

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное учреждение
высшего образования

**САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ Н.Г.ЧЕРНЫШЕВСКОГО (СГУ)**

Кафедра менеджмента и маркетинга

АВТОРЕФЕРАТ

**НА ВЫПУСКНУЮ КВАЛИФИКАЦИОННУЮ БАКАЛАВРСКУЮ
РАБОТУ**

**УПРАВЛЕНИЕ МАЛЫМ БИЗНЕСОМ
(НА ПРИМЕРЕ ИП «САРАТОВ-ПРОФИЛЬ»)**

студентки 4 курса 421 группы
направления 38.03.02 «Менеджмент»
экономического факультета

Кошелевой Анастасии Сергеевны

Научный руководитель

к.э.н., доцент

кафедры менеджмента и маркетинга

должность, место работы, уч. степень, уч. звание

подпись, дата

Бгашев М.В.

инициалы, фамилия

Зав. кафедрой

к.э.н., доцент

Дорофеева Л.И.

Саратов 2017

Актуальность темы исследования. Современные условия функционирования малого бизнеса определяют особую активность предприятий и организаций, вызванную необходимостью постоянно работать над своей конкурентоспособностью. Они работают и развиваются в условиях жесткой конкурентной борьбы и для того чтобы занять нужное положение на рынке им помогает определенная стратегия.

Управление малым бизнесом – тема, которая волнует и руководителя небольшой компании, и индивидуального предпринимателя. Она не может быть раскрыта в рамках одной статьи без учета специфики конкретного вида деятельности. Совершенно очевидно, что управление производственной компании будет отличаться от управления торговой организации. Очень многое зависит от численности компании, оборота, выбранного налогового режима и т.д. И все же есть общее правило, касающееся управления малым бизнесом любой направленности.

Степень разработанности проблемы. Исследования в данной области проводили такие российские ученые как Алексунин А.К., Барышева А.В., А.Я.Кибанов, Э.М.Коротков, Мазилкина Е.И., Паничкина, Рубин Ю.Б., Г.Г., Якушева А.Н., Чехова А.Ю. и других.

Актуальность выбранной темы обусловлена тем, что сегодня не каждое малое предприятие понимает, как определить свои преимущества и развивать их, какие инструменты нужно использовать, как сформировать стратегию, отвечающую запросам компании и условиям внешнего окружения. Именно поэтому важны исследования по данной теме и научно-практические разработки.

Целью данной работы является анализ управления в малом бизнесе.

Объектом исследования в дипломном проекте является деятельность ИП Кошелева «Саратов-Профиль».

Предметом исследования являются организационно–управленческие отношения, организационно-экономические и маркетинговые особенности управления малым бизнесом.

Для достижения цели исследования в выпускной квалификационной работе следует решить следующие задачи:

1. изучить понятие управления малым бизнесом;
2. рассмотреть этапы процесса управления малым бизнесом;
3. представить характеристику хозяйственно-экономической ИП «Саратов-Профиль»;
4. осуществить оценка управления малым бизнесом;
5. выбрать приоритетные направлений формирования и развития ИП Кошелева «Саратов-Профиль»;
6. осуществить оценку экономической эффективности предлагаемых мероприятий по управлению малым бизнесом.

Информационной базой исследования послужили материалы, опубликованные в научной литературе и периодической печати, электронные ресурсы Интернета и нормативные материалы данной организации.

Выпускная квалификационная работа состоит из введения, трех глав, семи параграфов, заключения, списка литературы и глоссария. В работе имеются рисунки, схемы, диаграммы, таблицы и сноски.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ УПРАВЛЕНИЯ МАЛЫМ БИЗНЕСОМ

Малый бизнес - это индивидуальный предприниматель, имеющий небольшой объем выручки, а вот юридическое лицо, это уже не малый бизнес, а средний или даже крупный.

