

Наталія КОРЖЕНІВСЬКА,
доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри економіки,
підприємництва, торгівлі та біржової діяльності,
Микола МІСЮК,
доктор економічних наук, професор, директор ННІБФ,
Андрій ВЛАСЮК,
здобувач вищої освіти ОС «магістр»,
Науковий керівник: **Корженівська Н. Л.,**
д-р. екон. наук, професор, завідувач кафедри економіки, підприємництва,
торгівлі та біржової діяльності,
Заклад вищої освіти «Подільський державний університет»,
Україна

ФАКТОРИ ВПЛИВУ НА ЕФЕКТИВНІСТЬ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ МАЛОГО І СЕРЕДНЬОГО БІЗНЕСУ В АГРОПРОДОВОЛЬЧОМУ СЕКТОРІ

Аналіз ефективності стратегій розвитку малого і середнього бізнесу агропродовольчого сектору доводить, що активність їх знижується через труднощі створені недосконалою фіскальною політикою, адміністративним тиском, корумпованістю чиновників, складною бухгалтерською, податковою та статистичною звітністю. Підприємці працюють в умовах швидкозмінного зовнішнього середовища, зумовленого нерішучими реформаторськими діями органів державної влади, лібералізацією торговельних і політичних відносин із ЄС та країнами інших континентів. Проте незважаючи на негативні явища, перспективи розвитку аграрного підприємництва в Україні дають надію на відродження підприємницьких прагнень українців. Про це свідчить динаміку інтегрального показника ефективності стратегій розвитку малого і середнього бізнесу, розраховано для ряду вітчизняних підприємств цього сегменту.

На основі визначення критеріїв успішності стратегічного планування малого і середнього підприємництва та їх аналізу, доцільним є визначення

факторів, які впливають на ефективність цих стратегій. Це дозволить узагальнити отримані результати та створити підґрунтя для формування раціональних стратегій розвитку підприємств малого і середнього бізнесу в секторі аграрної економіки та інших видах діяльності. Шляхом врахування, систематизації та узагальнення результатів, описаних у попередніх розділах, можливим є навести фактори, що впливають на ефективність стратегій розвитку малого і середнього бізнесу (рис. 1).

