

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ МАЛИХ ПІДПРИЄМСТВ В УКРАЇНІ

PECULIARITIES OF SMALL ENTERPRISES COMPETITIVENESS FORMATION IN UKRAINE

У статті досліджено переваги та недоліки функціонування малих підприємств, а також визначено актуальні напрями формування їх конкурентоспроможності в Україні. Наведено коротку характеристику стану розвитку малого бізнесу за основними показниками діяльності в Україні на тепер. Визначено, що зараз конкурентні переваги вітчизняних малих підприємств базуються на низьких витратах на робочу силу або природні ресурси. Це дає змогу стверджувати, що малі підприємства не повною мірою використовують наявний потенціал, що відображається у збиткових результатах діяльності. Однією з основних причин є незадовільний менеджмент, хоча основні чинники розвитку повинні формуватися на рівні підприємства. Потенційні можливості малого бізнесу запропоновано визначати як його конкурентні переваги, які лежать в основі формування конкурентних стратегій та дають змогу зберігати конкурентні позиції і бути конкурентоспроможним на ринку. Перспективна конкурентна перевага малих підприємств нині полягає у впровадженні концепції індивідуалізації споживачів – клієнтоорієнтованості, що дасть додаткові переваги підприємству з підвищення конкурентоспроможності.

Ключові слова: малі підприємства, конкуренція, конкурентоспроможність, конкурентні переваги, потенціал, клієнтоорієнтованість.

В статті досліджені переваги та недоліки функціонування малих пред-

приятій, а також определены актуальные направления формирования их конкурентоспособности в Украине. Приведена краткая характеристика развития малого бизнеса по основным показателям деятельности в Украине в настоящее время. Определено, что в данный момент конкурентные преимущества отечественных малых предприятий базируются на низких затратах на рабочую силу или природные ресурсы. Это позволяет утверждать, что малые предприятия не в полной мере используют имеющийся потенциал, что отражается в убыточных результатах деятельности. Одной из основных причин является неудовлетворительный менеджмент, хотя основные факторы развития должны формироваться на уровне предприятия. Потенциальные возможности малого бизнеса предложено определять как его конкурентные преимущества, которые лежат в основе формирования конкурентных стратегий и позволяют сохранять конкурентные позиции и быть конкурентоспособным на рынке. Перспективное конкурентное преимущество малых предприятий на сегодня заключается во внедрении концепции индивидуализации потребителей – клиентоориентированности, что даст дополнительные преимущества предприятию по повышению конкурентоспособности.

Ключевые слова: малые предприятия, конкуренция, конкурентоспособность, конкурентные преимущества, потенциал, клиентоориентированность.

УДК 658.1

Жалінська І.В.

к.е.н., доцент

Житомирський державний
технологічний університет

Кушнір С.О.

магістр

Житомирський державний
технологічний університет

In the article the advantages and disadvantages of small enterprises functioning are investigated, their specific competitive advantages under market conditions of economic activity are determined. The main advantages are the followings: support for the stability of market relations, rapid reorientation of activities in accordance with the needs of the market and local conditions, providing additional working places, active innovation processes, the possibility of individualization of goods and services in accordance with specific consumers requests, the form of implementation of the entrepreneurial initiative, an important element of interethnic interactions. A brief analysis of the state of small business development in Ukraine at present is presented. Its main features are quite a significant number of enterprises, but their activities are unprofitable. It is determined that nowadays the competitive advantages of domestic small enterprises are based on low labor costs or natural resources. On the basis of the generalization of the analysis results of the advantages and disadvantages of small enterprises functioning, we can state that at present small enterprises do not fully use their existing potential. The competitiveness of small enterprises as an opportunity to maintain competitive positions in the market through the implementation of competitive strategies based on certain competitive advantages as potential opportunities of small business is determined. It is suggested to determine the actual competitive advantage of small enterprises as a concept of consumer individualization – customer orientation. It is defined as a tool of partner relationships between the company and target customers to meet their needs, which is aimed at obtaining a permanent long-term profit through certain key competences of the company. This will allow enterprises to keep existing buyers, attract potential buyers and create a positive image of the company. In addition, this approach will contribute to the development of self-organization processes at small enterprises. In general, this will provide conditions for increasing the competitiveness of small enterprises.

Key words: small enterprises, competition, competitiveness, competitive advantages, potential, customer orientation.

