

has access to newest instruments and materials used in the field; second, the student encounters the most important problems of the field which she can use for further scientific research; third, the student acquires network of contacts in her professional field and in case of good work can have high-level references to use in future job-searching; fourth, often students showing themselves as high professionals are invited to work in the same company after graduation.

### **Conclusion**

The described approaches have only indicative character and their usage and form could be changed according to the teaching course and chosen teaching philosophy. Naming the teaching method not always describes exactly what lecturer is delivering in reality. The core of each education approach should be preparation of next generation for the real-life and carrier challenges, therefore the curriculum and work of the teacher can be assessed by how it helps the student to develop professional skills, high work culture and ethics, and independent learning and executive skills.

### **List of sources used.**

1. Teaching practices to prepare students for contemporary workforce., Irma.Dikhaminjia, Nana Dikhaminjia.,Scientific Letters of Academic Society of Michal Baludansky. 2017 N5.
2. Finkelmeyer, Todd. Campus Connection: Are Colleges failing to Prepare Students for the Workplace?, Madison.com. The Cap Times, Nov. 2012.
3. Kaplan, Rochelle. "Hiring Student Interns." Small Business Reports . May 1994.

*Смолін І.В.*, д.е.н., проф.  
ДВНЗ «Київський національний економічний університет  
імені Вадима Гетьмана»

## **КОНЦЕПТУАЛЬНІ ТА ПРИКЛАДНІ АСПЕКТИ ОСНІВУВАННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ**

В сучасній науковій і прикладній економічній літературі поряд з конкурентоспроможністю використовується велика кількість близьких за змістом термінів – конкурентоздатність, конкурентний статус, конкурентна позиція, конкурентна можливість з часовою та значимою варіативністю (стратегічна, перспективна, потенційна, поточна). Часто їхнє застосування є синонімічним, що ускладнює розуміння суті та породжує варіативність трактування конкурентоспроможності суб'єкта ринку.

Значна частина вчених пов'язує конкурентоспроможність підприємства з ефективністю діяльності суб'єкта ринку. Так, Г.Л. Азоев і О.П.Челенков зазначають, що суть конкурентоспроможності підприємства полягає у її здатності “ефективно розпоряджатись власними та позиковими ресурсами в умовах конкурентного ринку” [1, 62]. Але високий рівень конкурентоспроможності може забезпечуватися не лише ефективним управлінням, а й незалежними об'єктивними чинниками.

Адекватною, але дещо спрощеною є позиція П. Дойла, який зазначав, що конкурентоспроможність залежить від здатності суб'єкта “...задовольняти потреби споживачів краще, ніж це роблять його конкуренти” [2, 52].

Варіативність розуміння суті конкурентоспроможності найбільш рельєфно виявляється при спробі кількісної її оцінки. Зазначимо, що з наукової точки зору конкурентоспроможність має відношення виключно до суб'єктів ринку – економічних організацій – підприємств. Вони є носіями «здатності до конкуренції». Особливо це стосується підприємницьких організацій, діяльність яких відбувається в середовищі активної конкуренції, де конкурентні дії мають визначальне значення для забезпечення для збереження своєї присутності на ринку.

В аналітичних спробах оцінки конкурентоспроможності переважають підходи, що передбачають агреговану характеристику діяльності підприємств на основі певного набору показників з безліччю варіантів їх усереднення. Основний недолік – відсутність адекватного сутнісним ознакам конкурентоспроможності обґрунтування вибору зазначених показників.

Тому, необхідною передумовою параметризації конкурентоспроможності є усвідомлення її суті на основі визначених критеріїв.

Цільовим результатом конкуренції є заволодіння *об'єктом конкуренції*. Це ключове поняття, що дозволить надати кількісну оцінку конкурентоспроможності.

Об'єкт конкуренції являє собою явище зовнішнього світу, за яке ведеться конкурентна боротьба. У найбільш загальному вигляді їх можна визначити як споживчий попит, фактори виробництва і влада. Отже, пізнання суті конкурентоспроможності підприємства ґрунтується на усвідомленні об'єкту конкуренції, яким володіє, чи здатне заволодіти дане підприємство. Боротьба за об'єкти конкуренції буде результативною в разі кращого (ніж це роблять конкуренти) задоволення потреб їх власників.