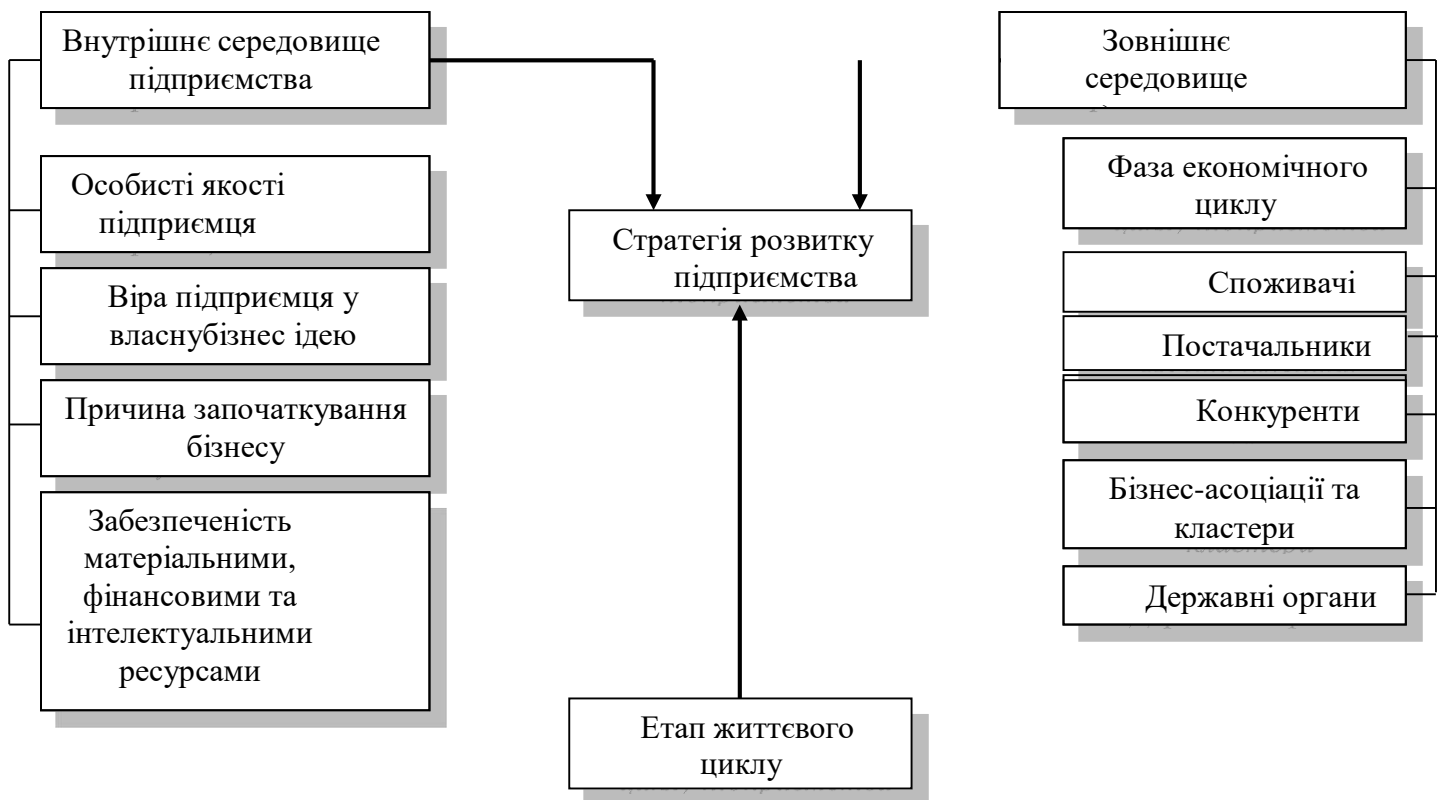


Рис. 1. Фактори, які впливають на формування стратегій розвитку підприємств малого і середнього бізнесу

Джерело: побудовано автором

Як бачимо з рис. 1., чинники, що впливають на формування стратегій розвитку підприємств малого і середнього бізнесу можна поділити на дві групи: фактори внутрішнього середовища і фактори зовнішнього середовища. На основі дослідження наукової літератури за даною проблематикою та досвіду малих і середніх підприємств, встановлено, що найбільш вирішальними є саме суб'єктивні чинники, такі як віра підприємця у власну ідею і у свою здатність її

реалізувати, а також його особисті якості та мотивація започаткування бізнесу. Остання зумовлена потребами й інтересами підприємця щодо втілення своїх ідей у реальність. Якщо причиною виступає прагнення матеріального збагачення, то для підприємця важливим є покращити свій фінансовий стан, що мотивує його генерувати прибуток, а не створювати якісний товар чи послугу. Якщо причиною виступає прагнення самореалізації, то підприємець дбає про суспільне визнання й дорожить власною репутацією. Для нього важливою є точка зору споживачів і партнерів про продукції, яку він виготовляє, чи продає. Це мотивує його працювати над створенням якісної продукції, що на етапі зародження бізнесу може не гарантувати високих прибутків, проте у довгостроковій перспективі створює передумови для тривалого економічного зростання підприємства.

Успішний розвиток підприємства спричиняє не тільки виробничо-технологічний та матеріально-ресурсний потенціал, а і рівень компетентності і кваліфікації управлінців, які мають стратегічне мислення. Визначення найбільш оптимальних напрямків розвитку підприємства залежить від розуміння його менеджерів певних питань: стратегічні принципи щодо управління розвитком підприємств; основи, концепції та фактори розвитку економічних систем; базові стратегії розвитку бізнесу; принципи формування основних елементних стратегій підприємства; типологія стратегій підприємства [1].

