

Конкурентные стратегии предпринимательских структур

Аннотация: В статье рассматриваются вопросы по каким критериям идет классификация предпринимательских структур, особенности малого бизнеса, какие преимущества малых форм хозяйствования, проводится анализ формирования конкурентных стратегий в малом бизнесе. Результаты этих исследований формируют экономическую систему малого бизнеса.

Ключевые слова: Предпринимательство, предпринимательские структуры, малый бизнес, капиталовложения, объемы затрат, имидж фирмы, франчайзинг.

Предпринимательство в Республике Беларусь выступает в различных формах бизнеса, основанного на разных формах собственности, но прежде всего в частной. Основной принцип предпринимательства состоит в том, что свою деятельность предпринимательская структура осуществляет на свой страх и риск.

Малый бизнес характеризуется количественными критериями, такие как, численность занятых, годовой объем продаж, годовой объем производства, среднегодовая балансовая стоимость активов и др.

Количественный критерий, численность занятых на предприятии, в разных странах отличается друг от друга. В Республике Беларусь к малым относятся предприятия с численностью до 100 человек в промышленности и на транспорте, до 60 человек в сельском хозяйстве, научно-технической сфере, до 50 человек в строительстве и оптовой торговле, до 30 человек в розничной торговле и бытовом обслуживании, до 25 человек в других отраслях непродуцированной сферы.

К качественным критериям Предпринимательских структур можно отнести, управление осуществляется владельцем, оно самостоятельно решает свои проблемы, никому не подчиняется, имеет свою долю рынка.

Предпринимательские структуры появились во всех областях народного хозяйства, представлены во всех отраслях экономики. Численность их постоянно растет. Этому поспособствовала конкуренция и ориентация на производство услуг.

Если брать специализацию управленческих функций в малых предприятиях то она представлена слабо в виду небольшой численности персонала. В основном все функции выполняет сам руководитель-менеджер.

Предпринимательские структуры оказывают конкурентное давление на внешнее окружение, тем самым идет оживление на рынках по всем направлениям, идет заполнение всех образовавшихся ниш, которые выпали из поля зрения крупных и средних предприятий, реализуются новые технологии. Деятельность предпринимательских структур создает новые рабочие места, повсеместно идет внедрение новых технологий, внедряются организационные новшества, экономика развивается более эффективно.

Если сравнивать предприятия и предпринимательские структуры то к конкурентным преимуществам последних стоит отнести:

- Быстрая приспособляемость к требованиям рынка;
- Оперативность в принятии управленческих решений;
- Гибкость производства, способность вносить коррективы по выпуску продукции;
- Быстрая реакция на любые изменения во внешней среде;
- Рациональная организация и управление производством создает предпосылки к более низким накладным расходам.

В тоже время есть и слабые стороны:

- Недостаток финансовых ресурсов, затруднен доступ к кредитной системе;
- Недостаток управленческого опыта на высших уровнях управления;

Конечно вступать в открытую конкурентную борьбу предпринимательским структурам сложно с крупными и средними предприятиями, но благодаря своей гибкости и использование фактора мобильности при выпуске инновационного продукта они действуют на рынке достаточно успешно.

Существует четыре основные вида стратегий для малых предприятий:

- 1) Стратегия копирования;
- 2) Стратегия оптимального размера;
- 3) Стратегия участия в продукте крупной фирмы;
- 4) Стратегия использования преимуществ крупной фирмы.

Рассмотрим эти стратегии подробнее.

1. Стратегия копирования говорит о том, что изучив рынок предпринимательская структура находит продукт пользующийся огромным спросом, копирует и производит его тем самым удовлетворяя потребности потребителя. Это можно делать двумя способами:

- а) выпуск по лицензии марочного продукта;
- б) освоение и выпуск копии оригинального продукта.

Стратегия копирования позволяет предпринимательским структурам с минимальными затратами получать прибыль. Такая стратегия может принести пользу лишь на коротком периоде времени поскольку подделка со временем теряет свою привлекательность для потребителя, что ведет к снижению спроса.

