

ПРОБЛЕМИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ МАЛОГО БІЗНЕСУ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ

Капліна А.І. – к.е.н., доцент кафедри менеджменту та інформаційних технологій

Херсонський державний аграрно-економічний університет

Трансформація командно-адміністративної системи господарювання в ринкову зробила проблему конкурентоспроможності підприємництва взагалі й малого бізнесу - зокрема предметом інтенсивних наукових досліджень. Усе більш усвідомлюється той факт, що ринкова економіка по своїй суті - це економіка конкурентного підприємництва й, отже, становлення й розвиток підприємництва є однією з вирішальних умов становлення економіки ринкового типу.

Бізнес української економіки значною мірою представлений шаром малого підприємництва. Це мільйони реальних власників, менеджерів, організаторів виробництва, що пройшли серйозну школу виживання в умовах перехідного періоду. Фактично за роки реформ саме малий бізнес був єдиним зростаючим сектором економіки. В умовах переходу до ринку формується конкурентний тип економічних відносин, що виступає стрижнем сучасного ринкового механізму, його доміантною характеристикою, що виявляє істотний вплив на ефективність підприємницької діяльності. Цим породжується необхідність виявлення сутнісних особливостей понять "конкуренція" і "мале підприємство" і встановлення взаємозв'язків між ними в рамках сучасних українських економічних умов, а також дослідження розвитку конкурентоспроможного малого підприємництва. Це не може не актуалізувати аналіз закономірностей його розвитку.

Зростання малого підприємництва - необхідна умова якнайшвидшого переходу до зрілих ринкових відносин, що сприяє розв'язку гострих соціальних і економічних проблем у державі, тому особливе місце в дослідженнях приділяється проблемам функціонування підприємництва в його малих формах. Одне із провідних місць у даних роботах, зокрема, у працях А.Архіпова, Г. Баталкіної, А.Віленського, С.Галкіної, В.Ігнатова, І.Мишурової, В.Фадєєва, А.Шулуса й ін., займає проблема формування системи державного забезпечення конкурентоспроможного малого підприємництва.

Застосування системного підходу при аналізі конкуренції в умовах пандемії дозволило зробити висновок про те, що як складне єдине ціле конкуренція є частиною економічної системи. Вона межує із соціальною, правовою, політичною сферами суспільного життя й піддана впливу змін, що відбуваються в них.

Для останнього десятиліття характерні широкомасштабні радикальні перетворення, що супроводжуються структурною перебудовою економіки, якісними трансформаціями організації суспільного виробництва. Дані зміни знаменуються подальшим процесом роздержавлення власності й розвитком підприємницького сектору.

Українське суспільство усе більш усвідомлює, що підприємництво є одним з основних факторів формування й розвитку вільної, конкурентоспроможної економіки з ринковим механізмом господарювання, у якому є місце й державному регулюванню на основі пізнання й використання законів ринку. Без створення економічних, конкурентних, соціальних, політичних, правових і інших умов для вільного підприємництва України не вийти із глибокої економічної кризи й не „увійти” у світову економіку як рівний суб'єкт світових економічних зв'язків.

Здатності підприємця реалізуються в наступних функціях у процесі підприємницької діяльності:

- підприємець визначає, що робити, оперативно вивчаючи потреби, його платоспроможний попит на товари й послуги, можливості їх вигідного продажу, позицію конкурентів;

- підприємець визначає необхідні ресурси, за допомогою яких можна виробляти товари й послуги, що користуються платоспроможним попитом. Крім того, знаходить ринок, де можна купити ці ресурси по більш низькій ціні;

- створює виробництво на інноваційній основі для виготовлення конкурентоспроможних товарів і послуг, що користуються попитом;

- виготовляє товари й послуги, використовуючи інноваційні методи організації праці, виробництва, нові технології й техніку;

- розподіляє створений продукт на фонди споживання, нагромадження, резервний, для виплати дивідендів і т.д.;

- на інноваційній основі реалізує створені товари й послуги, використовуючи інновації маркетингового обслуговування.

Рушійним мотивом, при виконанні підприємницьких функцій у конкурентних ринкових умовах, є насамперед, самозбагачення, одержання підприємницького доходу.

