

Тесленок І.М.

к.е.н., доцент,

викладач кафедри менеджменту

НУ «Запорізька політехніка»

Трибой І.А.

студент ФЕУз-519м

НУ «Запорізька політехніка»

ПРОБЛЕМИ РОЗРОБКИ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ МАЛОГО ТА СЕРЕДНЬОГО БІЗНЕСУ

У сучасному світі, де переважають ринкові відносини в економіці кожне підприємство має бути стратегічно орієнтованим. Питанням побудови стратегій розвитку підприємств займалися багато зарубіжних та вітчизняних науковців. На думку відомої вітчизняної вченої Виноградської О.М. «Стратегія розвитку – це стратегія, яка орієнтована на зміцнення потенціалу та конкурентних переваг підприємства» [1, 23]. Саме це визначення найбільш точно виражає задачу, яким мають відповідати стратегічні цілі підприємства. Багато починаючих підприємців вважають, що місія та стратегія це тотожні поняття, проте стратегія на відміну від місії підприємства завжди має чітку структуру та строки виконання своїх цілей.

Згідно зі статистичними даними більшість підприємств малого і середнього бізнесу припинили свою діяльність, не лише через проблеми із законодавчими нововведеннями, а й через те, що вони не мали в планах стратегічного розвитку. Згідно з даними журналу «Кореспондент.Net» встановлено, що: «Протягом 2019 року зареєструвалися понад 256 тис. нових ФОПів, а закрилися - 213 тис. Серед останніх було 58 тис. тих, хто відкрився тільки в цьому році, але не зміг втриматися на плаву навіть такий короткий проміжок часу» [2].

Графік зміни кількості підприємців в Україні за період з січня 2018 року по листопад 2019 року можна простежити на рисунку 1.



Рисунок 1 – Графік зміни кількості підприємств

Отже, виходячи з наведеної вище інформації, формується висновок, що майже четвертина починаючих підприємців, після відкриття власного бізнесу не розуміють що робити далі. Тому необхідно розібрати основні проблеми, які виникають у процесі розробки стратегії розвитку підприємства. До таких проблем відносять:

- некорректний аналіз внутрішнього середовища (завищенні оцінка діяльності підприємства);
- помилкова оцінка конкурентного середовища;
- відсутність даних про попит на товар серед споживачів;
- недостатньо кваліфікований персонал;
- слабо налагоджений діалог с постачальниками;
- відсутність гнучкості в питаннях зміни зовнішнього середовища.
- недосвідченність у справах з податками та бухгалтерією.

Для подолання вищезазначених проблем і побудови успішної стратегії розвитку підприємства малого і середнього бізнесу необхідно по-перше провести адекватну оцінку діяльності власного підприємства з оглядом на реальні потужності і можливості, як правило, при такій оцінці зазвичай використовують середні чи нижче середнього показники діяльності підприємства. По-друге при аналізі діяльності конкурентів необхідно також враховувати фактор «постійного споживача», тобто деякі споживачі звикли до товару ваших конкурентів і не захочуть пробувати щось нове. По-третє регулярно проводити навчання та підвищення кваліфікації серед працівників підприємства. По-четверте вести активний діалог з постачальниками та завжди проводити аналіз ринку постачальників. По-п'яте кожне підприємство повинно відслідковувати світові та місцеві проблеми, тенденції, зміни та завжди мати план дій на випадок виникнення критичних ситуацій пов'язаних зі змінами у зовнішньому середовищі. І, по-шосте на підприємстві завжди повинен працювати висококваліфікований спеціаліст з питань бухгалтерії, який має досвід роботи у подібних справах.

Отже, підприємствам малого та середнього бізнесу зазвичай важко втриматися на плаву, через недостатнє розуміння власних пріоритетів. Проте, якщо правильно встановити цілі та проблеми, які заважають для виконання заданих цілей можна знайти вірні шляхи для їх вирішення.

Список літератури

1. Віноградська О.М., Шевченко В.С., Віноградська Н.С. Лекції з дисципліни “Стратегічний менеджмент” – Харків: ХНАМГ, 2008 – 159 с.
2. Статистика по ФОП за 2019 рік. *Кореспондент.net* [сайт] URL: <https://ua.korrespondent.net/ukraine/4174363-opublikovano-statystyku-po-fop-za-2019-rik>