

якісно, але і функціонально. Малий бізнес представлений невеликими фірмами, що займаються вузько направленим бізнесом на локальних ринках. Одним з факторів конкурентоспроможності малого бізнесу є їх більш ефективна пристосовність до задоволення невеликих за обсягом або короточасних потреб споживачів [4].

Одним з головних чинників конкурентоспроможності малого бізнесу є гнучкість в його веденні. Швидка зміна асортименту продукції, зручний контроль якості на підприємстві, зміна спрямованості бізнесу або ж легкий відхід з ринку дає можливість малому бізнесу працювати у рамках жорсткої конкуренції [6].

Література.

1. Сисоев Е.А. Фактори конкурентоспроможності підприємства: підходи і складові // Економіка і управління. – 2012
2. Лапшина С.В.. Конкурентоспроможність малого бізнесу в умовах глобалізації. // [Електронний ресурс] - <http://raen.info/files/17.pdf>
3. Юшков О.А., Маркова О.О. Конкурентоспроможність підприємства - [Електронний ресурс] - <http://cyberleninka.ru/article/n/konkurentosposobnost-predpriyatiya-1>
4. Царьов В.В., Кантаровіч А.А., Черняк В.В. Оцінка конкурентоспроможності підприємств (організацій) // [Теорія і методологія] - М., 2008р. - 736с.
5. Stephen D. Cohen. Multinational Corporations and Foreign Direct Investment: Avoiding Simplicity, Embracing Complexity // [Електронний ресурс]- <http://www.oxfordscholarship.com/>
6. Case Study of Quality Management at Three Multinational Corporations // [Електронний ресурс] - <https://www.ukessays.com/>

ПРОТИРІЧЧЯ СТРАТЕГІЧНОГО ВИБОРУ ПІДПРИЄМСТВА

***БОГДАНОВИЧ О.А., СТ. ВИКА., ДРИЛЬ Т.С., СТУДЕНТКА,
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
СІБЬСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА ІМЕНІ ПЕТРА ВАСИЛЕНКА***

Стан наукового знання в сфері стратегічного менеджменту на сьогодні слід визнати слабко структурованим, а синтетична та міждисциплінарна природа феномену стратегії обумовлює існування

різноманітних підходів до її визначення та вивчення. Загальною рисою теоретико-методологічного підґрунтя стратегічного процесу є його «емпіричність», що зумовлено тим, що розвиток методологічної бази стратегічного управління здебільшого відбувається за рахунок узагальнення та формалізації прийомів і практик розробки та впровадження стратегії підприємства, які виявились успішними в окремих компаніях та конкретних ситуаціях.

Таким чином, роль практичної діяльності підприємств та тенденцій їх еволюції є визначальними в розвитку теорії стратегії. Специфічним проявом розвитку теорії стратегії є наявність великої кількості концептуальних підходів, які являють собою неузгоджену (а іноді – суперечливу) сукупність поглядів на можливості вирішення стратегічних проблем підприємства [4].

Становлення принципів та методів стратегічних досліджень, у першу чергу, обумовлюється невизначеністю та суперечливістю практичних рекомендацій щодо стратегічного вибору в таких трьох площинах [1]:

1. Вибір способу формування на підприємстві стратегічних альтернатив можливий в континуумі «планова стратегія — спонтанна стратегія». Доречно пригадати дві групи моделей стратегічного процесу на підприємстві: 1) прескриптивні, в межах яких стратегія розуміється як образ рішень, що визначає наміри та цілі підприємства, формує політику та плани їх досягнення (такі моделі пропонують ідеальну картину того, як стратегії повинні формуватися на підприємстві); 2) описові – моделі, що описують, як стратегії фактично формуються в компанії. У такому контексті залишаються відкритими питання про: умови вибору тієї чи іншої моделі стратегії або можливість їх поєднання; сфери поширення та найвищої результативності планових та емерджентних стратегій; рівень компетентності учасників стратегічного процесу за плановою або спонтанною моделлю [3].

2. Вибір фокусу стратегічного вибору відбувається або на засадах конкурентного позиціонування, або з фокусом на формуванні унікальних характеристик, що забезпечуватимуть підприємству довготривалу неповторність та відмітність на ринку [2]. В основу позиційного (ринкового) підходу покладено методологічні засади теорії конкурентних ринків та інструментарій галузевого аналізу, які слід визнати в цілому теоретично усталеними та методично забезпеченими. Що ж до розвитку компанії на засадах ресурсно-компетенційного підходу, то ці моделі досі залишаються неусталеними. Ґрунтуючись на ресурсній теорії фірми та концепції ключової компетенції і динамічних здатностей, відповідні способи

розвитку компанії очікують на своє подальше теоретико-методичне розвинування.

3. У виборі тактики стратегічних дій, що забезпечує підприємству успішний довгостроковий розвиток, більшість дослідників зосереджують увагу на двох ключових моментах. З одного боку, триває науковий пошук у напрямку виявлення способів набуття та утримання конкурентних переваг через пряме зіткнення інтересів підприємств на ринку (конкуренцію). З іншого все більшої популярності набуває ідея про виживання та розвиток підприємства шляхом активного застосування неконкурентних технологій та способів ринкової поведінки, до яких відносяться участь у стратегічних альянсах, укладання аутсорсингових, франчайзингових та ліцензійних угод, реалізація програм лобіювання інтересів підприємств у владних структурах різних рівнів та в соціальному середовищі тощо.

Таким чином, в прикладному аспекті становлення принципів та методів стратегічних досліджень обумовлено невизначеністю та суперечливістю практичних рекомендацій щодо вибору способу формування стратегічних альтернатив, фокусу стратегічного вибору, тактики стратегічних дій. Розуміння природи походження протиріч в методологічних засадах стратегічного менеджменту дозволить підвищити обґрунтованість вибору методологічної платформи, на якій буде реалізовуватись стратегічний процес підприємства та визначити специфічні обриси цілеспрямованих зусиль менеджменту щодо розвитку економічної організації [5].

Література.

1. Востряков О.В., Гребешкова О.М. Методологія стратегічного процесу на підприємстві: проблеми та напрямки розвинування / Вчені записки: збірник наук. праць. Випуск 12. – К.: КНЕУ, 2010. – С.85-91.

2. Кэ́мбел Дж. Стратегический менеджмент: Учебник / Пер. с англ. Н.И. Алмазовой. / Кэ́мбел Дж. Стоунхаус, К. Хьюстон. — М: ООО «Издательство Проспект», 2003. — 336 с.

3. Востряков О.В. Стратегічний процес на підприємстві : Навч. посібник. / О.В. Востряков, О.М. Гребешкова. – К.: КНЕУ, 2009. – 313 с.

4. Минцберг Г. Школы стратегий / Пер. с англ. Под ред. Ю.Н. Каптуревского. / Минцберг Г., Альстрэнд Б., Лэмпел Дж. – СПб: Издательство «Питер», 2000. – 336 с.

5. Стратегічне управління підприємством: бізнес-курс : Навч. посібник. / О.В. Востряков, О.М. Гребешкова. – К.: КНЕУ, 2012.