

ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПОЗИЦІЙ МАЛИХ ПІДПРИЄМСТВ ЗА УМОВ РОЗВИТКУ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

У статті досліджується вплив управління конкурентоспроможністю на розвиток малих підприємств та запропоновано основні положення щодо підвищення їх конкурентних позицій.

Ключові слова: мале підприємство, глобалізація.

O.V. SOLOYID
Khmelnitsky National University

IMPROVING COMPETITIVE POSITIONS OF SMALL ENTERPRISES IN TERMS OF GLOBALIZATION

The article examines the impact of management on the development of the competitiveness of small businesses and offered basic provisions to improve their competitive position.

Keywords: small business, globalization.

Актуальність дослідження. Підвищення конкурентоспроможності малого бізнесу пов'язане з модернізацією економіки. Як засвідчує міжнародний досвід, важливою складовою мобілізації інституційних чинників зміцнення конкурентоспроможності національної економіки є мале підприємництво. Розвиток його залежить від усіх елементів ринку і, в першу чергу, від конкуренції підприємства. Але конкурентна перевага малих підприємств створюється і утримується в тісному зв'язку з місцевими умовами. Не дивлячись на глобалізацію галузей, роль країни, регіону і фірми останнім часом посилилася і успіх малих підприємств у змаганні з конкурентами залежить, перш за все, від ситуації в країні і регіоні. У свою чергу, країни і регіони розвиваються в конкурентному середовищі. Забезпечення умов для цивілізованого ринку і такого, що динамічно розвивається, створення (формування) конкурентоспроможності — ключовий елемент серед національних і регіональних пріоритетів у будь-якій країні, найважливіша функція державного регулювання економіки. Проте багато проблем визначення і формування конкурентоспроможності малих підприємств в цьому процесі залишаються невирішеними.

Аналіз останніх досліджень. Сутність та особливості діяльності малого бізнесу неодноразово досліджувались в публікаціях вітчизняних науковців. Так, І. Комарницький, М. Офік, В. Стадник, О. Петрицька визначили у своїх роботах основні складові та базові чинники формування виробничого потенціалу малого підприємництва. Сучасний механізм та стратегічні завдання розвитку малих підприємств в Україні розглядали науковці: Л. Мартинюк, А. Чернявський, О. Цариненко. Проблемами стратегічного розвитку малих підприємств займалася велика кагорта вчених і практиків. Серед наукових праць, присвячених даному напрямку дослідження, слід виділити наукові праці Варналія З.С., Войнаренка М.П., Воротіна В.Є., Ващенко К.О., Геєця В.М., Лібанової Е.М., Фатхутдінова Р.В. та багатьох інших вчених і практиків.

Результати дослідження. Малий бізнес в Україні має певні риси, які суттєво відрізняють його від підприємництва більшості зарубіжних країн, а саме: низький рівень технічної озброєності при значному інноваційному потенціалі; низький управлінський рівень, бракує знань, досвіду та культури ринкових відносин; прагнення до максимальної самостійності (більшість зарубіжних малих підприємств працює за умов франчайзингу); поєднання в межах одного малого підприємства декількох видів діяльності, неможливість в більшості випадків орієнтуватися на однопродуктову модель розвитку.

Між тим, структурна недосконалість та диспропорційність національної економіки, яка була сформована під впливом принципово інших важелів економічної координації та мотивації (надмірно висока частка важкої промисловості, обмежене виробництво споживчих товарів, неефективна система збуту, нерозвинена галузь роздрібної торгівлі тощо), становить вагомий перешкоду на шляху формування адекватних ринкових економічних відносин. Це вимагає пошуку шляхів підвищення гнучкості економічної структури та її послідовної перебудови у відповідності з вимогами національних та світових ринків. За таких умов малий бізнес відіграє важливу роль у впровадженні підприємницької поведінки економічних суб'єктів у ринковій економіці та в запуску процесу структурної модернізації останньої.