Постановка проблеми. Забезпечення достатнього рівня конкурентоспроможності є нагальною проблемою будь-якого підприємства за ринкових умов господарювання. Умовами його досягнення є чітке визначення конкурентних переваг підприємства та розроблення на їх основі визначеної конкурентної стратегії. Малі підприємства, становлячи основу національної економіки будь-якої країни, найбільш гостро відчувають проблему конкурентоспроможності, оскільки стикаються зі значною конкуренцією не тільки з боку малих підприємств,

що випускають аналогічну продукцію або надають схожі послуги, але й з боку великих компаній, які володіють значними фінансовими ресурсами для просування товару чи послуги.

Зазначимо, що забезпечення конкурентоспроможності малих підприємств досягається на декількох рівнях, які дослідники розглядають як національні, регіональні та на рівні підприємства. Так, розвиток малого та середнього бізнесу доволі суттєво залежить від економічної політики держави, на відміну від корпорацій. Проте управління

конкурентоспроможністю на рівні окремого підприємства є не менш важливим.

Варто підкреслити, що, незважаючи на тривалий час розбудови національної економіки України на ринкових засадах, досі не досягнуто задовільного рівня розвитку малого та середнього бізнесу. В науковій літературі доволі широко висвітлюються причини такого стану, де поміж іншого зазначається фрагментарний характер підтримки малого та середнього бізнесу, непродумана економічна політика в цій царині. Проте також зазначається і недостатня управлінська компетентність керівників та власників бізнесу. Тому проблеми формування конкурентоспроможності малих підприємств на рівні підприємства залишаються актуальними.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Конкурентоспроможність як предмет дослідження висвітлена в значній кількості наукових праць. Так, стали вже класичними роботи таких відомих закордонних та вітчизняних науковців: М. Портера, Д. Сакса, Дж. Стренда, Р. Лукаса, Р. Солоу, І. Ансоффа, Ф. Котлера, Р. Фатхутдінова, З. Шершньової, В. Немцова, Г. Азоєва та ін.

Проте науковий інтерес до питання конкурентоспроможності нині є доволі значним, що зайвий раз підтверджує його актуальність. Причому наукові розвідки проводяться в багатьох напрямках. Так, конкурентоспроможність малих підприємств за умов глобалізації досліджена в працях О.В. Солоїда, Н.М. Яковенко [1; 2]. Доволі значна увага науковців зосереджена на забезпеченні конкурентоспроможності малих підприємств як фактора регіонального розвитку. Висвітлення різноманітних аспектів цієї проблеми знаходимо в працях В.В. Міци [3], колективній монографії В.П. Мікловди, І.Г. Брітченка, Н.Ю. Кубіній, С.Б. Колодинського, Л.М. Ціцака [4, с. 69-134]. Безпосередньо проблеми розвитку малого підприємства та малих підприємств в Україні, потенціал їх розвитку, стратегії управління досліджувалися в роботах Ю.М. Ярової, С.А. Крекотуна, Л.В. Соколової, О.В. Колісник [5; 6; 7].

Проте формування конкурентоспроможності малих підприємств в Україні в теперішніх умовах господарювання та основні чинники, які впливають на цей процес, за умов посилення конкуренції на вітчизняному ринку залишаються не до кінця вивченими та потребують подальшого розроблення.

Постановка завдання. Метою статті є окреслення основних чинників та актуальних напрямів формування конкурентоспроможності малих підприємств в Україні в теперішній час.

Виклад основного матеріалу дослідження.

Як уже зазначалося вище, малий та середній бізнес становлять основу національної економіки, оскільки саме вони забезпечують конкуренцію на ринках. Проте, окрім розвитку конкуренції, малі підприємства володіють додатковими перевагами.

