

УМОВИ ФОРМУВАННЯ ПОТЕНЦІАЛУ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВ

© Довбенко В.І., 2013

Розглянуто перспективи формування конкурентоспроможного потенціалу розвитку вітчизняних підприємств. Досліджено умови підвищення конкурентоспроможності, критерії та чинники впливу на процеси інноваційного розвитку підприємств за умов глобалізації. Запропоновано модель розвитку підприємства із врахуванням вимог до стану інтелектуальних та інформаційних ресурсів. Розглянуто питання переходу підприємств на сучасні екосистеми бізнесу із зворотними взаємозв'язками зі споживачами.

Ключові слова: потенціал, розвиток та конкурентоспроможність підприємств, інноваційні кластери, відкриті інновації.

V. Dovbenko

Lviv Polytechnic National University

TERMS OF CAPACITY BUILDING FOR INCREASE THE COMPETITIVENESS OF DOMESTIC ENTERPRISES

© Dovbenko V., 2013

In the article the prospects for the formation of competitive capacity of domestic enterprises are considered. The conditions of competitiveness, criteria and factors of influence on the process of innovation the enterprises under the conditions of globalization are investigated. The model of the enterprise development with accounting of intellectual and information resources is proposed. The questions of transition of the modern business ecosystem with feedback relationships with consumers are considered.

Key words: potential, development and competitiveness the enterprises, innovation clusters, open innovation.

Постановка проблеми. Зміни у підходах до формування потенціалу підвищення конкурентоспроможності вітчизняних підприємств вимагають створення відповідних умов до адекватного сприйняття процесів світового соціально-економічного розвитку. Застосування сучасного арсеналу інструментів залучення інвестицій у перспективні проекти та формування національної інноваційної системи на основі відповідної інфраструктури має сприяти створенню здорового конкурентного середовища сприйняття знань та інновацій вітчизняними підприємствами і налагодження їх плідної співпраці з партнерами як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблеми конкуренції та конкурентоспроможного розвитку підприємств у світі досліджували такі відомі зарубіжні вчені, як П. Друкер, Р. Коуз, Ф. Котлер, Ж. Ламбен, М. Портер, К. Прахалад, В. Рамасвами, Ф. Хайєк, Г. Чесбро. Питанням забезпечення підвищення конкурентоспроможності вітчизняних підприємств присвятили свої праці вітчизняні науковці, зокрема В.М. Геєц, Ю.В. Кіндзерський, С.М. Клименко, О.С. Кузьмін, Л.Г. Мельник, Й.М. Петрович, І.О. Піддубний, В.П. Соловійов, В.М. Тарасевич, Н.І. Чухрай та ін. Однак підходи до формування сприятливих вихідних умов, які забезпечуватимуть підвищення конкурентоспроможності вітчизняних підприємств не є однозначними і потребують уточнення.

Формулювання цілей статті. Цілі статті полягають у дослідженні впливу окремих чинників на конкурентоспроможність підприємств, виявленні ефективності застосування різних фінансово-економічних інструментів під час формування умов, спроможних забезпечити істотно підвищення конкурентоспроможності вітчизняних підприємств. Ці завдання розглядаються із врахуванням особливостей сучасних глобалізаційних процесів, проникнення конкуренції у всі сфери діяльності та трансформування підходів до процесів творення цінності товару.

Виклад основного матеріалу. Формування потенціалу підвищення конкурентоспроможності вітчизняних підприємств передбачає створення необхідних умов для цього і використання відповідно до характеру ситуації інструментів впливу на економічні процеси.

Формування відкритої економіки неможливе без її структурної перебудови, націленої на реалізацію національних конкурентних переваг. В останні роки зросло значення мікроекономічних чинників конкурентоспроможності. За даними експертів Всесвітнього економічного форуму, внесок цих чинників в економічне зростання становить 55 %. Конкурентоспроможність на мікрорівні визначається розвитком національних компаній і якістю бізнес-середовища [1, с. 140]. Однак бізнес-клімат в Україні не покращується, а у звіті про конкурентоспроможність у світі, який підготував World Economic Forum (Global Competitiveness Index), Україна у 2013 р. опустилася на 11 позицій з 73 на 84 місце (<http://tyzhden.ua/Infographics/88637>). Серед чинників, які найбільше заважають розвитку бізнесу в Україні, називають недостатній доступ до кредитів, корупція, бюрократія, недосконале податкове законодавство, політична нестабільність.

