

УДК 65.01

ОСОБЕННОСТИ СТРАТЕГИИ РОСТА МАЛЫХ ФИРМ

© Маслова М.С., Дубровина Н.А.

e-mail: mari.maslova@auchan.ru

*Самарский национальный исследовательский университет
имени академика С.П. Королёва, г. Самара, Российская Федерация*

Одной из ключевых задач в деятельности любого предприятия является формирование эффективной стратегии развития. Это означает обеспечение конкурентных преимуществ и предприятия в целом, и производимых им продуктов и услуг, а также устойчивого положения в текущей рыночной ситуации. Необходимо отметить, что в настоящее время внешняя среда отличается высокой степенью неопределенности и нестабильности: наблюдается стагнация во многих отраслях экономики, снижается покупательная способность потребителей, практически вся проектная деятельность связана с большой степенью риска [1, с. 109]. Поэтому в процессе формирования стратегии должны быть проанализированы всевозможные факторы, как положительно, так и отрицательно воздействующие на бизнес.

Существует мнение, что в силу своего малого масштаба, малый бизнес не может иметь стратегии развития, так как его деятельность определяется вполне конкретными условиями и ограниченным периодом существования. Это не так, любой малый бизнес при наличии у него конкурентных преимуществ и постоянных потребителей может рассчитывать на долговременное пребывание на рынке, и стратегическое планирование для таких предприятий в этом случае так же актуально, как и для среднего и крупного бизнеса.

Стратегическое управление предприятиями малого бизнеса имеет свои особенности, рассмотрим основные из них:

1. Стратегическое планирование деятельности малого предприятия на долгосрочный период возможно только при наличии стабильной ситуации на рынке. В настоящее время это практически нереально из-за постоянных изменений, происходящих как на локальных, так и на мировых рынках, что напрямую сказывается на деятельности бизнеса любого уровня. Поэтому стратегию развития приходится разрабатывать на средне- и краткосрочный периоды, при этом залогом успеха является максимально точное прогнозирование развития ситуации.

2. Размер и организационная структура предприятия часто не позволяют содержать аналитический отдел, в обязанности которого входит постоянный мониторинг состояния окружающей среды. Однако такие данные необходимы, именно они позволяют выбрать правильное направление развития, от которого напрямую зависит конкурентоспособность организации, ее положение на рынке, возможность минимизировать риски, сопутствующие любой коммерческой деятельности.

3. Не все стандартные, проверенные на практике стратегии развития подходят для малого предприятия. Это связано с тем, что многие из них носят глобальный характер, и их реализация невозможна в условиях незначительного по своему масштабу рыночного сегмента. Необходимо четко представлять себе, какую ресурсную базу должен иметь малый бизнес для реализации выбранной стратегии и насколько она будет эффективна.

4. Формируя стратегию развития, малое предприятие практически не имеет права на ошибку, так как это может повлечь его полное разрушение.

5. Стратегия развития малого предприятия всегда должна иметь возможность обеспечивать концентрированный рост. Он может выражаться в развитии продукта или услуги, что особенно актуально в период снижения потребительской активности. Это могут быть дополнительные сервисы, изменение функционала или упаковки товара, появление новых вариантов [3, с. 75]. Все это поможет расширить ассортимент и сделать продукт интересным для большего числа потребителей.

Для построения оптимальной стратегии развития необходимо, с учетом всех перечисленных особенностей, представить некоторый алгоритм формирования, в котором в том числе учитывалось бы влияние различных внешних факторов. Иными словами, необходимо рассмотреть факторы внешней среды различного уровня, как положительно, так и отрицательно воздействующие на малое предприятие.

На первом этапе необходимо собрать информацию о мерах государственной поддержки предприятий малого и среднего бизнеса, отношении правительства к различным регионам и отраслям [2, с. 17].

На втором этапе необходимо выбрать продукт или услугу, производство и (или) реализация которых будут актуальны. Здесь необходима полная всесторонняя информация как о потребителях данного географического сегмента рынка, так и о конкурентах, чей бизнес связан с теми же направлениями. Это позволит найти нишу на рынке, не занятую или не полностью занятую конкурентами.

Третий этап предполагает проведение мониторинга технологической и инновационной составляющих внешней среды [1, с. 880], так как применение современных материалов, оборудования, информационных технологий и программного обеспечения в производстве позволяет обеспечить требуемый уровень развития и качества товаров и услуг, сделать их интересными для потребителей, снизить издержки производства.

Таким образом, предлагаемый подход к формированию стратегии малого предприятия позволит выбрать актуальное на текущий момент направление развития и укрепить свои позиции на рынке.

Библиографический список

1. Богуславский И.В. Инвестиции в инновации: перспективы венчурного капитала [Текст] / И.В. Богуславский, Е.А. Синельникова // Инновации, экология и ресурсосберегающие технологии: Материалы XI международного научно-технического форума. – 2014. – С. 879–884.
2. Дегтева Л.В. Основные направления государственного регулирования стратегии импортозамещения в России [Текст] / Л.В. Дегтева. Интеллектуальные ресурсы – региональному развитию. – 2015. – Т. 3. – №1–3. – С. 16–22.
3. Литвиненко И.Л. Стратегический менеджмент [Текст]: учебное пособие / И.Л. Литвиненко, Е.А. Синельникова. – М.: МГГЭУ, 2015. – 186 с.
4. Синельникова Е.А. Эффективность и конкурентоспособность фирмы в период кризиса [Текст] / Е.А. Синельникова. Человек. Общество. Инклюзия. – 2016. – №1 (25). – С. 108–112.