Результати аналізу публікацій щодо конкурентоспроможності малих підприємств [1; 2; 6; 8; 9] та власних досліджень дають змогу окреслити основні переваги малих підприємств, а саме:

- сприяння усуненню диспропорцій на окремих товарних ринках внаслідок його здатності швидко реагувати на потреби ринку, оскільки підприємства в такому разі не втрачають на масштабах виробництва;

- створення додаткових робочих місць і скорочення безробіття, що особливо актуально на регіональному рівні, оскільки малий бізнес швидко адаптується під місцеві умови;

- підтримка стабільності ринкових відносин за умови широкої залученості населення в малий та середній бізнес (на думку зарубіжних учених, стабільність системи забезпечується за умови, що 20–30% громадян країни мають власну справу [9, с. 90]);

- доволі активні інноваційні процеси завдяки вільному перебігу організаційних процесів на малих підприємствах (з 61 великого відкриття ХХ століття 48 були зроблені на малих та середніх підприємствах [9, с. 90]);

- можливість індивідуалізації товарів та послуг відповідно до специфічних запитів споживачів за утримання конкурентоспроможної ціни;

- найрозповсюдженіша форма реалізації підприємницької ініціативи (підприємницької теорії фірми),

- важливий елемент міжнаціональної взаємодії за теперішніх умов активних глобалізаційних процесів.

Водночас дослідники вказують на певні недоліки, якими володіє малий бізнес, такі як високий рівень ризику і, як наслідок, нестійке становище на ринку; залежність від дій великих компаній; недоліки в управлінні; підвищена чутливість до змін умов господарювання тощо [9, с. 91].

Стан розвитку малого бізнесу оцінюють за показниками кількості малих підприємств, зайнятих там працівників, обсягом доданої вартості, що створена малими підприємствами. За даними Державної служби статистики України, в 2017 році в країні кількість малих підприємств становила 322 920 одиниць, що дорівнює 95,5% від загальної кількості підприємств; кількість зайнятих працівників дорівнювала 1658,9 тис. осіб (або 28,5% від загальної кількості зайнятих); додана вартість становила 389 209,9 млн грн (або 18,6% до загальної доданої вартості). Проте фінансові результати діяльності малих підприємств є збитковими вже протягом тривалого періоду (у 2017 р. чистий збиток малих підприємств становив 20971,9 млн грн), хоча відсоток малих підприємств, які отримали прибуток, становить 72,7% [10]. Варто зауважити, що протягом останніх років величина наведених показників мало змінювалася, окрім періоду

2014–2016 років, коли спостерігався низхідний тренд.

Функціонування малих підприємств відбувається в умовах певної економічної ситуації в країні, що не може не позначитися на їхній діяльності. Наведемо основні тенденції розвитку підприємств: стабільність темпів економічного зростання; концентрація виробничих потужностей великих виробників разом зі збереженням значної кількості дрібних підприємств; посилення залежності від ринків сировини, паливно-енергетичних ресурсів; зростання фізичного та морального зносу виробничих засобів; вплив імпорту на посилення конкурентної боротьби за розширення сфер діяльності в умовах світогосподарських зв'язків; підвищення значущості інноваційно-інвестиційної активності; посилення вимог до якості продукції; індивідуалізація попиту споживачів [11, с. 118]. Вочевидь, зазначені тенденції створюють можливості для реалізації малими підприємствами своїх конкурентних переваг, які базуються на розвинутому ринковому середовищі.

Проте, як зазначається в більшості досліджень [6; 11], зараз конкурентні переваги значної кількості українських підприємств базуються або на низьких витратах на робочу силу, або на природних ресурсах. Таким чином, малі підприємства в Україні не повною мірою використовують потенціал свого розвитку, який зумовлений специфікою ведення бізнесу, його додатковими перевагами. Однією з причин такого стану є в тому числі й недостатня увага до формування визначеної конкурентної стратегії малих підприємств.

Незважаючи на наявність багатьох причин, які ускладнюють функціонування малих підприємств в Україні на макrorівні, зокрема високий ступінь регуляції та наявність багатьох бюрократичних перепон як для започаткування бізнесу, так і для його ведення [12], на нашу думку, основні чинники розвитку повинні формуватися на рівні підприємства. Нині є доволі значна кількість причин, в основному зумовлених незадовільним менеджментом підприємства, які не дають змоги не тільки розвиватися, але й навіть досягати беззбитковості. Ґрунтуючись на результатах аналізу публікацій щодо проблем розвитку малих підприємств [1; 2; 6; 12] та власних досліджень, наведемо найбільш важливі фактори незадовільного стану розвитку малих підприємств, які носять в основному внутрішньофірмовий характер. До них належать:

- застаріла матеріально-технічна база, незадовільний технологічний та технічний рівень. Варто зауважити, що вказана причина зумовлена в тому числі й складністю доступу до фінансових ресурсів [12];

- прагнення до максимальної самостійності, тоді як більшість зарубіжних малих підприємств працює в умовах субпідряду, франчайзингу тощо [2];