Забезпечення конкурентоспроможності – це, передусім, філософія управління всією системою, що орієнтується на виконання таких завдань, як дослідження потреб споживачів і тенденцій їх розвитку; оцінювання поведінки та можливостей конкурентів; дослідження стану і тенденцій розвитку ринку; пізнання навколишнього середовища; створення товарів, які відповідають запитам споживача.

Ключовими термінами та поняттями під час розгляду категорії економічної конкуренції є об'єкт, суб'єкт та предмет конкуренції (рис. 1).

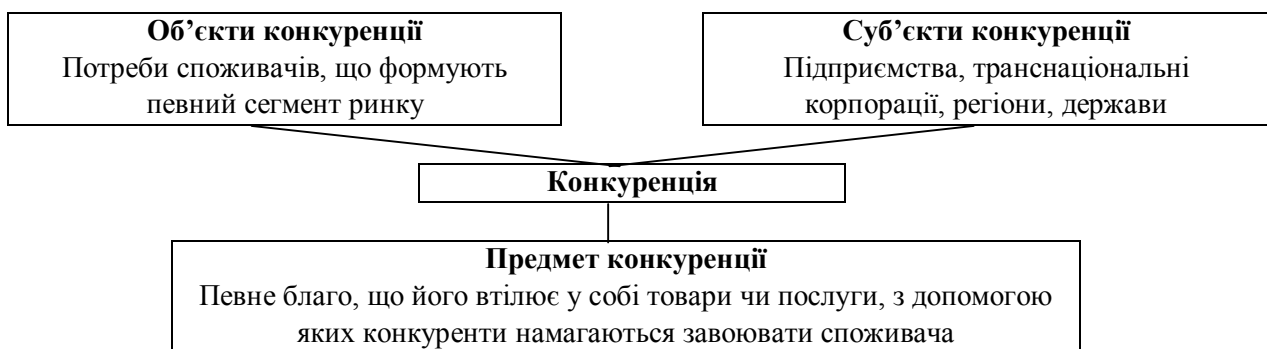


Рис. 1. Об'єкт, суб'єкт та предмет конкуренції [2]

Основоположник сучасної теорії конкуренції М. Портер дослідив основні питання взаємодії підприємств у ринковій економіці. Він запропонував модель “п’яти сил конкуренції”: 1) між підприємствами галузі; 2) з боку товарів-замінників; 3) з боку підприємств інших галузей (потенційних конкурентів), пов’язана із величиною вхідних бар’єрів у галузь; 4) з боку клієнтів; 5) з боку постачальників [3].

Найінтенсивнішою, зазвичай, є конкуренція всередині галузі за величину ринкової частки. У деяких випадках має місце схоже функціональне призначення продукції, яка виробляється в інших галузях, що породжує конкуренцію з боку товарів-замінників. Конкуренція з боку потенційних конкурентів виникає тоді, коли є вірогідність, що організації з інших галузей можуть увійти до даної. Загроза з боку потенційних конкурентів корелює з величиною вхідного бар’єра в галузь, специфікою відносин в галузі. Рішення про входження в галузь визначається на підставі зіставлення

висоти вхідного бар'єра і передбачуваних прибутків в довгостроковий період. Вплив клієнтів (споживачів) на підприємства за умов загострення конкуренції зростає. Конкурентна сила постачальників визначається деякими чинниками, зокрема, балансом попиту-пропозиції, часткою закупівель у постачальника, можливістю підприємства розпочати виробництво аналога тощо.

З достатнім ступенем певності можна стверджувати, що конкурентоспроможність підприємства – це здатність підтримувати стійкі конкурентні переваги на ринках товарів та послуг та швидко адаптуватися до змін зовнішнього середовища з метою приведення у відповідність власного потенціалу розвитку до вимог ринку.

Під час аналізу конкурентоспроможності підприємства (КСП) потрібно звернути особливу увагу на сутнісні ознаки (рис. 2) [4].

