

References

1. Golubenko A. A. Analysis of possibilities of innovative development of the in prorocesses forming strategic is directed of innovative activity of enterprise, Economy of industry, Donetsk, Institute of economy of industry National academy of sciences Ukraine, 2002, No 2 (16), pp. 80-84.
2. Iliashenko S.M., Bilovodska O.A. Management innovative development of industrial enterprises : monograph. Sumy: University book, 2010, 281 p.
3. Koiuda V.O., L.A. Lysenko Innovation activities of enterprise and assessment of their effectiveness : monograph. Kharkiv, PH «Enges», 2010, 224 p.
4. Miller C.I. Estimation of constituents of forming of innovative potential of enterprise. Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu. Technical (Economic) science, Khmelnytsky, 2010, Issue 5, Volume 3, pp. 103-107.
5. Methodologies of analysis of financially-economic activity of enterprises state to the sector of economy order Ministry of finance of Ukraine № 170 from 14.02.2006 URL. <http://zakon.nau.ua/doc/?code=%7A%30%33%33%32%2D%30%36>.
6. Methodologies of integral estimation of investment attractiveness of enterprises and organizations are Order of agents on questions to prevention of bankruptcy enterprises and organizations № 22 from 23.02.1998 URL. <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/z0214-98/print1372954038376438>.
7. Methodical recommendations from an analysis and estimation of the financial state of enterprises central union of consumer companies of Ukraine from 28.07.06 URL. <http://uazakon.com/big/text/892/pg4.htm>.
8. Methodical recommendations in relation to realization of analysis of the financial state of enterprise-debtor at the receipt of postponements Sheet of State tax administration Ukraine from № 7141/10/20-0017 15.06.1998 URL. <http://zakon.nau.ua/doc/?uid=1008.5211.0>.
9. A provision is about the order of realization of analysis of the financial state of enterprises which are subject to privatizing Order of Ministry of finance Ukraine and Fund of state property Ukraine from № 49/121 26.01.01 URL. <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/z0121-01>.
10. To the order of realization of estimation of the financial state of beneficiary and determination of type of providing for service and redemption of loan, given due to money of international financial organizations. Order of Ministry of finance Ukraine of 01.04.2003 № 247 URL. <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/z0315-03/print1360324600691434>
11. Smolinska N.V. Methodical approaches to the evaluation level of innovative possibility of enterprise, Marketing and management of innovations, 2011, No 4, Vol. 1, pp. 215 – 221.
12. Yastremska O.M., Vereshchahina A.V. Management innovative activity: monograph. Kharkiv, PH «Enges», 2010, 404 p.
13. Fedulova I.V. A theoretical ground of essence of innovative potential, Economic sciences, Announcer of the Zhytomyr State technical university, 2009, No 1 (47), pp. 210–214.

Рецензія/Peer review : 16.9.2013 p. Надрукована/Printed : 24.9.2013 p.

УДК 338.615

О.В. СОЛОЇД

Хмельницький національний університет

СТРАТЕГІЧНИЙ РОЗВИТОК МАЛОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА – ФОРМУВАННЯ ТА ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ

Розглядається вплив формування та підвищення конкурентоспроможності малого підприємства на його стратегічний розвиток.

Ключові слова: мале підприємство.

O. SOLOYID

Khmelnytsky National University

STRATEGIC DEVELOPMENT OF SMALL BUSINESS - FORMATION AND COMPETITIVENESS

The influence of formation and increase the competitiveness of small businesses in its strategic development.

Keywords: small business.

Актуальність дослідження. За останні роки в економіці України створено велику кількість підприємств малого бізнесу, успішна діяльність яких є однією з важливих умов позитивного розвитку вітчизняної економіки. Підприємства малого бізнесу мають багато переваг, які позитивно впливають на підвищення їх конкурентоспроможності.

Поняття "мале підприємство" у вітчизняній економічній науці ще остаточно не склалося і, воно часто ототожнюється з підприємництвом. На підставі проведеного дослідження можна стверджувати, що на відміну від малого підприємництва, яке розглядається як систематична інноваційна діяльність з метою одержання доходу. Вітчизняні малі підприємства працюють нестабільно, швидко створюються і закриваються. Через те розробка стратегії розвитку малого підприємства є архіважливою для національної економіки.

Аналіз останніх досліджень. 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.С., Ващенко К.О., Геєця В.М., Лібанової Е.М., Фатхутдінова Р.В та багатьох інших вчених і практиків.

