

**Бірбіренко С.С.,**кандидат економічних наук, доцент,  
доцент кафедри економіки підприємства  
та корпоративного управління,*Одеська національна академія зв'язку імені О.С. Попова***Папач Т.С.,**

магістрант,

*Одеська національна академія зв'язку імені О.С. Попова*

## ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА У СУЧАСНИХ РИНКОВИХ УМОВАХ

**Бірбіренко С.С., Папач Т.С.** Шляхи підвищення конкурентоспроможності підприємства у сучасних ринкових умовах. У статті досліджено сутність поняття «конкурентоспроможність». Визначено економічний зміст конкурентних переваг. Проаналізовано фактори, які чинять вплив на конкурентоспроможність підприємства. Визначено ознаки конкурентоспроможності підприємства. Запропоновано шляхи підвищення конкурентоспроможності підприємств в сучасних економічних умовах.

**Ключові слова:** конкурентоспроможність, конкуренція, конкурентна позиція, конкурентоспроможні фактори, оцінки конкурентоспроможності, конкурентні переваги, конкурентні критерії, рентабельність.

**Бирбиренко С.С., Папач Т.С.** Пути повышения конкурентоспособности предприятия в современных рыночных условиях. В статье рассмотрено понятие «конкурентоспособность». Определено экономическое содержание конкурентных преимуществ. Проанализированы факторы, которые оказывают влияние на конкурентоспособность предприятия. Определены признаки конкурентоспособности предприятия. Предложены пути повышения уровня конкурентоспособности предприятий в современных рыночных условиях.

**Ключевые слова:** конкурентоспособность, конкуренция, конкурентная позиция, конкурентоспособные факторы, оценки конкурентоспособности, конкурентные преимущества, конкурентные критерии, рентабельность.

**Birbirenko S.S., Papach T.S.** Ways to increase the contention of an enterprise. In the article, the concept of "competitiveness" is examined. The economic content of competitive advantages is determined. The factors that influence the competitiveness of the enterprise are analyzed. The signs of the enterprise's competitiveness are determined. The ways of increasing the level of competitiveness of enterprises in the modern market conditions are suggested.

**Key words:** competitive position, competitive advantages, competitiveness, competition, competitive criteria, evaluation of competitiveness, profitability, competitiveness factors.

**Постановка проблеми.** На нашу думку, питання конкурентоспроможності підприємства набувають нагального значення, оскільки якщо підприємство конкурентоспроможне та розвивається в цьому напрямі, то воно може знаходитись на ринку та конкурувати з іншими підприємствами. Нині ринок перенасичений підприємствами, які створюють аналогічну продукцію, але втримуються лише ті, які мають найвигідніші конкурентні переваги відносно інших підприємств. Немає сумніву, що конкуренція є головним координуючим, мотивуючим та організаційним механізмом ринкової економіки, в основу якої покладено суперництво між окремими суб'єктами ринкового господарювання за найкращі умови виробництва і реалізації товарів і послуг, можливість очолювати та утримувати ключові позиції на ринках (світовому, галузевому, державному, товарів та послуг, капіталу тощо). Тому дослідження стосовно пошуку шляхів підвищення конкурентоспроможності підприємства є актуальним.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Вивчення проблем конкуренції та конкурентних відносин відображено у великій кількості праць фундаторів економічної науки і сучасних вчених-економістів. Істотний внесок у дослідження питань сутності конкуренції та її інституційного регулювання зробили представники різних шкіл

і напрямів економічної теорії, такі як, зокрема, Е. Бем-Баверк, С. Брю, П. Буагільбер, Л. Вальрас, Ф. Візер, Дж. Гелбрейт, У. Джевонс, Н. Калдор, Дж. Кейнс, Й. Кірцнер, Дж. Кларк, А. Курно, К. Макконелл, А. Маршалл, К. Менгер, Л. Мізерс, Дж. Мілль, Ф. Найт, В. Ойкен, У. Петті, А. Пігу, М. Портер, К. Прахалад, Д. Рікардо, Дж. Робінсон, П. Самуельсон, Ж.Б. Сей, А. Сміт, А. Тюрго, Ф. Хайєк, Г. Хамел, Е. Чемберлін, Й. Шумпетер. Творчий внесок у розробку проблем конкуренції зробили також вітчизняні науковці, такі як, зокрема, Л. Антонюк, В. Базилевич, О. Беляєв, Н. Бунге, В. Гесць, А. Ігнатюк, А. Мазаракі, І. Малий, О. Швиданенко, В. Орлов, В. Гранатуров, І. Кораблінова, С. Новицька (Бірбіренко), Т. Лозова, П. Воробієнко, С. Воробієнко.