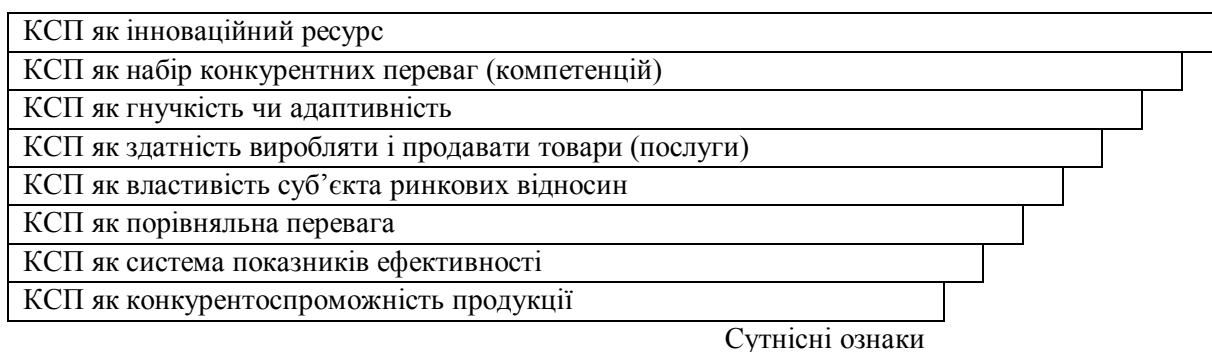


Рис. 2. Ієрархічні рівні та критерії конкурентоспроможності підприємства

Управління формуванням конкурентоспроможності підприємства у будь-якому випадку пов'язане із вибором певної цінової політики. При цьому вирішальним є вибір правильних співвідношень між ціною та якістю продукції підприємства (табл. 1).

Таблиця 1

Підходи до формування цін на продукцію з позицій забезпечення конкурентоспроможності підприємства

Мета підприємства	Підходи до формування ціни	Якість продукції підприємства (Y_n) і конкурента (Y_k)
Збільшення обсягів продажу	Встановлення нижчої, ніж у конкурентів ціни	$Y_n < Y_k$
Утримання ринкових позицій	Встановлення цін на рівні цін конкурентів	$Y_n = Y_k$
Зміцнення ринкових позицій	Встановлення цін вищих, ніж у конкурентів	$Y_n > Y_k$

Вибір підприємством тієї чи іншої цінової стратегії визначається його цілями розвитку. Реалізація стратегії передбачає формування відповідної цінової політики, яка ґрунтується на максимізації виручки і прибутку шляхом проникнення на ринок, отримання переваги над конкурентами, збільшення ринкової частки підприємства, освоєння ним нових сегментів ринку. Активна цінова політика підприємства сприяє встановленню і підтриманню певного рівня цін та гнучкому реагуванню на дії конкурентів. Це дає можливість збільшувати свою частку ринку і отримувати високі прибутки. В останні роки збільшується значення цін в отриманні замовлень. Одночасно відбувається зменшення їх значення у максимізації доходу (виручки від реалізації). З метою грамотного управління процесами ціноутворення важливо постійно мати інформацію про рівень витрат, частку постійних витрат, характер змін витрат за умов змін обсягів випуску продукції.

Конкурентоспроможність підприємств проявляється через їх інвестиційну привабливість та інвестиційний клімат у країні та регіоні. При цьому зовнішнє середовище повинно сприймати дії підприємства з великим ступенем довіри. У спрощеному вигляді модель успішного розвитку і взаємодії підприємства з оточенням може бути зображена у вигляді своєрідного трикутника, сторонами якого є умови діяльності підприємства, інструменти, що підприємство використовує, а також результати його діяльності.

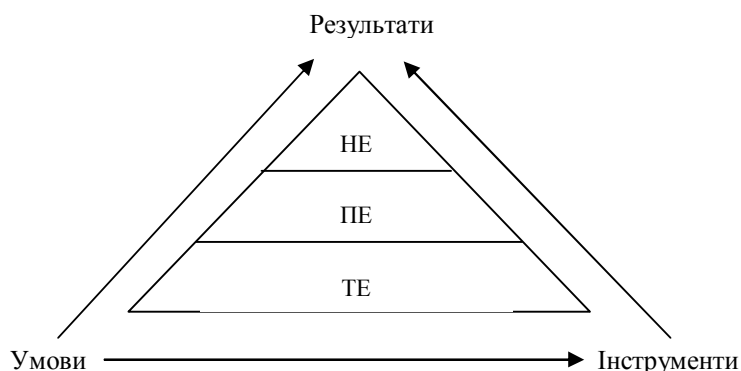


Рис. 3. Модель розвитку підприємства та його взаємодії з оточенням (авторська розробка)
Прим.: НЕ – нова економіка, ПЕ – постіндустріальна економіка, ТЕ – традиційна економіка

У діяльності низки підприємств (особливо великих) можуть одночасно проявлятися всі три типи економік. Проте з плином часу все більше ставатиме підприємств нової економіки, діяльність яких пов'язана насамперед з інформаційними ресурсами та інтелектуальною власністю.

