

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ НАЦІОНАЛЬНИЙ
АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ ТА
БІЗНЕС – АДМІНІСТРУВАННЯ
КАФЕДРА ФІНАНСІВ, ОБЛІКУ ТА ОПОДАТКУВАННЯ**



**«ARTIFEX» University of Bucharest
(Romania)**



**Факультет
Економіки та бізнес
- адміністрування**



**Кафедра
Фінансів, обліку
та оподаткування**

**Матеріали
XIV МІЖНАРОДНА НАУКОВО-ПРАКТИЧНА ІНТЕРНЕТ-
КОНФЕРЕНЦІЯ «ФІНАНСИ, ОБЛІК ТА ОПОДАТКУВАННЯ: ТЕОРІЯ
І ПРАКТИКА»**

**Київ,
23 листопада 2023 р**

**MINISTRY OF EDUCATION AND SCIENCE OF UKRAINE
NATIONAL AVIATION UNIVERSITY
FACULTY OF ECONOMY AND BUSINESS ADMINISTRATION
DEPARTMENT OF FINANCE, ACCOUNTING AND TAXATION**



**«ARTIFEX» University of Bucharest
(Romania)**



**Faculty
Economics and
business
administration**



**Chair
Finance,
accounting and
taxation**

**COLLECTION OF MATERIALS
INTERNATIONAL SCIENTIFICALLY-PRACTICAL CONFERENCE
«FINANCE, ACCOUNTING AND TAXATION: THEORY AND
PRACTICE»**

Kyiv,
November 23, 2023

УДК 336: 378.091.12:005.745 (100)(082)
F 591

Proceedings of the International Scientific and Practical Conference «Finance, accounting and taxation: theory and practice». – K. National Aviation University, 2023. – 146 p.

Матеріали науково-практичної конференції містять короткий зміст доповідей науково-дослідних робіт теоретичного, методологічного та прикладного характеру щодо розвитку економічного та бізнесового середовища.

Розраховані на широке коло фахівців, здобувачів вищої освіти, аспірантів та викладачів.

Головний редактор:

Світлана Петровська, кандидат економічних наук, доцент, в.о. декана факультету економіки та бізнес - адміністрування;

Заступник головного редактора:

Тетяна Косова, доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри фінансів, обліку та оподаткування;

Члени редакційної колегії:

Надія Антипенко, доктор економічних наук, професор кафедри фінансів, обліку та оподаткування, Національний авіаційний університет;

Інна Афанас'єва кандидат економічних наук, доцент кафедри фінансів, обліку та оподаткування, Національний авіаційний університет;

Ніна Овсюк доктор економічних наук, професор кафедри фінансів, обліку та оподаткування, Національний авіаційний університет;

Олена Рибак, кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри фінансів, обліку та оподаткування, Національний авіаційний університет.

Матеріали публікуються у авторській редакції, мовою оригіналу. Автори несуть відповідальність за зміст і достовірність поданих матеріалів.

© Національний авіаційний університет, 2023

Мізіна О. В.

к.е.н., доцент,

доцент кафедри управління і фінансово-економічної безпеки
ДВНЗ «Донецький національний технічний університет», м. Луцьк

Сімшаг К. С.

здобувач вищої освіти, першого (бакалаврського) рівня
ДВНЗ «Донецький національний технічний університет», м. Луцьк

ВИЗНАЧЕННЯ РОЛІ ТА СУТНОСТІ ОПЕРАЦІЙНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ В ЗАБЕЗПЕЧЕННІ КОНКУРЕНТОЗДАТНОСТІ ОРГАНІЗАЦІЙ

Анотація. Роль операційного менеджменту в забезпеченні конкурентоспроможності та конкурентостійкості організації є важливим аспектом стратегічного управління, оскільки сучасні організації стикаються з необхідністю постійно адаптуватися до змін у бізнес-середовищі для збереження та підвищення свого позиціонування на ринку. Оперативний менеджмент відіграє визначальну роль у цьому процесі, забезпечуючи ефективність операційних процесів.

