

Сапунов Андрей Владимирович

канд. экон. наук, доцент, преподаватель

Чистякова Наталья Олеговна

студентка

НАН ЧОУ ВО «Академия маркетинга

и социально-информационных технологий –

ИМСИТ»

г. Краснодар, Краснодарский край

НЕОБХОДИМО ЛИ СТРАТЕГИЧЕСКОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ МАЛОМУ БИЗНЕСУ

Аннотация: в статье рассмотрены проблемы разработки стратегических планов малых предприятий в условиях мирового финансового кризиса. Авторы отмечают мобильность малого бизнеса как одно из преимуществ.

Ключевые слова: планирование, малый бизнес, стратегия, развитие, этапы, рост, бизнес, план, оценка, инструмент, возможности.

По своему существу стратегия есть набор правил для принятия решений, которыми организация руководствуется в своей деятельности для органичного, последовательного приспособления к изменяющимся требованиям внешней среды.

Соответственно термином «стратегические решения» обозначаются решения, которые имеют кардинальное значение для функционирования бизнеса и ведут за собой долговременные и необратимые последствия.

И. Ансофф выделяет следующие виды стратегического управления, используемые в зависимости от степени нестабильности внешней среды:

- управление на основе экстраполяции (долгосрочное планирование), применяющееся в условиях сравнительно невысокой степени нестабильности;
- управление на основе прогнозирования изменений (стратегическое планирование, выбор стратегических позиций), применяющееся при средних значениях степени нестабильности;

– управление на основе гибких экспертных решений (ранжирование стратегических задач, управление по слабым сигналам, управление в условиях стратегических неожиданностей, когнитивная структуризация), применяющихся для условий существенной нестабильности внешней среды.

Данный список может быть дополнен еще одним типом стратегического управления, основанным на интеграции экспертных методов и аналитического инструментария, и заключающимся в адаптации социально-экономической системы к внешним воздействиям. Использование этого типа стратегического управления будет эффективно на микроуровне, когда высока степень нестабильности внешней среды, и в процессе реализации стратегии велика вероятность появления отклонений от запланированных результатов.

За последние десять лет в России заметно возросло число предприятий малого бизнеса. Это вовсе не удивительно: после изменений в экономической части страны, появился простор для творческого самовыражения предпринимателей в самых различных сферах бизнеса. Существует мнение, что основными преимуществами малого бизнеса являются такие факторы, как гибкость, мобильность и возможность быстро адаптироваться к переменам условий экономики на рынке. Но все-таки, сегодняшний день далеко не каждый готов рискнуть и открыть свой бизнес. Все же, те, кто решился на этот шаг, нередко оказываются обреченными на провал. В чем же истинная причина подобных неудач? Может быть, дело в неэффективном маркетинге и некомпетентных работниках? Или неожиданно изменились потребительские предпочтения и снизился спрос на продаваемый продукт или услугу? В любом случае, подобные обстоятельства говорят о неграмотно построенной стратегии, не способной учесть те или иные события. Но ведь всего учесть невозможно. В таком случае нужна ли вообще стратегия малому бизнесу?

Постоянный рост такого бизнеса создает большую конкуренцию, поэтому для получения максимального дохода предприятию малого бизнеса необходимо выбрать правильную стратегию. Считается, что это даст предприятию, при постоянно меняющихся обстоятельствах, возможность занять жесткую позицию на

рынке, а также создаст условия для эффективной конкурентной борьбы с ему подобными предприятиями.

Многие владельцы малых предприятий не являются профессионалами своего дела и не имеют необходимого образования, которое могло бы сделать их более компетентными в определенных аспектах ведения бизнеса. Многие из них просто не понимают того, что такое стратегии, каково ее влияние на жизнедеятельность компании. В таких условиях невозможно говорить о возможности грамотной разработки стратегии собственного предприятия начинающим бизнесменам. Их потенциальные неудачи, в таком случае, можно списать на неопытность. Но даже в опыте огромных корпораций с многовековой историей, имеющих огромные прибыли и большие доли рынка были примеры стратегий, которые повлекли за собой большие убытки. Это мог быть выпуск продукта, который абсолютно не пользовался спросом, или же смена имиджа, которая повлияла на лояльность потребителей. Интересно, что ошибки, которые допустило руководство этих компаний, кажутся сейчас элементарными даже обычным студентам. Это объясняется ретроспективным мышлением человека – прошлое кажется гораздо более закономерным, чем оно было на самом деле.

