

АЛЬТЕРНАТИВНІ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ СУБ'ЄКТА МАЛОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА

УДК 338.48

Овчаренко О.В., студентка 4 курсу
факультету економіки і права
ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Роль малого бізнесу в розвитку країни вагома. Адже значна доля створення нових робочих місць, розробки інновацій та надходження до бюджету приходиться на суб'єкти малого підприємництва.

У сучасних нестабільних умовах господарювання малому бізнесу важливо точно розуміти мету існування, чітко встановлення плану дій. Адже щорічно велика кількість таких організацій вимушені припиняти свою діяльність. Саме для довготривалого та ефективного функціонування розробляються та реалізуються стратегії розвитку.

Проблематика вибору, обґрунтування та розробки стратегії досліджувалась у роботі сучасних українських вчених: Блонська В. І. [1], Дайнека М. [2], Пастухова В. В. [3], Пилипенко А.А. [4], Кіндрацька Г.І. [5] та інші. Однак не до кінця вивченою залишається проблема визначення та розробки стратегії розвитку суб'єкта малого підприємництва.

Метою статті є з'ясування головних аспектів вибору стратегії розвитку суб'єкта малого підприємництва.

Згідно Закону України "Про розвиток та державну підтримку малого і середнього підприємництва в Україні" суб'єктом малого підприємництва є фізична особа-підприємець або юридична особа, у яких середньооблікова численність працівників за рік становить не більше 50 осіб та обсяг річного доходу не перевищує 10 мільйонів євро [6]. Згідно даних Мінекономрозвитку в 2015 році в країні налічувалось лише 423 великих підприємства (0,2% загальної кількості підприємств). Решта компаній – це середній (15 510 підприємств) та малий (327 814 малих підприємств та 1,6 млн. фізичних осіб-підприємців) бізнес [7]. Саме тому актуальність проблеми вибору стратегії розвитку є базовою для даних підприємств.

На сьогоднішній день головною метою стратегії можна вважати можливість досягнення довгострокових конкурентних переваг, які забезпечать високу рентабельність виробничої системи та життєздатність підприємства в цілому.

Вибір ефективної стратегії розвитку підприємства – це складний процес, який вимагає зосередження зусиль на аналізі базових стратегій, виявленні ряду альтернативних стратегій та визначення їх критеріїв ефективності.

Для малих підприємств перспектива створення ефективної та реальної стратегії розвитку є актуальною, бо данні фірми мають великий потенціал, більш стає виробництво, збут та реалізацію. Малому підприємству слід повною мірою використовувати свої переваги, а саме гнучкість, мобільність, територіальну пристосованість. Стратегії розвитку таких підприємств зводиться до скорочення гостроти конкуренції з великим та середнім бізнесом та найліпшим способом використати свої конкурентні переваги:

Стратегія копіювання, що має два варіанти розвитку подій: перший – випускати марочну продукцію по ліцензії крупної фірми, другий – випускати «копію», основою якої є певний оригінальний продукт [3,с.202].

Стратегія оптимального розміру, основою якої є освоєння дрібномасштабного та спеціалізованого ринку, для яких велике виробництво не є ефективним. Наприклад, задоволення індивідуального та особливого попиту, випуск нестандартної продукції, реалізація ризикових проектів.

Зазначені стратегії відносяться до альтернативи прискороного зростання, оскільки в його основі лежить можливість ефективного розвитку за рахунок спеціалізації та концентрації виробництва, є найменш ризиковим із різновидів стратегії зростання. Характерною ознакою цієї стратегії розвитку є покращення існуючого продукту або виробництво та впровадження нового, при цьому не змінюючи галузі, однак може залишатися на існуючому ринку або переходити на новий для себе. Цей різновид стратегії зростання реалізується за допомогою стратегії поліпшень, розвитку ринку і продуктивних інновацій. Ця

стратегія включає зміну лише продукту та (або) ринку. При використанні цієї альтернативи спостерігається розширення виробництва і підвищення його ефективності за рахунок кращого використання наявних ресурсів. Головним інструментом даної стратегії є товарна політика та аналіз сегментації.

Стратегія участі в продукті крупного підприємства. У рамках великого виробництва найбільша доля витрат припадає на ділянки малих виробництв. Саме тому великій фірмі вигідніше відмовитися від певних видів робіт та вже у малої фірми закупати певні деталі та комплектуючі. Дана стратегія несе вигоду для обох сторін. Велика фірма буде мати стабільного та надійного постачальника матеріалів, а мала стабільного та постійного покупця, а це у свою чергу приведе до збільшення прибутку, оскільки даний продукт буде для неї кінцевим, а не проміжним. Однак існує загроза стати залежним від одного великого виробника. Задля уникнення такої проблеми, малому бізнесу потрібно співпрацювати з кількома великими суб'єктами підприємництва, частка кожного з яких повинна знаходитися у межах 20% від загального обсягу продажу. Дана стратегія розвитку реалізується альтернативною зворотною інтеграцією у формі партнерства. Стратегічне партнерство дає змогу підприємству користуватися перевагами спільної діяльності, зберігаючи при цьому роздільне керівництво [2;4,с.323].

