



НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
БІОРЕСУРСІВ І ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ  
УКРАЇНИ



## Міжнародний аграрний бізнес Тема 6.

# Міжнародна конкуренція та конкурентоспроможність в аграрному бізнесі



Діброва А.Д. - д.е.н., професор  
Герасименко Н.А. – к.е.н., доцент

# Зміст

- 6.1 Сутність конкуренції та конкурентоспроможності.
- 6.2. Чинники та рівні конкурентоспроможності
- 6.3. Конкурентні переваги.
- 6.4. Особливості міжнародної конкуренції.
- 6.5. Види конкуренції на міжнародних ринках.
- 6.6. Конкурентоспроможність підприємства.
- 6.7. Конкурентоспроможність продукції.
- 6.8. Конкурентоспроможність галузі
- 6.9 Конкурентоспроможність країни.
- 6.10 Індекс глобальної конкурентоспроможності (The Global Competitiveness Report).

# Сутність конкуренції та конкурентоспроможності (I)

**Конкуренція** (від лат. *concurrere* – зіштовхуюсь) – це економічне суперництво між відокремленими виробниками продукції, робіт, послуг за завоювання ринку та отримання більшого прибутку.

**Конкуренція** - змагання між суб'єктами господарювання з метою здобуття завдяки власним досягненням переваг над іншими суб'єктами господарювання, внаслідок чого споживачі, суб'єкти господарювання мають можливість вибирати між кількома продавцями, покупцями, а окремий суб'єкт господарювання не може визначати умови обороту товарів на ринку (ЗУ «Про захист економічної конкуренції»)

Конкурентоспроможність — це сукупність факторів (якісні та цінові параметри продукції, менеджмент, управління фінансовими потоками, інвестиційна та інноваційна складові та інші) завдяки яким забезпечується провідне місце деякого класу об'єктів (товару, підприємства) серед інших подібних йому.

*Конкуренція та конкурентоспроможність є базовими для визначення ефективності функціонування аграрного підприємства та визначення доцільності випуску й реалізації тієї чи іншої продукції.*

# Чинники та рівні конкурентоспроможності (II)

*Чинники конкурентоспроможності* – це елементи, процеси, явища, які впливають на показник або ряд показників виробничо-господарської діяльності чи соціально-економічного життя суспільства, які зумовлюють зміни відносної і абсолютної величини витрат на виробництво, а в підсумку на статус і рівень конкурентоспроможності.

**Внутрішні чинники** конкурентоспроможності – це сукупність усіх можливостей підприємства, що впливають на собівартість та якість його продукції.

**Зовнішні чинники** конкурентоспроможності не залежать від підприємства. Це сукупність суб'єктів господарювання, економічних, суспільних і природних умов, національних і міждержавних інституціональних структур та інших зовнішніх умов і чинників, що діють у глобальному оточенні та здійснюють вплив або можуть вплинути на функціонування підприємства.

# Чинники та рівні конкурентоспроможності (II)

<i>Внутрішні чинники</i>	<i>Зовнішні чинники</i>
<i>Виробництво</i>	<i>Державна політика (внутрішня та зовнішня)</i>
<i>Ресурси</i>	<i>Соціальні умови</i>
<i>Виробничий потенціал</i>	<i>Економічні умови</i>
<i>Управління</i>	<i>Природно-ресурсний потенціал</i>
<i>Фінансування</i>	<i>Інституціональне середовище</i>
<i>НДДКР (Науково-дослідні та дослідно-конструкторські роботи):</i>	<i>Монополізація економіки</i>
<i>Маркетинг</i>	<i>Ринкові чинники</i>

Конкурентоспроможність підприємства ґрунтується на конкурентних перевагах підприємства; визначає здатність підприємства витримувати конкуренцію на певному ринку; відображає позицію даного підприємства відносно конкурентів

# Чинники та рівні конкурентоспроможності (II)

Рівні, на яких базується конкурентоспроможність підприємства.

Перший - зусилля, спрямовані на випуск продукції або надання послуг не піклуючись ні про які сюрпризи для конкурентів і споживачів;

Другому - тут знаходиться прагнення до відповідності продукції підприємства стандартам, які були встановлені конкурентами (ведучих підприємств галузі) щодо використання технічних прийомів, технологій, методів організації виробництва тощо;

Третій - ігнорування стандартів конкурентів та поступове отримання переваг у галузі. Вони досягають успіху в конкурентній боротьбі, завдяки не стільки функції виробництва, скільки функції управління, якості, ефективності управління і організації виробництва в найширшому сенсі. Такі компанії на багато років випереджають своїх конкурентів;

Четвертий - забезпечення успіхів у конкурентній боротьбі завдяки управлінню. Такі підприємства кидають виклик будь-якому конкуренту по всьому світу в будь-якому аспекті виробництва або управління. Це підприємства світового класу.