Економічною основою підприємництва є процес одержання надприбутків завдяки інноваційній, ініціативно - ефективній дисковій діяльності.

Досвід останніх років свідчить про посилення конкуренції у всіх сферах ринкової діяльності. Поява великої кількості нових малих підприємств, лібералізації імпорту, створення ринку капіталу, акціонерних підприємств, впровадження на український ринок іноземних компаній - усе це значно ускладнило ринкову ситуацію. Збільшення пропозиції товарів і послуг, з одного боку, і зменшення платоспроможного попиту - з іншого боку, створили умови, у яких конкуренція стала повсякденним справою.

Але більшість українських малих підприємств не готове до активного ведення конкурентної боротьби. В умовах лібералізації цін і стрибка інфляції промисловість виявилася в такому важкому стані, що скільки-небудь серйозні інновації, пов'язані з посиленням конкурентної позиції малих підприємств, стали неможливі. І, проте, вихід з важкого фінансового становища може бути лише на шляху створення конкурентоспроможного виробництва, орієнтованого на потреби споживачів. І в цьому змісті, конкуренція є не тільки дестабілізуючим фактором, але й умовою виживання малого підприємства. Необхідність адаптації до умов конкурентності є насущним завданням системи

керування підприємством. Вона повинна проходити в ході роботи із всебічного аналізу діяльності конкурентів, розробці стратегії конкурентної поведінки на ринку й реалізації розроблювальних заходів у бізнес-плані підприємства.

Однією з найважливіших характеристик активності конкурентного середовища малого підприємства є ступінь протидії конкурентів у боротьбі за споживачів і нові ринкові ніші або інтенсивність конкуренції.

Конкурентне середовище включає наступні елементи:

- законодавча база;
- механізми реалізації (способи, засоби, форми й методи конкурентної боротьби);
- податкова й цінова політика;
- міцність і стійкість економічних зв'язків у регіонах країни;
- ринок і його динаміка.

Конкурентне середовище малого підприємства часто ототожнюється з його маркетинговим середовищем, що включає сукупність суб'єктів і факторів ринку, що впливають на відносини між виробником (продавцем) і споживачем продукції. І це не випадково. Маркетингове середовище, будучи мінливим, глибоко торкається діяльності малого підприємства, у тому числі і його взаємодії з конкурентами. Однак, при більш детальному розгляді конкурентні відносини мають свою специфіку. Будучи найбільш "чутливим" індикатором малого підприємства, вони визначають багато маркетингових характеристик. Крім того, через призму взаємин між підприємствами найбільш швидко проявляються зміни, що відбуваються на ринку, тому що саме суперництво є основним рухом ринкових процесів.

Без підтримки держави й без власної внутрігрупової взаємодії малий бізнес не завжди здатний успішно протистояти в конкурентній боротьбі великому капіталу, відстоювати свої економічні, політичні й соціальні інтереси.

Необхідно сприяти в інтеграції малого й великого бізнесу. Одним з головних напрямків державної політики в умовах пандемії відносно малого підприємництва повинно стати зменшення будь-яких форм державного втручання в сферу малого бізнесу. Держава повинна встановлювати лише загальні правила діяльності малого підприємництва через законодавство, що регулює загальноправові, загальноекономічні, майнові, земельні й інші питання, що стосуються малого підприємництва.

Список використаної літератури:

1. URL: www.nbuv.gov.ua/articles/ospu/opu_99_1/7_1.htm
2. Бобров В.Я. "Основи ринкової економіки", К."Либідь", 1996.
3. Башнянин Г.І. та інш., "Політична економія", Ч1, К., 1998
4. Маркова Л.П. Малый бизнес в переходной экономике России: проблемы функционирования. В сб.: Российская экономика на рубеже XXI века. Материалы международной научно-практической конференции. Часть 1 – Пермь, 1999.
5. Кислова Л.П. Поддержка конкурентоспособного малого бизнеса, как фактор роста экономики. В сб.: Экономические и институциональные исследования. Альманах научных трудов. Выпуск 2. Ростов н/Д. 2002.