

Ураимов М.У., Гыязов А.Т.

МАЛЫЙ И СРЕДНИЙ БИЗНЕС: ИНОВАЦИОННЫЕ СТРАТЕГИИ НА РЫНКЕ УСЛУГ

Uraimov M.U., Gyazov A.T.

SMALL AND MIDDLE BUSINESS: INNOVATIVE STRATEGIES IN THE SERVICE MARKET

УДК: 334.8

В этом исследовании указаны основные стратегии для развития малого и среднего бизнеса и его модернизации. Новые пути и концепции инновации в преимуществе конкуренции и пути повышение конкурентоспособности МСП в КР.

Ключевые слова: бизнес, стратегия, потребительский спрос, конкуренция, риск, стратегия, инновация.

This article deals with the basic strategies for small and middle business development and its modernization as well as the new ways and concepts of innovation for competition advantage and the ways of rising competitiveness of the small and middle enterprises in the Kyrgyz Republic

Keywords: business, strategi, consumer demand, competition, risk, inavation.

Для решения проблемы выживаемости и успешного функционирования в конкурентной среде, укрепление конкурентоспособности предприятия малого и среднего бизнеса должно рассматриваться как функция разработки и реализации инновационных стратегий работы на рынке.

Конкуренция - естественная составляющая рыночных отношений, способствующая улучшению и расширению товарного предложения, его адаптации к меняющимся потребностям клиентов и постоянному внедрению на рынок новых, более качественных услуг.

Нарастание «постиндустриальной» нестабильности характеризуется, изменением потребительского спроса, глобализаций бизнеса, усложнением конкурентной борьбы, сокращением жизненных циклов товаров и услуг, растущих требований к качеству жизни. В этих условиях предприятие малого и среднего бизнеса не может успешно функционировать, ориентируясь только на внутренние проблемы, связанные с повышением эффективности использования ресурсов в текущей деятельности. Поэтому особое место в системе управления предприятием, обеспечивающее адаптацию к быстроменяющимся условиям ведения бизнеса, занимает разработка и реализация стратегии конкурентоспособности и механизмов повышения конкурентоспособности услуг.

При разработке конкурентной стратегии можно использовать известные модели М. Портера, имеющие целью найти способ целесообразного поведения и конкурентной среде. В соответствии с проведенной оценкой своих рыночных позиций может быть использована одна из следующих конкурентных стратегий:

- лидерство в области затрат (слабо подходит для предприятий малого и среднего бизнеса, поскольку они не могут экономить на «масштабах производства», а также редко могут воспользоваться «благожелательностью» поставщиков, предлагающих выгодные условия поставки); кроме этого внедрение такой стратегии сопровождается определенным риском, т.к. связано со снижением внимания к вопросам качества и изменения спроса;

- стратегия дифференциации. Основная идея такой стратегии - создать услугу, отличную от услуг конкурентов, направленную на удовлетворение специфических нужд потребителей. Необходимыми условиями для реализации этой стратегии являются: возможность использования высококачественного сырья и материалов; возможность создать современные условия в процессе приобретения услуги (высококвалифицированный персонал, удачный дизайн помещения и т. д.); наличие у потребителей представлений о взаимосвязи высокой цены и соответствующего качества услуги. Многие из этих параметров могут быть доступны малому предприятию, следовательно, ее можно рекомендовать в сфере малого и среднего бизнеса;

- стратегия концентрации. Эта стратегия предусматривает сосредоточение усилий на одном или нескольких сегментах рынка и достижение гегемонии по затратам или с помощью имиджа (либо посредством того и другого вместе). Стратегия концентрации базируется на широком сегментировании рынка услуг и последующем выборе достаточно узкого целевого сегмента. С учетом ограниченных ресурсных возможностей предприятия малого и среднего бизнеса эту стратегию можно считать базовой конкурентной стратегией в этом секторе бизнеса.

Характер сектора бизнеса ограничивает выбор вариантов стратегии, но нет отрасли, в которой успех может принести только одна стратегия. Кроме того, возможны варианты типовых стратегий с разными способами дифференциации или фокусирования.

Как считает М. Портер, самая большая стратегическая ошибка лежит в желании «гнаться за всеми зайцами» т.е. использовать все конкурентные стратегии одновременно.

Как показывает опыт, фирмы добиваются конкурентного преимущества за счет «нововведений». Нововведение в широком смысле включает улучшение и технологии, и методов ведения дел. Обновление может выражаться в изменении товара

или производственного процесса, новых подходах к маркетингу, новых путях распространения товара и новых концепциях сферы конкуренции.