Федеральный закон от 24.07.2007 №209-ФЗ «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации» представляет следующие критерии, определяющие малый бизнес – это «зарегистрированные в соответствии с законодательством Российской Федерации и соответствующие условиям, установленным данным законом,

хозяйственные общества, хозяйственные партнерства, производственные кооперативы, потребительские кооперативы, крестьянские (фермерские) хозяйства и индивидуальные предприниматели».

С позиции управляемости малый бизнес имеет ряд преимуществ перед средним и крупным бизнесом. Во-первых, малые предприятия очень гибкие и более мобильные, нежели крупные компании. Они быстрее реагируют на изменение рыночных предпочтений, быстрее подстраиваются под изменяющуюся рыночную ситуацию.

К недостаткам малого предприятия можно отнести отсутствие необходимого количества ресурсов для активного развития и применения новых форм и направлений хозяйствования, а также отсутствие возможности для привлечения дорогостоящих специалистов для разработки и реализации новых стратегий, инновационной деятельности.

Теоретические рассуждения позволяют выявить основные характеристики понятия «управление малым бизнесом».

В-первых, эта функция обеспечивает взаимодействие объекта и субъекта управления, и связывает систему управления малым бизнесом, как единое целое, то есть как единую систему управления с общими для всех участников целями.

Во-вторых, это система управления, основными элементами которой является субъект управления и объект управления, взаимодействуют между собой при помощи механизма управления, обеспечивая тем самым самоорганизацию и самоуправление объектов бизнеса.

В-третьих, управление малым бизнесом сводится к воздействию субъекта на объект, в основе которого лежат управленческие решения.

Разумеется, управление малым бизнесом – это не только бухгалтерский и налоговый учет, предоставление отчетности и взаимодействие с контролирующими органами. Перед руководителем любой компании ежедневно встает множество вопросов, касающихся поиска новых клиентов

и поставщиков, привлечения денежных средств инвесторов и распределения собственной прибыли, управления персоналом и т.д.

Успешное управление предприятия малого бизнеса в современных высоко конкурентных условиях базируется на правильном и своевременном выборе стратегии развития. Цели стратегии – формирование видения целевых показателей будущего положения компании на рынке.

Управление малым бизнесом - это сложный многоступенчатый процесс, затрагивающий все ключевые аспекты функционирования компании и определенный стратегией ее развития.

Содержание процесса управления малым предприятием можно представить в последовательности множества этапов, каждый из которых важен для обеспечения конкурентоспособности предприятия.

В современных условиях важным аспектом управления малым предприятием является четкое бюджетирование его деятельности и расчет возможных финансовых рисков. Каждое из этих направлений деятельности позволяет снизить риск разорения компании и способствует повышению ее финансовой устойчивости, планомерному достижению стратегических целей и задач.

Объектом данного анализа является торговое предприятие – ИП «Саратов-Профиль». Организационно-правовая форма магазина – индивидуальное предприятие. Торговое предприятие начало свою деятельность в 2005 году. Основной вид деятельности – розничная торговля стройматериалов. Основной целью предприятия является получение прибыли, а также удовлетворение запросов потребителей.

Индивидуальный предприниматель Кошелева Л.В. «Саратов-Профиль» оказывает услуги по продаже стройматериалов на территории Саратова и Саратовской области.

Данное предприятие занимает достаточно стабильное положение на рынке строительных материалов. Оно поддерживается постоянным мониторингом развития конкурентов и собственных показателей работы:

объем отгрузок, объем единоразового заказа, клиентская база, товарооборот, маржинальность.

Основной целью работы ИП Кошелева «Саратов-Профиль» является получение прибыли, как ключевой показатель предприятия.

Рост прибыли на данном предприятии обуславливается следующими факторами:

- удовлетворение потребителя или пользователя услуг;
- позиция на рынке, часто связанная с желанием рыночного лидерства;
- условия благосостояния работающих на предприятии и развитие хороших отношений среди персонала;
- публичная ответственность и имидж организации;
- высокий уровень труда;
- минимизация издержек и т.д.

