

МЕХАНІЗМИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ МАЛОГО І СЕРЕДНЬОГО ПІДПРИЄМСТВА

Гусакова К.Б.

Харківський національний автомобільно-дорожній університет, м. Харків

Умови сучасного зовнішнього середовища стають неабияким випробуванням для малих і середніх підприємств, також вони надають можливості, особливо для тих, хто має відповідну стратегію отримання від них вигоди, що є необхідною умовою для набуття конкурентних переваг. Малі та середні підприємства, які шукають змін, експериментують з новими бізнес-моделями, а не сліднують нав'язаним традиціям ведення бізнесу, набувають все більшого значення в сучасному плані.

Конкурентоспроможність малих і середніх підприємств - це здатність постійного оновлення та вдосконалення, створюючи та стійко підтримуючи конкурентні переваги, що призводять до високих фінансових результатів у довгостроковій перспективі. Перевага малих і середніх підприємств перед великими компаніями полягає в їх гнучкості та адаптованості до змін ринку, інновацій та змін споживачів. Конкуренція – це єдиний спосіб взаємної координації індивідуальних дій без примусу чи свавільного втручання влади.

У ринковому середовищі жодне підприємство не може ігнорувати реальні та потенційні можливості своїх конкурентів. Довгостроковий успіх у боротьбі з конкуренцією ґрунтується не лише на знанні фактичних можливостей конкурентів, їх характерних реакціях, а й на формуванні конкурентних переваг. Зміни ринкової ситуації змушують компанії оновлювати свої реакції, але адекватно і швидше, ніж конкуренти. Ключовим елементом у такій ситуації є вміння управління продажами та пов'язані з цим конкурентні переваги.

Основні механізми, якими користуються малі та середні підприємства:

1) Двосторонній зв'язок між конкурентними перевагами та конкурентними стратегіями. З одного боку, конкурентні переваги є основою для розробки ефективної стратегії, а з іншого боку, - успішною є та стратегія, яка веде до набуття та збереження конкурентних переваг.

2) Розуміння механізму формування конкурентоспроможності, розкриття його змісту і внутрішніх зв'язків, необхідність дослідження сутності конкурентних переваг.

3) Конкурентна перевага можлива тільки за умови, якщо підприємство пропонує клієнтам різні та нові продукти на ринку, які перевершують товари її конкурентів.

4) Підприємства можуть отримати стійкі переваги, лише якщо вони володіють цінними ресурсами, які є рідкісними, важко імітованими та замінними.

5) Малі підприємства стають більш успішні завдяки прагненню до отримання конкурентних переваг на основі стратегії диференціації.