

Тим самим можна зробити висновок, що соціальне підприємство – спрямоване на допомогу особливо нижньому класу споживачів, що знаходиться у важкому соціальному життєвому стані, тим самим поступово вирішує проблеми суспільства. Та соціальне підприємництво необхідно впроваджувати у великі компанії, адже підприємство має приносити не тільки гроші власнику, а й соціальну користь, розвиток життєвому оточенню населення. Насамперед – бути корисним суспільству.

**Список використаних джерел:**

1. Социальное предпринимательство. Фонд поддержки предпринимательства. 2020. URL : <https://www.813.ru/podderzhka/sotsial-predprinimatelstvo/kak-sozdat-uspeshnoe-sotsialnoe-predpriyatie/>.
2. Социальное предпринимательство. Критика\_и\_общественная\_полемика. Wikipedia. 2016. URL : <https://ru.wikipedia.org/wiki/>.
3. Социальное предпринимательство. Региональная общественная организация инвалидов. 2018. URL : <http://www.humanhealth.ru/nauchnaya-deyatelnost/280-provedenie-nauchnyh-issledovanij-v-oblasti-farmakoterapii-sotsialno-znachimyx-zabolevanij-nauchno-informaczionnoe-soprovozhdenie-programm-vnedreniya-sovremennyx-metodov-lecheniya-zabolevanij-organizacziya-nauchnyh-klinicheskix-issledovanij-lekarstvennyx-s>.

**Стадник В. В.**

*Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)*

**КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА  
ТА ЧИННИКИ, ЩО НА НЕЇ ВПЛИВАЮТЬ**

Конкурентоспроможність є ринковою категорією, яка має динамічний, мінливий характер. Вона являє собою здатність певного підприємства створити, виробити та продати товари чи послуги, якість яких більш приваблива, ніж у конкурентів. Конкурентоспроможність підприємства може бути визначена як її порівняльна перевага порівняно з іншими підприємствами цієї ж галузі. Тобто це означає, що конкурентоспроможність підприємства може бути виявлена лише в рамках певної групи підприємств, які належать до однієї галузі, або тих, що випускають товари-субститути [2].

Конкурентоспроможність будь-якого суб'єкта господарювання виступає однією з найвагоміших складових ринкової економіки, визначає можливість підприємства адаптуватися до змін ринкової кон'юнктури, законодавства, податкової системи, прогнозувати цінову політику, займатись пошуком нових джерел фінансування, оптимізувати ефективність використання сировинних ресурсів, забезпечувати наявність високо-кваліфікованого персоналу тощо. Саме необхідність регулярного контролю суб'єкта господарювання за схожими об'єктами на ринку і здатність витримувати конкуренцію на високому рівні визначає його конкурентоспроможність [3].

На конкурентоспроможність підприємства впливає достатньо велика кількість чинників. Вчені наводять безліч підходів до їх визначення, а деякі автори акцентують увагу лише на внутрішніх та зовнішніх чинниках.

Наприклад, Г.Л. Азоев [1] сформулював 10 класифікаційних ознак чинників: економічні, нормативно правові, чинники структурного характеру, адміністративні, інфраструктура ринку, технічні (технологічні), інформаційні, географічні, демографічні, неправові. Ці групи чинників, не зважаючи на свою різноманітність, розкривають лише зовнішнє середовище конкурентоспроможності підприємства, а за підходом Х.А. Фасхієва та Є.В. Попової [4], навпаки, акцент зроблено на внутрішні чинники. Так, на конкурентоспроможність підприємства впливають й економічний потенціал, а також саме й ефективність діяльності підприємства. Крім того, якість управління бізнес-процесами й взагалі фінансовий стан підприємства. Також, автор звертає увагу на вплив науково-дослідного, збутового та виробничого потенціалу підприємства, його імідж та репутацію серед контрагентів, щорічні витрати на НДДКР, число патентів на винагороди і т. ін.

Т.В. Федорова [5], узагальнивши думки Г.Л. Азоева, Х.А. Фасхієва та Є.В. Попової, сформулювала своє бачення внутрішніх та зовнішніх чинників впливу. Так до зовнішніх чинників відносяться: тіньовий ринок, неправові фактори, соціально-культурні, інфраструктура ринку; економічні; демографічні; ресурси; науково-технічний прогрес; політико-правові; конкуренти; реальні та потенційні споживачі; партнери; постачальники. До внутрішніх: конкурентоспроможність продукції; імідж підприємства; інноваційно-інвестиційна діяльність; маркетингова діяльність; менеджмент організації; соціальна відповідальність; рівень технічного оснащення, технології; масштаби виробництва; фінансовий стан підприємства; економічний, виробничий, ресурсний та збутовий потенціал. Відповідно до перелічених чинників досить повно можна оцінити конкурентоспроможність підприємства, а внутрішні чинники тісно перекликаються з місією підприємства.