Мы думаем, что понимаем причины произошедших событий. Нам нужны причины, так как они являются частью нашей системы мышления. Но настоящих причин может быть огромное множество, и они могут быть нам неизвестны. Из-за того, что в настоящее время мы имеем огромный объем информации о конкурентах, ценах на ресурсы и курсах валют является открытой, может появиться иллюзия понимания динамики рынка. На основе этой информации и строится стратегия предприятия, и часто различные риски и маловероятные события не учитываются. На деле же большое количество данных ничего не подтверждает, но единичный случай способен все опровергнуть.

Более того, на способность предпринимателя смотреть в будущее своей компании и в соответствии с этими представлениями разрабатывать стратегию влияет тот факт, что более известными и доступными являются, как правило, примеры успеха компаний. Вести бизнес в условиях подобной неопределенности

и искаженных представлений о реальности делает разработку подобной стратегии на долгий период бессмысленной.

Таким образом, малому бизнесу необходимо сконцентрироваться на мобильности. Как таковая детально проработанная стратегия ему не нужна, нужно лишь видеть основное направление развития. Начинать следует с реалистичных и точно определенных целей, включающих сроки выполнения, и при этом, если потребуется, нужно всегда быть готовым сменить план. Малому предприятию необходимо уметь пользоваться своей гибкостью и не только переключаться на новый рынок быстро, появившись там привлекательная возможность, но и быть готовым, быстро, бросить продукт, поскольку у него нет лишних ресурсов, чтобы тратить их на изначально проигрышный план. Здесь как нигде необходима быстрая реакция на ошибки и извлечение из них уроков.

Для того, чтобы преуспеть в ведении малого бизнеса, не обязательно тщательно прорабатывать стратегию, достаточно следовать некоторым общим правилам. В первую очередь, нужно уметь заметить свои преимущества и пользоваться ими. Можно извлечь выгоду даже из размера предприятия: известно, что чем больше размеры компания, тем больше у нее уязвимых мест; чем расширенный проект, тем больше риск, что какой-то из его этапов не будет выполнен. Малого бизнеса эти проблемы касаются в меньшей степени.

Кроме того, не стоит забывать, что бизнес должен быть похож на организм, а не на механизм. Понятно, что механизмы зачастую на короткие периоды времени более эффективны, предсказуемы и управляемы, чем организмы. Организмы неидеальны, но зато живучи. Следовательно, и в бизнесе мы должны искать не максимальный эффект, не совершенство и не полной управляемости, а стремиться, прежде всего, к максимальной выживаемости, даже в ущерб текущей прибыльности.

Подводя итог, следует сказать, что в долгосрочном периоде выигрывает тот, кто научился извлекать выгоду не только из рутинной деятельности компании, но и из непредсказуемых событий. И даже если первая попытка не увенчалась

успехом, не стоит опускать руки. Как показывает практика, только опыт, включая неудачи, делает людей и бизнес жизнеспособными.

Список литературы

1. Ансофф И. Стратегическое управление: Сокр. пер. с англ. – М.: Экономика, 2010. – 519 с.
2. Акимов О.Ю. Малый и средний бизнес: эволюция понятий, рыночная среда, проблемы развития. – М.: Финансы и статистика, 2011.
3. Дроздова В.А. Нужна ли стратегия малому бизнесу.
4. Сапунов А.В. Стратегическое управление экономикой региона: Дис. ... канд. экон. наук. – Майкоп, 2006. – 149 с.
5. Сапунов А.В. Стратегическое управление региональными социально-экономическими системами в условиях кризисной экономики / А.В. Сапунов, Т.А. Сапунова // Современные научные исследования: исторический опыт и инновации: Сборник материалов Междунар. науч.-практ. конф. – Краснодар: ИМСИТ, 2015. – С. 58–62.