- поєднання в межах одного малого підприємства декількох видів діяльності, неможливість орієнтуватися на однопродуктову модель розвитку [1]. Дійсно, орієнтація на стратегію диверсифікації як засобу зменшення сезонності діяльності є успішною лише у разі значного запасу фінансової міцності підприємства, що для малого бізнесу є доволі проблематичним;

- низький рівень організації маркетингової діяльності на підприємстві, особливо в частині дослідження ринку (запитів споживачів, дій конкурентів тощо);

- на більшості вітчизняних малих підприємств діє суто лінійна організаційна структура, і більшість рішень з різних аспектів діяльності підприємства приймаються винятково керівником (власником). Це призводить до низької якості управлінських рішень та, відповідно, загального менеджменту підприємства, стримує ініціативу працівників та перешкоджає процесам самоорганізації.

Зауважимо, що у 2018 році при Міністерстві економічного розвитку і торгівлі за підтримки ЄС створено Офіс розвитку малого та середнього підприємництва. Його головною метою є розроблення цільових програм підтримки малого та середнього бізнесу, а також створення можливостей для покращення підприємницьких навичок, полегшення доступу до фінансування та розвитку мережі інфраструктури підтримки малого та середнього бізнесу [13]. Звісно, така підтримка має надати новий поштовх для розвитку малого та середнього бізнесу в країні.

Загалом змістовна наповненість категорії конкурентоспроможності досить досліджена в науковій літературі. Наведемо визначення цієї категорії, яке нині, на нашу думку, найбільш повно відображає його зміст. Конкурентоспроможність підприємства передбачає його можливість зберігати або розширювати конкурентні позиції на ринку та впливати на ринкову ситуацію через пропозицію якісних послуг чи продукції, задовольняючи специфічні вимоги споживачів і забезпечуючи ефективність свого функціонування [11, с. 117]. Тобто важливо підкреслити, що конкурентоспроможність повинна базуватися на визначених конкурентних перевагах підприємства, які своєю чергою мають бути реалізовані через підтримуючу їх конкурентну стратегію.

При цьому конкурентні переваги малих підприємств суттєво відрізняються від конкурентних переваг, наприклад, корпорацій. Більшість інструментів стратегічного аналізу розроблені саме для великих підприємств. Звісно, якщо є мета розширення господарської діяльності для малого підприємства, то в такому разі варто подумати над зміною організаційно-правової форми ведення бізнесу, оскільки досягнення такої мети неминуче приведе до збільшення кількості працівників, ускладнення організаційної структури управління, бізнес-процесів тощо.

Тому, наприклад, є окремі інструменти аналізу для вибору конкурентних стратегій для малого бізнесу, наприклад SPACE-аналіз.

Як відомо, конкурентну перевагу визначають як перевагу підприємства над конкурентами завдяки відмітним характеристикам продукції або послуги, які є цінними для споживачів. В класичній економічній літературі їх поділяють на зовнішні (базуються на відмітних якостях товару, які утворюють цінність для покупця) та внутрішні (базуються на перевазі фірми щодо менших витрат виробництва, які забезпечуються організаційною і виробничою системою підприємства).

До специфічних конкурентних переваг малих підприємств дослідники відносять [6, с. 175]:

- здатність забезпечити підприємству ринкове становище на тривалий час, що вигідно відрізняє його від конкурентів (унікальний збутовий проект);
- націленість на специфічні запити клієнта, що дає змогу принести релевантну користь цільовій групі споживачів;
- опора на специфічні, оригінальні здатності й ресурси підприємства, що не піддаються імітації з боку конкурентів.

Зважаючи на суттєвий вплив місцевих умов на діяльність малих підприємств та труднощі в досягненні внутрішніх конкурентних переваг (наприклад, зниження операційних витрат), на нашу думку, суттєвою конкурентною перевагою для малих підприємств повинна стати клієнтоорієнтованість.