Основний матеріал дослідження. На діяльність малих підприємств впливають зміни, що відбуваються як у зовнішньому, так і у внутрішньому середовищі. Економічна діяльність малих підприємств – це джерело надходжень до державного бюджету, створення нових робочих місць, забезпечення гнучкості національної економіки та підвищення якості життя населення. Істотною є роль малого бізнесу в розвитку конкуренції та приватної ініціативи, а також у згладжуванні небажаних економічних та соціальних наслідків циклічного розвитку.

Малі підприємства в Україні ще не зайняли достатнього місця у структурі вітчизняної економіки. На їх розвиток негативно впливають недосконалість і обтяжливність системи оподаткування, неврегульованість питань фінансування і кредитування, зокрема мікрокредитування, нерозвиненість інфраструктурної підтримки і

недосконалість інституційного забезпечення. Усунення цих проблем та створення сприятливих умов для розвитку малого підприємства потребує впровадження нових методів регулювання та вдосконалення саморегулювання, а також розробки і запровадження механізму управління їх конкурентоспроможністю.

За умов глобалізації відбуваються якісні зміни, пов'язані з глобалізацією, нерівномірністю розвитку, загостренням конкурентної боротьби між країнами, регіонами і фірмами. У цих умовах, коли ринок отримує визнання як загально цивілізаційна цінність, сила і потужність будь-якої держави все більшого ступеня визначаються конкурентоспроможністю його виробників. Саме забезпечення конкурентоспроможності лежить в основі розробки стратегії розвитку будь-якого малого підприємства [1].

У ході нового етапу економічних реформ, що почався, в Україні особливо важливим стає вишукування додаткових резервів підвищення ефективності господарського механізму, уживання кардинальних заходів щодо створення умов для виходу країни з кризової ситуації. Тому міжнародна фінансово-кредитна підтримка підприємництва набуває особливого значення в економіці України. Її мета – сприяти розвитку зовнішньої торгівлі і міжнародного та регіонального співробітництва, підтримання стратегічного розвитку малого підприємництва.

Підприємства малого бізнесу не потребують порівняння з великими, потужними за обсягами вкладень, що привертає увагу іноземного кредитора, який не схильний ризикувати значними коштами в умовах нестабільності. За своїм характером вони більш мобільні, гнучкі щодо сприйняття нового. Потенційна схильність іноземних кредиторів надавати кошти малим підприємствам доведено практично.

Однак необхідно зауважити, що сьогодні стан малих підприємств не можна сприймати, як задовільний. Малі підприємства не є повноцінними провідниками ринкових інновацій і рушієм економічного зростання. Хоча частка їх у валовому продукті зростає більше ніж удвічі, однак вона не досягає й 10 відсотків. В економічно розвинутих країнах обсяг ВВП, який виробляється групою малих підприємств становить 50–67%. Обсяги виробництва малих підприємств в Україні у діючих цінах становили за 2012 рік 7,5% загального обсягу виробництва. Для порівняння: в країнах ЄС в середньому цей показник наближається до 70 %. Приблизно такі ж співвідношення у забезпеченні малими підприємствами частки загальної зайнятості населення високо розвинутих країн.

Наведена динаміка розвитку малих підприємств (табл. 1) вказує на позитивні зрушення у бік їх збільшення.

Таблиця 1

Динаміка кількості малих підприємств та чисельності працюючих (2003–2012 рр.)

Рік	Кількість малих підприємств, одиниць	Кількість малих підприємств у розрахунку на 10 тис. осіб наявного населення, одиниць	Середньорічна чисельність працюючих на малих підприємствах, тис. осіб	Темпи зростання, %	Темпи приросту, %
2003	233607	48	1709,8	107,2	1,2
2006	253791	53	1807,6	108,6	1,1
2009	272741	57	1918,5	107,5	1,2
2012	283398	60	1978,8	103,9	1,0

Кількість підприємств щорічно збільшується. Так, темп приросту кількості підприємств за 2003–2012 роки склав 1,3%. Причому зростає середньорічна кількість найманих працівників. Але незважаючи на це все ж таки в Україні найменше серед країн Європи та СНД малих підприємств на 1 тис. жителів. Розвиток даного сектора підприємництва нашкоджується на значні перешкоди, однією з найвагоміших із яких є забезпечення фінансовими ресурсами. Незадовільний фінансовий стан підприємництва зумовив за сприятливих умов малі підприємства працювати зі збитками. Загальний рівень рентабельності становить біля 5%.