**Формулювання цілей статті.** Метою статті є дослідження та розробка теоретичних аспектів і підходів до визначення поняття «конкурентоспроможність» та шляхів підвищення рівня конкурентоспроможності з рекомендацією подальшого практичного впровадження.

**Виклад основного матеріалу.** Сьогодні проблема підвищення рівня конкурентоспроможності підприємства набуває все більшого значення. В умовах ринку неможливо досягти постійного успіху, якщо не планувати ефективного розвитку бізнесу, не поширю-

вати інформацію про власні перспективи, не моніторити становище конкурентів на ринку та стан своєї конкурентоспроможності.

Підвищення рівня конкурентоспроможності стоується усіх рівнів та сторін, а саме продукції, підприємства, галузі. При цьому вагому роль набуває конкурентоспроможність підприємства як особливої ланки економіки. В прогресивних джерелах поняття «конкурентоспроможність» пов'язують з боротьбою самостійних об'єктів, які прагнуть здобути головні фінансові ресурси. Конкуренція служить характерною ознакою, яка дає змогу оцінити ступінь розвитку ринку. Про зрілість фірми та значний ступінь розвитку ринкових відносин свідчить наявність високого рівня конкурентного впливу [11, с. 201].

Конкуренція – важливий елемент механізму саморегулювання ринкової економіки і водночас конкретна форма її функціонування. Вона є тією ринковою силою, що забезпечує взаємодію попиту і пропозиції, яка врівноважує ринкові ціни. Чим сильніше конкуренція серед продавців, тим більше пропозиція товарів перевищує попит покупців. Коли конкуренція серед продавців слабшає, попит поволи наздоганяє пропозицію, а згодом перевищує її. Також слід відзначити, що на конкурентоспроможність впливають безліч факторів, які необхідно враховувати під час розроблення стратегії розвитку підприємства [10, с. 523–532].

Основні фактори, які впливають на конкурентоспроможність підприємства, умовно можна розділити на зовнішні і внутрішні. До зовнішніх факторів відносять політичну обстановку в державі, законодавчу базу, економічні зв'язки, наявність конкурентів, розміщення виробничих сил, наявність сировинних ресурсів, загальний рівень техніки та технологій, систему управління промисловістю, концентрацію виробництва. Внутрішніми факторами є система та методи управління підприємством, рівень технологій процесу виробництва, рівень організації процесу виробництва, система довгострокового планування, орієнтація на маркетингову концепцію, інноваційний характер виробництва тощо.

В сучасних економічних умовах підприємствам важко витримувати конкурентну боротьбу на ринку, тому необхідно шукати шляхи підвищення конкурентоспроможності.

Підвищення конкурентоспроможності підприємства необхідно розглядати як довгостроковий та послідовний процес пошуку й реалізації організаційних рішень у всіх сферах його діяльності, здійснюваний планомірно, відповідно до вибраної стратегії довгострокового розвитку, з урахуванням змін у зовнішньому та внутрішньому оточенні підприємства, а також внесенням відповідних коректив [3, с. 143–157].

Ми вважаємо, що одним із найефективніших чинників підвищення конкурентоспроможності підприємства є впровадження інновацій.

Інновація – ідея, новітній продукт в галузі техніки, технології, організації праці, управління, а також в інших сферах наукової та соціальної діяльності, що заснована на використанні досягнень науки і передового досвіду, є кінцевим результатом інноваційної діяльності [4, с. 15–25].

Проаналізувавши декілька визначень різних вчених-економістів [1, с. 90; 4, с. 18; 6, с. 24; 7–9], ми встановили, що існують п'ять видів інновацій: 1) інновації,

наслідком яких є виробництво нового продукту, який має якісно нові особливості по відношенню до наявних; 2) новий підхід до комерційного використання продукції без суттєвої зміни технології її виробництва; 3) вихід на нові ринки збуту галуззю, незалежно від того, існував цей ринок раніше чи ні; 4) використання нових джерел сировини і напівфабрикатів; 5) зміна організаційних та інституційних форм, наслідком чого може бути, наприклад, створення монопольного положення або ослаблення монопольної влади іншого підприємства.