Ключові слова. Конкурентоздатність, стратегія, оптимізація бізнес-процесів, операційний менеджмент, оцінка.

Досягнення високої конкурентоспроможності будь-якого підприємства залежить від якості стратегії операційного управління, що містить вимоги конкурентної боротьби та пошуку найбільш ефективних методів. Ці аспекти взаємопов'язані, саме тому їх вивчення вимагає детальних досліджень.

Операційний менеджмент – це систематичне управління операційним процесом, який охоплює керування придбанням ресурсів, їхньою трансформацією в готовий продукт чи послугу та організацію постачання кінцевому споживачеві [1, с. 4-6].

Операційна стратегія, базуючись на понятті операційного менеджменту, визначає план та спрямованість дій для забезпечення оптимального використання ресурсів, трансформації в продукцію чи послуги та надання їх споживачеві [1, с. 52-53].

Ключові етапи розвитку операційної стратегії:

- Аналіз внутрішнього середовища.
- Аналіз зовнішнього середовища.
- Визначення стратегічних цілей.
- Вибір оптимальних методів та технологій.
- Створення ефективної системи контролю.
- Формування партнерств.
- Постійне вдосконалення [2, с. 59-61].

Конкурентоспроможність підприємства визначається його здатністю створювати, виробляти та реалізовувати товари та послуги, які мають привабливі якісні та цінові характеристики, що перевершують аналогічні характеристики конкурентів. Відображенням конкурентоспроможності є сприйняття підприємства споживачами на ринку, а саме: його репутація, тривалість дії на ринку, частка ринку, надані гарантії, рівень довіри споживачів, а також якість його продукції.

Конкурентоспроможність підприємств впливає на конкурентоспроможність країни, оцінка якої залежить від рівня якості життя, який вона може забезпечити громадянам-споживачам. Розрізняють чотири типи суб'єктів, які зацікавлені у визначенні рівня конкурентоспроможності підприємства (табл.1) [2, с. 59-61]:

Таблиця 1

Суб'єкти, зацікавлені у визначенні рівня конкурентоспроможності підприємства

Суб'єкт	Характеристика
Виробник	Аналізує свій товар з погляду очікуваної прибутковості, яку він може забезпечити (рентабельність).
Споживач	Оцінює конкурентоспроможність об'єктів, враховуючи, наскільки вони задовольняють його потреби, пріоритетно обираючи найбільш значущі серед них.
Інвестор	Аналізує результативність свого капіталу, зосереджуючись на питаннях високого попиту та рентабельності продажів товару. Основною метою інвестора є великі обсяги продажів, які забезпечують дохід, перевищуючи вкладений капітал.
Держава	Аналізує конкурентоспроможність товару, здійснюючи оцінку його попиту та соціального впливу.

Підтримка високої конкурентоспроможності передбачає ефективне використання всіх ресурсів підприємства, забезпечуючи його більшу прибутковість у порівнянні з основними конкурентами. Організація має утримувати стабільну позицію на ринку товарів та послуг, а продукція повинна користуватися постійним та вагомим попитом. Керівництво повинно бути готовим відстежувати та адаптуватися до змін у господарських умовах, впроваджуючи відповідні трансформації у виробництві та реалізації продукції. Такі зміни можуть містити зміну ринкового середовища, впровадження нових технологій, виходження на нові ринки та ін.

Взагалі успішність підприємства на ринку залежить від численних факторів, деякі з них наведено на рис.1. Більшість з цих факторів охоплюється сферою впливу операційного менеджменту підприємств та, в свою чергу, впливає на їх конкурентоздатність.



Рис. 1. Фактори впливу на конкурентоспроможність підприємства на споживчому ринку [1]

Отже, важливою складовою є об'єднання різноманітних функцій операційної стратегії, що базується на концепції загального розвитку виробництва в рамках загальної стратегії. Підтримка високої конкурентоспроможності передбачає ефективне використання всіх ресурсів підприємства та гнучкість у вирішення стратегічних завдань. Такий підхід дозволяє підприємствам утримуватися на ринку та успішно конкурувати з іншими учасниками.