Тому розробка інноваційних стратегій розвитку малих підприємств посідає особливе місце в структурі зовнішньоекономічних пріоритетів української економіки. Здійснюючи децентралізацію управління, наша країна значною мірою відмовилась від функції централізованого забезпечення розвитку малого бізнесу, передавши її суб'єктам господарювання. Але при цьому держава встановила правовий режим регулювання інвестиційної діяльності, тобто визначила певні правила, норми й стандарти, якими мають керуватися малі підприємства.

Структура діяльності малих підприємств тяжіє до торгівельно-посередницької діяльності. МСП за секторами розподіляються так: 51% – торгівля, 15% – промисловість, 12% – операції з нерухомістю, 10% – будівництво, 4% – транспорт, сільське та лісове господарство. Малі та середні компанії концентруються у галузях, де швидко окуповується капітал і не потрібно великих матеріальних затрат та інвестицій для ведення бізнесу. Багато малих підприємств одночасно займається кількома видами діяльності.

До основних проблем стратегічного розвитку малих підприємств слід віднести:

- обмеження попиту: низька купівельна спроможність, низький попит на продукцію малих підприємств;
- макроекономічна нестабільність: інфляція, високі та мінливі процентні ставки;
- нефінансові проблеми на мікрорівні: юридично-інституційні перешкоди (оподаткування та регуляторний клімат), нерівні умови конкуренції;
- фінансові перешкоди на мікрорівні: складний доступ до зовнішнього фінансування, висока вартість капіталу, недостатньо розвинуті фінансові ринки.

Подолання негативних тенденцій стратегічного регулювання розвитку малого підприємництва лежить у двох основних площинах – удосконалення державного регулювання, усунення регуляторних бар'єрів і розвиток механізму саморегулювання бізнесу. Державне регулювання необхідне для того, щоб вирішити всі можливі суперечності між виробником товарів і їх споживачем, пов'язані з якістю товару, його пропозицією, продажем та конкурентоспроможністю.

Основний напрям у державній підтримці малого бізнесу має бути спрямований на забезпечення адекватного

податкового навантаження, захист прав власності, дерегуляцію підприємницької діяльності, зменшення витрат ведення бізнесу, спрощення режиму видачі ліцензій та дозволів, а також узгодження нормативних актів та стратегічному розвитку.

Підвищення конкурентоспроможності малих підприємств являє собою процес змін, і як будь-який процес, особливо той, який викликає певні протидії, він потребує управління і, зокрема, стратегічного підходу. Оскільки зміни стосуються всіх основних організаційних складових, включаючи структуру кадрів, зайнятість, кваліфікацію, технологію, обладнання, продукцію, ринки збуту, то, відповідно, вихідним моментом підвищення конкурентоспроможності виступає розробка стратегії такого підвищення з врахуванням всіх ризиків та їх нейтралізації [2].

Перспективним поєднанням, буде поєднання стратегії широкої диференціації малих підприємств та стратегії оптимальних витрат. Оскільки, найвдаліший конкурентний підхід полягає в тому, щоб стати виробником як для вимогливих споживачів (орієнтованих на високу якість та ціну), так і для споживачів, які віддають перевагу товарам середньої якості за ціною, нижчою за середню, чи товар гарної якості за середньою ціною. Більшість покупців віддає перевагу дешевим «середнім» товарам, стандартним виробам з низькими витратами чи дорогим, найвищою мірою диференційованим товарам [3].

Оскільки споживчі запити і переваги стають різноманітними і не можуть більш задовольнятися стандартними товарами, то стратегії диференціації стають привабливим конкурентним підходом. Для того щоб стратегія диференціації була успішною, компанія повинна вивчати запити і поведження покупців, знати, чому покупці віддають перевагу, що вони думають про цінність товару і за що готові платити. Після цього компанія зможе запропонувати відмітні характеристики товару/послуги відповідно до запитів покупців, причому ці пропозиції повинні бути відчутними і такими, що запам'ятовуються.

Конкурентні переваги з'являються, коли досить велика кількість покупців стане зацікавлена у пропонованих диференційованих атрибутах і характеристиках товару. Чим сильніша зацікавленість покупців у різноманітних характеристиках пропонованої продукції, тим сильніше конкурентна перевага малого підприємства [4].