Отже, щоб бути конкурентоспроможним у сфері «сильної» конкуренції, підприємству необхідно мати всі види знань, тобто мати достовірну інформацію, вміти нею користуватися і найвигідніше її використовувати. Вирішальне значення для конкурентоспроможності мають вміння та таланти людей, а також обов'язково їхня «інформованість».

Для конкурентоспроможності підприємства в інформаційній площині можна визначити такі ознаки: 1) динамічність – критерій конкурентоспроможності з часовим характером, що означає положення об'єкта в конкурентному полі в координатах часу як результат його конкурентної діяльності; 2) релевантність – конкурентні переваги даного підприємства відносно іншого, що можуть бути визначені тільки в межах релевантного зовнішнього середовища; 3) актуальність – дані про розвиток технологій, які відображають теперішній стан передових технологічних досягнень підприємства; 4) відносність – коли конкурентоспроможність виявляється через порівняння характеристик даного підприємства з характеристиками іншого, що діють на тому ж ринку.

Конкурентоспроможність товару відображає його здатність більш повно відповідати запитам покупця порівняно з аналогічними товарами, представленими на ринку. Визначається вона конкурентними перевагами. Крім того, на конкурентоспроможність впливають:

- конкурентоспроможність товарів підприємства на внутрішньому та зовнішньому ринках;
- вид товару;
- місткість товару;
- легкість доступу на ринок;
- однорідність ринку;
- конкурентність позиції підприємств, що вже є на ринку;
- конкурентоспроможність галузі;
- можливість введення інновацій.

Можливість компанії конкурувати на певному товарному ринку безпосередньо залежить від конкурентоспроможності товару і сполучення економічних засобів діяльності підприємства, що надає перевагу в умовах конкурентної боротьби. На рівень конкурентоспроможності торговельної фірми впливають науково-технічний рівень і ступінь удосконалення технологій продажу, використання новітніх винаходів та відкриттів, залучення сучасних засобів автоматизації збуту та збільшення асортименту продукції. Рівень конкурентоспроможності торговельної фірми залежить від того, якими товарами вони торгують, де і як ці товари споживаються [5, с. 125–139].

Конкурентні позиції підприємства на ринку залежать також від тієї підтримки, яку підприємство отримує з боку національних державних органів та інших організацій шляхом надання гарантій експортних кре-

дитів, їх страхування, звільнення від податків, надання експортних субсидій, забезпечення інформацією про кон'юнктуру ринку [1, с. 194–205].

Аналізуючи всі фактори, що впливають на рівень конкурентоспроможності підприємства, ми виділили і пропонуємо до практичного застосування деякі шляхи підвищення конкурентоспроможності.

1) Постійне використання нововведень. В умовах ринкової економіки конкуренція та загроза банкрутства спонукають удосконалювати виробництво, підвищувати якість продукції, знижуючи її собівартість. Рушійною силою зростання конкурентоспроможності підприємства є також впровадження інновацій. Саме на їх основі розробляються сучасні технології, нові підходи до організації виробництва, управління якістю продукції, які обумовлюють успіх і ефективність діяльності підприємства. Конкуренція лише створює ситуацію необхідності пошуку конкурентних переваг фірми і конкурентоспроможності товару, тобто лише спонукає удосконалювати увесь процес: від виробництва до збуту і споживання. А самі конкурентні переваги забезпечує реалізація підприємством інновацій [2, с. 1101–1109].

2) Пошук нових ідеальних форм продукту, який випускається. Товар постійно потрібно видозмінювати та удосконалювати для того, щоб утримувати свою конкурентну позицію на ринку.

3) Випуск продукції високої якості. Якість продукції – це сукупність властивостей, які обумовлюють її придатність для задоволення певних потреб. З точки зору покупця якість продукту визначається більшою мірою цінами і зовнішнім виглядом товару. Окремі покупці мають різні потреби, причому ті товари, які задовольняють ці потреби найкращим чином, розглядаються як товари з найвищою якістю.

4) Збут товару в ті сегменти ринку, де вимоги до якості та обслуговування вище. Чим вище на сегменті вимоги до якості товару, тим важче туди потрапити та утримувати боротьбу за певний сегмент, а якщо підприємству вдається утримати свої позиції на цьому сегменті, то це свідчить про високий рівень підприємства та про його конкурентоспроможну продукцію.