На вершині піраміди технологічного розвитку у сучасному світі є інтелектуальні продукти, на нижчому щаблі – продукція із достатнім рівнем конкурентоспроможності, що виробляється на наявному устаткуванні, а замикає піраміду застаріла продукція у вигляді напівфабрикатів та сировини, що, зазвичай, експортується в інші країни. Модель сучасного світового економічного розвитку можна подавати у вигляді формули [5]

$$Y = f(A, B, C, D, E, F) \quad (1)$$

де А – капітал, В – трудові ресурси, С – засоби виробництва; D – природні ресурси (насамперед, енергетичні); Е – фактори безпеки (зростання нестабільності та загроз екології); F – інтелектуальні та природні відновлювальні ресурси.

Значення інтелектуальних ресурсів в економіці продовжує постійно зростати, що спричиняє перехід до суспільства знань (Knowledge Society), конкуренція в якому набуває нових специфічних форм, які полягають у змаганні за знання, вміння та інтелект.

Науково-технічний прогрес зумовлює насиченість ринків товарів і послуг, у результаті чого переваги споживачів змінюються набагато швидше ніж цього бажають виробники. Життєвий цикл товарів швидко скорочується. У міру посилення конкуренції споживачі бачать все менше розбіжностей між продуктами конкуруючих компаній. Це заводить конкурентів на ринку у товарну пастку, в якій єдиною відмінністю між їх товарами є ціна, що в результаті спричиняє стрімке зменшення прибутку компаній.

Ризики, пов'язані із невизначеністю вибору споживачем саме продукту підприємства (P_i) та ймовірність виходу на очікувані обсяги реалізації (P_o), враховує модифікована формула комерційного успіху [6, с.25]:

$$\text{Успіх} = F(\text{Товар} \cdot P_i, \text{Обсяг} \cdot P_o) \quad (2)$$

У сучасних умовах, якщо тільки продукти не є унікальними, ймовірність P_i і P_o є близькою до нуля. Цінові війни, розширення продуктової лінії, рекламні компанії, спонсорство, відкриття веб-сайтів, зазвичай, не дають бажаних результатів. Головним стратегічним завданням сучасного підприємства стає наближення у своїх діях до споживача за рахунок вивчення його запитів і спільного вирішення проблем. Сучасна формула успіху у бізнесі має вигляд [6, с. 25]:

$$\text{Успіх} = F(\text{Рівень взаємовідносин зі споживачем}, \text{Вартість бізнесу}) \quad (3)$$

Процес спільного із споживачем створення вартості забезпечує підприємству надійну основу для прийняття ним обґрунтованих економічних рішень. Стратегія розвитку сучасних підприємств повинна опиратися на переосмислення ними своїх бізнес-ідей та шляхів їх реалізації. Це передбачає встановлення нових справедливих відносин із споживачами.

Новаторська концепція розвитку бізнесу Г. Хемела і К.К. Прахалада ґрунтується на тому, що перспективність фірми визначається першістю не на сьогоднішніх, а на майбутніх ринках (інтелектуальне лідерство). Орієнтація на споживача має передбачати цілеспрямовані дії підприємства, спрямовані на формування нових майбутніх потреб споживача.

Привабливість ринку для підприємства визначається його місткістю, темпами зростання, рівнем конкуренції на ньому. З погляду підприємства привабливий ринок має забезпечити і вищу продуктивність праці та низькі витрати виробництва та збуту.

Ринковий потенціал підприємства доцільно розглядати як функцію ринкових активів, їх конкурентоспроможності в часі залежно від виду діяльності

$$PP = f_t^i(PA, K) \quad (4)$$

де PP – ринковий потенціал; PA – ринкові активи; K – конкурентоспроможність ринкових активів; i – вид діяльності; t – час.

Ринкові активи забезпечуються конкретними елементами нематеріальних активів, зокрема об'єкти права інтелектуальної власності; об'єкти права користування; гудвіл; інші нематеріальні активи.