Оскільки на підприємстві є «вузькі місця» в його життєдіяльності такі як: нестабільні прибутки, висока собівартість продукції та незначна частка ринку, то успішна диференціація дозволить малому підприємству розробити власну стратегію:

- встановити підвищену ціну на товари;
- збільшити обсяг продажів;
- завоювати лояльність покупців до своєї товарної марки.

Сутність стратегії диференціації товарів, що виготовляє мале підприємство полягає у тому, щоб знайти шлях бути єдиним, хто пропонує покупцям додаткові риси товару, що вони хочуть, і постійно підтримувати цю перевагу.

Також успішна диференціація дозволить малим підприємствам:

- усунути вхідні бар'єри для новачків у галузі, що для них важко переборні;
- згладити вплив сили покупців, оскільки продукція альтернативних продавців менш приваблива для них;
- вільно протистояти силі постачальників, що намагаються підняти ціну за комплектуючі, встановивши більш високу ціну і мати велику норму прибутку.

Ще одним із стратегічних напрямів розвитку малих підприємств може бути розробка стратегії оптимальних витрат малого підприємства.

Стратегія оптимальних витрат орієнтована на надання покупцям більше цінностей за їхні гроші. Тобто, стратегічна орієнтація на низькі витрати, одночасно надаючи покупцю трохи більше, ніж мінімально прийнятну якість, обслуговування, характеристики і привабливість товару. Стратегічна мета полягає в тому, щоб стати виробником товару з низькими витратами й відмінними характеристиками від гарних до чудових, а потім, використовуючи перевагу по витратах, знижувати ціну у порівнянні з аналогічними товарами, що випускаються конкурентами.

З метою покращання стратегічного розвитку малому підприємству потрібно реалізувати деякі складові ділової стратегії, фрагменти функціональної стратегії, елементи операційної стратегії, стратегії диференціації та стратегії оптимальних витрат:

- збільшити річні обсяги виробництва;
- підвищити рівень якості продукції та конкурентоспроможності;
- збільшити частку ринку та утримати конкурентні переваги.

Стратегічні напрямки підвищення конкурентоспроможності малих підприємств можуть бути відображені у наступній таблиці 2.

Як бачимо, основними напрямами стратегічного розвитку малого підприємства може бути оптимізація виробництва продукції, проведення агресивних методів конкуренції, коригування виробничих потужностей у залежності від попиту споживачів, диференціація номенклатури виробництва продукції.

Забезпечення конкурентної стійкості підприємств малого бізнесу є найбільш ефективним при розробці стратегії розвитку.

Для досягнення загальної мети стратегії розвитку суб'єктів малого підприємництва існує шість конкретних цілей [5].

По-перше, необхідно сприяти створенню нових малих суб'єктів господарювання і спонукати всі прошарки населення до участі у створенні широкого різноманіття фірм їх діяльності. Стратегія повинна сприяти безперервному росту нових малих підприємств в міру розвитку нових можливостей. Стратегія повинна намагатись заохочувати всі прошарки населення до виявлення тих можливостей, які може запропонувати економічна самодіяльність. Більше того, ця стратегія повинна бути достатньо гнучкою, щоб забезпечити розвиток всіх форм малого підприємництва, відповідно до конкретних умов регіону.

Напрями та характеристики стратегічного розвитку малого підприємництва

Напрями	Характеристика
Оптимізація виробництва продукції	Оскільки всі виробники починають пропонувати товар з тими характеристиками, які вважають за краще покупці, вибір останніх залежатиме більшою мірою від того, який продавець запропонує товар за оптимальним для покупця співвідношенням ціни і рівня обслуговування.
Агресивні методи конкуренції	Фірми, що бажають підтримувати існуючі темпи зростання, починають шукати нові способи переманювання клієнтів у своїх конкурентів. Поширення набувають цінова конкуренція, зростання реклами і інші агресивні методи боротьби.
Коригування виробничих потужностей підприємства	Зниження темпів зростання галузі означає уповільнення розвитку виробничих потужностей. Кожна фірма повинна відстежувати плани конкурентів зі збільшення виробничих потужностей і регулювати власні обсяги випуску продукції, щоб не допустити перевиробництва по галузі в цілому.
Диференціація номенклатури виробництва продукції	Виробництво зavelикої кількості підвидів і модифікацій товару не дає можливості малим підприємствам досягати економії за рахунок тривалого виробництва одного і того ж виробу. Ціни на модифікації товару, що повільно реалізуються, не завжди можуть покрити реальні виробничі витрати. Зняття з виробництва такої продукції скорочує витрати і дозволяє доцентрувати зусилля на тих товарах, які дають максимальний рівень прибутку, по яких фірма має конкурентні переваги

