

## КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА: ДОСЛІДЖЕННЯ СУТНОСТІ ПОНЯТТЯ

*Нестеренко В.Ю., канд. екон. наук, доцент*

*Мороз А.Р., здобувач вищої освіти*

*Тарянік Ю.С., здобувач вищої освіти*

*Харківський національний автомобільно-дорожній університет*

Підхід до аналізу поняття «конкурентоспроможності» може бути різний. З одного боку, об'єктом інтересу є конкурентоспроможність суб'єктів господарювання на рівні підприємств. Це сприймається більш мікроекономічно. З іншого боку, проте, з огляду на конкуренцію країни, зустрічається більш глобальний підхід до конкурентоспроможності. Однак конкурентоспроможність країни часто є каталізатором конкурентних переваг окремого підприємства.

Термін «конкурентоспроможність» є досить новим, тому що як наукова та дослідницька сфера він з'явився вперше у 1980-х роках. Розглянемо основні підходи до визначення сутності поняття конкурентоспроможність.

На думку К. Опольського, конкурентоспроможність – це вміння конкурувати.

К. Клосинський вважає, що це здатність досягти успіху в економічному суперництві [1].

Відповідно до точки зору ЄС, конкурентоспроможність є результатом продуктивності, ефективності та прибутковості, проте вона не є ціллю. Це ефективний метод досягнення зростаючого рівня життя та підвищення соціального добробуту – інструмент досягнення поставлених цілей. Глобально, завдяки підвищенню продуктивності та ефективності в контексті міжнародної спеціалізації, конкурентоспроможність дає основу для зростання доходів населення неінфляційним методом [2].

Згідно з визначенням ОЕСР, конкурентоспроможність – це ступінь, у якому країна, за умов вільної торгівлі, може виробляти товари та надавати послуги, що досягати-

муть успіху на міжнародних ринках з одночасною гарантією життєздатного зростання доходу населення в довгостроковій перспективі [3].

На думку Е. Висоцької, конкурентоспроможність – це ключовий показник успіху в економічній політиці, тому рівень валового національного продукту (ВНП) на душу населення визнається найбільш вимірюваним і синтетичним виразом конкурентоспроможності [4].

Проте М. Портер почав із конкурентоспроможності націй, сприймаючи її як ефективність використання національних ресурсів праці та капіталу з метою створення високого та зростаючого рівня життя [5].

В. Бенковський визначив результуючу та факторну конкурентоспроможність. Перша пов'язана з конкурентною позицією і виражається в національному доході та ефективності використання позиції у зовнішній торгівлі. Факторна конкурентоспроможність пов'язана з конкурентоспроможністю, відображеною в обсязі або структурі використання ресурсів, що походять від макросередовища [6].

К. Ессер, В. Гіллебранд, Д. Месснер та Дж. Мейєр-Стамер (1996) запропонували поняття системної конкурентоспроможності, що складається з чотирьох рівнів: метааналіз соціально-економічних та соціально-культурних факторів, що створює економічне життя; макроспостереження за державною політикою, що впливає на макроекономічне середовище; мезо – це структура та політичні дії, що підтримують бізнес підприємств; мікро – безпосередньо пов'язані з функціонуванням підприємства [7].

Дж.Д. Сакс і Г.Л. Стоун визначають конкурентоспроможність також крізь призму держави, вважаючи, що це означає володіти економічними основами для досягнення довгострокового та швидкого економічного зростання [8].

На думку М.Дж. Стацевича, конкурентоспроможність – це здатність ефективно досягати цілей на арені конкурентного ринку [9].

Н. Мослей і Г. Шмідт виділили два різновиди конкурентоспроможності:

– конкурентоспроможність підприємств, тобто здатність підприємств продавати власну продукцію на світовому ринку завдяки відносній ціні та якісній привабливості у порівнянні з закордонними конкурентами; виробничий потенціал компанії є вирішальним, забезпечуючи продуктивні фактори управління компанією, маркетингові стратегії, виробничі витрати, масштабні витрати;

– міжнародну конкурентоспроможність національної економіки, тобто здатність отримувати високий дохід від факторів виробництва в глобальній економіці. Основою досягнення конкурентоспроможності на міжнародному ринку є висока ефективність роботи, висока продуктивність капіталу, інновації, висока якість товарів та послуг та активна макроекономічна державна політика.

На думку М. Дж. Радло, конкурентоспроможність складається з чотирьох основних опор – економічних результатів, ефективності управління, ефективності бізнесу та інфраструктури. Одночасно діють чотири набори потоків: агресивність-привабливість, глобальність-локальність, активи-процеси, соціальна послідовність-ризик [10].