5) Використання якісної сировини і матеріалів. Якщо підприємство використовує якісні матеріали для виготовлення товару, то товар буде якісним, довгостроковим. В такому разі у покупців не з'явиться бажання перейти до інших продавців.

6) Матеріальне заохочення працівників та вдосконалення умов праці. Одним з найпотужніших та найефективніших засобів стимулювання персоналу до творчої та активної праці є заохочення. Заохочення є закономірним результатом позитивної оцінки дій працівника та результатів його праці. Воно реалізується шляхом публічного визнання заслуг працівника. Правовими нормами встановлюється ціла система стимулювання праці, яка включає в себе види заохочень, підстави для заохочень та порядок їх застосування.

7) Проведення постійних досліджень ринку. Маркетингові дослідження ринку є обов'язковою умовою успіху товарів, пропонованих на ринку. Вони ефективні в тому разі, коли розглядаються не тільки як процес отримання важкодоступної комерційної інформації, але і як засіб, що забезпечує керівництво організації аналітичними висновками про зміни маркетингового середовища з метою покращення можливостей системи управління.

8) Інвестування наукових досліджень, що націлені на покращення продукції. Інноваційна діяльність здійснюється за такими напрямками: проведення наукових досліджень і розробок, спрямованих на створення об'єктів інтелектуальної власності, науково-технічної продукції; розробка, освоєння, випуск і поширення принципово нових видів техніки і технологій; розробка і впровадження нових ресурсозберігаючих технологій, призначених для поліпшення соціального й екологічного становища; технічне переозброєння, реконструкція, розширення, будівництво нових підприємств, що здійснюються вперше як промислове освоєння виробництва нової продукції або впровадження нової технології.

9) Реєстрація власного товарного знаку. Торговельна марка – це індивідуальне позначення, що дає змогу покупцям розпізнавати послуги та товари одних виробників від подібних товарів чи послуг, що пропонують інші виробники. Торговельна марка є своєрідною візитівкою, за якою покупці відрізняють товари на полицях магазинів, в рекламі, на білбордах і оголошеннях. Торговельна марка є унікальною, зареєстрованою із дотриманням законодавства.

Ми вважаємо, що практичне вжиття запропонованих заходів сприятиме підвищенню ефективності діяльності підприємства і росту конкурентоспроможності загалом.

**Висновки.** У статті нами було виявлено, що конкурентоспроможність є особливою властивістю соціально-економічної системи, пов'язаною із задоволенням потреб суспільства, тоді як нині це поняття здебільшого змішується з оцінкою її ступеня, що призводить до неоднозначності тлумачень і суперечливості наявного в цій галузі апарата. На наш погляд, для досягнення конкурентоспроможності підприємства необхідно забезпечити конкурентоспроможність продукції, що випускається в цільових сегментах ринку.

Під конкурентоспроможністю товару розуміється властивість товару, на основі якої даний товар перевершує в певний момент часу за якісними і ціновими характеристиками аналоги в конкретному сегменті ринку без шкоди для виробника. Крім того, на наш погляд, необхідно підвищити потенціал конкурентоспроможності підприємства, отже, і його підрозділів, до рівня світових виробників в даній галузі. Цей показник характеризує можливість успішної роботи організації в майбутньому. Для забезпечення конкурентоспроможності підприємство повинно мати певний набір внутрішніх конкурентних переваг, а саме конкурентоспроможність товару, стабільний фінансовий стан підприємства, ефективність маркетингової діяльності, рентабельність продажів, імідж (марочний капітал) підприємства, ефективність менеджменту.

Конкурентоспроможність підприємства – це можливість ефективної господарської діяльності та її практичної прибуткової реалізації в умовах конкурентного ринку. Підтримка на високому рівні конкурентоспроможності забезпечується всіма компонентами наявних у підприємства маркетингових засобів. Виробництво й ефективна реалізація конкурентоспроможних товарів і послуг – узагальнюючий показник життєздатності підприємства, його вміння ефективно використовувати свій виробничий, науково-технічний, трудовий, фінансовий потенціал.