Ознакою конкурентоспроможності підприємства є володіння об'єктами конкуренції в обсягах, що забезпечують його стале функціонування. Умовою забезпечення конкурентоспроможності є здатність підприємства задовольняти потреби власників ресурсів (об'єктів конкуренції), що обумовить їхню згоду передати зазначені ресурси у виробниче використання підприємством.

Чинниками забезпечення конкурентоспроможності підприємства є:

- лояльність споживачів, яка виявляється в обсязі реалізації виробленої продукції, що є свідченням задоволення їхніх потреб;
- готовність власників продовжити термін інвестування коштів в капітал підприємства, яка визначається ефективністю авансованого капіталу, як основного параметру доцільності дій інвесторів;
- готовність колективу підприємства продовжити роботу при існуючих соціально-економічних, екологічних, організаційних та інших умовах, що пропонує підприємство.

Зазначені чинники мають між собою тісний каузальний і, часто, функціональний зв'язок.

Тому, безумовно, слід погодитись з Питером Доyleм, щодо концепції залежності конкурентоспроможності від рівня задоволення потреб, додамо – не лише споживачів, а й учасників підприємства – власників/акціонерів та найманого персоналу.

Отже, змістовною основою конкурентоспроможності є задоволення потреб усіх груп – стейкхолдерів, причетних до діяльності конкретного підприємства:

- споживачів – в товарах та послугах;
- власників – в адекватному авансованому капіталу підприємницькому прибутку;
- персоналу – в оплаті і умовах праці.

Як наслідок, конкурентоспроможність підприємства має три детермінанти: *продукційно-виробничий, рекрутинговий та інвестиційний*.

Конкурентоспроможність має відображати вміння суб'єкта ринкових відносин не лише створювати, а й утримувати конкурентні переваги. Саме тому оцінка конкурентоспроможності має включати її досягнутий, потенційний та функціональний рівень.

Оцінка досягнутої конкурентоспроможності здійснюється за показниками обсягу ресурсу, яким заволоділо підприємство на досліджуваному ринку в результаті конкурентної боротьби за цей ресурс.

Об'єктом боротьби на продукційно-виробничому ринку є купівельні фонди споживачів. Їх частина, що стала «здобиччю» досліджуваного підприємства, відповідає обсягу реалізованої ним продукції.

Об'єктом боротьби на рекрутинговому ринку, по аналогії, мала б вважатись робоча сила – потенційні працівники підприємства. Такий підхід був би виправданим в разі наявності гострого дефіциту робочої сили та її якісної однорідності. За реальних умов об'єктом конкуренції на рекрутинговому ринку виступає якісна робоча сила в необхідній кількості. Досяг-

нута якість обумовлює детерміновану кількість працюючих. Остання на є проблемним цільовим параметром діяльності, тому оціночним показником досягнутої конкурентоспроможності підприємства на рекрутинговому ринку є продуктивність праці, що виступає якісною характеристикою персоналу, яка має кількісну оцінку.

Об'єктом боротьби на інвестиційному ринку є інвестиційні ресурси, результативність якої виявляється в обсязі інвестованого капіталу підприємства.

Отже, конкурентоспроможність підприємства має комплексний характер, що знаходить відображення в її детермінантах – продукційно-виробничому, рекрутинговому, інвестиційному, що мають форму досягнутого, потенційного та функціонального рівнів конкурентоспроможності. Загальним принципом оцінки конкурентоспроможності підприємства є співвідношення значення відповідного оціночного показника до середнього значення даного показника по досліджуваній сукупності безпосередніх конкурентів.

### **Список використаних джерел**

1. Азов Г.Л., Челенков А.П. Конкурентные преимущества фирмы. – М.: ПОО “Типография НОВОСТИ”, 2000. – 256 с.
2. Дойль П. Маркетинг-менеджмент и стратегии. 3-е издание/пер. с англ. – СПб.: Питер, 2002.