

МЕХАНІЗМ РОЗРОБКИ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ МАЛОГО ПІДПРИЄМСТВА

Мохорт С.Г.,

*студент кафедри теоретичної та прикладної економіки,
ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», м. Київ, Україна,
e-mail: MokhortSG@krok.edu.ua*

Андрєєва В.А.,

*к.е.н., доцент, доцент кафедри теоретичної та прикладної економіки,
ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», м. Київ, Україна,
e-mail: AndrieievaVA@krok.edu.ua,
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6357-3063>*

Мале підприємство або підприємство малого бізнесу (англ. small business) — деяка підприємницька діяльність, сформована на власний ризик, що не суперечить чинному законодавству, створює невелику кількість робочих місць. Мета створення малого бізнесу — отримання прибутку та/або самореалізація. Для малого бізнесу характерні відносно невеликі розміри, обмежена кількість людей, обмежений обіг капіталу, локальний район операцій та конкретний напрям роботи. Він відіграє значну роль у забезпеченні зайнятості більшості розвинених країн та країн, які активно розвиваються, певною мірою забезпечує насичення ринку споживчими товарами та послугами, сприяє послабленню монополізму, розвитку конкуренції, структурній перебудові економіки, є засобом досягнення особистого успіху та активно формує середній клас людей. Малий бізнес також важливе джерело інновації. До винаходів, зроблених ним, зокрема належать літаки, гелікоптери, персональні комп'ютери, аерозоль та багато іншого [1].

Згідно українського законодавства, мале підприємство класифікується параметрами, зазначеними нижче у таблиці 1.1.

Таблиця 1

Визначення розміру підприємства згідно українського законодавства

	Мікро	Мале	Середнє	Велике
К-сть працівників	≤ 10 осіб	≤ 50 осіб	Компанії, що за своїми ознаками не можуть бути класифіковані як малі або великі підприємства	≥ 250 осіб
Річний дохід	≤ 2 млн	≤ 10 млн євро		≥ 50 млн євро

Як видно з таблиці, мале підприємство, це підприємство розміром до 50 співробітників, та доходом до 10 млн євро на рік, згідно середньорічного курсу НБУ. Окрім цього мале підприємство характеризується простою організаційною структурою [2].

Загалом, основні етапи створення стратегії розвитку більшості підприємств, незалежно від розміру виглядають однаково:

- 1) Визначення місії та цілей підприємства;
- 2) Аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища;

- 3) Інтерпретація/узагальнення результатів дослідження й обрання на основі них стратегій того як буде діяти підприємство;
- 4) Проектування організаційної структури підприємства;
- 5) Впровадження обраних стратегій та механізмів.

Хоча ці етапи й схожі для багатьох підприємств, є деякі особливості, що присутні на кожному з етапів, особливо при розробці стратегії для малого підприємства.

Перший етап. Очевидно, що мале підприємство не буде ставити собі глобальних цілей та місій на довгострокову перспективу, через малі обсяги діяльності та обмежені ресурси. Скоріше за все цілі будуть на кшталт «збільшити прибуток на n % у наступному кварталі», «розширити асортимент кількома новими товарами/послугами» і подібне.

Другий етап. При аналізі середовищ на малому підприємстві, перевага звісно віддається аналізу зовнішнього середовища. Бо внутрішні ресурси у малих підприємств часто досить обмежені й аналіз буде досить коротким, а конкурентів навпаки дуже багато, й тут є що проаналізувати [3].

Третій етап. На основі даних дослідження, а також залежно від сфери у якій працює підприємство, мале підприємство має обрати стратегію дії. Малими підприємствами в основному використовуються такі стратегії: «Удаваний гриб», «Премудрий піскар», «Хамелеон» та «Бджола».