**Список використаних джерел:**

1. Новицька С. Визначення необхідності ефективного оцінювання конкурентних переваг підприємства / С. Новицька, І. Яцкевич // Розвиток методів управління та господарювання на транспорті : зб. наук. праць. – Вип. 1 (46). – О. : ОНМУ, 2014. – С. 98–109.
2. Воробієнко С. Визначення складу показників конкурентоспроможності телекомунікаційних послуг / С. Воробієнко // Економіка: проблеми теорії та практики. – 2009. – Т. 5. – Вип. 248. – С. 1101–1109.
3. Гранатуров В. Удосконалення системи визначень у сфері конкурентоспроможності / В. Гранатуров, В. Осипов // Економіка промисловості. – 2005. – № 3(29). – С. 143–157.
4. Гранатуров В. Конкурентоспроможність телекомунікаційних компаній: проблеми теорії та практики управління : [монографія] / В. Гранатуров, І. Кораблінова / за наук. ред. В. Гранатурова. – К. : Кафедра, 2012. – 320 с.
5. Должанський І. Конкурентоспроможність підприємства : [навч. посібник] / І. Должанський, Т. Загорна. – К. : Центр навчальної літератури, 2006. – 384 с.
6. Довбенко В. Чинники підвищення конкурентоспроможності вітчизняних підприємств за умов глобалізації / В. Довбенко // Зовнішня торгівля: право та економіка. – 2007. – № 6 (35). – С. 29–35.
7. Балабанова Л. Управління конкурентоспроможністю підприємств на основі маркетингу : [монографія] / Л. Балабанова, А. Кривенко. – Донецьк : ДонГУЕТ ім. Туган-Барановського, 2004. – 147 с.
8. Жихор О. Тенденції інноваційного розвитку економіки України в рамках реалізації стратегії економічного зростання / О. Жихор, Т. Куценко // Науковий вісник Ужгородського університету. Економіка. – 2011. – Вип. 32. – С. 21–26.
9. Економічна теорія. Політекономія : [підручник] / за ред. В. Базилевича. – 7-ме вид., стер. – К. : Знання-Прес, 2008. – 719 с.
10. Базилевич В. Історія економічних учень : [підруч.] / В. Базилевич. – К. : Знання, 2004. – 1300 с.
11. Антонюк Л. Міжнародна конкурентоспроможність країн: теорія та механізм реалізації : [монографія] / Л. Антонюк. – К. : КНЕУ, 2004. – 273 с.

УДК 005.336.4:005.591.6

**Сиваш Ю.М.,**  
аспірант кафедри економіки,  
управління підприємствами та логістики,  
*Харківський національний економічний*  
*університет імені Семена Кузнеця*

**МЕТОДИЧНИЙ ПІДХІД ДО ОЦІНКИ КРЕАТИВНОСТІ ПРАЦІВНИКІВ  
НА ІННОВАЦІЙНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ ЯК СКЛАДОВА УПРАВЛІННЯ  
СТВОРЕННЯМ ІННОВАЦІЙ**

**Сиваш Ю.М. Методичний підхід до оцінки креативності працівників на інноваційному підприємстві як складова управління створенням інновацій.** У статті поглиблено методичні положення щодо оцінки креативності працівників на інноваційному підприємстві як складової в процесі управління інноваціями на підприємстві. В результаті проведених досліджень наукових праць з вирішення цієї проблеми запропоновано комплекс коефіцієнтів і показників для оцінювання креативності працівників. Побудовано функцію приналежності підприємств до якісних рівнів (низького, середнього, високого) за інтегральним показником креативності.

**Ключові слова:** оцінка, креативність працівників, інноваційне підприємство, управління, інновації.

**Сиваш Ю.М. Методический подход к оценке креативности сотрудников на инновационном предприятии как составляющая управления созданием инноваций.** В статье углублены методические положения касательно оценки креативности сотрудников на инновационном предприятии как составляющей в процессе управления инновациями на предприятии. В результате проведенных исследований научных трудов по решению этой проблемы предложен комплекс коэффициентов и показателей для оценки креативности сотрудников. Построена функция принадлежности предприятий к качественным уровням (низкий, средний, высокий) по интегральному показателю креативности.

**Ключевые слова:** оценка, креативность сотрудников, инновационное предприятие, управление, инновации.

**Sivash Yu.M. Methodical approach to the evaluation of the creativity of employees at an innovative enterprise as a component of innovation management.** Methodological provisions for evaluating the creativity of employees at an innovative enterprise as a component in the process of managing innovations in an enterprise are deepened in the article. As a result of the conducted research of scientific works on the solution of this problem, a set of coefficients and indicators for evaluating the creativity of employees was proposed. The function of ownership of enterprises to quality levels (low, medium, high) is constructed according to the integral indicator of creativity.

**Key words:** evaluation, creativity of employees, innovative enterprise, management, innovation.