Малий бізнес виконує низку специфічних соціально-економічних функцій:

1. Сприяння процесам демонополізації, приватизації та роздержавлення економіки, стимулювання розвитку економічної конкуренції, формування численних суб'єктів ринкового господарства, орієнтованих на попит, конкуренцію тощо.

2. Залучення до економічного обороту матеріальних, природних, фінансових, людських та інформаційних ресурсів, які "випадають" з поля зору великих компаній.

3. Поліпшення становища на ринках шляхом забезпечення еластичності їхньої структури, врегулювання попиту, пропозиції і цін, принаймні часткової компенсації втрат пропозиції на період реструктуризації великих компаній, індивідуалізації пропозиції та диференціації попиту, насичення ринків,

задоволення специфічних місцевих потреб.

4. Вивільнення великих підприємств від виробництва нерентабельної для них дрібносерійної та штучної продукції, яка задовольняє індивідуальний попит, підвищення тим самим ефективності їхньої діяльності. Великим компаніям укладення коопераційних угод з малими підприємствами дозволяє підвищити гнучкість виробництва, зменшити комерційний ризик.

5. Забезпечення додаткових робочих місць, подолання прихованого безробіття, надання роботи працівникам, вивільненим в ході реструктуризації великих підприємств.

6. Стимулювання підвищення ділової активності населення та розвитку середнього класу, який становить соціальну базу економічних реформ, забезпечує стабільність суспільства.

7. Протидія люмпенізації та поширенню утримувальницької психології, всебічне сприяння розвитку людського капіталу.

8. Пом'якшення соціальної напруженості завдяки ослабленню майнової диференціації та підвищенню рівня доходів населення.

9. Збільшення гнучкості національної економіки та ринкової пропозиції у відповідності до сучасних умов відкритої економіки.

10. Сприяння процесу демократизації суспільства, раціоналізації системи економічної організації та управління [1].

Конкурентоспроможність малих підприємств є одним з основних понять, яке активно використовується в теорії та практиці економічного аналізу, виступає багатоаспектним поняттям, що в перекладі з латинської мови означає суперництво, боротьбу за досягнення найкращих результатів. Управління конкурентоспроможністю на рівні підприємства – це сукупність заходів з систематичного вдосконалення виробу, пошуку нових каналів його збуту та поліпшення після продажного сервісу. Управління конкурентоспроможністю підприємства як галузь науки є системою знань про принципи, методи та технологію формування конкурентних переваг і забезпечення на їх основі життєздатності підприємства як суб'єкта економічної діяльності. Виробити конкурентоспроможну продукцію або підвищити конкурентоспроможність малого підприємства за умов глобалізації вимагає вирішення цілого комплексу довгострокових завдань. Розраховувати на прорив до світових ринків готових і наукоємних виробів підприємство може, лише різко скоротивши витрати виробництва, підвищивши продуктивність праці і ефективність виробництва, продукції.

Назріла необхідність стимулювати розвиток високотехнологічних виробництв, заснованих на вітчизняних науково-технічних розробках, які здатні забезпечити конкурентні переваги малим підприємствам в найближчій і довгостроковій перспективі. Пріоритетний розвиток допоможе зайняти гідне місце в міжнародному розподілі праці і значно підвищити свою конкурентоспроможність як в цілому на світовому ринку, так і на окремих товарних ринках. Добитися підвищення конкурентоспроможності неможна без кардинальної зміни всієї економічної системи управління на рівні окремого підприємства, галузі, регіону, всього національного господарства. Для цього необхідне послідовне проведення соціально-економічних перетворень, які приведуть до формування сучасної високоефективної соціально-орієнтованої ринкової економіки, забезпечать всебічне зростання матеріального багатства населення і тим самим до ефективного розвитку малого підприємства.

Дослідження конкурентоспроможності малих підприємств в умовах економічної ситуації, яка склалась в Україні, дає змогу розглядати її як комплексну характеристику потенціальних можливостей забезпечення конкурентних переваг в перспективі, яка доступна для огляду. Джерелами конкурентних переваг є прогресивна організаційно-технологічна і соціально-економічна база підприємств, вміння аналізувати та своєчасно здійснювати заходи щодо підвищення конкурентних переваг. Останнє слід відзначити особливо, тому що аналіз та оцінка рівня конкурентоспроможності підприємства необхідні на всіх ступенях позавиробничого процесу [2].