К основным торговым функциям отдела продаж предприятия ИП Кошелева «Саратов-Профиль» следует отнести:

- оказание торговых услуг покупателям;
- составление заявок на завоз товаров;
- формирование ассортимента товаров;
- изучение покупательского спроса на товары.

Также можно отметить, что положение компании на рынке г.Саратова конкурентное, пока оно не является лидером местного рынка.

Разработка тактических планов в организации осуществляется заместителем директора компании и основывается на приоритетах годового и сезонного планирования.

Годовое планирование охватывает календарный год, в соответствии с которым компания формирует тактические цели для каждого структурного подразделения.

Оперативное планирование осуществляется на ежедневных и ежемесячных планерках. В данной фирме оперативное планирование включает в себя эффективное расходование рабочего времени, выполнение

заданий по продаже продукции.

Недостатком стратегического управления компанией является отсутствие маркетинговой и рекламной стратегии, что мешает компании достичь стратегических целей для региональных рынков. Именно поэтому на современном этапе ИП Кошелева пытается осуществлять политику экспансии рынка путем выполнения рекламной кампании.

На предприятии не ведется постоянное исследование потребностей, опроса для выявления пожеланий потребителей, выявления новых вкусов, определения основных потребительских мотивов, чтобы знать какие потребности покупателей могут быть удовлетворены лучшим образом.

Анализ деятельности предприятия показал, что в компании недостаточно усилий предпринимается для развития персонала, что отражается на текучести кадров и низком имидже компании на рынке работодателей.

Анализ рекламной деятельности выявил потенциал для активизации системы управления маркетингом и оптимизации коммуникативной политики с потребителем через современные рекламные средства.

Таким образом, в данной компании ведется достаточно систематизированная деятельность по управлению стратегическим развитием с использованием определенных методов: анализа конкурентов, поставщиков, положения на рынке, анализа ресурсного потенциала, анализа маркетинговой деятельности, разработке рекомендаций по продвижению компании. Однако наличие определенных внутренних управленческих проблем и сложная ситуация на рынке обуславливают необходимость реализовать мероприятия по совершенствованию деятельности компании и оптимизации управленческих процессов, повышению конкурентоспособности.

В процессе исследования выявлены следующие недостатки стратегического развития:

- компания не имеет программы достижения стратегической цели по достижению лидерства на данном рынке;
- система управления стратегическим развитием не обеспечена необходимой методологией,
- решения по стратегическому управлению чаще всего принимаются на основании интуиции, а не данных маркетингового анализа,
- не осуществляется предварительная оценка экономической эффективности реализации новых проектов, направленных на достижение стратегических целей компании.

3. ПУТИ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ УПРАВЛЕНИЯ МАЛЫМ БИЗНЕСОМ НА РЫНКЕ СТРОЙМАТЕРИАЛОВ

Важным направлением совершенствования деятельности компании и повышения ее конкурентоспособности является оптимизация маркетинговых бизнес-процессов и развитие именно стратегического и операционного маркетинга.

Функционал специалиста по маркетингу в компании должен быть представлен следующим функциями:

- разработка стратегии маркетинга и рыночного позиционирования,
- составление плана реализации маркетинговых программ,
- проведение маркетинговых исследований рынка,
- проведение оценки эффективности продаж,
- разработка и реализация рекламной стратегии компании, рекламных кампаний,
- оценка эффективности маркетинговой деятельности.

Следующим важным этапом повышения эффективности маркетинговой деятельности компании должно стать оптимизация ассортимента, на основании ABC-анализа и тенденций спроса потребителей следует увеличить объемы закупок товаров категории А и С и обратиться к поставщикам с вопросом о предоставлении скидок на объем поставок.

В ИП «Саратов-Профиль» необходимо развитие коммуникативных связей с рыночными и административными структурами, что предполагает:

- подготовку и проведение рекламных кампаний,
- участие в престижных некоммерческих мероприятиях («паблисити»);
- проведение выставок, презентаций, демонстраций;
- поощрения покупателей;
- стимулирование работников сбыта и продавцов;
- налаживание отношений с администрацией;
- формирование положительного имиджа предприятия.