Починаючи з 90-х років XX ст. конкуренція набула нових ознак, оскільки ринковий вплив на підприємство посилюється. Стратегічний процес перетворюється на процес інновацій і відкриттів. Тому тепер часто компанії навмисне створюють невідповідності між наявними ресурсами та поставленими цілями розвитку. При цьому передбачається, що мета буде досягнута не завдяки зменшенню ресурсів, а внаслідок втілення амбіційних планів. “Отримавши доступ до ресурсів, що їх містить велика кількість мереж (постачальники, партнери та спільноти споживачів), включно із компетенціями, знаннями, інфраструктурою та інвестиційними можливостями, можна значно розширити уявлення про доступні ресурси” [7, с. 188].

Україна, на жаль, ще тільки увійшла до когорти країн, економіки яких орієнтовані на ефективність, де велике значення мають вища освіта та професійна підготовка, ефективність ринку товарів та праці, рівень розвитку фінансового ринку, технологічна готовність та розмір ринку. Економіка ж розвинених країн належать до інноваційно-орієнтованої, де основну функціонують фактори розвитку та інноваційного потенціалу, рівень розвитку бізнесу й інновації [8].

Джерелом інновацій є і технологічні, і нетехнологічні знання. Основна складова конкурентоспроможності – це технологічні інновації. Нетехнологічні інновації міцно пов'язані з ноу-хау, навичками та умовами праці. Поліпшення роботи державних, суспільних і приватних установ, створення інфраструктури, зниження рівня економічної нестабільності, покращення людського капіталу може дати певний позитивний ефект. Проте у довгостроковій перспективі успішний розвиток економіки можна забезпечити насамперед за рахунок технологічних інновацій.

На інвестиційні рішення учасників ринку та організацію виробництва значною мірою впливає якість інституційного середовища. Якщо не буде гарантоване право власності, бізнес не інвестуватиме у модернізацію активів і надалі виводитиме капітал. Надмірне регулювання економіки, корупція, бюрократія, “відкати” і нечесність під час складання держзамовлень призводять до значних економічних витрат бізнесу. Відповідно до опитування керівників Фондом “Ефективне управління” у 2012 р., 34,6 % респондентів охарактеризували відносини бізнесу й держави у своєму регіоні як “переважно конфліктні” [8, с. 30].

Конкурентний потенціал підприємства на перспективу характеризують темпи зростання таких показників:

- 1) обсяг продажів;
- 2) вільний грошовий потік (Free Cash Flow);
- 3) власний капітал або балансова вартість в розрахунку на акцію (Equity or Book Value per Share (BVPS));
- 4) прибуток на інвестований капітал (ROIC, Return on Investment Capital);
- 5) прибуток на акцію (EPS, Earnings per Share);
- 6) ринкова вартість підприємства.

Під час складання планів розвитку успішних конкурентоспроможних підприємств темпи середньорічного зростання цих показників, зазвичай, повинні бути не меншими, ніж 10 %.

Для підвищення вартості підприємства важливо здійснювати комплекс заходів з реінжинірингу бізнес-процесів, фінансової оптимізації шляхом формування єдиної структури грошових потоків, реалізації внутрішнього потенціалу, підвищення інвестиційної привабливості підприємства та використання сприятливої ринкової кон'юнктури. Ці заходи можуть забезпечити істотний приріст вартості підприємства (рис. 4)

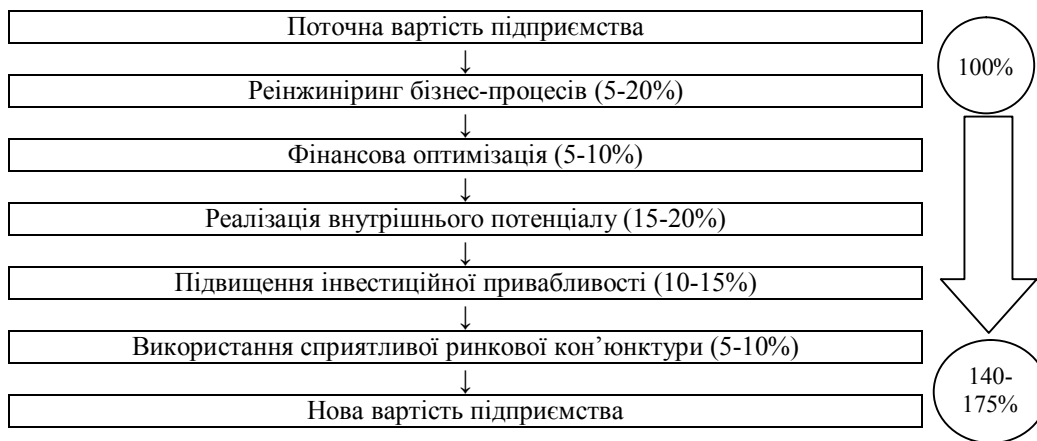


Рис. 4. Заходи, що забезпечують зростання вартості підприємства [9]