Окрім представлених на рис. 1. факторів на основі аналізу специфіки діяльності малого і середнього бізнесу визначено, що на успішність стратегій розвитку підприємств агропродовольчого сектору впливають такі фактори:

- гнучкість підприємства на ринках ресурсів та готової продукції;
- рівень спеціалізації підприємства;
- досвід і знання працівників та засновників;
- якість комунікацій підприємства із партнерами та клієнтами.

Аналіз зарубіжного досвіду свідчить про те, що політика держави щодо малого підприємництва тісно пов'язана з іншими напрямками економічної і соціальної політики, а її метою є не просто кількісний ріст даного сектору

економіки, а досягнення значущих макроекономічних і соціальних результатів (створення нових підприємств і нових робочих місць, зріст інноваційної активності, підвищення конкурентоспроможності, розвиток окремих регіонів і галузей і т. д.). Не менш важливо змінити модель економіки, яка багато в чому визначила специфіку вітчизняного малого бізнесу, і в якій мале підприємництво досягло межі свого зростання. Необхідність зміни моделі економіки очевидна, визнається і вченими, і практиками, і керівництвом країни практично з початку нинішнього століття, проте в даний час ця проблема значно актуалізувалася, адже без її вирішення неможливо подолати системну кризу, знайти нові джерела економічного зростання, забезпечити перехід до нового технологічного укладу [2].

Кожне підприємство, яке використовує стратегічне управління та стратегічне планування як його складову, має свої підходи до проблеми раціонального вибору, які обираються керівництвом у залежності від багатьох факторів, ключовими з яких є особливості певного підприємства. Саме стратегічне планування може стати інструментом ефективного сучасного управління, завдяки якому підприємства зможуть стабілізувати свою діяльність і одержати необхідний імпульс для стабільного економічного розвитку.

Аідприємствам малого та середнього бізнесу необхідно у своїй діяльності застосовувати вартісний підхід у процесі стратегічного планування розвитку підприємств. Таким чином, стратегічне управління підприємствами малого та середнього бізнесу є управління його вартістю з метою довгострокової максимізації цієї вартості. Життєздатними й конкурентоспроможними будуть лише ті вітчизняні підприємства малого та середнього бізнесу, які дотримуватимуться системи стратегічного управління на основі вартісного підходу. Для цього українським підприємства, які в даний час відносяться до категорії малих, доведеться стати середніми, а середнім можливо, перетворитися на великі.

Ефективність стратегії розвитку підприємств малого і середнього бізнесу, зокрема і у в агропродовольчому секторі, багато в чому залежить від умов в

яких функціонують суб'єкти господарювання, ризиків. Так, дослідження діяльності МСП в умовах карантину дозволило визначити такі ризики: припинення діяльності, дефіцит ліквідності, масштабне скорочення та звуження структури споживчого попиту, розірвання ланцюгів створення доданої вартості і постачання, втрата внутрішнього ринку збуту, невизначеність на зовнішніх ринках [3].

Таким чином, можна окреслити релевантні фактори впливу на ефективність розвитку малого і середнього бізнесу, що включають економічні, соціальні, екологічні, правові, науково-технічні, тобто фактори макросередовища. Враховуючи фактори мікросередовища функціонування МСП та застосовуючи комплексний підхід в умовах конкуренції та сучасних викликів, за умов інституціональної підтримки можливо формування ефективного підприємництва в умовах структурних ринкових змін.

Список використаних джерел

1. Федірець О. В. Формування механізму управління розвитком підприємств агропродовольчої сфери. *Український журнал прикладної економіки*. 2021. Том 6. № 1. С. 322-329.
2. Колісник Р.М., До проблеми визначення об'єкта управління в сфері державно-управлінської діяльності малого та середнього підприємництва. URL: <http://repositsc.nuczu.edu.ua/bitstream/123456789/13401/1/Kolisnyk.pdf>.
3. Гейко Т. Ю. Пріоритети розвитку підприємництва в Україні в умовах пандемії covid-19 та в посткарантинний період. *Вісник соціально-економічних досліджень*. 2020. № 2 (73). С. 62-71.