

ОГРАНИЧЕНИЯ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ МАЛЫХ ФИРМ

Рассмотрены ограничения, налагаемые на малые предприятия и особенности деятельности малых и крупных фирм.

Ключевые слова: малое предприятие, источники, организация, управление.

L.F. Konstantinova

RESTRICTIONS ON SMALL BUSINESSES' ACTIVITY

This article observes restrictions imposed on small enterprises, and peculiarities of small and large businesses' activity.

Keywords: small business, sources, organization, management.

В настоящее время сильное давление рынка ощущают не только предприятия малого бизнеса, но и крупные предприятия, что заставляет их формировать принципиально новые партнерские отношения с малым бизнесом. Новый характер неустойчивости внешней экономической среды влияет на предприятия всех размеров и создает тем самым новый мир партнерских отношений фирм, в том числе и производственной направленности. И чем слабее сила фирмы и меньше ее сопротивление этому внешнему давлению, тем сильнее необходима для ее выживания зависимость от других фирм и тем скорее такая фирма вынуждена искать союзников и объединяться с другими субъектами рыночных отношений, чтобы противостоять давлению внешней экономической среды. В наибольшей степени эти процессы отражаются на малых фирмах производственной направленности.

Выбор стратегических решений по участию в бизнес-партнерстве для малых предприятий отличается от тех, которые приняты в крупном бизнесе. Объясняется это тем, что малые предприятия не являются уменьшенной моделью или промежуточным этапом в развитии крупной фирмы, а представляют собой особую модель со специфическими чертами и законами развития.

Поэтому для характеристики сущности малого бизнеса его недостаточно рассматривать только с точки зрения размера (масштаба) деятельности и количества (численности) работающих.

Дело в том, что малые предприятия не являются мини-версиями крупных фирм. Конечно, есть общие черты, свойственные любой фирме как организационно обособленному субъекту рыночной экономики (организационной структуре). Одной из таких общих черт является ориентация на потребителя как результат реализации маркетинговой стратегии фирмы, т.е. способ установить с потребителем определенные контакты (отношения). Но и здесь у малого предприятия в отличие от крупного — неопределенность с потребителем и конкурентным окружением.

На деятельность малого предприятия налагаются определенные ограничения, вызванные целым рядом объективных причин. Это: ограниченные возможности контроля внешней среды малого предпри-

нимательства и влияние этого на планирование и принятия решений, ограниченные ресурсы, особенности организационного построения, особые (небюрократические) способы управления. Причинами ограничений являются: отсутствие экономии на размерах (масштабах) бизнеса, действие серьезных ограничений на ресурсы, существование ограниченного географического рынка, на который может действовать малое предприятие, недостаточность специального управленческого опыта принятия решений, который происходит в условиях ограниченной информации.

В целом это означает, что малое предприятие имеет мало возможности влиять на свое окружение для достижения своих целей. Так, например, в классической экономике считается, что малое предприятие не может повлиять на цены и объем его деятельности, не влияет на общие предложение товаров (услуг).

Указанные слабости малых предприятий компенсируются их способностью быстро реагировать на изменения окружающей среды. Большие фирмы, построенные на бюрократической основе, требуют стабильности внешней среды и прилагают для ее поддержания все свои силы (возможности).

Несмотря на это, крупные фирмы реально также ограничены в своем контроле внешней среды, поскольку постоянно происходят фундаментальные изменения в экономике (изменяется спрос покупателей, действует фактор технологических изменений, подъемы и спады испытывают финансовые рынки).

Малые предприятия с небюрократической структурой управления основаны на концентрации принятия решений в руках собственников, что позволяет ориентированным на рост малым предприятиям, т.е. венчурного типа, использовать возможности, связанные с изменением окружающей среды.

Старшие менеджеры в малых предприятиях неизбежно вовлечены в разработку стратегии фирмы, но, поскольку предприниматель остается собственником дела, стратегия фирмы отражает в большей степени, чем в крупных фирмах, личные цели предпринимателя. На крупных предприятиях контроль отделен от собственности, поэтому менеджеры могут в большей степени преследовать свои личные цели. Такого разрыва не может быть в управлении малым бизнесом.

Собственники малого предприятия используют свои связи для развития возможностей, которые чаще всего являются для многих менеджеров только потенциальными (т.е. скрытыми). Объясняется это тем, что собственники малых предприятий лично вовлечены в поиск возможностей, для чего им необходимо быть гибкими и инновационными. По сравнению с крупными предприятиями малые фирмы действуют более рискованно, развивая ожидаемые проекты, которые должны дать отдачу в ближайшем будущем. То есть одновременно используется созидательные и инновационные пути использования ограниченных возможностей. Сравнительная характеристика недостатков фирмы в крупном и малом бизнесе приведена в таблице.

Таким образом, хотя малые предприятия и не манипулируют своими рынками и не могут вести ценовую конкуренцию, они активно ищут и занимают свою рыночную нишу. Неспособность малых предприятий доминировать на рынке означает, что собственникам необходимо тратить значительное время на получение заказов и работу с рынком.

Сравнительная характеристика недостатков фирмы
в крупном и малом бизнесе

Недостатки крупной фирмы (ограничения эффективности)	Недостатки малой фирмы (ограничения эффективности)
Сравнительная жесткость организационных структур. Недостаточная гибкость производственной программы. Слабая зависимость от потребителя	Отсутствие развитой производственной и социально-бытовой инфраструктуры. Техническая отсталость (по фондовооруженности и фондооснащению МП по сравнению с промышленностью в целом)

Малые предприятия используют свои возможности через особые предпринимательские механизмы принятия решений, гибкость структур управления, быстрое реагирование на возможности рынка применяя созидательные (креативные) умения для поиска ресурсов, которые им необходимы, и их использования. Стратегическое планирование является гибким и определяется доминирующим подходом самого предпринимателя, а не управленческой бюрократией.

Информация об авторе

Константинова Лия Файтуловна — кандидат экономических наук, доцент, кафедра экономики предприятий и предпринимательской деятельности, Байкальский государственный университет экономики и права, г. Иркутск, e-mail: keppd@isea.ru.

Author

Konstantinova Liya Faitulovna — PhD in Economics, Associate Professor, Chair of Enterprise Economy and Entrepreneurship, Baikal State University of Economics and Law, Irkutsk, e-mail: keppd@isea.ru.