

## СТРАТЕГІЯ МАЛОГО БІЗНЕСУ, ЇЇ РОЛЬ, ОСОБЛИВОСТІ ТА ВІДМІННОСТІ

Розробка стратегії розвитку і просування малого бізнесу - це найважливіший етап реалізації бізнес-ідеї, на якому визначається і розробляється план виходу бізнесу на ринок і план його подальшого розвитку. Стратегія малого бізнесу зачіпає величезне коло питань, відповіді на які повинні допомогти вирішити головну задачу бізнесу - що і як робити для отримання прибутку.

Важливим інструментом управління малим бізнесом є стратегія малого бізнесу. Кожен підприємець, починаючи і розвиваючи свій малий бізнес, повинен враховувати і намагатися прогнозувати безліч чинників. Він зобов'язаний представляти, скільки йому буде потрібно фінансових, матеріальних і трудових ресурсів, де їх можна взяти, а також постійно відстежувати ефективність використання цих ресурсів в процесі роботи бізнесу.

Практично неможливо домогтися стабільного успіху в бізнесі, якщо грамотно не спланувати свою діяльність, не мати уявлення про свої перспективи і можливості, неефективно використовувати наявні ресурси.

Стратегія бізнесу - це план того, як перевести бізнес зі стану, в якому він знаходиться в даний момент в стан, в якому він хоче перебувати з часом. Стратегія бізнесу - це передбачуваний набір дій, спрямованих на досягнення цілей бізнесу. Простіше кажучи, стратегія бізнесу - це постановка цілей бізнесу і планування способів їх досягнення.

Головна мета стратегії - це забезпечення переваг свого бізнесу перед іншими бізнесами, які працюють в тому ж сегменті ринку. Без чіткого усвідомлення і визначення своїх переваг у малого бізнесу практично немає шансів вижити в конкурентній боротьбі.

Залежно від розміру і впорядкованості бізнесу, стратегія може за формою представляти документ різного об'єму, може бути викладена на одному аркуші паперу, а може перебувати в голові у бізнесмена, що в малому бізнесі зустрічається нерідко. Але без ясної і зрозумілої для власника малого бізнесу стратегії, цей бізнес, як правило, поповнює великий відсоток бізнесів, які не виживають.

На формування стратегії розвитку бізнесу впливає багато факторів. Вони відрізняються в залежності від виду бізнесу, його спрямованості, вони не постійні і мають тенденцію змінюватися в часі.

Всі фактори можна умовно розділити на дві основні групи: зовнішні чинники та внутрішні чинники.

До зовнішніх факторів (часто ці фактори називають навколишнім середовищем) можна віднести:

- соціально-політичні умови, в яких існує бізнес;
- регулюючі норми і правила, в яких існує бізнес;
- можливості ринку, його розміри, ступень ризику, умови конкуренції.

До внутрішніх факторів можна віднести:

- сильні і слабкі сторони бізнесу;
- конкурентні переваги бізнесу;
- особисті амбіції і можливості власників бізнесу.

До цих двох можна додати і ще одну групу факторів - це фактори моральних цінностей. Вони можуть бути як внутрішні, так і зовнішні.

Всі чинники мають як позитивний, так і негативний вплив на бізнес. Завдання власників бізнесу полягає в тому, щоб серед факторів, що впливають на малий бізнес, перевищували позитивні, а негативні, по можливості, звести до мінімуму.

Характер дії факторів на стратегію бізнесу різний і не рівнозначний. І будь-яка стратегія бізнесу для досягнення відносної переваги перед іншими бізнесами, повинна досягти оптимального співвідношення між факторами, що сприяють бізнесу і факторами, небезпечними для нього.

Підхід до багатьох питань управління малим бізнесом дещо відрізняється від великого бізнесу. Та й цикл життя малого бізнесу, в порівнянні з великим бізнесом, досить низький. Малому бізнесу зазвичай набагато складніше вижити, ніж великому.