На думку П. Цирека, конкурентоспроможність полягає у створенні підприємством іміджу інновації та пропонуванні клієнтам і ринку чогось конкретного, поки невідомого, що обганяє конкурентів [11].

На думку М. Горина, це статична конкурентна перевага в певному місці та в часі, поєднана зі здатністю її підтримувати [12].

На думку А. Зорської, конкурентна перевага підприємства означає отримання більшої рентабельності, ніж інші підприємства певної галузі, збереження довготривалої конкурентної переваги, досягнення низьких витрат, різноманітності продукції, підвищення ефективності, кращої якості, інноваційності та адаптації до вимог клієнтів [13].

Х.Г. Адамкевич розуміє конкурентоспроможність як властивість, яка визначає здатність підприємства до ефективного обслуговування та завоювання ринків продажу за умов пропозиції конкурентів нових, кращих та менш дорогих товарів та/або послуг [14].

М. Станкевич бачить конкурентоспроможність через призму чотирьох вимірів:

– потенціал конкурентоспроможності – розуміється як система матеріальних та нематеріальних ресурсів, що дозволяє компанії будувати конкурентні переваги;

– конкурентна перевага – конфігурація компонентів потенціалу конкуренції;

– конкуруючі інструменти – їх завдання викликати інтерес до пропозиції у замовника, а потім прийняти його через більшу привабливість, ніж у конкурента;

– конкурентна позиція – це одночасно результат і міра вміння конкурувати [15].

Таким чином, поняття конкурентоспроможності є комплексним та багатогранним і потребує обов'язкового уточнення з врахуванням галузевої специфіки підприємства для обґрунтованого вибору заходів з підвищення рівня його конкурентоспроможності.

*Перелік посилань:*

1. Клосинський К. Сектор послуг у процесі підвищення конкурентоспроможності економіки : монографія. Варшава : Інститут внутрішнього ринку та споживання, 2013. 254 с.

2. Портер М.Ю. Конкуренція : монографія. Київ : Азбука, 2015. 608 с.

3. Бенковський В. Економічне зростання та соціальне забезпечення : навч. посіб. Варшава : ПВН, 2009. 206 с.

4. Зорська А. Назустріч глобалізації? Зміни в транснаціональних корпораціях і світовій економіці : монографія. Варшава : ПВН, 2018. 324 с.

5. Адамкевич Х.Г. Конкурентоспроможність підприємства, економіка та організація підприємства : навч. посіб. Варшава, 2016. 258 с.

6. Станкевич М.І. Конкурентоспроможність підприємств. Вивчення конкурентоспроможності підприємства в умовах глобалізації : монографія. Торунь : ТНОіК «Дім Організатора», 2005. 356 с.
7. Ольшевська В. Детермінанти конкурентоспроможності підприємств в умовах інтернаціоналізації та глобалізації, (в): Конкурентоспроможність підприємств перед викликами ХХІ ст. : монографія. Вроцлав, 2017. 198 с.
8. Фолкнер Д., Боуман С. Стратегії конкуренції : навч. посіб. Варшава: ПВН, 2016. 304 с.
9. Коллінз Д., Монтгомері К. Н. Вступ до міжнародного менеджменту : навч. посіб. Варшава, ПВН, 2019. 289 с. 98
10. Мейер-Штамер Дж. Інновації на мікрорівні та конкурентоспроможність: монографія. Варшава, 2015. 357 с.
11. Ганкарчик М., Ганкарчик Дж. Фактори розвитку підприємництва : довідник. Варшава : Вища школа бізнесу, 2017. 244 с.
12. Смірнов Е.А. Теорія організації : навч. посіб. Київ : Академія, 2011. 248 с.
13. Ахматова М.В. Теоретичні моделі конкурентоспроможності. Маркетинг : монографія. Житомир : Волинь, 2013. 249 с.
14. Конкурентоспроможність підприємств: оцінка рівня та напрямів удосконалення / За ред. О. М. Янковського. Одеса : Атлант, 2013. 239 с.
15. Стерхова С.А. Інноваційний продукт – інструменти маркетингу : монографія. Київ : Діло, 2019. 302 с.

## **ВИКОРИСТАННЯ БЕНЧМАРКІНГУ ДЛЯ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА**

*Федотова І.В., д-р екон. наук, доцент  
Мезенцева Є.В., здобувач вищої освіти  
Харківський національний автомобільно-дорожній університет*

Сьогодні бенчмаркінг є вихідною та невід’ємною базою оцінки та обґрунтування планів підвищення конкурентоспроможності багатьох успішних підприємств, кожне з яких прагне зберегти отримані переваги протягом максимально тривалого часу та стати кращим за інших учасників