

Подходы к выбору стратегий для развития среднего и малого бизнеса

Авторы: Бударин Д.В.,
Долгова В.Н.,
Москва, ФГБОУ ВПО «МГУТУ
им. К.Г. Разумовского»

Аннотация

Дается анализ существующих стратегий для развития среднего и малого бизнеса. А также будут рассмотрены подходы к выбору стратегии и будет выбрана наиболее удачная стратегия для развития среднего и малого бизнеса.

Ключевые слова

Стратегии, выбор стратегии, подходы к выбору стратегии, виды стратегий среднего и малого бизнеса.

Малый бизнес – это предпринимательская деятельность, осуществляемая субъектами рыночной экономики при определенных установленных законами, государственными органами или другими представительными органами критериях (показателях), конституирующих сущность этого понятия.

Прежде чем перейти к рассмотрению стратегий, используемых малыми предприятиями, необходимо уточнить само понятие “стратегия”. В научной литературе существует несколько толкований этого понятия. В одном из них под стратегией понимается “генеральное направление действия организации, следование которому должно привести её к достижению своих целей”. Другими словами, стратегия – это инструмент достижения долгосрочной цели. Она объясняет, что нужно сделать, чтобы достичь конкретной цели. Необходимо сказать, что нет одного 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:

- А) Малый бизнес производит сравнительно мало товаров и услуг
- Б) Ресурсы малого предприятия ограничены
- В) Основное их конкурентное преимущество – это способность быстро меняться
- Г) 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
- Д) 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.

Существуют следующие стратегии развития малого бизнеса:

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

- А) Выпускать марочный продукт по лицензии крупной фирмы;

Б) Осваивать и выпускать копию, прообразом которой является какой-либо оригинальный продукт. Конкурентоспособность “копии” обеспечивается значительно меньшей ценой, так как все расходы на научно-исследовательские разработки продукта и рекламные затраты несут крупные фирмы, выпускающие оригинальный товар.

2. 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, ориентированные, в частности, на удовлетворение узкоспециализированного или особенного спроса: единичные заказы, индивидуальные и элитные товары, услуги, выпуск нестандартного оборудования или малосерийных изделий, реализация начальных этапов высокорискованных проектов и так далее). В этих сферах деятельность крупных фирм затруднена в силу недостаточной прибыли, высоких расходов на заработную плату, высокого риска, нетехнологичности.

3. 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.

4. Стратегия участия в системе сбыта (использования преимуществ) крупной фирмы. Используя эту стратегию, малые фирмы выступают в качестве представителей крупной, участвуя при этом в её сбытовой сети (заказы, продвижение и реализация товаров, сервисное и послепродажное обслуживание). В сферах торговли и услуг издержки производителя значительно ниже, чем в промышленности, поэтому организация бизнеса в этих сферах требует относительно небольших средств. Конкурентоспособность малых предприятий проявляется в первую очередь в работе на мелкомасштабных рынках, то есть в непосредственном контакте с потребителем.

Само понятие среднего бизнеса довольно расплывчато и его трудно выделить в экономических отношениях как самостоятельную единицу. В основном выходит так, что средний бизнес это расширение малого, либо компания, созданная учредителями, с превышением законодательно установленных требований к малому бизнесу.

На рынке средний бизнес выступает в виде юридического лица (предприятия), но никак не в виде собственности физического лица (частное предпринимательство). В основном выступает в роли посредника между малым и крупным бизнесом, а также государством и малыми предприятиями.

Стратегиями развития среднего бизнеса являются:

1. **Стратегия сохранения существующего положения.** В данной стратегии есть опасность потере ниши из-за изменения потребностей.

2. **Стратегия поиска захватчика.** Использование этой стратегии продиктовано тем обстоятельством, что у фирмы ощущается острая нехватка средств для сохранения своего положения. Средняя фирма начинает искать крупную компанию, которая могла бы «поглотить» ее, сохранив ее как относительно самостоятельное, автономное производственное подразделение. Использование финансовых ресурсов крупной компании позволяет средней сохранить свое место. Используя эту стратегию, средняя фирма может постоянно менять владельцев, сохраняя свою нишевую специализацию.

3. **Стратегия выхода за рамки ниши.** При пользовании этой стратегией у фирмы возникают проблемы, связанные как с ростом, так и с потребностью в ресурсах:

А) Фирма растет так же быстро, как и рыночная ниша;

Б) Фирма должна иметь соответствующие ресурсы для поддержания своего ускоренного роста.

4. **Стратегия лидерства в нише.** Стратегия успешна только тогда, когда рамки рыночной ниши слишком узки для средней фирмы. Фирма по объему реализации, дойдя до границ рыночной ниши, столкнется с конкуренцией более крупных фирм. Для этого «решающего боя» фирма должна накопить соответствующие ресурсы.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

По моему мнению, из предложенных выше стратегий развития для малого бизнеса больше всего подходит стратегия копирования, так как состоит в том, что небольшие фирмы могут выпускать недорогие, уступающие в качестве копии новых, дорогих и высококачественных изделий крупных фирм. При этом, небольшой фирме важно не стать объектом судебного преследования в связи с пиратским использованием чужой товарной марки.

Для среднего бизнеса, я считаю, больше всего подойдет стратегия сохранения существующего положения. Она направлена на сохранение существующего положения предприятия, так как нет ни необходимости расширения деятельности (темпы роста ниши стабильны), ни возможности (темпы роста фирмы невелики). Но в данной стратегии есть опасность потери ниши из-за изменения потребностей.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Стратегия развития малого бизнеса в кризисный период. – М.: Экономический атлас, 2009г.

2. Дорофеев А.Ю., Долгова В.Н., Филатов В.В., Бачурин А.П. Технологии менеджмента в нестабильных экономических ситуациях.// Проблемы экономики. – 2009. – № 3. – С. 18-21.

2. Арустамов Э.А. Организация предпринимательской деятельности. – М.: Основы бизнеса, 2008.
3. Виханский, О.С. Стратегическое управление. – М.: 2008.
4. Замедлина Е.А. Предпринимательство / Учеб. пос. – Ростов н/Д: Феникс, 2007.