

## СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ МАЛОГО БИЗНЕСА

*Томашевская С.А.*

Целью разработки стратегии ведения бизнеса является достижение предприятием конкурентных преимуществ за счет анализа рыночной ситуации и разработки мероприятий, которые позволят ему добиться максимального результата в текущем и будущем периодах.

В научной литературе существует несколько толкований понятия «стратегия». Обычно под стратегией понимается «генеральное направление действия организации, следование которому должно привести ее к достижению своих целей». Другими словами, стратегия – это инструмент достижения долгосрочной цели. Она объясняет, что нужно сделать, чтоб достичь конкретной цели.

Необходимо отметить, что нет единого оптимального подхода к определению стратегии, существуют различия, зависящие от размеров организации. Процесс определения стратегии в организациях малого бизнеса значительно отличается как по своей природе, так и по требованиям. Это обусловлено следующими обстоятельствами:

- малый бизнес производит сравнительно мало товаров и услуг;
- ресурсы малого предприятия ограничены;
- основное их конкурентное преимущество – это способность быстро меняться;
- они, в основном, не имеют формальных процедур для наблюдения за внешней средой, для создания прогнозов или оценки и контроля стратегии, которой они руководствуются в данное время;
- основная часть управленческого аппарата получила свои знания в процессе работы. Более того, они имеют тенденцию полагаться на опыт и интуицию, а не на формальные процедуры.

По этим причинам процесс формулирования стратегии в малом бизнесе менее формальный, систематический и регулярный, чем в крупных организациях. Но это не значит, что малые предприятия совсем не занимаются разработкой стратегии или делают это недостаточно хорошо. На самом деле, в некоторых малых фирмах

проводится очень эффективная разработка стратегии, даже если она неформальная и значительно упрощенная.

Существуют следующие стратегии развития малого бизнеса.

Стратегия копирования. В рамках данной стратегии малая фирма может пойти по одному из двух путей:

- выпускать марочный продукт по лицензии крупной фирмы;

- осваивать и выпускать копию, прообразом которой является какой-либо оригинальный продукт.

Стратегия оптимального размера. Эта стратегия заключается в освоении мелкомасштабных и специализированных рынков и тех областей деятельности, в которых крупное производство неэффективно, а оптимальным является малое предприятие (например, небольшие магазины, кафе, предприятия в сфере бытового обслуживания).

Стратегия участия в продукте крупной фирмы. В рамках крупного производства наибольшие издержки приходятся на участки мелкого и малотехнологичного производств. Крупной фирме часто выгоднее отказаться от этих видов работ, закупая отдельные детали, узлы, комплектующие у малых предприятий. В свою очередь малая фирма получает возможность гарантированного субподрядного заказа и связанные с этим преимущества.

Стратегия участия в системе сбыта (использования преимуществ) крупной фирмы. Используя эту стратегию, малые фирмы выступают в качестве представителей крупной, участвуя при этом в ее сбытовой сети (заказы, продвижение и реализация товаров, сервисное и послепродажное обслуживание).

Многообразие рыночных ситуаций предполагает разнообразие используемых предприятиями стратегий. В конкурентной борьбе с крупными фирмами малый бизнес использует, прежде всего, свои главные преимущества – гибкость, мобильность, территориальную маневренность. Эти свойства позволяют предпринимателям чутко и своевременно реагировать на изменяющуюся конъюнктуру рынка, используя оптимальные стратегии ведения бизнеса.