Ключовою проблемою визначення ефективних шляхів підвищення конкурентоспроможності продукції є визначення критеріального показника, який би повною мірою характеризував їх економічну ефективність. Остання може бути оцінена відносним показником, розрахованим суто за однією з чотирьох схем: ефект/витрати, ефект/ресурси, витрати/ефект, ресурси/ефект. За першими двома схемами визначаються прямі показники економічної ефективності, за третьою та четвертою – зворотні. Для оцінки порівняльної ефективності шляхів підвищення конкурентоспроможності продукції доцільно використовувати зворотний показник, який характеризує співвідношення витрат та ефекту [10, с.143].

Дієвим інструментом дослідження резервів конкурентоспроможності є діагностика підприємства. Для прийняття виважених управлінських рішень використовуються методи сучасного синтезу “якісної” та “кількісної” діагностики підприємств. До таких методів належать [10]:

- 1) стратегічний дью-ділідженс;
- 2) діагностичний бенчмаркінг;
- 3) нечітко-множинний метод;
- 4) метод економічних нормалей.

Переваги застосування цих методів діагностики полягають у можливості виявлення якісних характеристик внутрішнього і зовнішнього середовища підприємства.

Найбільш повним методом діагностики є дью-ділідженс, мета якого – підготовка звіту щодо поточного стану, історії підприємства та оцінка виявлених ризиків. Дью-ділідженс (від англ. “due” – належний, “diligence” – точність) – ретельна діагностика, що необхідна підприємству для дослідження усіх аспектів господарсько-фінансового стану підприємства, після чого виявляються шляхи отримання коштів для реалізації інвестиційних проектів.

Метою бенчмаркінгу є адаптація досвіду та кращої практики для удосконалення діяльності підприємства, визначення його стратегій і перспектив подальшого розвитку. Конкурентний бенчмаркінг передбачає порівняння параметрів і характеристик діяльності підприємств у динаміці. Під час бенчмаркінгового аналізу виявляють глибинні причини успіху конкурентів та конкретні методи, які вони застосовують.

Застосування нечітко-множинного методу діагностики допомагає експертним способом трансформувати мову слів у мову кількісних оцінок для оцінювання фінансово-економічного стану підприємства.

Реалізація методу економічних нормалей передбачає застосування “золотих правил” економіки і бізнесу, які базуються на швидкіших темпах зростання прибутку, порівняно із темпами обсягів реалізації, власного капіталу та активів [10, с. 191].

Під час міжнародних конкурентних відносин підприємство може зайняти певну позицію залежно від рівня його розвитку (табл. 2).

Таблиця 2

Конкурентні позиції підприємства залежно від рівня його розвитку [11]

Рівні	Характерні ознаки рівня	Координати конкуренції
3	Ключова компетенція	“знання – новий вид бізнесу”
2	Ключова технологія	“якість – швидкість розробки нових виробів”
1	Готові товари / послуги	“ціна – ринкова частка”

Міжнародна конкуренція на першому рівні здійснюється за ключові товари та послуги в координатах “ціна – ринкова частка”, на другому рівні – за ключові технології в координатах “якість – швидкість розробки нових виробів”. Конкуренція на третьому рівні ґрунтується на інтегруванні ключових технологій з іншими активами підприємства (менеджментом, колективним навчанням), використання яких створює ключову компетенцію. Тут головним джерелом конкурентних переваг виступають знання та “пізнавальна мобільність” персоналу підприємства.

Невід’ємною від теорії конкурентоспроможності та інновацій є кластерна теорія. Створення кластерів забезпечує успішний розвиток за умов конкуренції, спеціалізації та кооперації його учасників.

