

Бизнес – стратегии малого предпринимательства в регионе Саратовской области.

Михалева Людмила Олеговна

Студент

Саратовский государственный университет имени Н.Г. Чернышевского,

Социологический факультет, Энгельс, Россия

E-mail: gorowek15@rambler.ru

Обязательным условием развития и расширения бизнеса в условиях рыночной экономики на сегодняшний день является разработка и реализация предпринимателями стратегии что по словам Ансоффа И. "позволяет противостоять агрессивным условиям окружающей бизнес-среды"[1]. Однако на сегодняшний день понятие стратегии малого бизнеса не разработаны, что делает изучение данной проблемы наиболее актуальным

В целом, понятие бизнес-стратегия синонимизируется в экономике термином «стратегия управления», который появился в 80-90-е годы XX столетия, и на сегодняшний день имеет великое множество интерпретаций. Одни видят стратегию как план[6], другие, как набор правил [2] и средств[4], третьи, как систему мер[3] и направления[5].

Первоначально же понятие «стратегия» (от греч. *stratos* ⠠ войско, *ago* ⠠ веду) дословно означающее «искусство ведения войны», пришло в общественно-политическую область из военной науки и искусства[5] и рассматривалось в рамках военного дискурса и практики.

В то же время все подходы к изучению социально-экономических стратегий, в том числе и бизнес - стратегий, сводятся к двум направлениям. С точки зрения одних исследователей стратегия - это способ рационального отношения к жизни, с другой, стратегия выступает как рациональное образование, формирующееся в определенной структуре деятельности личности.

Однако на сегодняшний день, по результатам исследования, предприниматели малого бизнеса выработали четыре стратегии:

1. Стратегия развития - (60,7% опрошенных предпринимателей планируют расширить бизнес и 6,1% респондентов планируют стать самыми богатыми предпринимателями страны);
2. Стратегия выживания – (планируют выжить, в сложившейся рыночной ситуации 4,1% предпринимателей, а 1% бизнесменов планируют работать так же дальше);
3. Безстратегийные - (планируют закрыть свой бизнес 5,1% предпринимателей малого бизнеса).

Однако, бизнес-стратегия для современного предпринимателя зависит не только от размера предприятия, формы организации, предлагаемых товаров и услуг, но и от этапов формирования малого бизнеса. Так, в ходе авторского исследования, все этапы формирования малого бизнеса в г. Энгельсе были поделены на этапы: период спекуляций (1980 – 1989 гг.) – 4% опрошенных; период дефолта (1998 – 2001 гг.) – 24,4% предпринимателей; период институционации бизнеса (1990 – 1997 гг.) – 21,8% опрошенных; период усиления государственной поддержки бизнеса (2002 – 2007 гг.) – 37% предпринимате-

лей малого бизнеса; современный период (2008 – 2009 гг.) – 13% респондентов открыли бизнес.

Рассмотрим планы на будущее в зависимости от времени открытия бизнеса. Меньше всех планируют расширить свой бизнес предприниматели институционального периода, они удовлетворены доходом и не думают о развитии бизнеса в будущем, семья для них стоит на первом месте. Планировать расширение бизнеса респондентам открывших свой бизнес в период усиленной государственной поддержки свойственно, как и современному периоду, так как они сравнительно недавно вышли в предпринимательскую деятельность. При этом, планировать расширение бизнеса «неудачникам» (предпринимателям спекуляционного периода) через тридцать лет работы – это начать двигаться вперед, или продолжаться топтаться на месте.

Эти данные говорят нам об отсутствии, хотя попытка сохранить бизнес-тоже стратегия у бизнесменов открывших дело в период институционализации. Предприниматели спекуляционного периода и вовсе не смогли создать для себя стратегию которая помогла выйти на новый уровень развития. Предприниматели малого бизнеса не имеют четко выраженной стратегии, возможно именно по этому предприниматели спекуляционного периода не могут перейти барьер и перерасти в средний бизнес, то что и подтвердило глубинное интервью, в котором предприниматель утверждал «В нашей стране малому предприятию сложно выработать стратегию, его главная задача – выжить.» [По результатам глубинного интервью проведенного в декабре 2011 г.]

Проведенное исследование и глубинное интервью показывают, что в регионе малые предприятия не придерживаются определенных стратегий, ни при развитии бизнеса, не при его существовании. Для предпринимателя важно сохранить и не потерять созданный бизнес.

Литература

1. Ансофф И. Стратегическое управление / И. Ансофф. – М.: Экономика, 1989.
2. Ансофф И. Новая корпоративная стратегия. — СПб.: Питер, 1999
3. Голубков Е. П. Маркетинговые исследования: Теория, методология и практика. — М.: Финпресс, 2000.
4. Колпаков В. М. Методы управления: Учеб. пос. — К.: МАУП, 2003.
5. Круглов М. И. Стратегическое управление компанией. — М.: Рус. дел. лит., 1998. Боумэн К. Основы стратегического менеджмента. — М.: ЮНИТИ, 1997. Дмитренко Г. А. Стратегический менеджмент: целевое управление персоналом организации на базе квалиметрических измерений. — К.: МАУП, 1997.
6. Мескон М., Альберт М., Хедоури Ф. Основы менеджмента. — М.: Дело, 1995 .

Слова благодарности

Спасибо за прочтение.