

ОСОБЕННОСТИ СТРАТЕГИЧЕСКОГО УПРАВЛЕНИЯ МАЛЫМ БИЗНЕСОМ В УСЛОВИЯХ НЕСТАБИЛЬНОЙ РЫНОЧНОЙ СРЕДЫ

С.А. Кудакаева, студент

Мордовский государственный университет им. Н.П. Огарёва
(Россия, г. Саранск)

DOI: 10.24411/2500-1000-2018-10373

Аннотация. В связи с постоянно изменяющимися рыночными условиями для обеспечения роста и гарантии устойчивости требуется определение компаниями, особенно в сфере малого предпринимательства, стратегий развития. Правильная расстановка целей и задач, объективность анализа внешнего и внутреннего окружения – все это будет способствовать повышению эффективности функционирования организации в рыночных условиях. В статье проводится анализ стратегий для малого предприятия и выявляются их особенности в условиях нестабильной экономики.

Ключевые слова: стратегия, малое предпринимательство, бизнес, рыночная среда, управление.

В связи с множеством изменений, происходящих в экономике России, вызванных и различного рода кризисными явлениями, а также самими экономическими преобразованиями, требуется определение компаниями, особенно в сфере малого предпринимательства, стратегий развития, которые способствовали бы обеспечению экономического роста, но и давали бы гарантию устойчивости к постоянно изменяющимся рыночным условиям.

Правильная расстановка целей и задач, объективность анализа внешнего и внутреннего окружения – все это будет способствовать повышению эффективности функционирования организации в рыночных условиях. Этим обосновывается актуальность определения стратегии развития малого предприятия.

Целью исследования выступает выявление особенностей стратегического анализа малого предприятия.

Стратегия - это система управленческих решений, выявляющих перспективные направления развития предприятия, сферы, форм и методов ее деятельности в условиях ее окружения и порядка распределения ресурсов для достижения поставленных целей [2].

Рассмотрим стратегии, приемлемые для малого бизнеса. В борьбе с конкуренцией с более крупными предприятиями малое

предпринимательство в первую очередь должно использовать свои основные преимущества: территориальную маневренность, мобильность, гибкость.

Выделим некоторые стратегии, которые подходят для малого бизнеса, дают возможность применять данные преимущества [1]:

1. Стратегия оптимального размера – состоит в освоении специализированных, маломасштабных рынков, а именно тех сфер деятельности, где довольно крупное производство является неэффективным, а более оптимальным вариантом выступает мелкое малое производство (например, предприятия, которые ориентируются на удовлетворение узкоспециализированного спроса: индивидуальные заказы, элитная продукция, производство мелкосерийных или каких-либо нестандартных изделий).

В данных областях деятельность больших компаний является затрудненной в силу особо высокого риска, невысокого показателя прибыли, существенных затрат на зарплату работникам и низкого уровня технологичности. В ходе реализации данной стратегии, на первое место стандартных проблем выживания встают вопросы эффективного менеджмента в производственной и финансовой сфере, снижения транзакционных издержек, максимально рационального применения ресурсов, на-

лаживания партнерских отношений и деловых связей.

2. Стратегия копирования – в рамках данной стратегии малый бизнес либо выпускает товар по лицензии и под маркой иной крупной компании, либо осваивает и производит копии, прообразом которых выступает оригинальный продукт другой компании.

В своем большинстве малое предпринимательство не является обладателем сильной базой НИОКР, поэтому оно останавливается на данной стратегии. Без возможности получения достаточной нормы прибыли от лидерства на рынке, для повышения доли рынка в пределах стратегии копирования малые предприятия могут применять ценовые факторы конкурентной борьбы.

3. Стратегия контрактации – представляет собой построение хозяйственных связей между малым предпринимательством и его партнерами на основании делового контракта.

В границах крупного производственного процесса, когда наибольшие затраты относятся на участки мелкосерийного и малотехнологичного производства, крупной компании становится очень выгодно отказаться от таких видов работ, но закупая отдельные комплектующие, детали у малых предприятий. При этом, если контракт не долгосрочный, то малая организация сохраняет свою гибкость и реагирует на изменения среды [3].

4. Стратегия франчайзинга – при помощи системы взаимовыгодного партнерства больших и малых предприятий, малые компании приобретают возможность использования преимуществ крупного предприятия.