# Конкурентні переваги (III)

*Конкурентна перевага* — перевага над конкурентами, що досягається за рахунок пропонування споживачам товарів вищої якості або завдяки низьким цінам, або через надання великих вигод, які компенсують високі ціни на товари і послуги тобто позиція на певному ринку, що дозволяє їй долати сили конкурентів та залучати покупців.

*Конкурентні переваги* базуються на певних ресурсах компанії – технічних, технологічних, людських, фінансових, інформаційних, просторових, управлінських, організаційних тощо

Вони дозволяють мати рентабельність вище середньої для компаній цієї галузі чи цього сегменту ринку (що забезпечується більш високою ефективністю використання ресурсів) та завоювати міцні позиції на ринку.

# Конкурентні переваги (III)

## Внутрішні:

## Зовнішні:

*Виробничі* – продуктивність праці, економічність, раціональність експлуатації основних фондів, забезпечення матеріально-технічними ресурсами, відсутність дефектів.

*Технологічні* - сучасність, досконалість, гнучкість технологічних процесів використання досягнень науково-технічного прогресу.

*Кваліфікаційні* – професіоналізм, майстерність, активність, креативність персоналу, схильність до інновацій.

*Організаційні* – сучасність, прогресивність, гнучкість, структурованість існуючої організаційної структури.

*Управлінські* – ефективність діючої системи менеджменту, ефективність управління оборотними засобами, якістю, виробничими, закупівельними та збутовими процесами, дієвість системи мотивування персоналу.

*Інноваційні* – системи та методи для розроблення та впровадження нових технологій, продуктів, послуг, наявності та впровадження «ноухау».

*Спадкові* – ринкова культура підприємства, традиції, історія розвитку.

*Економічні* – доступність джерел фінансування, платоспроможність, ліквідність, рентабельність.

*Географічні* – розташування, близькість до джерел матеріальних та людських ресурсів, ринків збуту, транспортних шляхів та каналів розподілу.

*Інформаційні* - системи збору та обробки даних, що діють на підприємстві, ступінь обізнаності підприємства про стан та тенденції розвитку ринку, вплив сил та умов бізнес-середовища, поведінка споживачів, конкурентів та інших суб'єктів господарювання.

*Конструктивні* – технічні характеристики продукції, її конструкція, упаковка.

*Якісні* – рівень якості продукції за оцінкою споживачів.

*Поведінкові* - ступінь поширення маркетингової філософії серед працівників підприємства, спрямованість його діяльності на задоволення потреб споживачів конкретних цільових ринків.

*Кон'юктурні* – ринкові умови діяльності, конкурентне середовище (кількість і поведінка конкурентів, жорсткість конкуренції).

*Сервісні* – рівень і якість послуг, що надаються компанією.

*Іміджеві* – загальні уявлення споживачів про підприємство та його продукцію, популярність.

*Цінові* – рівень ринкової сили підприємства та можливість зміни ціни.

*Збутові* – портфель замовлень, прийомів і методів розподілу продукції.

*Комунікаційні* – канали та способи розповсюдження інформації про компанію, наявність та використання зворотного зв'язку.



# Особливості міжнародної конкуренції (IV)

Міжнародна конкуренція являє собою боротьбу між фірмами різних країн за більш вигідні умови виробництва і збуту товарів на міжнародному ринку, за отримання найбільшого прибутку, за найбільш вигідні сфери вкладення капіталу.

## ФОРМИ МІЖНАРОДНОЇ КОНКУРЕНЦІЇ:

**Багатонаціональна конкуренція** – при якій міжфірмове суперництво в кожній країні чи групі країн протікає незалежно, тобто в такому контексті міжнародний ринок виступає набором відносно самостійних національних ринків, в національних галузях яких конкуренція здійснюється по своєму.

В процесі **багатонаціональної конкуренції** фірми змагаються за панування на окремих ринках.

Така форма міжнародної конкуренції характерна для ринків продуктів харчування (кава, хлібні вироби, заморожені продукти, консерви, пиво тощо).