Кластери у різних країнах мають свої особливості. Так у США існує регіональна агломерація “Силіконова долина”, що не має аналогів щодо успішного розвитку новітніх технологій. Американські кластери відзначаються тісним зв’язком з університетами і державними дослідними центрами, причому університети часто створюють кластер як партнерство (38 %) або на базі контрактів з виконавцями інноваційних проектів (28 %). У Європі одним з провідних високотехнологічних кластерів є Кембриджський кластер, у якому задіяні майже 1500 підприємств високих технологій і створено 40000 робочих місць. Європейські кластери у різних країнах теж мають свої особливості: їх ідентифікують як полюси конкурентоспроможності у Франції, інноваційні та технологічні центри у ФРН, наукові парки у Великобританії та Нідерландах, дослідницькі парки у Бельгії [12].

Особливого значення за умов прискорення інформаційного та технологічного розвитку набувають інноваційні кластери. Зазвичай, вони проходять через такі стадії розвитку, як запуск бізнес-інкубатора; розвиток наукового парку; формування бізнес-парку з науково-дослідною базою та розгалуженою інфраструктурою трансферу технологій. Динаміку та розвиток інноваційних кластерів визначають ідеї, таланти і навички (креативна складова) та фінансові ресурси (приватне фінансування бізнес-ангелів, венчурних капіталістів та адресна допомога уряду). Держава має сприяти створенню комфортних умов для бізнесу та інновацій, а також підтримувати наукові дослідження і розробки в кластері.

На жаль, в Україні до останнього часу не відбулося серйозних зрушень, спрямованих на активізацію діяльності інноваційних кластерів. У Законі “Про інноваційну діяльність” досі не розкриті види інноваційної інфраструктури та конкретні механізми активізації інноваційних процесів. Інноваційні центри, технопарки, технополіси, інноваційні бізнес-інкубатори зараховано до комерційних підприємств, що безпосередньо впроваджують інновації. Однак міжнародний досвід свідчить про інші завдання вказаних структур – створення сприятливих умов для розвитку інноваційного підприємства (отримання прибутку не може бути основною метою їх діяльності). Отже, з метою сприяння підвищенню конкурентоспроможності вітчизняних підприємств Закон України “Про інноваційну діяльність” повинен бути істотно удосконалений [12].

У сучасному світі відбуваються швидкі зміни у питаннях вибору пріоритетів розвитку та організації взаємодії сторін – учасників ринку та інноваційного процесу. Г.Чесбро наголошує на необхідності своєчасного реагування на зміни поведінки споживача. У нинішніх умовах сервіс стає не допоміжним засобом, а наріжним каменем бізнесу. Для оперативного врахування запитів споживача важливо знати як він використовуватиме продукт, які завдання намагатиметься виконувати за його допомогою та які уподобання споживача варто взяти до уваги. Підприємству важливо усвідомити, які обмеження йому слід усунути, щоб продукт став засобом творення спільного із споживачем досвіду, що вимагає інноваційного способу мислення й відповідних дій, спрямованих на виконання конкретних завдань розвитку. Так у сервісній сфері за рахунок застосування відкритих інновацій IBM нині отримує більше ніж половину своїх доходів від підрозділу IBM Global Services. Вдало освоїли нові сервісні послуги Xerox та General Electric. У сукупних доходах Xerox частка від сервісного напрямку перевищила 25 % [13].

На думку Г. Чесбро, конкуренція ставатиме все відкритішою. Сьогодні конкуренти – це потенційні партнери у співпраці. Конкуренція переміщується зі сфери продуктів та послуг у сферу досконалості екосистем бізнесу. Так Apple витрачає на внутрішні R&D-проекти лише 2 % від загального обсягу продажу, аналогічні показники Microsoft та Google становлять десь 13–15 %. Тобто екосистема Apple досконаліша: в інноваційному процесі компанія використовує чимало зовнішніх ідей, запозичених від постачальників, партнерів, розробників та користувачів [13].

Отже, для підвищення конкурентоспроможності вітчизняним підприємствам потрібно перебудувати систему управління розвитком на основі налагодження співпраці з партнерами по ринку. Це передбачає встановлення ділових партнерських взаємозв'язків зі всіма учасниками з виокремленням пріоритетних форм співробітництва, а також міжнародні зв'язки. Здебільшого підприємствам для посилення конкурентних позицій необхідно здійснити реінжиніринг і сформуванню ефективні бізнес-моделі, застосування яких забезпечуватиме їх динамічний розвиток.