Клієнтоорієнтованість визначають як знаряддя партнерських відносин компанії та цільових споживачів для задоволення їхніх потреб, що спрямоване на одержання постійного довготривалого прибутку через певні ключові компетенції компанії [14, с. 166]. Підхід, який базується на концепції індивідуалізації споживача, дасть змогу утримати наявних покупців, привабити потенційних покупців та створити позитивний імідж підприємства. При цьому, як підкреслюється в дослідженні М.Й. Романчукевича, клієнтоорієнтованість забезпечує взаємозв'язок внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства [14], оскільки ключові компетенції підприємства (в тому числі, наприклад, організаційна культура, технологічні переваги тощо) реалізуються за індивідуального підходу до споживача, і навпаки, вивчення індивідуальних потреб споживача впливає на ключові компетенції. На нашу думку, такий підхід сприятиме розвитку процесів самоорганізації на малих підприємствах, що наразі є доволі проблематичним за переважання жорстких ієрархічних структур, які перешкоджають реалізації однієї з основних додаткових переваг малого бізнесу – інноваційності. Окрім того, клієнтоорієнтованість може бути застосована до більшості підприємств малого бізнесу без врахування специфіки їхньої діяльності.

Таким чином, зважаючи на особливі специфічні переваги малого бізнесу та існування об'єктивних

обмежень, які накладаються під час його ведення, а також сучасну економічну ситуацію, зокрема збитковість діяльності малих підприємств, можемо визначити конкурентоспроможність малих підприємств як можливість зберігати конкурентні позиції на ринку через реалізацію конкурентних стратегій, що базуються на визначених конкурентних перевагах як потенційних можливостях малого бізнесу. Безпосереднє досягнення високого рівня конкурентоспроможності малого підприємства вимагає застосування сукупності способів, методів та інструментів маркетингу та менеджменту, які відповідають конкретним умовам внутрішнього та зовнішнього середовища.

Висновки з проведеного дослідження.

Малий бізнес є основою національної економіки, забезпечуючи стабільність ринкових відносин. Малі підприємства володіють певними перевагами та водночас мають певні недоліки, які обмежують його діяльність. В Україні діє доволі значна кількість малих підприємств, проте їхня діяльність тривалий час є збитковою. Така ситуація та загальні тенденції економічного розвитку в Україні дають змогу стверджувати, що вітчизняні малі підприємства не повною мірою використовують наявний потенціал. Конкурентні переваги малих підприємств зараз визначаються низькими витратами на робочу силу або природні ресурси. При цьому, зважаючи на суттєвий вплив місцевих умов та труднощі в досягненні внутрішніх конкурентних переваг, пропонуємо визначити перспективною конкурентною перевагою малих підприємств концепцію індивідуалізації споживачів – клієнтоорієнтованість. Такий підхід надасть додаткові переваги підприємству з підвищення конкурентоспроможності.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Солоїд О.В. Підвищення конкурентних позицій малих підприємств за умов розвитку глобалізації. Вісник Хмельницького національного університету. – 2013. № 4, Т. 2. С. 32-36. URL : <http://elar.khnu.km.ua/jspui/bitstream/123456789/1165/1/SOLOYID.pdf>.
2. Яковенко Н. М. Проблеми розвитку малого бізнесу України в умовах глобалізації економіки. Економіка. Управління. Інновації. 2009. № 2. URL : http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui_2009_2_43.
3. Міца В. В. Малий бізнес як суб'єкт економічної системи регіону. Науковий вісник Ужгородського національного університету. 2018. № 20, Ч. 2. С. 123-126. URL : http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/20_2_2018ua/28.pdf.
4. Мікловда В.П., Брітченко І.Г., Кубіній Н.Ю. та ін. Стратегічне управління конкурентоспроможністю: епістемологічні підходи та практична проблематика : [монограф.]. Полтава, Ужгород. 2012. 297 с.
5. Ярова Ю.М. Потенціал розвитку малого підприємництва України в сучасних умовах. Інфраструктурний ринок. 2018. № 19. С. 72-75. URL : http://www.market-infr.od.ua/journals/2018/19_2018_ukr/15.pdf.

6. Крекотун С.А. Проблеми управління конкурентоспроможністю підприємств малого бізнесу. Економічні науки. Серія "Економіка та менеджмент": Збірник наукових праць. Луцький національний технічний університет. 2012. № 9(34), Ч. 1. С. 171-181. URL : http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecnem_2012_9%281%29__23.

7. Соколова Л.В., Колісник О.В. Науково-методичний підхід до формування стратегії управління малими підприємствами. Науковий вісник Ужгородського національного університету. 2016. № 6, Ч. 3. С. 50-54. URL : http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/6_3_2016ua/13.pdf.