Управління конкурентоспроможністю малого підприємства є системою знань про принципи, методи та технологію формування конкурентних переваг і забезпечення на їх основі життєздатності підприємства як суб'єкта економічної діяльності. Управління конкурентоспроможністю на рівні малого підприємства – це сукупність заходів з систематичного вдосконалення виробів, пошуку нових каналів його збуту та поліпшення післяпродажного сервісу і є однією зі складових загальної системи управління підприємством, що функціонує в умовах ринкової економіки як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках.

Першочерговим пріоритетним завданням розвитку й розширення малого підприємництва на сучасному етапі є вдосконалення законодавчої та нормативної бази. На сьогодні Україна має велику кількість нормативних актів, що регулюють підприємницьку діяльність, зокрема Господарський Кодекс України, Закони України «Про власність», «Про банкрутство», «Про державну реєстрацію юридичних осіб та фізичних осіб-підприємців», «Про патентування деяких видів підприємницької діяльності», «Про дозвільну систему у сфері господарської діяльності» та ін. Проте відсутність єдності та системності породжує те, що багато правових норм дублюються і переплітаються.

Недосконалість правового поля в Україні, а також стан економіки потребує ще більшого здешевлення і спрощення операцій, пов'язаних з реєстрацією, реорганізацією та ліцензуванням малих підприємств, запровадженням процедури отримання дозволів в «єдиному офісі», а також уніфікації та упорядкованості

нормативно-правових актів, що регулюють фінансові аспекти діяльності малих підприємств.

Однією з найвагоміших перешкод на шляху розвитку малого бізнесу в Україні на сьогоднішній день є відсутність доступних фінансових ресурсів для створення нових та розширення вже діючих підприємств. Обмеженість кредитних коштів, високі процентні ставки та великий кредитний ризик не можуть сприяти притоку інвестицій для розвитку малого підприємництва.

Цілеспрямоване управління конкурентоспроможністю виступає як запорука забезпечення виживання малого підприємства в умовах конкуренції та як чинник досягнення ним успіху в конкурентній боротьбі, а менеджмент якості формує фундамент забезпечення конкурентоспроможності сучасного підприємства. Окремі вчені, зокрема Р. Хейс, С. Уілрайт і Д. Кларк, виділяють чотири основні рівні конкурентоспроможності підприємства

1. Керівництво малих підприємств першого рівня розглядає організацію управління як щось внутрішньо нейтральне. Свою роль керівники підприємства бачать лише в тому, щоб випускати продукцію, не піклуючись про сюрпризи для конкурентів і споживачів. Вони упевнені в конструкції і технічному рівні своєї продукції, організації збуту і ефективності реклами. Такий підхід приносить успіх, якщо мале підприємство зуміє знайти свою ринкову нішу, яка убереже його від негайної конкуренції. Але якщо мале підприємство переростає нішу, йому неминуче доводиться вступати в конкурентну боротьбу з іншими виробниками і піклуватися про створення конкурентних переваг.

2. Малі підприємства другого рівня конкурентоспроможності прагнуть до того, щоб вони повністю відповідали стандартам, встановленим їх основними конкурентами, – технічним прийомам, технологіям, методам організації виробництва ведучих підприємств галузі. Вони слідуєть тим же принципам і підходам в управлінні якістю продукції і працею, але деяким компаніям використання стереотипів не додає конкурентоспроможності, і в умовах загострення конкурентної боротьби вони від них починають відходити.

3. Малі підприємства третього рівня конкурентоспроможності 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.

4. Малі підприємства четвертого рівня конкурентоспроможності кидають виклик будь-якому конкуренту по всьому світу в будь-якому аспекті виробництва або управління.