По-друге, стратегія повинна бути націлена на довгострокову підтримку і ріст малих підприємств і індивідуальних підприємців, які вже працюють і реорганізують свою діяльність. Очевидно, що не всі нові підприємства будуть успішними чи життєздатними, але стратегія повинна сприяти росту тих підприємств, які є потенційно життєздатними. Разом з тим передбачається, що існуючі малі підприємства можуть стати середніми і великими підприємствами, що може розглядатись як показник ефективності діяльності даної стратегії.

По-третє, стратегія повинна прагнути до підвищення ефективності, конкурентоспроможності і результативності господарюючих суб'єктів, які працюються у секторі МБ. Довгострокова життєздатність цього сектору і позитивний вплив, який він може здійснити на регіональну економіку, будуть посилюватись, якщо стратегія здатна впливати на підвищення результативності створених в регіоні суб'єктів МП.

По-четверте, стратегія повинна визнавати необхідність забезпечення і покращення спеціалізованих інституційних інструментів політики підтримки МІ інфраструктури підтримки, яка підвищує довгостроковість і мультиплікуючий ефект заходів сприяння розвитку сектору МП. Оскільки потреби сектору МСП змінюються, інфраструктура підтримки повинна бути гнучкою і швидко реагувати на ці зміни.

По-п'яте, стратегія повинна сприяти формуванню позитивної суспільної думки про малий бізнес і розумінню важливості сектору МСП серед більшості населення, щоб стимулювати широке коло людей на участь у ньому як в якості організаторів, так і в якості працівників цього сектору, а також продемонструвати широкій громадськості той потенційний внесок, який сектор МСП може зробити в економічне і соціальне благополуччя.

І, нарешті, необхідно здійснювати подальший розвиток і вдосконалення законодавчої та нормативної бази, яка б створювала умови для реалізації потенціалу сектору МБ і забезпечувала закріплення його успіху і його захист.

Висновки. Успішний стратегічний розвиток малого підприємництва має бути спрямований на підвищення конкурентоспроможності продукції, яка буде користуватися попитом як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках, та утримання конкурентних переваг, завдяки запровадженню різних стратегій розвитку, запропонованих вище.

Література

1. Варналій З.С. Мале підприємництво: основи теорії і практики / З.С. Варналій. – К. : Тов-во "Знання", КОО, 2001. – 277 с.
2. Про стан та перспективи розвитку підприємництва в Україні : національна доповідь / [К.О. Ващенко, З.С. Варналій, В.Є. Воротін, В.М. Гесць, О.В. Кужель, Є.М. Лібанова та ін.]. – К. : Держкомпідприємництво, 2008. – 326 с.
3. Школьний О.О. Конкурентні переваги за умов стратегічного підприємництва / О.О. Школьний // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2005. – № 6. Т. 1. – С. 131–134.
4. Шпанко А. Про сутність поняття «Стратегічна конкурентоспроможність» / А. Шпанко // Економіка України. – 2007. – № 3. – С. 45–46.
5. Скібіцька Л. І. Менеджмент підприємницької діяльності. Книга 1. Організація бізнесу : [навч. посібник] / Л. І. Скібіцька, О. М. Скібіцький. – К. : Кондор, 2009. – 896 с.

References

1. Varnaliy Z.S. Small business: basic theory and practice. - K.: t-in "Knowledge", Koo, 2001. - 277 p.
2. Status and prospects of business in Ukraine: National report / K.O. Vashenko, Z.S. Varnaliy, V.Ye. Vorotin, V.M. Heyets, O.V. Kuzhel, Ye.M. Libanova etc. Kyiv: State Committee, 2008. - 326 p.
3. Shkolny O.O. Competitive advantages under conditions of strategic business. Bulletin of the Khmelnytsky National University. Economics. - 2005. - № 6, T. 1. - P. 131-134.
4. Shpanko A. On the nature of "Strategic Competitiveness". Economy of Ukraine. - 2007. - № 3. - P. 45-46.
5. Skibitska L.I., Skibitsky O.M. Management business. Book 1. Business organization. Teach. Guide. K.: Condor, 2009. - 896 p.