

УДК 075.8

ПРИМЕНЕНИЕ МЕТОДОВ СТРАТЕГИЧЕСКОГО АНАЛИЗА ДЛЯ ПЛАНИРОВАНИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ МАЛОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

А. В. КРУПКИНА

Научный руководитель Т. В. ПУЗАНОВА, канд. техн. наук, доц.
Государственное учреждение высшего профессионального образования
«БЕЛОРУССКО-РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Могилев, Беларусь

Планирование является важнейшим аспектом предпринимательской практики для всех сфер бизнеса. Имея грамотно составленный стратегический план развития, фирма может правильно принимать управленческие решения. На практике стратегическое планирование начинается с анализа внешней и внутренней среды с применением методов позиционирования возможностей и угроз и SWOT-анализа. Результаты этого анализа позволяют оценить условия функционирования и спрогнозировать изменения в этих условиях для предприятия. Эта информация является исходной для разработки стратегических альтернатив при планировании развития малого предприятия. Вторым этапом является анализ рынка, отрасли и стратегических единиц бизнеса предприятия. Основными инструментами на этом этапе являются матрица BCG, матрица GE/McKinsey, матрица ADL и матрица Портера.

Предложенная методика была использована для разработки стратегии развития малого предприятия, специализирующегося на производстве женской одежды. Результаты применения SWOT-анализа для исследуемого предприятия малого бизнеса свидетельствуют о том, что возможность применения усовершенствованных технологий и оборудования в выпуске новой продукции обладает высокой вероятностью использования и сильным влиянием, следовательно, фирме в первую очередь необходимо воспользоваться этой возможностью. Среди угроз с высокой вероятностью реализации и наиболее серьезными последствиями надо выделить повышение цен на материалы и оборудование, а также приток конкурентов в отрасль.

Для исследуемого малого предприятия характерна позиция «Трудный ребенок», т.е. фирма занимает небольшую долю рынка в развивающейся отрасли (планируемая доля рынка – 20 %; темп роста отрасли значительный – 15–20 %). Таким образом, исследуемой фирме на данном этапе развития следует ориентироваться на стратегию углубления рынка – стратегию роста компании за счет увеличения объема продаж уже существующих товаров на имеющихся сегментах рынка. Для привлечения клиентов фирма может активизировать свою рекламную деятельность, снизить цены, предложив скидки и акции, или придать новый вид сайту.