Франчайзинг представляет собой систему договорных отношений, на основании которой крупная организация обязана обеспечивать малое предприятие собственными товарами, отработанными технологиями производственного процесса, торговыми марками, услугами рекламы за конкретную плату. При наличии делового франчайзинга малый бизнес получает лицензию на право открытия магазинов для

продажи продукции и оказания услуг под именем франчайзера.

5. Стратегия усиления горизонтальных взаимодействий малого бизнеса – подразумевает под собой микроэкономическое взаимодействие малого бизнеса в качестве горизонтальных связей (взаимодействие экономических агентов с таким же видом производства).

Это не случайно, поскольку улучшение взаимодействия внутри самого сектора малого предпринимательства осуществляется, в основном, по горизонтали: малым компаниям очень сложно самим построить всю технологическую цепочку производства многостадийной продукции.

В то же время альянс группы малых компаний, которые имеют идентичное производство, организовать гораздо проще. В основе данного типа альянса лежит схожесть экономических интересов малого бизнеса, стремление снизить транзакционные издержки, выполнить какие-либо сложные, капиталоемкие проекты, которые являются нереализуемыми для каждого из них по отдельности.

6. Стратегия голубого океана – подобная стратегия была сформирована Кимом Чаном и Рене Моборн и нацелена на активный рост и высокую прибыльность компаний, которые могут генерировать эффективные бизнес-идеи, таким образом формируя не имеющийся до этого спрос на новом рынке («голубом океане»), где конкурентная среда отсутствует, вместо того чтобы заниматься борьбой с множеством конкурентных компаний на малоприбыльных рынках («красный океан») [2].

Основные положения данной стратегии: уход от конкурентной борьбы, поиск компанией своей ниши на стыке сфер и фокусировка на каком-то конкретном, что ставится в центр и к чему прилагается максимум усилий компании, которые уже ведут за собой все остальные компоненты.

Рассмотренные стратегии учитывают особенности бизнеса, которые характерны для малого бизнеса, они непосредственно направлены на развитие самой компании. Выбор той или иной стратегии для малого предприятия является определением обще-

го направления действий по достижению целей предприятия, сосредоточенных на улучшение показателей.

Таким образом, в условиях нестабильной рыночной среды и подвижной конъюнктуры, особенности рыночного управления действующих хозяйственных субъектов должны непременно предполагать, как специфику деятельности хозяйствующего субъекта, складывать особенности

текущей деятельности и взаимоотношения с контрагентами, классические варианты построения выгодных стратегий, а также целевые ориентиры роста субъектов и их перспективы на существующих конкурентных рынках. Кроме того, непременно должны быть учтены и актуальные тенденции реализации принятых тактических методов в контексте реализуемых ориентиров развития малого бизнеса.

Библиографический список

1. *Алексеев А.А.* Выбор стратегии управления предприятием на основе SWOT-анализа // Социальные науки. – 2015. – №1. – С. 63-66.
2. *Гапоненко А.Л., Панкрухин А.П.* Стратегическое управление. – М.: Омега-Л, 2015. – 464 с.
3. *Шифрин М.Б.* Стратегический менеджмент. – СПб.: Питер, 2014. – 320 с.
4. *Левчаев П.А.* Кризисы проходят, а инновации остаются. Особенности построения инновационной модели экономики региона // Региональная экономика и управление: электронный научный журнал. – 2015. – №4 (44). – Режим доступа к журн.: <http://region.mcnip.ru>
5. *Левчаев П.А.* Инновационная направленность роста российского бизнеса // Финансы и кредит. – 2005. – №34 (202). – С. 24-30.

FEATURES OF STRATEGIC MANAGEMENT OF SMALL BUSINESS IN CONDITIONS OF AN UNSTABLE MARKET ENVIRONMENT

S.A. Kudakaeva, student
Ogareva Mordovia state university
(Russia, Saransk)

***Abstract.** Due to constantly changing market conditions, companies need to determine development strategies, especially in the small business sector, to ensure growth and guarantee sustainability. The correct setting of goals and objectives, the objectivity of the analysis of the external and internal environment - all this will contribute to improving the efficiency of the organization in market conditions. The article analyzes strategies for a small enterprise and identifies their features in an unstable economy.*

***Keywords:** strategy, small business, business, market environment, management.*