Висновки та перспективи подальших досліджень. У статті досліджено характер та сутність умов, які забезпечуватимуть формування потенціалу підвищення рівня конкурентоспроможності вітчизняних підприємств. Виявлено чинники, які гальмують розвиток бізнес-середовища в Україні, та сформульовано підходи до подолання основних бар'єрів на шляху до покращення інвестиційного клімату та переходу на інноваційну модель розвитку економіки. Детально проаналізовано підходи до вибору цінової стратегії підприємства із врахуванням вимог до якості продукції та можливих наслідків прийняття конкретних рішень щодо змін рівня цін з огляду їх впливу на конкурентні позиції підприємства. Розроблено модель розвитку підприємства із врахуванням стану підприємства, його взаємодії із зовнішнім середовищем та динаміки змін інтелектуального капіталу й інформаційного забезпечення. Встановлено, що головним завданням сучасного підприємства є вивчення запитів споживача і спільне вирішення проблем щодо кращого задоволення його потреб. Це забезпечує підприємству додаткові конкурентні переваги на ринку.

Проаналізовано сучасні підходи до діагностики резервів розвитку підприємства. Виявлено характер впливу досягнутого стану підприємства на його конкурентні позиції із врахуванням знань, умінь та готовності до сприйняття нового його працівниками.

Встановлено тісний взаємозв'язок теорій конкурентоспроможності та інновацій і кластерної теорії. Запропоновано заходи з підтримки розвитку інноваційних кластерів в Україні з урахуванням світового досвіду їх діяльності за умов використання моделі відкритих інновацій.

Подальші дослідження умов підвищення конкурентоспроможності вітчизняних підприємств дозволять виявити нові можливості сприяння процесам інноваційного оновлення їх потенціалу.

1. Економічна теорія. Міжнародна економіка: підручник / за ред. В. М. Тарасевича. – К.: Знання, 2012. – 143 с. (Вища освіта XXI століття). 2. Клименко С. М. Управління конкурентоспроможністю підприємства: Навч. посібн. / С. М. Клименко, А. С. Дуброва та ін. – К.: Вид-во КНЕУ ім. В.Гетьмана, 2006. – 549 с. 3. Портер М. Э. Конкуренция.: Пер. с англ. / М. Портер – М.: Издательский дом “Вильямс”, 2005. – 608 с. 4. Тарнавська Н. П. Нові погляди на сутність конкурентоспроможності підприємств / Н. П. Тарнавська, І. І. Макарова. // Формування ринкових відносин в Україні. – 2010. – № 12 (115). – С. 57–66. 5. Буравльов Є. П. Соціально-економічні тенденції та “піраміда технологічного розвитку” / Є. П. Буравльов, М. М. Шевченко. // Вісник НАН України. – 2012. – №6. – С. 42–51. 6. Хомяков В. І. Управління потенціалом підприємства. Навч. посібн. / В. І. Хомяков, І. В. Бакум – К.: Центр навчальної літератури, 2009. – 400 с. 7. Прахалад К. К. Майбутнє конкуренції. Творення унікальної цінності спільно з клієнтами: Пер. з англ. / К. К. Прахалад, Рамасвами, Венкат. – К.: Вид-во Олексія Капусти (підрозділ “Агенція “Стандарт””), 2005. – 258 с. 8. Звіт про конкурентоспроможність регіонів України 2012: Назустріч економічному зростанню та процвітанню // Фонд “Ефективне управління” Україна – “Респект-Медіа”, 2012. – 208 с. 9. Гвардин С. В. Выход из бизнеса с максимальной прибылью. Российский опыт / С. В. Гвардин. – М.: Эксмо, 2008. – 208 с. 10. Конкурентоспроможність підприємства: оцінка рівня та напрями підвищення: [монографія / за заг. ред. О.Г.Янкового]. – Одеса: Атлант, 2013. – 470 с. 11. Піддубний І. О. Управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємства : навч. посібник / І. О. Піддубний, А. І. Піддубна. – Х. : ВД “Інжек”, 2006. – 270 с. 12. Аналіз законодавства України у сфері досліджень, розробок та інноваційної діяльності та пропозиції щодо доповнень до законодавства. Проект ЄС “Вдосконалення стратегій, політики та регулювання інновацій в Україні”. – К.: Фенікс, 2011. – 349 с. 13. Неосязність інновації: інтерв'ю з Генрі Чесбро. / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.management.com.ua/interview/int316.html>.