

образовании по основам предпринимательства, консультировании по различным вопросам, например, бухгалтерскому и юридическому, возможности использования коворкинг-офисов и офисной техники и так далее [1].

Заключение. Таким образом, создается и развивается инфраструктура поддержки молодежного предпринимательства, формируется институциональная среда для развития малого предпринимательства в Республике Беларусь. Можно осуществить комплекс мероприятий, направленных на совершенствование этой деятельности по следующим направлениям: реформирование институциональной среды, с целью динамичного развития малого бизнеса и повышения его влияния на национальную экономику Беларуси; формирование эффективной конкурентной среды для повышения активности малых организаций, роста их конкурентоспособности; поддержка развития кооперации предпринимателей и субъектов малого предпринимательства на основе принципов межфирменного сотрудничества (создание предпринимательских кластеров, сетей, альянсов); приоритетное развитие поддержки предпринимательства в сфере новых технологий и инноваций; развитие инновационного потенциала и предпринимательских инициатив молодежи.

ЛИТЕРАТУРА

1. Яцевич, Н. В. Институциональная среда поддержки малого бизнеса в Республике Беларусь / Н. В. Яцевич // Молодежное предпринимательство в странах Восточного партнерства: опыт формирования и перспективы развития : тезисы междунар. науч.-практ. конф., Батуми, 13–14 сент. 2018 г. / Батум. гос. ун-т Шота Руставели. – Батуми, 2018. – С. 91–94.

2. Яцевич, Н. В. Развитие предпринимательства в Республике Беларусь / Н. В. Яцевич, И. В. Трусевич // «Украина – България – Европейски Съюз: съвременно състояние и перспективи» : сб. докл. VI междунар. науч. конф., Варна. – Варна : Наука и икономика, 2018. – С. 164–168.

УДК 334

ОСОБЕННОСТИ СТРАТЕГИЧЕСКОГО МЕНЕДЖМЕНТА В ОРГАНИЗАЦИИ МАЛОГО БИЗНЕСА

*Е.В. Куликович, Е.А. Маруго, студенты группы 10503117 ФММП БНТУ,
научный руководитель – канд. экон. наук, доцент О.Н. Монтик*

Резюме – В современных условиях любой бизнес, в том числе и малый, сталкивается с постоянно изменяющимися условиями внешней среды и изменениями во внутренней среде. Только правильная расстановка целей и задач, объективная оценка внешнего и внутреннего окружения способны обеспечить повышение эффективности функционирования малой организации в рыночных условиях. Это обуславливает необходимость выработки определенной стратегии менеджмента и реализации эффективного стратегического менеджмента на малом предприятии, особенности которого рассмотрены в представленной статье.

Summary – In modern conditions, any business, including small ones, is faced with constantly changing environmental conditions and changes in the internal environment. Only the correct setting of goals and objectives, an objective assessment of the external and internal environment are able to provide increased efficiency in the functioning of a small organization in market conditions. This necessitates the development of a specific management strategy and the implementation of effective strategic management in a small enterprise, the features of which are discussed in the article.

Введение. Малый бизнес в современной экономической среде представляет собой один из секторов предпринимательства, для предприятий которого характерна способность гибкого приспособления к изменениям на рынке, быстрой реакции на изменение рыночной конъюнктуры. Объективно доказано, что предприятия малого бизнеса способствуют развитию научно-технического прогресса, создают новые рабочие места, виды продукции и услуг, заполняя тем самым экономические ниши, которые зачастую не являются экономически выгодными и интересными для крупных организаций и корпораций. В то же время малые предприятия функционируют в общей рыночной и конкурентной среде, что влечет необходимость рационального и эффективного стратегического управления ими.

Основная часть. Повышению эффективности функционирования малой организации в рыночных условиях способствуют правильная расстановка целей и задач, а также объективность анализа внешнего и внутреннего окружения организации. О.В. Астафьева отмечает, что ключевыми целями стратегического управления в малом бизнесе выступают цели, связанные с: обеспечением выживания и процветания организации на основе получения прибыли; удовлетворением потребностей и предложений потребителей на рынке сбыта производимой продукции; повышением конкурентоспособности производимых продукции, работ и услуг; ускорением оборачиваемости средств и ресурсов; устойчивым ростом прибыли с условием одновременной минимизации коммерческих рисков; обеспечением конкурентоспособности организации на конкретном рыночном сегменте; наращиванием уровня капитализации бизнеса организации; повышением инвестиционной привлекательности организации; освоением новых рынков, продуктов и технологий [1].

Исследование современных подходов и специфики стратегического менеджмента в сфере малого бизнеса [2, 3] позволяет сформировать основную цель организации эффективного стратегического управления субъек-

том малого бизнеса, содержание которой сводится к формированию устойчивой конкурентной позиции на местном рынке, которая позволила бы извлекать максимальную прибыль, а также к созданию инноваций для возможного последующего сотрудничества с крупными бизнес-структурами (рисунок 1).