Малі підприємства третього і четвертого рівнів конкурентоспроможності є “стратегічно важливими підприємствами”, або “стратегічними підприємствами”.

Отже, невід’ємними складовими підприємництва є малий та середній бізнес, на який покладаються функції прискорення структурної перебудови економіки, підвищення організаційної ефективності використання національних ресурсів. За умови виваженої державної політики вітчизняний малий та середній бізнес здатний створити тисячі нових робочих місць і сприяти становленню України економічно розвинутою державою.

За роки існування ринкових відносин в економіці України створено велику кількість малих підприємств, успішна діяльність яких є однією з важливих умов позитивного розвитку вітчизняної економіки. Підприємства малого бізнесу, мають велику кількість переваг, які позитивно впливають не тільки на хід економічних, але і соціальних перетворень, що відбуваються у державі. На діяльність підприємств малого бізнесу впливають зміни, що відбуваються як у зовнішньому, так і у внутрішньому, це насамперед значний податковий тиск, наявність різного роду адміністративних бар’єрів, обмеження фінансово-кредитних ресурсів, слабкість матеріальної, технічної, фінансової, менеджерської та кадрової складової діяльності малого підприємництва [3].

На сучасному етапі економічного розвитку України необхідно звернути увагу на аналіз існуючих проблем розвитку підприємництва з урахуванням членства нашої країни у СОТ і формування нових механізмів співпраці з Європейським Союзом.

Основний принцип забезпечення конкурентоспроможності малих підприємств в глобальній економіці – це невідкладне формування умов для організації й реалізації амбітної інноваційної політики. Світовий досвід та практика свідчать про те, що ефективність ринкової економіки в значній мірі залежить від взаємовигідного економічного співробітництва середніх та малих підприємств. В цьому ланцюжку виділяється малий бізнес як органічний структурний елемент ринкової економіки, оскільки він є найбільш гнучким у пристосуванні до нових викликів глобальної економіки [4].

На сьогодні наявність конкурентного середовища є однією з основних умов розвитку малих підприємств. Необхідність вирішення проблеми конкурентоспроможності малих підприємств продиктована, перш за все, тим, що національний ринок значною мірою формується під впливом світового ринку і міжнародної конкуренції. Тому діяльність вітчизняних товаровиробників повинна орієнтуватись не лише на національний ринок, а і на міжнародний рівень конкурентоспроможності.

На даний час вплив низки об’єктивних і суб’єктивних чинників призвів до того, що продукція значної кількості галузей промисловості стала неконкурентоспроможною. Водночас низька конкурентоспроможність малих підприємств зумовлює виникнення кризових ситуацій у різних галузях промисловості, які характеризуються спадом виробництва, низькою якістю продукції і, водночас, її подорожчанням,

неефективним використанням ресурсів [5].

Сформулюємо основні положення підвищення конкурентних позицій малих підприємств, до яких слід віднести:

- визначення системи цілей, установ, мотивів діяльності і методів управління;
- побудова оптимальної організаційної структури управління;
- формування оцінки показників конкурентоспроможності та конкурентних переваг;
- аналіз внутрішніх і зовнішніх факторів, які впливають на конкурентоспроможність;
- періодичні оцінки власної конкурентоспроможності, можливості конкурентів і споживачів;
- розробка конкурентних стратегій діяльності малого підприємства в ринкових умовах.

Детальніше охарактеризуємо елементи забезпечення конкурентних позицій малих підприємств:

- організаційне забезпечення – управління всіма мікропроцесами діяльності малих підприємств в цілому з використанням досягнень науки управління і дотриманням основних принципів менеджменту;

- економічне забезпечення – створення і регулювання рентабельного процесу надання споживачам якісної продукції, маркетингової діяльності, у тому числі ринкових досліджень, оптимального ціноутворення і розробка стратегій і технологій ресурсозберігання, оновлення основних фондів;

- технічне забезпечення – вдосконалення технічного постачання господарюючих організацій з метою поліпшення якості продукції, що виготовляється;