8. Гринчуцький В.І., Карапетян Е.Т., Погрищук Б.В. Економіка підприємства : [навч. посіб.]. К.: Центр учбової літератури. 2010. 304 с.

9. Головня Ю.І. Детермінанти розвитку малого та середнього бізнесу в регіоні. Економічний простір. 2014. № 90. С. 88-96. URL : http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecpros_2014_90_12.

10. Державна служба статистики. URL : <http://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення – 21.01.2018). Назва з екрана.

11. Халімон Т.М. Стратегії підвищення конкурентоспроможності підприємства. Науковий вісник Ужгородського національного університету. 2016. № 10, Ч. 2. С. 117-120. URL : http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvuumevcg_2016_10%282%29__28.

12. Дергачова В.В., Колешня Я.О. Державна підтримка малого та середнього бізнесу в Україні. Науковий вісник Ужгородського національного університету. 2018. № 20, Ч. 1. С. 130-133. URL : http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/20_1_2018ua/31.pdf.

13. Укрінформ. Мультимедійна платформа іномовлення України. URL : <https://www.ukrinform.ua/rubric-economy/2570406-v-ukraini-za-pidtrimki-estvorili-ofis-rozvitku-malogo-ta-serednogo-biznesu.html> (дата звернення – 23.01.2018). – Назва з екрана.

14. Романчукевич М.Й. Клієнтоорієнтованість як інструмент формування конкурентних переваг компаній. Інфраструктура ринку. 2018. № 21. С. 165-173. URL : http://www.market-infr.od.ua/journals/2018/21_2018_ukr/30.pdf.

REFERENCES:

1. Soloid O.V. (2013) Pidvyshchennia konkurentnykh pozytsii malykh pidpriemstv za umov rozvytku hlobalizatsii [Increasing the competitive position of small enterprises in the context of globalization]. Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu. Available at : <http://elar.khnu.km.ua/jspui/bitstream/123456789/1165/1/SOLOYID.pdf>. (in Ukrainian).

2. Yakovenko N.M. (2009) Problemy rozvytku maloho biznesu Ukrainy v umovakh hlobalizatsii ekonomiky [Problems of small business development of Ukraine in the conditions of globalization of economy]. Ekonomika. Upravlinnia. Innovatsii. Available at : http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui_2009_2_43. (in Ukrainian).

3. Mitsa V.V. (2018) Malyi biznes yak subiekt ekonomichnoi systemy rehionu [Small business as a subject of the regional economic system]. Naukovyi visnyk Uzhhorodskoho natsionalnoho universytetu. Available at : http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/20_2_2018ua/28.pdf. (in Ukrainian).

4. Miklovda V.P., Britchenko I.H., Kubinii N. Yu. ta in. (2012) Stratehichne upravlinnia konkurentospromozhnistiu: epistemolohichni pidkhody ta praktychna problematyka [Strategic Competitiveness Management: Epistemological Approaches and Practical Issues]. Poltava, Uzhhorod. 297 p. (in Ukrainian).

5. Yarova Yu.M. (2018) Potentsial rozvytku maloho pidpriemnytstva Ukrainy v suchasnykh umovakh [Potential of small business development of Ukraine under modern conditions]. Infrastruktura rynku. Available at : http://www.market-infr.od.ua/journals/2018/19_2018_ukr/15.pdf. (in Ukrainian).

6. Krekotun S.A. (2012) Problemy upravlinnia konkurentospromozhnistiu pidpriemstv maloho biznesu [Issues of management of small Business Enterprises Competitiveness]. Ekonomichni nauky. Seriiia "Ekonomika ta menedzhment": Zbirnyk naukovykh prats. Luts'kyi natsionalnyi tekhnichnyi universytet. pp. 171-181. Available at : http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecnem_2012_9%281%29__23. (in Ukrainian).

7. Sokolova L.V., Kolisnyk O.V. (2016) Naukovometodychni pidkhid do formuvannia stratehii upravlinnia malymy pidpriemstvamy [Scientific and methodical approach to the formation of the strategy of small enterprises management]. Naukovyi visnyk Uzhhorodskoho natsionalnoho universytetu. pp. 50-54. Available at : http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/6_3_2016ua/13.pdf. (in Ukrainian).

8. Hrynychutskyi V.I., Karapetian E.T., Pohrishchuk B.V. (2010) Ekonomika pidpriemstva [Business Economics]. K.: Tsentru uchbovoi literatury. 304 p. (in Ukrainian).