Як показав проведений аналіз, варіанти тлумачення значення слова «конкуренція», запропоновані в економічних словниках і наукових роботах, спираються на три різних підходи. Перший підхід полягає в повсякденному розумінні конкуренції як суперництва за досягнення кращих результатів в будь-якій області. На повсякденному рівні такий підхід трактує конкуренцію як вид економічного змагання, при якому початкові шанси суперників приблизно рівні, але в кінцевому підсумку в конкурентному протистоянні перемагає більш талановита та креативна сторона. Другий підхід має в своїй основі класичну економічну теорію, і конкуренція згідно з ним розглядається як механізм, що врівноважує ринковий попит і пропозицію. Третій підхід розроблений в силу введення критерію ступеня розвитку конкуренції, за яким визначається тип галузевого ринку. Зазначений підхід отримав розвиток одночасно з розвитком теорії морфології ринку. Під конкуренцією розуміється не стільки суперництво, а скільки, ступінь залежності ринку від поведінки його окремих учасників.

Погляди сучасних економістів на роль держави в підтримці конкуренції походять від розуміння конкуренції на ринках як ключового фактору ефективності функціонування економіки та інноваційного розвитку. Переваги ринку пов'язані з функціонуванням конкурентних ринків, тобто ринків, де ціни виступають в якості механізму розподілу ресурсів і благ, причому механізму, що приводить до максимально ефективного виробництва.

**Список використаних джерел:**

1. Азоев Г.Л., Челенков А.П. Конкурентные преимущества фирм. М.: ОАО «Типография «Новости», 2000. 256 с.
2. Гринько Т. В., Гвініашвілі Т.З. Механізм функціонування суб'єктів підприємництва в контексті економічної безпеки країни. *Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії*, 2018. Запоріжжя: Видавничий дім «Гельветика». Вип. 3(15). С. 58-64.
3. Гринько Т. В., Головка Д.Д. Наукові підходи до оцінки ефективності діяльності суб'єктів підприємництва. *Modern economics*, 2018. № 11. С. 51-57.
4. Фасхиев Х. А., Попова Е.В. Как измерить конкурентоспособность предприятия. *Маркетинг*. 2003. No 4. URL: <http://www.mavriz.ru/articles/2003/4/97.html>
5. Федорова Т. В. Конкурентоспроможність переробних підприємств агропродовольчого підкомплексу та чинники її підвищення в умовах трансформації економіки. *Економіка і суспільство*. 2017. Вип. 9. С. 690-697.

**Тігаренко Л. В.**

*Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)*

**ПРОБЛЕМИ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ  
В УМОВАХ ВІДДАЛЕНОЇ РОБОТИ**

В період карантину загострилися протиріччя між вибором звичайного способу життя населення і стратегією максимальної безпеки для здоров'я кожного громадянина країни і суспільства загалом. Багато компаній, діяльність яких не може зупинитися, перейшли на дистанційний режим роботи. І багато керівників підтримують працівників в такому рішенні, зберігаючи за ними робочі місця. Впровадження режиму самоізоляції по всій країні призвело до зміни затребуваності професій на ринку праці. Зріс попит на працівників таких галузей і сфер професійної діяльності як медицина, державна служба, будівництво і т. ін. У той же час відбулося суттєве зниження в таких сферах, як мистецтво і культура, розваги, фітнес-клуби і салони краси, туризм, готельний і ресторанний бізнес. За таких обставин деякі компанії змушені звільняти персонал, деякі, навпаки, шукати новий.

Ситуація з кризою пов'язана з неможливістю швидкого реагування та подолання негативних впливів. Криза руйнує важливі встановлені закономірності, зв'язки, традиційні схеми дій у всіх сферах життя. Також, в умовах кризи значно збільшується потреба у висококваліфікованих кадрах, які спроможні подолати кризу та її наслідки. Водночас кризу можна охарактеризувати як новий етап розвитку соціально-економічної системи, необхідний для усунення напруженості та можливих недоліків [4].

За таких обставин, відразу виникає питання щодо розробки ефективного механізму мотивації співробітників та розробки дієвої комунікаційної системи на підприємстві в умовах віддаленої роботи. Працівники, які не перебувають в офісі, і не спілкуються з керівником і колегами, здається, що в них зменшується рівень продуктивності і вони втрачають щось важливе, при цьому значно підвищується тривога. Також додається стрес від зовнішньої ситуації, з'являється страх за свою роботу та близьких [1].