**Глобальна конкуренція** - коли конкурентна позиція фірми в одній країні суттєво впливає на її позиції в інших країнах і навпаки – піддається впливу її позицій в інших країнах. За такої форми міжнародної конкуренції весь світовий ринок можна розглядати як єдиний ринок, а фірми змагаються за панування на всьому світовому ринку.

**Глобальна конкуренція** притаманна міжнародним ринкам цивільних літаків, телевізорів, автомобілів, годинників, копіювальних апаратів, телекомунікаційного устаткування, шин тощо.

# Особливості міжнародної конкуренції (IV)

*Цілі* участі у міжнародних конкурентних відносинах:

- збільшення потенційного попиту за рахунок нових ринків (збільшити обсяг виробництва й поліпшити результати за рахунок економії на масштабі);
- розподіл комерційного ризику, орієнтуючись на покупців, що живуть у різних економічних середовищах, і діючи в більш сприятливих конкурентних умовах;
- продовження життєвого циклу товару, проникаючи на ринки, попит на яких усе ще зростає;
- захисти від конкуренції, диверсифікуючи свої позиції, одночасно одержуючи можливість стежити за конкурентами на інших ринках;
- Зниження постачальницьких й виробничих витрат, використовуючи порівняльні переваги

*На першому рівні міжнародна конкуренція здійснюється за **ключові товари** та послуги в координатах «ціна – ринкова частка».*

*На другому рівні міжнародна конкуренція за **ключові технології** в координатах «якість – швидкість розробки нових виробів».*

*На третьому рівні міжнародна конкуренція за **ключову компетенцію** в координатах «знання – новий вид бізнесу».*

# Особливості міжнародної конкуренції (IV)

*Способи* участі фірм в міжнародній конкуренції:

- 1) прямий і непрямий експорт. Виникає у разі надлишку продукції і здійснюється періодично, без довгострокових зобов'язань. Непрямий експорт дешевший і менш ризикований, оскільки фірма доручає міжнародні операції іншим організаціям.
- 2) участь на основі контрактів (франшизи, ліцензії). Перевагою такої форми участі у міжнародній конкуренції є довгострокові договірні відносини, можливість здійснювати виробничо-торгівельну діяльність під відомою торговою маркою, отримувати маркетингову підтримку, сплачуючи натомість рентний платіж;
- 3) створення іноземної торговельної фірми або спільного підприємства. Фірма переходить до прямого інвестування і контролює партнера;
- 4) пряме інвестування в контрольовану філію. На цій стадії фірма може повністю володіти 100 % капіталу іноземної філії;
- 5) автономна філія (дочірня компанія). Іноземна філія переходить на автономний розвиток, спираючись на національний капітал, національні кадри, власні НДДКР ( Науково-дослідні та дослідно-конструкторські роботи);
- 6) участь у формі транснаціональної корпорації, що розглядає міжнародний ринок як гомогенний, вибірково адаптуючись до умов місцевих ринків.

# Особливості міжнародної конкуренції (IV)

*Способи* участі фірм в міжнародній конкуренції:

- 1) прямий і непрямий експорт. Виникає у разі надлишку продукції і здійснюється періодично, без довгострокових зобов'язань. Непрямий експорт дешевший і менш ризикований, оскільки фірма доручає міжнародні операції іншим організаціям.
- 2) участь на основі контрактів (франшизи, ліцензії). Перевагою такої форми участі у міжнародній конкуренції є довгострокові договірні відносини, можливість здійснювати виробничо-торгівельну діяльність під відомою торговою маркою, отримувати маркетингову підтримку, сплачуючи натомість рентний платіж;
- 3) створення іноземної торговельної фірми або спільного підприємства. Фірма переходить до прямого інвестування і контролює партнера;
- 4) пряме інвестування в контрольовану філію. На цій стадії фірма може повністю володіти 100 % капіталу іноземної філії;
- 5) автономна філія (дочірня компанія). Іноземна філія переходить на автономний розвиток, спираючись на національний капітал, національні кадри, власні НДДКР ( Науково-дослідні та дослідно-конструкторські роботи);
- 6) участь у формі транснаціональної корпорації, що розглядає міжнародний ринок як гомогенний, вибірково адаптуючись до умов місцевих ринків.

# Види конкуренції на міжнародних ринках (V)

**Внутрішньогалузева** - це економічна боротьба між різними товаровиробниками, які діють в одній галузі економіки, виробляють і реалізують однакові товари, що задовольняють одну й ту саму потребу, але мають відмінності у виробничих затратах, якості, ціні, тощо.

**Міжгалузева** - це конкуренція між товаровиробниками різних галузей економіки за вигідніше вкладання капіталу і привласнення більшого прибутку.