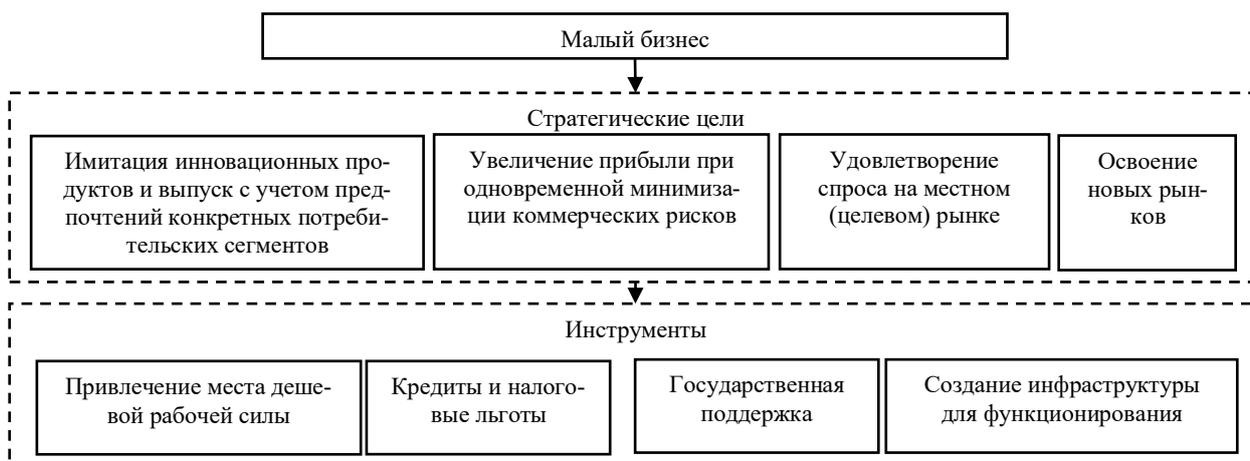


Рисунок 1 – Модель стратегических интересов организации малого бизнеса

Источник: собственная разработка.

Необходимо отметить, что при реализации механизма стратегического управления в конкурентной борьбе с крупными предприятиями как на региональном, так и на местном рынке малым организациям доступны для эффективного использования характерные для них ключевые преимущества, к которым можно отнести: территориальную маневренность, производственную и технологическую мобильность и гибкость [2].

Исследование современной практики стратегического управления позволяет выделить следующие основополагающие стратегии, которые наиболее характерны для малого бизнеса и несут в себе возможность применения своих базовых преимуществ:

1. Стратегия оптимального размера – строится на нишевом освоении отдельных узкоспециализированных рынков и рынков малого масштаба, то есть таких областей работы, в которых крупные производства оказываются низкоэффективными, а работа малого предприятия, наоборот, способна обеспечить максимизацию прибыли и в более полной мере удовлетворить потребности клиентов (работа на заказ, выпуск элитной продукции, производство работ и услуг под конкретные запросы и т.д.).

2. Стратегия копирования – при реализации такой стратегии малый бизнес идет либо по пути производства лицензированной продукции по лицензии, выданной известной крупной компанией, либо по пути освоения и налаживания выпуска копий, разрабатываемых с учетом свойств и полезности уже имеющихся на рынке и пользующихся устойчивым высоким спросом продуктов более крупных и известных компаний [3].

3. Стратегия контрактации – предполагает выстраивание устойчивых взаимовыгодных хозяйственных отношений на базе долгосрочных контрактов между малым бизнесом и крупными компаниями, для которых зачастую бывает экономически целесообразна передача производства и/или выполнения определенных узкоспециализированных работ одной или нескольким небольшим фирмам.

4. Стратегия франчайзинга – предполагает приобретение права на ведение готового бизнеса крупной и известной компании с известным брендом в определенном регионе, месте и т.д., причем представитель малого бизнеса в данном случае берет на себя руководство реализацией коммерческой работы на местном рынке, а от крупной компании получает готовые технологии, продукты, маркетинговые решения и т.д., которые применяются по шаблону на всех рынках.

5. Стратегия укрепления горизонтальных взаимодействий малого бизнеса – предполагает договорное, взаимовыгодное с точки зрения возможности заключения крупных контрактов и усиления индивидуальных конкурентных позиций за счет масштаба производства объединение нескольких представителей малого бизнеса в стратегические альянсы в рамках горизонтальной интеграции и наращивания общих усилий и производственных мощностей [3].

6. Стратегия голубого океана – предполагает нацеливание малой организации на очень узкую рыночную нишу с высокой прибыльностью и низкой конкуренцией («голубой океан») за счет появления у компании конкурентной бизнес-идеи и возможности реализовать ее быстрее остальных участников рынка, вместо того, чтобы вступать с среднестатистическим продуктом на общую рыночную арену с высокой конкуренцией («красный океан») [2].