«Удаваний гриб» або стратегія копіювання. оригінальний товар/послуга може стати об'єктом підробки як оригінальний, запатентований варіант - марочний продукт великого підприємства чи копії, "підробки" під оригінальний продукт, що випускається малими підприємствами. Або ж коли велика кількість підприємств надають однакові послуги чи товари. Конкурентоспроможність забезпечується за рахунок низьких цін реалізації. Небезпека - зниження якості порівняно з оригіналом. Це найбільш поширена стратегія для малих підприємства. Застосовується в основному у сфері послуг та частково у виробництві. Наприклад кафе, перукарні чи невеликі продуктові магазини.

«Премудрий піскар» або стратегія оптимального розміру. Застосовується в тих галузях, де оптимальним є мале підприємство (виробництво, торгівля, сфера побутового обслуговування). Наприклад це може бути майстерня, сервісний центр, або штучне виробництво якихось рідких товарів на замовлення. Також досить поширена модель малого бізнесу.

«Хамелеон» та «Бджола». Дані стратегії пов'язані зі співпрацею малих підприємств з великими. «Хамелеон» передбачає, що мале підприємство виконує певне замовлення для великого: надає якісь рідкі комплектуючі/ресурси, обслуговування устаткування і подібне. «Бджола» передбачає співробітництво у формі франчайзингу [4].

Також є ще одна стратегія, називається кооперування. Стратегія передбачає певне партнерство кількох малих підприємств на рівних правах для виконання якогось великого замовлення чи реалізації капіталомісткого проекту, але без об'єднання у одне ціле підприємство. Стратегія вигідна тим, що допомагає вирішити проблему обмеженості ресурсів а також певним чином

регулює сегмент ринку, адже підприємства що могли б конкурувати між собою, навпаки співпрацюють між й вивільнені ресурси які б пішли на конкурентну боротьбу використовуються за призначенням. Мінусом є можливість виникнення непорозумінь між учасниками та велика відповідальність кожного з учасників.[5]

На четвертому етапі формування загальної стратегії розвитку підприємство обирає організаційну структуру. Як вже зазначалось раніше, для малих підприємств немає сенсу використовувати складну систему управління. В такій системі будуть переважати саме горизонтальні зв'язки. Вертикальні комунікації, якщо й є, то матимуть лише кілька рівнів [6].

Й нарешті п'ятий етап, впровадження стратегій. Швидкість та якість їх впровадження на малому підприємстві напряму залежать від наявних ресурсів та можливостей, а також від реалістичності поставлених цілей [3].

Список використаних джерел:

1. Вікіпедія [електронний ресурс] / Режим доступу: https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9C%D0%B0%D0%BB%D0%B8%D0%B9_%D0%B1%D1%96%D0%B7%D0%BD%D0%B5%D1%81 - Малий бізнес
2. Господарський кодекс України від 16.01.2003 № 436-IV (Розділ II, глава 6) // zakon2.rada.gov.ua. [електронний ресурс] / Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/436-15/paran380#n380>
3. Навчальні матеріали онлайн [електронний ресурс] / Режим доступу: https://pidru4niki.com/11470202/menedzhment/protse_rorozbki_strategiyi_harakteristika_yogo_etapiv - Процес розробки стратегії та характеристика його етапів
4. Навчальні матеріали онлайн [електронний ресурс] / Режим доступу: https://pidru4niki.com/1957041149590/marketing/sutnist_zmist_strategiy_marketingu - Сутність і зміст стратегій маркетингу
5. Особливості формування стратегій розвитку для малих підприємств - С. М. Васи́лига, аспірант кафедри менеджменту, публічного управління та адміністрування, Державний університет інфраструктури та технологій, ORCID: 0000-0003-2521-4585 / Режим доступу до матеріалів у електронному вигляді: http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/1_2020/153.pdf
6. Навчальні матеріали онлайн [електронний ресурс] / Режим доступу: https://pidru4niki.com/16520205/menedzhment/organizatsiyni_strukturi_upravlinnya - Організаційні структури управління