**Монополістична конкуренція** – це ринок, на якому достатня велика кількість продавців (виробників), що продають подібний диференційований продукт (диференційований товар - це той, який має різні атрибути, але задовольняє однакову потребу кінцевого споживача).

**Олігополія** - це ситуація, коли на ринку певних товарів чи послуг, існує невелика кількість крупних фірм, які займають більшу частину ринку. Найчастіше, олігополії можна спостерігати у фінансово-витратних та технологічних галузях (металургійна, нафтова та газова промисловість, залізниці, суднобудування, авіабудування, галузі високих технологій).

**Чиста монополія** - це ринкова ситуація, за якої на ринку існує тільки один продавець і немає близького замінника продукту, який він виробляє (сам собі конкурент). Підприємство - монополіст має задовольнити всіх потенційних покупців певного товару в межах даного ринку, і тому це підприємство ототожнюється з галуззю.

# Конкурентоспроможність підприємства (VI)

**Конкурентоспроможність підприємства** - здатність підприємства створювати, виробляти і продавати товари та послуги, цінові й нецінові якості які привабливіші, ніж в аналогічній продукції конкурентів.

*Види конкурентоспроможності підприємства:*

1. Стосовно ринкового простору: *місцева; регіональна; національна; міжнародна.*
2. За характером: *ретроспективна (огляд того, що було в минулому); поточна; перспективна.*
3. За тривалістю прояву: *перманентна (триває безперервно, постійно); тимчасова.*
4. За станом системного розвитку: *статична; динамічна.*
5. За характером цілей управління: *стратегічна; тактична.*
6. За способом досягнення: *внутрішня; зовнішня.*
7. Згідно із стратегічною визначеністю: *очікувана; неочікувана.*
8. За рівнем конкурентної активності: *активна; пасивна.*
9. За ступенем стійкості: *стійка; нестійка.*
10. За ступенем охоплення об'єкта: *локальна; інтегральна.*

Конкурентоспроможність підприємства поділяється також на *цінову*, коли забезпечується зниження вартості продукту та *нецінову*, коли забезпечується поліпшення якісних характеристик продукту (якості, надійності, довговічності) або поліпшення умов його реалізації. При цьому вартість залишається незмінною.

# Конкурентоспроможність підприємства (VI)

Основними шляхами вирішення проблем, пов'язаних з підвищенням конкурентоспроможності підприємства, є:

- ґрунтовне вивчення запитів споживачів і аналіз конкурентів;
- обґрунтована рекламна політика;
- створення нової продукції, послуг;
- покращення якісних характеристик продукції;
- модернізація обладнання;
- всебічне зниження витрат;
- вдосконалення обслуговування у процесі купівлі та післяпродажного сервісу;
- підвищення якості управління;
- удосконалення зв'язків із зовнішнім середовищем;
- упровадження (проведення) стратегічного маркетингу «виходу» і «входу»
- організації; удосконалення організації інноваційної діяльності; впровадження
- нових інформаційних технологій; впровадження нових фінансових і
- облікових технологій; аналіз ресурсомісткості кожного товару за стадіями
- його життєвого циклу і впровадження ресурсозберігаючих технологій;
- підвищення організаційно-технічного рівня виробництва; розвиток
- логістики; розвиток тактичного маркетингу.

*Також ключовими факторами підвищення конкурентоспроможності підприємства стають зниження витрат, диференціація і системна інтеграція.*

Таким чином, для підвищення конкурентоспроможності підприємств необхідно розробляти і впроваджувати комплексну систему заходів, спрямованих на забезпечення якості продукції та послуг.

# Конкурентоспроможність продукції (VII)

**Конкурентоспроможність продукції аграрного сектору** - це такий рівень її економічних, технічних та експлуатаційних параметрів, при якому вона здатна конкурувати з товарами аналогами іноземного та вітчизняного походження.

## *Показники:*

**одиничні** - характеризують рівень конкурентоспроможності по одному з параметрів і розраховуються шляхом відношення значення будь-якого технічного чи економічного параметру виробу підприємства до значення аналогічного параметру товару-зразка, з яким будуть порівнюються параметри виробника;

**групові** - об'єднують одиничні показники і характеризують рівень конкурентоспроможності за однією групою показників;

**інтегральний** показник конкурентоспроможності продукції - дає числову характеристику конкурентоспроможності товару і визначається на основі групових показників (економічних, технічних, нормативних). Якщо цей показник більше 1, то товар перевершує за конкурентоспроможністю зразок, якщо менше 1 - поступається, а коли дорівнює 1 - на одному рівні.