2. Стратегия оптимального размера. Малое предприятие находит свою нишу на рынке, это могут быть небольшие магазины, предприятия в сфере бытовых услуг, которые ориентированы на удовлетворение узкоспециализированного спроса. Крупным предприятиям этим заниматься не выгодно, а предпринимательская структура может иметь здесь свой интерес, что дает возможность заполнить нишу и получить прибыль.

Возможность данной стратегии тоже ограничена: малый размер партии лишь определенный период эффективен и нет возможности роста.

3. Стратегия участия в продукте крупной фирмы. Предпринимательская структура выполняет заказы крупного производителя изготавливая детали или узлы, комплектующие, когда фирме не выгодно размещать это производство на своих площадях, а проще закупать это у малых предприятий. Активно сотрудничая с крупными фирмами предпринимательская структура имеет гарантированный доход работая на совместный конечный продукт. Инновационность данной стратегии сведена к минимуму так как все сводится к качественному выполнению отдельных деталей.

4. Стратегия использования преимуществ крупной фирмы. Предпринимательские структуры имеют недостаток финансовых ресурсов поэтому остаться на плаву в условиях рыночной экономики сложно. Решить это можно следующим образом -это взаимовыгодное партнерство с крупными фирмами. Малая фирма сливается с крупной, производя продукт и все это продается под маркой крупной фирмы. Это получило название франчайзинга.

Франчайзинг – это система договорных отношений между крупной и мелкой фирмой, согласно которой, крупная фирма обязуется снабжать мелкую собственными технологиями, товарами, рекламными услугами, сдавать в аренду оборудование, предоставлять кредиты на льготных условиях.

Предпринимательские структуры заинтересованы во франчайзинге по ряду причин:

- Объем собственных капиталовложений не велик;
- Можно работать под имиджем крупной фирмы, у которой имеется признание потребителя;
- Всегда можно получить помощь в управлении, маркетинге, исследованиях и новых разработках;
- Перенимать опыт, возможность обучаться делу.

Эта стратегия в Республике Беларусь не нашла широкого распространения, хотя на неё следует обратить особое внимание так как существует потребность населения получать качественные товары и услуги.

Экономические отношения в сфере предпринимательства образуют определенную систему, становление которой происходит в условиях трансформации экономики, что накладывает определенный специфический отпечаток.

Процесс становления малого бизнеса порождает отношения нормального предпринимательства в конкурентной среде, что ведет к получению дохода, удовлетворение потребностей потребителя, но существует опасность к возникновению теневой экономики. Исключить эти проявления существует необходимость в государственном регулировании, поддержке, гарантировании, субсидированном страховании и инвестировании.

Литература

1. Основы предпринимательской деятельности: учебное пособие под ред. Н.П.Беляцкого. – Минск: БГЭУ,2012.-290с.
2. М.Г.Лапуста. Малое предпринимательство: – М.:ИНФРА-М,2010. – 685с.
3. Г.А.Яковлев. Организация предпринимательской деятельности: Учебное пособие. -2-е изд. – М.: ИНФРА-М, 2010.- 313с.

*Khilkovich Anatoly
Brest state technical University
Belarus, Brest
Senior lecturer, Department of management
E-Mail:avhilkovich101@gmail.com*

Competitive strategies of business structures

Abstract: the article deals with the questions on what criteria is the classification of business structures, features of small business, what are the advantages of small forms of management, the analysis of the formation of competitive strategies in small business. The results of these studies form the economic system of small business.

Key words: Entrepreneurship, entrepreneurial structures, small business, investment, volume of costs, company image, franchising.

References

1. Foundations of business: textbook / ed.P.Bialiatski. – Minsk: BSEU,2012.- 290s.
2. M. G. Lapusta. Small business: – М.:INFRA-М,2010. - 685s.
3. G. A. Yakovlev. Organization of entrepreneurial activity: textbook. - 2nd ed. - Moscow: INFRA-М, 2010.- 313с.