

УДК 65.01

## СТРАТЕГИЧЕСКОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ РАЗВИТИЯ МАЛЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

© Тришкин Ю.Ю., Алайцева Т.В.

e-mail: trishkin3105@gmail.com

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

Большинство небольших компаний планируют развивать свой бизнес и увеличивать продажи и прибыль. Однако, существуют определенные методы, которые предприятия должны использовать для реализации стратегии роста. Применяемые для расширения своего бизнеса во многом зависят от финансового положения, конкуренции и даже государственного регулирования. Некоторые общие стратегии роста предпринимательской деятельности включают проникновение на рынок, расширение рынка, увеличения объемов производства, диверсификацию и приобретение.

Роль малых и средних предприятий (МСП) в национальной экономике нельзя недооценивать. Этим предприятиям в последние годы уделяется все больше внимания в политике, особенно в странах третьего мира, отчасти, из-за растущего разочарования результатами стратегий развития, ориентированных на крупномасштабные капиталоемкие и зависимые от импорта промышленные предприятия [2, с.15]. Одна стратегия роста в бизнесе – проникновение на рынок. Небольшая компания использует стратегию проникновения на рынок, когда решает продавать существующие продукты на том же рынке, что и раньше. По мнению экспертов малого бизнеса, единственный способ расти с использованием существующих продуктов и рынков – это увеличить долю рынка.

Есть несколько причин, по которым компания может рассмотреть стратегию расширения рынка. Во-первых, конкуренция может быть такой, что на текущем рынке нет места для роста. Если бизнес не находит новых рынков для своей продукции, он не может увеличить продажи и прибыль. Небольшая компания может также использовать стратегию расширения рынка, если она находит новое применение для своего продукта [3, с.45]. Небольшая компания может также расширить свою продуктовую линейку или добавить новые функции для увеличения продаж и прибыли. Когда небольшие компании используют стратегию расширения продукта, также известную как разработка продукта, они продолжают продавать на существующем рынке. Стратегия роста расширения продукта часто работает хорошо, когда технология начинает меняться. Небольшая компания также может быть вынуждена добавлять новые продукты, поскольку прежние становятся устаревшими.

Компании сталкиваются с растущей конкуренцией. В результате компании должны реагировать на их постоянно меняющуюся среду с растущей скоростью и более развитыми стратегическими планами [5, с.27]. Стратегии роста в бизнесе также могут включать в себя приобретение. При приобретении компания приобретает другую компанию для расширения своей деятельности. Небольшая компания может использовать этот тип стратегии для расширения своей продуктовой линейки и выхода на новые рынки. Стратегия роста за счет приобретения может быть рискованной, но не такой рискованной, как стратегия диверсификации. Одной из причин является то, что продукты и рынок уже созданы. Компания должна точно знать, чего она хочет достичь

при использовании стратегии приобретения, в основном из-за значительных инвестиций, необходимых для ее реализации.

Стратегическое управление имеет отношение ко всем функциональным областям компании, включая маркетинг, финансы, личные, закупки и производство. Это важно, что управление в различных функциональных областях должно быть полностью скоординировано. Координация и интеграция решений между различными функциональными областями в компании является основной задачей стратегического управления, особенно стратегического планирования.

Основная стратегия компании планируется, идет определение маркетинговых целей и большое внимание уделяется их достижению. Их важность не может быть переоценена, поскольку они представляют собой жизненную силу для создания огромного производства продукции и рабочих мест. Они также служат катализатором для реструктуризации и диверсификации производственной базы экономики, а также для развития промышленной экономики и ее роста [6,с.140]. Предполагается, что малые и средние предприятия являются ключом к будущему расширению промышленного сектора.

### Библиографический список

1. Адесаолу Т.О., Оладойин А.М., Оладеле П.О. Рассмотрение проблем и перспектив возрождения малого сектора в Нигерии [Текст]/ Европейский журнал научных исследований. – 2005. – Вып. 7. – № 3. – С. 5-11.
2. Карпентер Р.Б. Революция за свободу [Текст]. Вашингтон, округ Колумбия: Издательство Regnrey. – 2001.
3. Кейнс Д.М. Общая теория занятости, процента и денег [Текст]. М.: Изд-во ЭКСМО. – 2007. – 153 с.
5. Они Э.О., Дания А.А. Развитие малых и средних предприятий; роль финансовых учреждений [Текст] / Э.О. Они, А.А. Дания. Арабский журнал бизнеса и менеджмента. Т. 1. – № 7. – С. 16–29.
6. Kenneth R. Andrews, The Concept of Corporate Strategy, rev. edn. Richard D. Irwin, Inc., 1980.