## *Параметри*

1. Технічні параметри: призначення товару; надійність; довговічність; естетичні характеристики (дизайн); ергономічні характеристики.

2. Економічні параметри: ціна споживання, яка включає витрати споживача на: придбання, використання виробу впродовж усього періоду його споживання (ціна придбання; витрати на транспортування; витрати на монтаж та наладку; витрати на експлуатацію, ремонти; техобслуговування; витрати на навчання персоналу; податки; страхові витрати, тощо)

3. Нормативні параметри - це діючі на даному ринку технічні умови; стандарти; норми. Причому, нормативні параметри можуть мати лише два значення: нуль - якщо товар не відповідає нормативним параметрам, що діють на даному ринку чи в країні і одиниця - якщо відповідає.

4. Організаційні (комерційні) параметри включають систему знижок, умови платежу та постачання, післяпродажне обслуговування, гарантії тощо.



# Конкурентоспроможність продукції (VII)

## Методи оцінювання конкурентоспроможності продукції:

### Економічні:

- *диференціальний* - базується на використанні одиничних показників конкурентоспроможності продукції (технічних та економічних). За ними важко судити про конкурентоспроможність продукції однозначно.
- *комплексний* - базується на використанні групових та інтегральних показників.
- *змішаний* - базується на спільному використанні одиничних та комплексних показників.

Аналітичні - *розрахунково-аналітичний, модель Розенберга, модель з ідеальною точкою, оцінка на основі рівня продаж. Особливістю групи аналітичних методів є те, що при їх використанні відбувається розрахунок конкурентоспроможності товару за допомогою математичних формул*

Графічний *метод оцінки конкурентоспроможності товару базується на побудові багатокутника конкурентоспроможності, який надає товаровиробнику можливість встановити переваги і недоліки – як свого товару, так і конкурентів – на основі певних показників.*

Матричний *метод оцінки рівня конкурентоспроможності продукції базується на побудові матриць-таблиць. Зазначений підхід передбачає: комплексну оцінку конкурентоспроможності з використанням сукупності групових критеріїв – товарних, збутових, ринкових, виробничих; градацію рівня комерційного успіху за трьома групами – «нижче середнього», «середній», «вище середнього»; характеристику ознак за кожним одиничним критерієм товару, що аналізується, для віднесення до однієї з груп.*

# Конкурентоспроможність галузі (VIII)

*Конкурентоспроможність галузі* формує сукупність суб'єктів економічного господарювання та матеріальні й нематеріальні активи національної економіки. При цьому рівень міжнародної конкурентності галузі визначається ефективністю застосування наявних конкурентних переваг даними суб'єктами господарювання.

*Конкурентоспроможність галузі характеризується* чинниками, що впливають на попит і пропозиції на товарному, фондовому або фінансовому ринках (в тому числі міжнародних), зокрема:

- факторні умови: *людські та природні ресурси, науково-інформаційний потенціал, капітал, інфраструктура;*
- умови внутрішнього попиту: *структура попиту, відповідність тенденціям розвитку попиту на світовому ринку, тенденції обсягу попиту;*
- суміжні та обслуговуючі галузі: *наявність чи відсутність національних постачальників та пов'язаних галузей, які конкурентоспроможні в міжнародному масштабі;*
- стратегія та структура фірм, внутрішньогалузева конкуренція: *мета, стратегії, способи організації, менеджмент фірм, внутрішньогалузева конкуренція.*

*Стан конкуренції в галузі* залежить від п'яти основних конкурентних сил\*:

- загрозою виникнення нових конкурентів;
- загрозою появи товарів та послуг замінників;
- здатністю постачальників комплектуючих виробів торгуватися;
- здатністю покупців торгуватися;
- суперництво конкурентів, які вже є на ринку між собою.

*\*Значення кожної з п'яти сил змінюється від галузі до галузі і визначає у підсумку прибутковість галузей.*

# Конкурентоспроможність країни (ІХ)

*Конкурентоспроможність країни* полягає в її здатності створити внутрішні та зовнішні умови, які дають можливість її підприємствам виробляти товари та послуги, що витримують постійне випробування міжнародних ринків, а населенню – стало підвищувати доходи та якість життя.