- екологічне забезпечення – збереження екологічної чистоти регіону і вироблення екологічно чистого продукту;

- правове забезпечення – добросовісне і неухильне дотримання вимог українського і міжнародного законодавства, ведення законної конкурентної боротьби, дотримання прав споживачів на безпеку, якість продукції і інформацію про продукцію;

- інформаційне забезпечення – організація комунікативного процесу усередині організації і постачання якісною і своєчасною інформацією про зміни зовнішнього середовища; щоб забезпечити гідне положення суб'єкта на ринку, сьогодні важливим стратегічним завданням стає випередження конкурентів в розробці і освоєнні нових товарів, нової технології, нового дизайну, нового рівня витрат виробництва, нових цін, нововведень в системі розподілу і збуту;

- соціально-економічне забезпечення – створення умов соціального розвитку та вирішення проблем, що створені у соціально-трудових відносинах між працівниками і роботодавцями.

Формування стратегії економічного розвитку малого бізнесу має відбуватися на основі положень і напрямів Європейської хартії для малих підприємств, а саме:

- навчальна та професійна підготовка для підприємців;
- дешева та швидке відкриття нової компанії;
- удосконалення законодавства та регулювання;
- наявність кваліфікації;
- поліпшення доступу в режимі "он-лайн";
- забезпечення більшої вигоди від єдиного ринку;
- оподаткування та фінансові питання;
- посилення технологічного потенціалу малих підприємств;
- успішні моделі електронного бізнесу та його всебічна підтримка;
- ефективне представлення інтересів малих підприємств в ЄС та на національному рівні.

Виконання вищезазначених десяти напрямів Європейської хартії для малих підприємств стосується органів управління як на макrorівні, так і на рівні малого підприємства.

В результаті дані напрями спрямовані на підвищення конкурентної позиції будь-якого малого підприємства за умов поглиблення світогосподарських зв'язків та глобалізаційних процесів.

Висновки. Результати даного дослідження вказують на те, що малі підприємства для підвищення власних конкурентних позицій мають використовувати вищезазначені положення та розробляти стратегії свого розвитку, виходячи з напрямів економічного співіснування в умовах глобалізації та поширення міжнародних взаємовідносин.

Література

1. Абрамова І.М. Проблеми розвитку малого підприємництва в Україні / І.М. Абрамова, І.О. Пенська // *Фінанси України*. – 2008. – № 9.
2. Варналій З. С. *Мале підприємництво: основи теорії і практики* / З. С.Варналій. – К. : Тов-во "Знання", КОО, 2001. – 277 с.
3. Про стан та перспективи розвитку підприємництва в Україні : національна доповідь / [К. О. Ващенко, З. С. Варналій, В. Є. Воротін, В. М. Геєць, О. В. Кужель, Є. М. Лібанова та ін.]. – К. : Держкомпідприємництво, 2008. – 326 с.
4. Школьнік О.О. Конкурентні переваги за умов стратегічного підприємництва / О.О. Школьнік // *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. – 2005. – № 6. Т. 1. – С. 131–134.
5. Шпанко А. Про сутність поняття «Стратегічна конкурентоспроможність» / А. Шпанко // *Економіка України*. – 2007. – № 3. – С. 45–46.

1. Abramova I. Pyenska Problems of development of small business in Ukraine. Finances Ukraine. 2008. № 9.
2. Varnaliy Z.S. Small business: basic theory and practice. K.: t-in "Knowledge", Koo, 2001. 277s.
3. Status and prospects of business in Ukraine: National report / K.O. Vashenko, Z.S. Varnaliy, V.E. Vorotin, V. Geets, A. Kuzhel, E.M. Libanova et al. Kyiv: State Committee, 2008. 326 p.
4. Shkolny O.O. Competitive advantages under conditions of strategic business. Bulletin of the Khmelnytsky National University. Economics. 2005. № 6, T. 1. P. 131–134.
5. Shpanko A. On the nature of "Strategic Competitiveness". Economy of Ukraine. 2007. № 3. P. 45–46.

