

УДК 338.26:339.137.2

## КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА: ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ПІДХОДИ ОЦІНКИ

### COMPETITIVENESS OF THE ENTERPRISE: THEORETICAL AND METHODOLOGICAL APPROACHES TO ASSESSMENT

*докт. екон. наук В. Л. Дикань<sup>1</sup>, К. О. Клименко<sup>1</sup>*

<sup>1</sup>*Український державний університет залізничного транспорту (м. Харків)*

*D. Sc. (Econ.) V. L. Dykan<sup>1</sup>, K. O. Klymenko<sup>1</sup>*

<sup>1</sup>*Ukrainian State University of Railway Transport (Kharkiv)*

Для ефективного функціонування економіки на сучасному етапі необхідним є формування та розвиток конкурентного ринку. Адже конкуренція є складовою ринкового механізму, яка покликана забезпечити ефективні дії суб'єктів господарювання при виробництві та збуті продукції. Конкуренцію можна розглядати як систему, в основі якої лежать ринкові способи функціонування суб'єктів економіки [1].

Розвитку конкуренції останнім часом приділяється велика увага, і не дарма. Адже більшість підприємств розширюють межі своєї діяльності, виходять на міжнародний ринок, інтегруються у світовий економічний простір. У зв'язку з цим дослідження питань їхньої конкурентоспроможності та розробка рекомендацій щодо підвищення її рівня на даному етапі є особливо актуальною [2].

Чинна різноманітність підходів до визначення поняття конкурентоспроможності не дозволяє встановити однозначний зміст цієї категорії, оскільки склад сенсовірних її елементів має суб'єктивний характер [3]. Слід зазначити, що конкурентоспроможність підприємства багато в чому визначається конкурентоспроможністю виробленого ним товаром (послугою). Тому конкурентоспроможність товару та конкурентоспроможність підприємства правильно співвідносити як частину та ціле. Також на рівень конкурентоспроможності підприємства впливають виробничо-господарська, маркетингова, фінансова, інноваційна та інші його види діяльності [4].

Узагальнення думок закордонних та вітчизняних економістів [1] дозволяє виділити три основні підходи до оцінки конкурентоспроможності підприємства.

Перший підхід полягає в оцінці конкурентоспроможності фірми через її внутрішню та зовнішню діяльності, при цьому товар (послуга) не є визначальним елементом. Відповідно до даного підходу конкурентоспроможність може бути визначена як перевага компанії, що

визначає частку її ринку, і перешкоджає перерозподілу цієї частки на користь інших суб'єктів. Такий підхід ґрунтується на оцінці виробничої, фінансової та збутової діяльності компанії, при цьому не враховується конкурентна перевага продукту, яка також є найважливішим інструментом впливу на конкурентоспроможність підприємства в цілому.

Другий, ґрунтується на оцінці конкурентоспроможності компанії через конкурентоспроможність товарної продукції. Як і попередній, даний підхід має односторонній характер, оскільки базується тільки на критеріях споживчого вибору. Цей підхід дозволяє отримати дуже обмежене уявлення про переваги та недоліки в ефективності роботи компанії, оскільки конкурентоспроможність підприємства набуває вигляду конкурентоспроможності товару.

Суть третього підходу полягає у комплексній оцінці конкурентоспроможності товару (послуги) та ефективності діяльності компанії. При необхідності проведення комплексного наукового дослідження цей підхід є найбільш ефективним, оскільки враховуються всі фактори, що впливають на конкурентну перевагу компанії. Відповідно до даного підходу конкурентоспроможність товару (послуги) є компонентом конкурентоспроможності організації, що надає значний вплив, але не винятковий.

Найбільш поширеним у світовій практиці та опрацьованим з точки зору комплексності є метод оцінки конкурентоспроможності, який ґрунтується на класичній теорії міжнародного поділу праці, теорії факторів виробництва та теорії рівноваги фірми (галузі). Даний підхід заснований на зіставленні економічних показників: витрат і цін, завантаження виробничих потужностей, обсягів виробництва, норми прибутку (рентабельності). Як правило, аналізуються три основні групи показників [5]:

- показники ефективності виробництва та збуту;
- показники інтенсивності використання основного та оборотного капіталу;
- показники фінансової складової діяльності компанії.

Отже, конкурентоспроможність підприємства – це відносна характеристика, що виражає відмінність у розвитку даної компанії від конкурентів як за ступенем задоволення своїми товарами потреб людей, так і по можливості та динаміці пристосування компанії до умов ринкової конкуренції.

[1] Дикань В. Л. та ін. Забезпечення конкурентоспроможності підприємств: підручник. Харків: УкрДАЗТ, 2012. 415 с.

[2] Обруч Г. В., Іванюта Б. Л., Журавльов К. В. Проблеми і перспективи розвитку малого та середнього підприємництва в Україні. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2018. №61. С 53-62.

[3] Каличева Н. Є. Аналіз напрямків забезпечення конкурентоспроможності залізничного транспорту. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2009. № 28. С. 90-92

[4] Дикань В.Л., Обруч Г.В. Визначення ефективності реалізації потенціалу конкурентоспроможності вагобудівних підприємств. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2016. № 56. С. 9-18.

[5] Уткіна, Ю.М., Остапюк Б.Я. Інноваційний розвиток у механізмі забезпечення глобальної конкурентоспроможності підприємств. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2018. №61. С. 167-173

**УДК 658.17**

## **СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ БІЗНЕСУ ТА МОДЕЛЬ ДІЛОВИХ КУЛЬТУР Р.ЛЬЮІСА**

### **SOCIAL RESPONSIBILITY IN BUSINESS AND THE R.LEWIS MODEL OF BUSINESS CULTURES**

*докт. екон. наук О.В. Дикань, О.О.Бела*

*Український державний університет залізничного транспорту (м. Харків)*

*O.V.Dykan, D.Sc. (Econ.), A. A. Bela*

*Ukrainian State University of Railway Transport (Kharkiv)*

Сучасний бізнес все більше глобалізується та працює у міжкультурному середовищі. І якщо раніше таке середовище було притаманним в основному для діяльності великих корпорацій, наразі і середні за розміром компанії освоюють міжнародний простір. Для українського бізнесу це стало у тому числі наслідком війни.

Однією з основних умов ведення бізнесу у розвинутих країнах світу є виконання вимог щодо соціально відповідальної діяльності. Існує декілька основних вимірів відповідальності бізнесу, серед них: виконання законів, збереження довкілля, якість продукції (робіт, послуг), ставлення до працівників (оплата, умови праці тощо), благодійність, соціальний розвиток.

Відповідальна праця бізнесу в іншому культурному середовищі та залучення до кола співробітників представників різних національностей вимагає від менеджерів певних знань щодо особливостей міжкультурних взаємодій.

У сфері міжкультурних взаємодій було проведено багато різних досліджень. Відомі роботи, що аналізують культурні відмінності, створені Г. Хофстеде, Ф. Тромпенаарсом, Р. Льюїсом.

Так, голландський психолог Гірт Хофстеде [1] постулював ідею про те, що рідна культура, яку людина освоює з моменту свого народження,