Заключение. Малый бизнес является одним из ключевых секторов современной экономики, обеспечивающим ее поступательное функционирование, и, уступая по многим параметрам крупным компаниям, в то же время обладает рядом уникальных преимуществ, реализация которых способна обеспечить эффективное разви-

тие малой организации. С учетом данных преимуществ малые организации способны в полной мере реализовать свой стратегический потенциал, развитие которого возможно с учетом объективной оценки внешней и внутренней среды и учета специфики модели стратегических интересов малой организации. Рассмотренные стратегии учитывают особенности бизнеса, которые характерны для малого бизнеса, они непосредственно направлены на развитие организации с учетом имеющихся у нее преимуществ и особенностей конкретной рыночной среды, в которой функционирует организация. Выбор той или иной стратегии для малой организации является определением общего направления действий по достижению целей развития, сосредоточенных на улучшение показателей с учетом рассмотренной модели стратегических интересов малой организации.

ЛИТЕРАТУРА

1. Астафьева, О.В. Особенности стратегического управления организациями малого и крупного бизнеса / О.В. Астафьева [Электронный ресурс] // Теория и практика общественного развития. – 2018. – № 5. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-strategicheskogo-upravleniya-organizatsiyami-malogo-i-kрупного-biznesa>. – Дата доступа: 07.03.2020.
2. Кудакеева, С.А. Особенности стратегического управления малым бизнесом в условиях нестабильной внешней среды / С.А. Кудакеева // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. – 2018. – № 12. – С. 49-51.
3. Ступина К.В. Развитие малого бизнеса в современных условиях / К.В. Ступина, Н.В. Кузнецова // Современный менеджмент: теория и практика Материалы Всероссийской научно-практической конференции / Под общей редакцией Н.В. Кузнецовой. – 2018. – С. 85-94.

УДК 338

ЭКОНОМИКА ВПЕЧАТЛЕНИЙ И ЕЕ ВОЗМОЖНОСТИ

*З.М. Курбанова, студент группы 10503219 ФММП БНТУ,
научный руководитель – старший преподаватель А.А. Подупейко*

Резюме – В современном мире для обеспечения экономического роста уже не достаточно просто продать товары и услуги. Для обеспечения роста доходов и увеличения занятости следует принять во внимание новый тренд – экономику впечатлений, которая подразумевает использование психологических приемов, благодаря которым потребитель испытывает впечатления и при покупке, и при последующем использовании товара. Игнорировать значимость этого направления и его возможностей нецелесообразно, поэтому остается только подробнее изучить его и использовать полученные знания в дальнейшем при создании собственного бизнеса или при желании усовершенствовать уже существующий.

Summary – In the modern world, to ensure economic growth, it is no longer enough to simply sell goods and services. To ensure income growth and increase employment, a new trend should be taken into account - the economy of impressions, which implies the use of psychological techniques, thanks to which the consumer experiences both the purchase and the subsequent use of the product. It is not advisable to ignore the significance of this area and its capabilities, so it remains only to study it in more detail and use the knowledge gained in the future when creating your own business or, if you wish, to improve an existing one.

Ведение. Многие годы экономического развития привели нас к выводу, что ощущения, которые люди получают от взаимодействия с компанией, также важны как и хорошее качество товара или услуги, или успешная маркетинговая стратегия. Восприятие потребителей всего, что происходит вокруг них, определяет их решения, поэтому компаниям необходимо использовать особые методы для поддержания желаемого положительно отношения потребителей к предлагаемым товарам и услугам. В эпоху, когда многие компании предоставляют на рынок схожую продукцию, а также занимают равную с конкурентами позицию, именно впечатления помогают отличать один продукт от другого в глазах потребителя. Потому что, если у покупателя нет воспоминаний о бренде, можно сказать, что этого бренда для него и вовсе не существует.

Основная часть. «Впечатления» всегда был частью экономики, но до недавнего времени этому понятию не уделялось достаточного внимания. На сегодняшний день во многих сферах деятельности на передний план выносится данное направление, которое подразумевает создание положительного впечатления от пользования конкретной услугой или товаром. Например, успех спектаклей, концертов, телешоу и фильмов всегда идет рука об руку с эмоциями, которые они приносят людям. Так, например, один из самых крупных американских магазинов игрушек «Toys”R”Us» обанкротился, однако сеть магазинов-мастерских «Build-A-Bear», которая занимается производством плюшевых игрушек, дизайн которых полностью определяется покупателем, процветает. А в таком ресторане как «Benihana» еда отходит на второй план, так как в центре внимания находится повар-актер, который готовит еду прямо за вашим столиком, параллельно устраивая небольшое представление.

Все рассмотренные выше примеры показывают недавно установленную значимость «впечатлений» в повышении уровня конкурентоспособности бизнеса. Чтобы лучше понять это новое экономическое направление, можно разобрать 4 уровня изменения восприятия ценности, о которых говорит в своей статье «Бизнес должен стать архитектором эмоций клиента» Юлия Августин[2]: 1-й уровень ценности – сырье: условная стоимость чаш-