

*Б.Д. Семенов,
Белорусский государственный экономический университет
г. Минск, Республика Беларусь*

*О.В. Володько
Полесский государственный университет
г. Пинск, Республика Беларусь*

СТРАТЕГИЯ МАЛОГО БИЗНЕСА В СФЕРЕ УСЛУГ

Бизнес-услуги – это вид интеллектуальной деятельности, большая задача которого заключается в анализе, обосновании перспектив развития, использовании научно-технических, организационно-экономических инноваций с учетом предметной области и проблем клиента.

На рынке развития бизнес-услуг во многом влияют своевременное внедрение новых информационных технологий (ИТ) и оказание предприятиям качественных бизнес-услуг мирового класса – среди них информационные технологии – консалтинг, аудит, бухгалтерские услуги, оценка, финансовый консалтинг, финансовое управление, финансовое оздоровление, инвестиционный консалтинг, корпоративные финансы, антикризисное управление, маркетинг и др.

Главной целью каждого малого предприятия является получение максимума прибыли в течение длительного периода устойчивой работы.

Перспективное развитие предприятия обеспечивается путем стратегического управления на основе стратегического планирования. Основной задачей руководства является разработка перспективной стратегии развития предприятия, а затем постепенная реализация и корректировка выбранной стратегии посредством краткосрочного планирования и управления. Таким образом, стратегическое и краткосрочное планирование представляют единый динамический процесс.

В рыночной экономике действия по управлению малым предприятием определяются, прежде всего, спросом на выпускаемую продукцию, поэтому в основе любого способа развития лежит определенная маркетинговая стратегия. Например, маркетинговая стратегия низких цен в сочетании с расширением объемов производства и долгосрочным заемным финансированием представляет один вид стратегии. Стратегия высоких цен на продукцию высокого качества не требует значительных инвестиций в расширение производства, но нуждается в больших затратах на исследования, что обеспечивается путем краткосрочного заемного финансирования.

С течением времени меняются цены на продукцию, затраты на проведение маркетинга, объемы производства и финансирования, поэтому все стратегии развития являются динамическими. Приведем стандартные варианты динамических стратегии развития малых предприятий в сфере услуг. Стратегия мак-

симальной цены используется при высоком уровне качества продукции (табл. 1); стратегия изъятия рекомендуется после получения высоких прибылей, когда тот же продукт предлагается другим слоям покупателей по умеренным ценам (табл. 2); стратегия проникновения предлагает, что фирма завоевывает рынок с помощью низких цен, а затем, когда конкуренты подавлены, их повышает (табл. 3); стратегия низкой цены характерна для не высокого качества продукции (табл. 4); стратегия пульсации, начиная с низкого положения в маркетинге, производстве и финансах, постепенно перерастает в какую-либо из вышеназванных стратегий. Такая стратегия рекомендуется при отсутствии информации о конкурентах или недостаточном опыте руководства предприятием. Она имеет малый риск получения убытков и вполне может привести к успеху при адекватной реакции на любые изменения, происходящие на рынке, однако может быть успешной только в течение короткого времени.

Выше были рассмотрены только основные стратегии. Поскольку любые изменения должны производиться медленно, стратегии со слишком высоким или слишком низким объемом производства можно успешно реализовать только в течение длительного времени. Исследования показывают, что если выбрана неудачная стратегия развития, то корректировать ее надо медленно и с большой осторожностью.

Таблица 1

Стратегия максимальной цены

Маркетинг	Цена высокая; затраты на рекламу средние, на сервис – средние или высокие, на исследование – высокие
Производство	Поддерживается на текущем уровне с постепенным расширением в дальнейшем
Финансирование	Привлечение больших сумм краткосрочных кредитов на начальных этапах с поддержанием их на среднем уровне или снижением в дальнейшем, использование средств из прибыли для расширения производства
Результаты	Оборот и прибыль быстро возрастают и держатся на стабильном уровне длительное время
Комментарий	Стратегия не приведет к успеху при одновременном применении несколькими предприятиями

Таблица 2

Стратегия изъятия

Маркетинг	Сначала цена высокая, затем постепенно снижается; затраты на исследования сначала высокие, затем снижаются; затраты на рекламу и сервис средние
Производство	Медленное расширение производственных мощностей до определенного уровня
Финансирование	Привлечение больших сумм краткосрочных кредитов со значительным их сокращением в дальнейшем за счет стабилизации объемов производства
Результаты	Высокий оборот на старте с постепенным снижением; высокая прибыль в течение длительного времени с возможным увеличением за счет издержек финансирования
Комментарий	Стратегия успешна в течение которого времени

Таблица 3

Стратегия проникновения

Маркетинг	Сначала цена низкая, после завоевания значительной доли рынка сильно возрастает; затраты на сервис и исследования сначала средние, затем снижаются; на рекламу – сначала высокие, затем – средние
Производство	Значительное расширение производственных мощностей; на начальных этапах большие объемы закупки товаров
Финансирование	Привлечение больших объемов долгосрочного финансирования для закупки оборудования
Результаты	Сначала прибыль невелика или отсутствует, в дальнейшем после завоевания рынка достигает значительной величины
Комментарий	Стратегия успешна при четком планировании

Таблица 4

Стратегия низкой цены

Маркетинг	Цена ниже средней; затраты на сервис и исследования ниже средних; реклама – средняя или выше средней
Производство	Значительное расширение производственных мощностей; на начальных этапах большие объемы закупки товаров
Финансирование	Привлечение минимального долгосрочного финансирования для закупки оборудования
Результаты	Оборот средний с постоянным увеличением за счет повышения объемов сбыта; в долгосрочном периоде прибыль достигает значительного уровня за счет увеличения оборота
Комментарий	Стратегия может быть успешной через длительный промежуток времени

Таким образом, перед принятием любого стратегического решения необходимо проанализировать все возможные результаты этих решений.