

елементам операційного і стратегічного рівнів реформування організації [3 с. 52].

П'ять критеріїв групи «Можливостей» характеризують внутрішній потенціал організації, розкривають її прагнення до досконалості. Починаючи з критерію 6, фокус оцінки зміщується з наявних можливостей організації на досягнуті результати. Оцінка результатів вимагає специфічних інструментів вимірювання, тому САФ пропонує шкалу оцінки «Результатів» відмінну від шкали оцінки «Можливостей».

Таким чином, модель САФ 2020 є дієвим інструментом для удосконалення та досягнення організацією публічного сектору ділової досконалості. Висновки, отримані в ході самооцінки за моделлю САФ 2020, використовуються при прийнятті управлінських рішень. Вони запускають інновації та процеси отримання знань, що є відправною точкою організації на шляху до вдосконалення. Модель САФ використовується організаціями публічного сектору у всьому світі.

Література

1.Бондаренко С.М., Касич А.О. Використання концепції загального управління якістю (TQM) в органах місцевого самоврядування. *Державне управління: удосконалення та розвиток*. 2017. № 2. Режим доступу: <http://www.dy.nauka.com.ua/?op=1&z=1029> (дата звернення 26.02.2021)

2.Бондаренко С.М. Ділова досконалисть підприємств як фактор конкурентоспроможності національної економіки України. *Економічний простір*, 2016. № 116. С. 200-208.

3.САФ 2020. Общая схема оценки. Европейская модель для совершенствования организаций публичного сектора через самооценку / Пер. с англ. Д.В. Маслов, В.А. Лавров. Москва : Проспект, 2020. 102 с.

4.Менеджмент якості в будівництві і геном ділової досконалості організацій / під загальною редакцією Лівінського О.М., Савенка В.І., Пальчика С.П., Черткова О.Ю. Київ : Центр учбової літератури, 2018. 232 с.

УДК 330

Шацька З.Я. науковий керівник к.е.н., доц.
Прищеп С.Д., студентка групи БЗМТБ-17
Київський національний університет технологій та дизайну

УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА НА ОСНОВІ СИСТЕМНОГО ПІДХІДУ

В умовах зростаючої складності господарського механізму діяльності, нездатність вітчизняних підприємств бути на рівні сучасних наукових досягнень, невміння гнучко адаптуватися до вимог ринку,

загрожує тим, що ринкові позиції підприємства, будуть постійно піддаватися небезпеці з боку конкурентів. Системний підхід у сучасній інтерпретації поряд з методами дослідження операцій, функціонально-вартісним аналізом й іншими є винаходом ХХ століття, що дозволяє підвищити рівень організованості, якості й ефективності керованих об'єктів. Системний підхід – це філософія керування, метод виживання на ринку, метод перетворення складного в просте, сходження від абстрактного до конкретного. Сутність комплексного підходу полягає в одночасному врахуванні різних аспектів управління конкурентоспроможністю продукції: технічних, екологічних, економічних, організаційних, соціальних, психологічних, демографічних тощо. Сутність функціонального підходу полягає в тому, що потреба розглядається як сукупність функцій, які потрібно виконати для її задоволення. Після виявлення функцій створюються кілька альтернативних об'єктів для виконання цих функцій і вибирається той з них, що вимагає мінімуму сукупних витрат за життєвий цикл об'єкта на одиницю його корисного ефекту. Відтворювально-еволюційний підхід акцентує увагу на постійному відтворенні виробництва товарів для задоволення потреб конкретного ринку з найменшими сукупними витратами на одиницю корисного ефекту у порівнянні з найкращим аналогічним товаром на цьому ринку. Відтворювальний підхід включає:

- застосування випереджувальної бази порівняння при плануванні оновлення товару, що забезпечує його конкурентоспроможність саме на момент продажу, а не на момент виробництва;

- трактування закону економії часу як економії суми витрат минулої, поточної та майбутньої праці за весь життєвий цикл товару на одиницю його корисного ефекту;

- моніторинг параметрів зовнішнього середовища з метою розробки пропозицій по забезпеченню пропорційності їх розвитку і відтворення.

Маркетинговий підхід передбачає орієнтацію на споживача при вирішенні будь-яких завдань щодо підвищення конкурентоспроможності товару. Відповідно до цього підходу необхідно відносити маркетинг до основоположної функції управління, а в його задачі включати розробку стратегій розвитку товарів та послуг, нормативів конкурентоспроможності товарів, порядку використання на всіх стадіях життєвого циклу товару концепції маркетингу, реклами, різних форм збуту товарів. До функцій маркетингу неправомірно включати розробку, виробництво та збут товару. Їх повинні виконувати функціональні і виробничі підрозділи підприємства, але на основі маркетингової концепції, тобто з орієнтацією будь-якої діяльності на ринок, на конкретні потреби споживачів. Інтеграційний підхід орієнтований на використання і підсилення взаємозв'язків між: окремими підсистемами і елементами системи управління конкурентоспроможністю продукції; стадіями життєвого циклу об'єкта

управління; рівнями управління по вертикалі; суб'єктами управління по горизонталі. Отже, на базі використання зазначених підходів формується система управління, обираються методи управління та визначаються шляхи забезпечення конкурентоспроможності підприємства.

Література

1. Кузьмін О. Є. Управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємства: Підручник. — / О. Є. Кузьмін, Н. І. Горбаль. - Львів : Компакт-ЛВ, 2005. – 304 с.
2. Ольшанська О. В. Агросоціальна система України: монографія. / О. В. Ольшанська. — К.: КНЕУ, 2013. — 329 с.
3. Портер М. Конкуренція. / М. Портер. – [2-е изд., изм. и доп.]. – М. : Издательство НОРМА-М, 2005. – 608 с.

УДК 005.338. 482.2

Бреус С.В., д.е.н., доцент,
професор кафедри менеджменту та
публічного адміністрування
Київський національний університет
технологій та дизайну
Довірак Р.І., студент
Київський національний університет
технологій та дизайну

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ СУБ'ЄКТА ГОСПОДАРЮВАННЯ

Управління конкурентоспроможністю суб'єкта господарювання являє собою сукупність заходів, спрямованих на систематичне вдосконалення цінових та якісних характеристик продукції, постійний пошук нових каналів збуту, нових груп покупців, поліпшення умов продажу та післягарантійного обслуговування, реклами [1]. На процес управління конкурентоспроможністю суб'єктів господарювання впливає низка чинників зовнішнього (стан ринку товарів, технологій, робочої сили, науково-технічний розвиток, ступінь державного регулювання) та внутрішнього (організаційно-правова форма та структура підприємства, рівень науково-технічного розвитку виробництва, рівень освіченості та кваліфікації персоналу, діловий імідж компанії) середовища [1-2].

При цьому, слід зазначити, що вплив чинників як зовнішнього, так і внутрішнього середовища знаходить прояв у всіх сферах економіки, зокрема і в індустрії гостинності, зокрема відображається на діяльності готелів та готельних корпорацій. До готельних корпорацій в сучасних умовах господарювання відносяться спільні готельні підприємства утворені на основі спільного капіталу власників різних держав; володіння