Рецензія/Peer review : 15.7.2013 р.

Надрукована/Printed :6.9.2013 р.

Рецензент:

УДК 65.012.65

Ю.Л. КУРБАТОВА

Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»

ФОРМУВАННЯ ІНТЕГРОВаних ГРУП В ЕНЕРГЕТИЧНОМУ МАШИНОБУДУВАННІ

Основну увагу в цій статті приділено обґрунтуванню раціонального вибору учасників інтегрованої групи для реалізації спільної комплектації замовлення в галузі енергетичного машинобудування. Вибір підрядника – це складна багатоетапна процедура, яка може бути здійснена за допомогою моделі формування інтегрованої групи, шляхом побудови дерева рішень, на підставі рефлексивних моделей оцінки взаємодії партнерів. Формування інтегрованої групи передбачає зв'язування підприємств шляхом вибору форми міжфірмових відносин. В статті розроблено матрицю систематизації параметрів для вибору форми міжфірмових відносин учасників інтегрованої групи.

Ключові слова: інтегрована група, ланцюги поставок, міжфірмові відносини, дерево рішень, ключові компетенції.

J.L. KURBATOVA

National technical University «Kharkov Polytechnic Institute», Kharkov, Ukraine

FORMATION OF THE INTEGRATED GROUPS IN POWER ENGINEERING

Abstract - The focus in this article is paid to substantiation of rational selection of participants of the integrated group for the implementation of the joint order picking in the power engineering sector. Selection of the contractor is a complex multi-step procedure that can be performed with the model of formation of the integrated group, by constructing a decision tree based on reflective assessment models of interaction partners.

Formation of the integrated group is linking enterprises by selecting the form of inter-firm relations. In the article propose a matrix of systematization of parameters for the choice of the form of inter-firm relations between participants of the integrated group.

Key words: integrated group, supply chain, interfirm relations, decision tree, key competencies

Вступ. Продукція галузі енергетичного машинобудування – це основне й комплектує устаткування для теплових, гідравлічних, атомних і газотурбінних електростанцій, газоперекачувальні агрегати для компресорних станцій магістральних газопроводів та інша важлива для економіки країни продукція. Специфікою діяльності підприємств галузі енергетичного машинобудування є комплектація великомасштабних об'єктів енергетики. Виробничий цикл представляє ланцюг технологічно взаємозалежних і взаємодоповнюючих підприємств, що об'єднані послідовністю операцій.

Замовлення продукції галузі, в залежності від ступені комплектності, може відбуватися шляхом підписання контрактів з сукупністю виконавців, або шляхом підписання контрактів «під ключ», що передбачає створення та введення в експлуатацію повністю готового об'єкту контрагентом замовника, який прийняв на себе роботи зі здачі об'єкту.

Попит на замовлення енергетичних об'єктів «під ключ», привів до посилення процесів консолідації енергомашинобудівних активів у світі, до активізації в галузі процесів M&A (злиття й поглинання). Компанії, які займають позиції лідерів у галузі, забезпечують виконання всього технологічного циклу виготовлення високотехнологічної продукції галузі. Необхідність забезпечення комплектних замовлень обумовлює об'єднання підприємств в інтегровані групи. В сучасних умовах актуальною проблемою є вибір партнера для спільного виконання замовлення, і, зокрема, формування інтегрованої групи на довгостроковій основі.

Питаннями формування інтегрованих груп підприємств займалися такі автори: Буряк П.Ю., Жуков Ю.С., Забродський В.А., Іванов Ю.Б., Кизим М.О., Пилипенко А.А., Пушкар О.І., Ярошенко І.В. та інші. Однак, аспектам формування інтегрованих груп підприємств у ланцюгах поставок в науковій літературі не приділено достатньої уваги.

Метою статті є розробка моделі формування інтегрованої групи в ланцюгах поставок на прикладі підприємств галузі енергетичного машинобудування.

Результати дослідження. Якщо розглядати інтегровану групу (ІГ) як систему управління, що