9. Holovnia Yu.I. (2014) Determinanty rozvytku maloho ta serednoho biznesu v rehioni [Determinants of the development of small and medium businesses in the region]. Ekonomichni prostir. pp. 88–96. Available at : http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecpros_2014_90_12. (in Ukrainian).

10. Derzhavna sluzhba statystyky [State Statistics Service]. Available at : <http://www.ukrstat.gov.ua/> (in Ukrainian).

11. Khalimon T.M. (2016) Stratehii pidvyshchennia konkurentospromozhnosti pidpriemstva [Strategies for increasing the competitiveness of the enterprise]. Naukovyi visnyk Uzhhorodskoho natsionalnoho universytetu. pp. 117-120. Available at : http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvuumevcg_2016_10%282%29__28. (in Ukrainian).

12. Derhachova V.V., Koleshnia Ya.O. (2018) Derzhavna pidtrymka maloho ta serednoho biznesu v Ukraini [State support of small and medium business in Ukraine]. Naukovyi visnyk Uzhhorodskoho natsionalnoho universytetu. pp. 130-133. Available at : http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/20_1_2018ua/31.pdf. (in Ukrainian).

13. Ukrinform. Multymediina platforma inomovlennia Ukrainy. Available at : <https://www.ukrinform.ua/rubric-economy/2570406-v-ukraini-za-pidtrimki-estvorili-ofis-rozvitku-malogo-ta-serednogo-biznesu.html> (in Ukrainian).

14. Romanchukevych M.Y. (2018) Klientoorientovanist yak instrument formuvannia konkurentnykh perevah kompanii [Client-oriented as an instrument for building company's competitive advantages]. Infrastruktura rynku. pp. 165-173. Available at : http://www.market-infr.od.ua/journals/2018/21_2018_ukr/30.pdf. (in Ukrainian).

Zhalinska Iryna

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor
Zhytomyr State Technological University

Kushnir Svitlana

Master
Zhytomyr State Technological University

PECULIARITIES OF SMALL ENTERPRISES COMPETITIVENESS FORMATION IN UKRAINE

Purpose of the article. The purpose of the article is to outline the main factors and present-day trends in the small enterprises competitiveness formation in Ukraine.

Small business is the basis of the national economy, ensuring the stability of market relations. Considering the significant role of small enterprises as the main organizational and legal form of small business, the study of the peculiarities of their competitiveness formation remains relevant.

Research Methodology. The advantages and disadvantages of small enterprises functioning, factors of their development and perspective competitive advantages have been determined by using the method of systematization and synthesis of results of scientific researches concerning issues of small enterprises activity. The analysis of statistical data on the activities of small enterprises has been used to characterize the state of small enterprises.

Results. It has been defined the main advantages of small enterprises, e.g. support for the stability of market relations, rapid reorientation of activities in accordance with the needs of the market and local conditions, providing additional working places, active innovation processes, the possibility of individualization of goods and services in accordance with specific consumers' requests, the implementation of the entrepreneurial initiative, etc. Among the disadvantages of small businesses, it has been important to note the followings: high risk; dependence on the large companies' actions, etc.

Based on a brief analysis of the state of small business development in Ukraine at present its main features have been presented. There is quite a significant number of enterprises, but their activities are unprofitable. It has been determined that nowadays, the competitive advantages of domestic small enterprises have been based on low labor costs or natural resources. The article also has given additional causes of the unsatisfactory development of small enterprises, mainly due to unsatisfactory enterprise management.

On the basis of the generalization of the analysis results of the advantages and disadvantages of small enterprises functioning, we can state that at present small enterprises do not fully use their existing potential. It has been suggested to determine the actual competitive advantage of small enterprises as the concept of consumers' individualization – customer orientation. It has been defined as a tool of partner relationships between the company and target customers to meet their needs, which is aimed at obtaining a permanent long-term profit through certain key competences of the company.

The practical significance. Results of research permit to state that the competitiveness of small enterprises can be maintained through the implementation of competitive advantages that based on potential opportunities of small business. The actual competitive advantage of small enterprises has been defined as the customer orientation. This will allow enterprises to keep existing buyers, attract potential buyers and create a positive image of the company. In addition, this approach will contribute to the development of self-organization processes. In general, this will provide conditions for increasing the competitiveness of small enterprises.