

ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ МАЛОГО ПІДПРИЄМСТВА

Катанаха А.М.

Хмельницький національний університет, м. Хмельницький

Характерною рисою сучасного ринкового середовища є висока мінливість структури і складу учасників економічної взаємодії, що зумовлює зростання впливу факторів невизначеності у процесах прийняття й реалізації управлінських рішень. Через це значно ускладнюється пошук способів підтримання конкурентоспроможності суб'єктів господарювання, особливо у середовищі малого й середнього бізнесу. Ефективне протистояння малих підприємств конкурентам можливе лише за наявності унікальної конкурентної переваги, оскільки більшість переваг (як за ціною, так і за функціональними характеристиками) формується у сфері масового виробництва і доволі швидко нівелюється зусиллями конкурентів простим копіюванням способів їх отримання. Тому питання ефективного управління конкурентоспроможністю є надзвичайно актуальними для суб'єктів МСБ і їх вирішення в умовах глобальних ринків потребує нових науково-методичних підходів.

Видається очевидним, що такі підходи мають формуватися, виходячи із сутнісного наповнення терміну «конкурентоспроможність» стосовно підприємства. На основі критичного аналізу трактувань даної дефініції у науковій літературі з'ясовано, що більшість авторів, незважаючи на деякі вербальні відмінності у своїх визначеннях, основним у трактуванні вважають здатність підприємства до створення кращої, ніж у конкурентів споживчої цінності на обраних сегментах ринку. Таке трактування лежить в основі відомої концепції ціннісно-орієнтованого управління, представники якої наголошують на необхідності досліджувати структуру споживчої цінності виробника певного продукту (послуги) для того, щоб визначити, яка її частина може бути використана для формування конкурентної переваги. На думку автора, такий підхід може бути найбільш прийнятним для малих підприємств, оскільки в ньому реалізується ідея функціонально-вартісного аналізу споживчої цінності. Однак функціональні переваги багатьох видів промислової продукції в основному досягаються використанням новітніх виробничих технологій, які в умовах глобалізації першочергово упроваджують великі компанії (ТНК).

Зважаючи на специфіку МСБ, можна стверджувати, що суттєвих технологічних переваг (зазвичай нова технологія потребує значних інвестицій) такі підприємства можуть набути лише за державної підтримки. За відсутності такої підтримки основні акценти в управлінні конкурентоспроможністю мають стосуватися аналізу тієї частини структури споживчої цінності, яка лежить у когнітивній площині (вплив через сприйняття). Це може бути кваліфіковано втілено у життя лише за попередньої підготовчої роботи у співпраці із потенційним споживачем, інструментарій якої доцільно формувати на основі маркетингу взаємодії. Розроблення такого інструментарію з урахуванням галузевої специфіки малого підприємства і можливостей сучасних цифрових технологій роботи з інформацією і визначено предметом наступних досліджень.