Список використаних джерел:

1. Маркіна І. А., Помаз О. М., Помаз Ю.В.. Операційний менеджмент: навч. посіб. / за заг. наук. ред. І. А. Маркіної. Полтава: ПДАА, 2018. 226 с.
2. Плотніченко С. Р., Безверхня Ю. В. Операційний менеджмент в системі управління підприємством. *Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету. Економічні науки*. Мелітополь, 2016. №1. С.59-61

Литвиненко В. С., Кривошей О. В. ТРАНСФОРМАЦІЯ ОБЛІКУ МАРКЕТИНГОВИХ ВИТРАТ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ	38
Нестеренко І. В. ІНСТРУМЕНТИ БУХГАЛТЕРСЬКОГО ІНЖИНІРИНГУ В ОБЛІКОВО-АНАЛІТИЧНОМУ ЗАБЕЗПЕЧЕННІ УПРАВЛІННЯ ЕКОЛОГІЧНОЮ БЕЗПЕКОЮ ПІДПРИЄМСТВА	41
Попович О. В., Філімонова С. В. ОСОБЛИВОСТІ ТА НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ АНАЛІЗУ РОЗРАХУНКІВ ПІДПРИЄМСТВА З ПОКУПЦІЯМИ ТА ЗАМОВНИКАМИ В УМОВАХ ТОВ «ТЕХНООПТТОРГ-ТРЕЙД»	44
Ніна Цегельник, Євген Іваненко КОНТРОЛЬ СОБІВАРТОСТІ РЕАЛІЗОВАНОЇ ПРОДУКЦІЇ	47
СЕКЦІЯ 2. ЕКОНОМІКА, МАРКЕТИНГ, МЕНЕДЖМЕНТ	50
Безлепкін Г.Є. ТЕНДЕНЦІЇ ФОРМУВАННЯ ЦИФРОВОГО СЕРЕДОВИЩА У ЕКОНОМІЧНИХ СИСТЕМАХ	50
Борисенко О. С., Чорна Д. О. СУЧАСНІ СТРАТЕГІЇ КОНТЕНТ- МАРКЕТИНГУ: ТЕНДЕНЦІЇ ТА ІННОВАЦІЇ	53
Бугріменко Р. М. Розвиток електронної торгівлі в умовах цифрової трансформації економіки	56
Кучмію А. В., Борисенко Д. В. РОЛЬ ТА ЗНАЧЕННЯ МАРКЕТИНГУ В СУЧАСНИХ РЕАЛІЯХ	59
Марина А. С., Кожемякіна О. М. РОЗВИТОК ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ В УМОВАХ ПІСЛЯВОЄННОГО СТАНУ	62
Матвієвський Д. Р. ВПЛИВ ЦИФРОВІЗАЦІЇ ТА ЇЇ ПЕРЕВАГИ У СУЧАСНОМУ СВІТІ	65
Михайлова О. В., Волосов А. М. КАТЕГОРІАЛЬНІ АСПЕКТИ ВИТРАТ ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	67
Мізіна О. В., Сімшаг К. С. ВИЗНАЧЕННЯ РОЛІ ТА СУТНОСТІ ОПЕРАЦІЙНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ В ЗАБЕЗПЕЧЕННІ КОНКУРЕНТОЗДАТНОСТІ ОРГАНІЗАЦІЙ	69
Слободянюк О. В. ГАЛУЗЕВЕ ПРОГНОЗУВАННЯ В СУЧАСНИХ УМОВАХ	72
Фісун Ю. В., Гречка М. Ю. СЕГМЕНТАЦІЇ ЕЛЕКТРОННОГО РИНКУ: ОСОБЛИВОСТІ ТА ПІДХОДИ	75
Хамініч С. Ю., Бринзело Д. О. ІНТЕЛЕКТУАЛЬНИЙ ПОТЕНЦІАЛ В СИСТЕМІ МЕНЕДЖМЕНТУ	77