Однією з основних, на наш погляд, причин низького циклу життя малих бізнесів, є або відсутність, або недостатня обґрунтованість стратегій їх розвитку. Це обумовлено як відсутністю методик з розробки стратегій саме для малого бізнесу (складно використовувати в малому бізнесі моделі стратегій, які застосовуються в великому бізнесі), так і недостатньою підготовкою і лінню самих власників малого бізнесу. Більшість методик по розробці та обґрунтуванню стратегій призначені для великого бізнесу і не враховують специфіку малого бізнесу, розглядаючи його як зменшену модель великого.

При виборі стратегії малого бізнесу, як правило, набагато менше варіантів при виборі напрямку дій. Так само досить обмежена кількість можливих помилок при реалізації стратегії.

Малий бізнес більш вразливий при фінансових проблемах, ніж великий бізнес, який має більше можливостей перерозподіляти фінансові ресурси з одного напрямку на інший, і за рахунок цього вирішувати проблеми, що виникають.

Малому бізнесу складніше боротися з конкуренцією, особливо з великим бізнесом. Він обмежений асортиментом продукції, що випускається і продукції, що продається, невеликою кількістю споживачів, невеликим обсягом виробництва, недосконалістю обладнання та інструменту.

Однак малий бізнес має і певні переваги перед великим. Він знаходиться ближче до своїх клієнтів, частіше контактує з ними безпосередньо. Малий бізнес легко відстежує зміни навколишнього середовища і здатний швидше до них адаптуватися.

У великих бізнесах функціонують підрозділи, чисельністю до кількох десятків людей, які займаються стратегією розвитку бізнесу, його стратегічним плануванням. Малий бізнес не має коштів для утримання таких підрозділів. Тому на специфіку розробки стратегії для малого бізнесу впливають його особливості та його відмінності від великого.

1) Невелика кількість власників бізнесу (найчастіше 1-2) сприяє єдності поглядів на стратегію малого бізнесу, практично усуває розбіжності.

2) Як правило, власники малого бізнесу є і його керівниками та менеджерами. Ними ж безпосередньо визначається і стратегія бізнесу, що виключає зайві ланки і збільшує відповідальність безпосередніх розробників стратегії. Процес по розробці стратегії значно спрощується, зважаючи на зниження тимчасових і фінансових витрат.

3) Єдність керівництва сприяє швидкому реагуванню на мінливі умови ринку і більш оперативною перебудовою малого бізнесу на досягнення нових цілей бізнесу.

4) Мала кількість власників сприяє простоті прийняття рішень щодо розподілу прибутку. А, значить, частина прибутку може йти на розвиток бізнесу, а не на виплату дивідендів.

5) Невеликі підприємства націлені на порівняно малі сегменти ринку, список товарів невеликий. І в цьому випадку процес формування стратегії спрощується.

6) Період, на який розрахована стратегія малого бізнесу значно коротший, ніж для великого. Тому при розробці стратегії набагато простіше спрогнозувати всі зміни зовнішнього середовища. Крім того, це змушує дуже швидко реагувати на зміни ринку.

7) Часто малий бізнес тісно пов'язаний з великим бізнесом. Наприклад, виконує замовлення великого бізнесу, орендує у великого бізнесу обладнання або приміщення. Це призводить до необхідності погоджувати свої стратегії зі стратегіями великого бізнесу.

8) Визначення мети і стратегії малого бізнесу - прерогатива його власників. Тому успішність малого бізнесу безпосередньо пов'язана з їх досвідом і знаннями.

9) Малий бізнес має набагато більше потенційних можливостей, він здатний розвиватися і рости до середнього і великого бізнесу. І ці моменти повинні знаходити відображення в його стратегії.

10) Більшість малих бізнесів створені за принципом організації навколо особистості власника (власників), а не на основі функціонального розподілу. Тому стратегія малого бізнесу повинна враховувати можливості, схильності і бажання його власників.

Отже, стратегія малого бізнесу - це сукупна модель дій, призначених для досягнення цілей цього бізнесу. У малому бізнесі спрощення розробки стратегії не повинно позначатися на якості підсумкового результату.