Также представляется необходимым внести изменения в существующую систему мотивации менеджеров по продажам. Система мотивации в фирме должна основываться на следующих принципах:

- мотивация на повышение доходности продаж компании,
- мотивация на выполнение компанией стратегических рыночных целей и задач (увеличение доли рынка, вытеснение конкурентов, выход на новые рынки и ниши, создание новых конкурентоспособных продуктов и т.п.),
- мотивация на развитие инновационности компании,
- мотивация на разработку эффективных акций и маркетинговых программ.

Совершенствование рекламной деятельности целесообразно осуществлять по следующим направлениям:

- совершенствование сайта компании,
- оптимизация размещения рекламных материалов в профильных печатных изданиях «Стройка», «Дача»,
- размещение наружной рекламы (не менее 5 билбордов),
- использование более эффективных методик оценки интернет-рекламы.

Важным направлением развития персонала в ИП «Саратов-Профиль» является обеспечение возможности дистанционного обучения в любое время. В компании внедрена система «Постоянное развитие», которую каждый

сотрудник может использовать в рабочее время на своем компьютере. В данной программе заложены различные типы тренингов для разных специальностей и должностей. Благодаря такой системе персонал может готовиться к аттестациям и сдаче экзаменов на повышение квалификации.

Реализация предложенных мероприятий позволит существенно повысить эффективность деятельности компании и реализовать ее потенциал как лидера в сегменте кровельных товаров и товаров для строительства в Саратовской области. Экономический эффект заключается в ежегодном увеличении прибыли до 25% в год.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

1. Торговое предприятие – это первичное звено торговли, ее самостоятельный хозяйствующий субъект, созданный для закупки, хранения, реализации товаров и предоставления разного рода, сопутствующих услуг, в целях удовлетворения потребностей рынка и получения прибыли.

2. Развитие современного предприятия возможно при разработке и воплощения в жизнь маркетинговой стратегии, которая позволит упорядочить все бизнес-процессы ради достижения целей и задач предприятия.

3. Сегодня стратегическое управление малоэффективно без маркетингового подхода, который формирует необходимую исследовательскую платформу для определяет основные акценты сбытовой, ассортиментной и коммуникационной политики компании.

4. Маркетинговая деятельность представляет собой совокупность мероприятий компании по повышению ее конкурентоспособности на рынке и достижению стратегических маркетинговых задач.

6. Маркетинг является одним из основных инструментов реализации стратегии рыночной компании. Благодаря реализации всех его компонентов предприятие повышает свою конкурентоспособность, его продукция

становится интересна и востребована покупателем, достигаются коммерческие цели.

6. «Саратов-профиль» является преуспевающим предприятием на рынке строительных материалов и ориентировано на достижение амбициозных маркетинговых целей.

7. Проведенный анализ деятельности компании, с учетом состояния ее ассортиментного портфеля и маркетинговой политики, а также рекламной деятельности позволил выявить перспективы развития компании и направления реализации рекламной деятельности. Определено, что компания имеет существенный потенциал для развития своей деятельности и увеличения своей рыночной доли на территории Саратовской, а также имеет возможность диверсификации в другие рыночные ниши за счет разработки новых продуктов и привлечения новых сегментов потребителей.

8. Для повышения эффективности деятельности компании необходимо разработать новую стратегию развития международной деятельности в области закупок оборудования. Ее реализация позволит оптимизировать ассортиментный портфель и сделать торговое предложение более привлекательным. Также необходимо активизировать рекламную деятельность, обеспечив эффективное продвижение через наружную рекламу, рекламу в интернете и через web-сайт компании.

9. Реализация предложенных мероприятий позволит существенно повысить эффективность деятельности компании и ее конкурентоспособность. Экономический эффект заключается в ежегодном увеличении прибыли до 25% в год. Более того, реализация мероприятий позволит достичь социального эффекта за счет повышения качества работы с потребителями, формирования положительного имиджа компании и повышения лояльности.