Стратегія використання переваг великого підприємства. Дана стратегія зводиться до використання франчайзингу, як надійного інструменту існування малого підприємства. Це обумовлено тим, що найчастіше малі організації розпадаються з причин нестачі фінансів ресурсів, невміння керувати та планувати діяльність. А при реалізації даної альтернативи мале підприємство отримує допомогу у зазначених проблемних зонах від великої фірми. Крім цього великій фірмі така форма відносин є також вигідною, оскільки відпадає питання стосовно територіальної пристосованості [1].

Варто зазначити, що перші дві стратегії зводяться до автономного розвитку малої фірми, інші дві пов'язані з пристосуванням малого підприємства до діяльності великого.

Для малої фірми відмова від обраної стратегії буде менш хвороблива ніж для великого бізнесу, оскільки даній організації легше пристосуватися до змінюю чого зовнішнього середовища та перейти до нової стратегії з меншими втратами. Тобто, головній козир малого підприємства – його розмір, що допомагає вижити, однак з іншого боку є перешкодою для його розширення.

Для полегшення вибору стратегії для малого бізнесу застосовується матриця Кіндрацької Г.І. [5]:

		Товар малого підприємства	
		Подібний товар великого підприємства	Оригінальний
Форми існування малого підприємства	Суверенітет	Стратегія копіювання	Стратегія оптимального розміру
	Симбіоз	Стратегія використання переваг великого бізнесу	Стратегія участі у виробництві товару великого підприємства

Рис.1 Матриця Кіндрацької Г.І.

Зрозуміло, що за певних умов стратегія розвитку таких підприємств буде змінюватися та переходити від стратегії зростання до стабільності та скорочення. Однак завдяки своїм перевагам перед великим та середнім бізнесом мале підприємство має більші шанси на довгострокову реалізацію стратегії зростання.

Взагалі стратегія розвитку розробляється на кілька років наперед, конкретизується та коригується при реалізації певних проектів, програм, оскільки велике значення має вплив зовнішнього середовища прямого та непрямого впливу, які, у свою чергу, або відкривають більш сприятливі можливості для зростання та розвитку підприємства, або змушують відмовитись від існуючої стратегії у сторону більш стримуючої.

Отже, стратегія підприємства – це концепція його розвитку, напрям діяльності для забезпечення максимально ефективної діяльності та розвитку, за рахунок раціонального використання його конкурентних переваг. Жодне підприємство на практиці не досягає позитивних результатів без стратегії розвитку. Тобто ця складова розвитку повинна

стати основоположною для функціонування будь-якого підприємства. Для суб'єкта малого підприємництва вибір та розробка стратегії є надважливим завданням, адже вона дозволить не тільки ефективно функціонувати у певній галузі, але й конкурувати з великим та середнім бізнесом.

Таким чином, автором було визначено альтернативні стратегії розвитку суб'єкта малого підприємництва, що зводиться до альтернатив стратегії зростання, стабільності та скорочення. Були проаналізовані стратегії зростання відповідно від форми товару малого бізнесу, а також підтверджено важливість розробки стратегії у сучасних умовах розвитку країни. Перспективами подальших досліджень автора будуть зводитися до визначення особливостей удосконалення та пристосування стратегії розвитку малого підприємства до зовнішнього середовища в умовах економічної нестабільності.

Література

1. Блонська В. І. Проблеми розвитку стратегічного планування на вітчизняних підприємствах // Наук. вісн. – Львів. – 2006. – №16(6) – С. 156 – 160.
2. Дайнека М. Стратегія управління підприємством в умовах кризи [Електронний ресурс] / М. Дайнека, І. Силадій – Режим доступу : <http://www.vmurol.com.ua/>.pdf
3. Пастухова В. В. Стратегічне управління підприємством: філософія, політика, ефективність. Монографія / В. В. Пастухова. – К. : Вид-во КНТЕУ, 2009. – 302 с.
4. Пилипенко А. А. Стратегічна інтеграція підприємств: теоретичні основи, механізм управління та моделювання розвитку : монографія. – Х. : ВД «Інжек», 2008. – 408 с.
5. Кіндрацька Г. І. Стратегічний менеджмент : [навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл.] / Кіндрацька Г. І. – К. : Знання, 2006. – 366 с.

6. Про розвиток та державну підтримку малого і середнього підприємництва в Україні : Закон України №4618 – VI – ВР від 22.03.2012 / Відомості Верховної Ради України(ВВР) – 2013 – №13 – с. 23

7. Проект «Стратегія розвитку малого і середнього підприємництва (МСП) в Україні» [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://www.me.gov.ua/>

Науковий керівник,
к.е.н., доц.

Іпполітова І.Я.

Опубліковано в авторській редакції