її відносної вартості і створюють основу для диференціації» [7].

Для забезпечення стабільної якості продукції, послуг будь-якого підприємства необхідно розробити та впровадити стратегію якості. Ця стратегія має передбачати впровадження певної філософії, у центрі якої є зосередженість на клієнтах та їх потребах. Орієнтовані на клієнта дії дозволяють підприємствам створювати для них цінність, диференціюючи себе від своїх конкурентів, що не відповідають тим же вимогам ринку. На підприємствах мають бути застосовані

ефективні технологічні та інфраструктурні процеси, що дозволяють їм забезпечувати гнучкість у своєму ланцюгу поставок. Процеси ланцюга поставок підприємств мають бути легко пристосованими для задоволення унікальних потреб бізнесу. Крім того попит має бути підтриманий динамічним партнерством підприємства з постачальниками, дистриб'юторами та виробниками для досягнення конкурентних переваг.

Отже, для забезпечення високого рівня якості продукції, послуг підприємствам необхідно використовувати у своїй діяльності принципи та методи операційного менеджменту, що дозволить оцінювати всі змінні, котрі мають стратегічний характер. Тобто, розробка операційної стратегії у ринкових умовах є одним із вирішальних факторів, що визначає як конкурентоспроможність, так і конкурентоздатність підприємства.

### Література:

1. Дейнега О. В. Методологічні аспекти оцінювання конкурентоздатності підприємств / О. В. Дейнега // Вісник національного університету «Львівська політехніка». – Логістика. – 2008. – Вип. 623. – С. 61–68.
2. Гросул В. А. Конкурентоспроможність торговельного підприємства: сутність та критерії оцінки / В. А. Гросул // Вісник ЖДТУ. Економічні науки. – 2010. – № 3 (53). – С. 239-241.
3. Харченко Т. Б. Забезпечення конкурентоспроможності підприємств як засіб ринкового реформування економіки / Т. Б. Харченко. – АПК. – 2003. – № 2. – С. 70-73.
4. Дейнега І. О., Язвінська Т. В. Формування конкурентоздатності підприємств в умовах інформаційної економіки / І. О. Дейнега, Т. В. Язвінська // Молодий вчений. – № 12 (76). – 2019. – С. 410-416.
5. Чупик Г. Р. Наукові підходи до визначення категорій «конкуренція» та «конкурентоспроможність» / Г. Р. Чупик // Вісник Львівської КА. – 2006. – № 22. – С. 55-58.
6. Коломієць І. Ф. Підвищення рівня конкурентоспроможності підприємства в системі факторів інтернаціоналізації / І. Ф. Коломієць // Конкуренція. – № 3. – 2007. – С. 16-26.
7. Christopher M. Managing supply chain complexity: Identifying the requisite skills / M. Christopher // Supply Chain Forum: International Journal. – № 13. – 2012. – pp. 4–9.