Типичные инновации, дающие конкурентное преимущество – это:

а) новые технологии. Изменение технологии может создать новые возможности для предоставления услуг, новые способы маркетинга и улучшение сопутствующих услуг;

б) новые или изменившиеся запросы покупателей. Часто у покупателей появляются совершенно новые запросы или же их взгляды меняются. Соответственно требуются продуктовые инновации, чтобы отреагировать должным образом, и ответить на эти запросы, создав новую цепочку ценностей;

в) появление нового сегмента отрасли. Возможность получения конкурентного преимущества появляется, когда образуется совершенно новый сегмент отрасли или происходит перегруппировка существующих сегментов. Инновационная стратегия позволяет найти новый, более эффективный способ осуществлять некоторые виды услуг.

г) изменение факторов производства. Конкурентное преимущество создается новыми способами использования возникших преимуществ в области факторов производства;

д) изменение государственного регулирования. Изменение политики правительства в таких областях, как стандарты, охрана окружающей среды, требования к новым отраслям, торговые ограничения и налогообложение - еще один распространённый стимул для новаторства.

При выборе путей повышения конкурентоспособности услуги нередко бывает очень своевременным решение не о запуске новой, не о снятии с производства старых услуг, а об их модификации. Решение о модификации услуг принимается в целях удовлетворения особых требований покупателей для получения большей прибыли.

Преимущества более высокого порядка (к ним относятся новые патентованные технологии, дифференциация на основе уникальных услуг, репутация фирмы) не только дольше сохраняются, но и связаны с более высоким уровнем продуктивности. Однако для них требуются более тренированный персонал, долговременные и интенсивные капиталовложения в производственные мощности и НИОКР.

Проблема выбора стратегии повышения конкурентоспособности услуг тесно связана с таким понятием, как жизненный цикл услуги на рынке, включающий несколько фаз: внедрение, рост, зрелость и спад. Любая услуга, выведенная на рынок, постепенно теряет свою конкурентоспособность и вытесняется другой, более совершенной

услугой.

Динамика разрушения конкурентных преимуществ приводит к сокращению жизненного цикла продукта, что видно и на примере услуг связи. Например, чтобы обеспечить 25% населения электричеством США потребовалось 46 лет, телеграфными услугами - 35 лет, персональными компьютерами -16 лет, мобильными телефонами -13 лет, а услугами Интернет - 7 лет. Это обстоятельство требует более быстрого выхода на рынок, желательного первым, для «снятия сливок».

На практике могут найти применение следующие стратегии повышения конкурентоспособности услуг:

- более высокая скорость доведения услуги до пользователя;

- повышенная активность рекламы и стимулирование сбыта;

- "индивидуализация" услуги в соответствии с требованиями клиентов;

- более совершенный дизайн офиса, эстетика услуги;

- улучшенная система приема заказа на услуги и обратная связь с клиентами.

Нельзя не отметить также влияние на повышение конкурентоспособности услуг, которое может оказать имидж предприятия, т.е. те социально-психологические характеристики, которые формируют благоприятное общественное восприятие фирмы. Понятие имиджа услуги приобретает на рынке услуг особое значение. Устойчивый имидж выступает как стимул к первоначальному выбору услуги, основной мотив к предпочтению услуги перед конкурентами. Поэтому его рассматривают как важнейший фактор укрепления конкурентных позиций предприятия, обеспечивающий его преимущества и способность к активной конкурентной борьбе.

Литература:

1. Андреев А.В. Конкурентоспособность предприятий пищевой промышленности Саратовской области в системе совершенствования экономического потенциала. Саратов: ИСУ, 2001.
2. Акимов, О.А. Малый и средний бизнес: эволюция понятий, рыночная среда, проблемы развития [Текст]: О.А. Акимов. М.: Финансы и статистика, 2006
3. Гязов А.Т. Развитие предпринимательского потенциала малых предприятий как внутреннего источника роста экономики страны / Т.Л. Безрукова, А.Т. Гязов, - М.: ИТД «КноРус», 2012.
4. Кудобаева Г.З. Проблемы и перспективы развития малого и среднего бизнеса в Кыргызстане. – Б., 1999.
5. Сайт Европейского банка реконструкции и развития [Http://www.ebrd.com/country/sector/](http://www.ebrd.com/country/sector/)

Рецензент: к.э.н., доцент Атабеков А.К.