**Детермінанти** (чинники, які здатні впливати на які-небудь процеси, відношення) **конкурентних переваг країни** М. Портером:

- фактори виробництва, в тому числі природні ресурси та створені фактори (інфраструктура, кваліфікована робоча сила тощо);
- умови попиту (обсяг і характер попиту на товари та послуги з боку місцевих споживачів);
- пов'язані галузі та ті, що підтримують (наявність чи відсутність національних постачальників та пов'язаних галузей, які є конкурентоспроможними в міжнародному масштабі);
- стратегія фірм, структура та конкуренція (внутрішньонаціональна конкуренція фірм та умови створення, організації та управління фірмами).

*Концепція конкурентоспроможності країни має свою специфіку, оскільки країни не можуть зникнути під впливом міжнародної конкуренції так, як зникають неконкурентоспроможні компанії.*

# Конкурентоспроможність країни (ІХ)

Пріоритети конкурентоспроможності країни (американська економічна школа конкурентоспроможності:

- створенні та підтриманні у довгостроковій перспективі стабільного макроекономічного середовища;
- усуненні перешкод та спрощенні регуляторно-правового поля для діяльності приватного сектору;
- усуненні перешкод щодо свободи міжнародної торгівлі та руху капіталів;
- створенні фіскальних та економічних стимулів щодо спрямування інвестицій приватного сектору у головні структурні та інфраструктурні напрями, що посилюють «природні» конкурентні переваги підприємств та галузей економіки.

Для України, як майбутнього члена ЄС, головним орієнтиром довгострокової стратегії підвищення конкурентоспроможності країни є Лісабонська стратегія ЄС (ЛС), яка визначила за стратегічну мету перетворення економіки ЄС на одну із найбільш конкурентоспроможних у світі. ЛС базується на трьох стовпах економічних реформ – економічному, соціальному та екологічному.

Основними **пріоритетами** ЛС було визначено:

- 1) підвищення конкурентоспроможності економіки через розвиток інновацій (наука, освіта, підприємництво);
- 2) створення повноцінного єдиного ринку через поглиблені структурні реформи (фінансовий сектор, лібералізація природних монополій, створення ефективної системи соціального захисту та пан'європейського ринку праці);
- 3) створення нових робочих місць та міцнішої соціальної згуртованості суспільства (боротьба із бідністю та соціальною виключеністю);
- 4) забезпечення екологічно сталого зростання (енергоефективність, відновлювані джерела енергії, екотехнології, реалізація умов Кіотського протоколу

# Індекс глобальної конкурентоспроможності (The Global Competitiveness Report) (X)

*Індекс глобальної конкурентоспроможності* (англ. The Global Competitiveness Index) — всеосяжне дослідження і супутній йому рейтинг країн світу, за показником економічної конкурентоспроможності.

*Індекс (GCI)* розраховується за методикою Всесвітнього економічного форуму (ВЕФ), заснованої на зіставленні загальнодоступних статистичних даних і підсумків загального опитування керівників компаній — великого щорічного дослідження, яке проводиться ВЕФ разом з мережею партнерських організацій — провідних дослідницьких інститутів і організацій.

Дослідження проводиться з 1979 року і в цей час представляє найповніший перелік показників конкурентоспроможності різних країнах світу. Методика розрахунку індексів конкурентоспроможності постійно вдосконалюється відповідно до світових змін та перетворень у макро- та мікроекономічних сферах.

*Індекс (GCI)* детально характеризує конкурентоспроможність 140 економік країн світу за 98-ма індикаторами. Для кожного індикатора, використовується шкала від 0 до 100, що вказує на те, наскільки близька економіка до ідеального стану або знаходиться на «кордоні» конкурентоспроможності.

У 2021 році рейтинг очолили країни Європи: на першому місці – Швейцарія, на другому – Швеція, третє місце належить Данії, а четверте – Нідерландам.

Україна у 2021 році посіла 54-те місце у Світовому рейтингу конкурентоспроможності.

# Індекс глобальної конкурентоспроможності (The Global Competitiveness Report) (X)

**Фактори (драйвери) глобальної конкурентоспроможності згруповані в 4 рівня:**

1. Створення сприятливих умов

3. Ринки

2. Людський капітал

4. Інноваційна екосистема

**Рівні конкурентоспроможності розбито на 12 підрівнів:**

1. Інститути

7. Ефективність ринку праці

2. Інфраструктура

8. Розвиненість фінансового ринку

3. Макроекономічне оточення

9. Технологічна підготовленість

4. Здоров'я та початкова освіта

10. Розмір ринку

5. Вища освіта та навчання

11. Зрілість бізнесу

6. Ефективність товарних ринків

12. Інновації