

СТРАТЕГІЧНЕ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ МАЛОГО БІЗНЕСУ

Ряснянська А.М., асистент

Харківський національний технічний університет сільського господарства
імені Петра Василенка (61050, Харків, Московський проспект, 45,
каф. підприємництва, торгівлі та біржової діяльності, тел. 0979943393) E-
mail: alona.ryasnyanska@gmail.com

Необхідність розробки підприємствами стратегії діяльності в сучасних умовах викликана нестабільністю ринкового середовища, неповнотою інформації про його майбутній стан і вплив цих факторів на підприємство. У життєдіяльності підприємств вищевказані орієнтири мають найвищий пріоритет, досягнення їх потребує стратегічного мислення, особливих підходів до оцінювання ділового середовища.

На вибір стратегії впливає безліч чинників, серед яких одним із основних є розмір підприємства. Стратегії малих підприємств направлені на мінімізацію конкурентної боротьби з великими і середніми фірмами та на максимальне використання переваг малого бізнесу, особливо в плані гнучкості.

Для полегшення вибору стратегії у малому бізнесі можна застосувати матрицю Г.І. Кіндрацької: 1) стратегія копіювання означає випуск малим підприємством товару, який копіює відомий марочний продукт, з розкрученим брендом, внаслідок чого продається по вищих цінах; 2) стратегію оптимального розміру малі підприємства впроваджують тоді, коли є сенс виробляти продукцію малими партіями, виграючи в оперативності та гнучкості; 3) стратегія участі у виробництві товару великої організації передбачає кооперацію з великим підприємством, використання при цьому його переваг (однак, щоб не потрапити у залежність від такої великої фірми, бажано малому підприємству співпрацювати з кількома великими партнерами, частка кожного з яких не повинна перевищувати 20 % у загальному обсязі продаж); 4) стратегію використання переваг великої організації можна здійснити шляхом франчайзингу. Це одна з найпоширеніших форм співробітництва великого і малого підприємства у сфері збуту продукції, коли за угодою велике підприємство надає малому право реалізовувати чи виробляти його продукцію під його ж торговою маркою. Часто для цього малому підприємству передаються навіть приміщення, певне обладнання, сировина, надаються кредити тощо.

Наведені стратегії управління малими підприємствами в Україні окреслює три варіанти їх поведінки за даних динамічних та нестабільних умов підприємницького середовища, дотримуючись яких, кожне підприємство здатне наблизити себе до зони успішності та ефективності, а всі малі підприємства загалом – стати тією рушійною силою в розвитку економіки, тією складовою економічного потенціалу країни, яка створює додаткові робочі місця, стимулює великі підприємства, сприяє покращенню якості та рівня задоволення споживчих потреб, оптимізує структуру економіки, підвищує її конкурентоспроможність у світі.