

МЕНЕДЖМЕНТЕ В МАЛОМ БИЗНЕСЕ

Исломова Жасмина Азизовна

студентка Ташкентский химико-технологический институт

E-mail: islamovazasmina72@gmail.com

Ключевые слова: малый бизнес, менеджмент, управление предприятием, предпринимательство, организационная структура, финансовый менеджмент, персонал, управление, бизнес-процессы.

Keywords: small business, management, enterprise management, entrepreneurship, organizational structure, financial management, personnel, management, business processes.

Аннотация: Предпринята попытка обосновать актуальность необходимости осуществления систематизированного процесса управления в малом бизнесе. Менеджмент в малом бизнесе имеет свои характерные особенности, управленец, работающий на малом предприятии, должен быть универсалом, который может работать в нескольких областях менеджмента.

Annotation: An attempt to prove the relevance of the systematized management process need for small business is made. Management in small business has some characteristics, the manager working at a small enterprise must be a versatile person, who can work in several areas of management.

Малый бизнес является одним из основных двигателей в экономике любой страны. Множество предприятий, работающих в сфере продажи товаров и услуг, обеспечивают работой десятки тысяч людей, но систематизированное управление на многих из таких предприятиях отсутствует [1, с.10]. По мнению некоторых предпринимателей, применять менеджмент в малом бизнесе является непозволительной роскошью. Как правило, владелец небольшого предприятия самостоятельно занимается управлением своим бизнесом, но с развитием и расширением производства необходима помощь профессионалов, которые смогут эффективно внедрить менеджмент в малом бизнесе [2, с.7]. По мнению исследователей, менеджмент как процесс управления содержит 4 аспекта: экономический, социально-психологический, правовой и организационно-технический. Экономический аспект включает управление процессом производства, в ходе которого достигается координация материальных и трудовых ресурсов, необходимых для эффективного снижения цен. Социально-психологический аспект характеризует деятельность менеджеров по организации и руководству усилиями персонала для достижения цели (регулирование отношений между руководителями и подчинёнными).

Правовой аспект отражает структуру государственных, политических, экономических институтов, проводимую ими политику и определяемое ими законодательство.

Организационно-технический аспект включает рациональную оценку ситуации, систему отбора целей и задач, разработку стратегии и упорядочение требуемых ресурсов. Японские эксперты выделяют три вида менеджмента в бизнесе. Первый вид - это хаотичное управление, которое характерно для предприятий, численность которых составляет менее 20 человек; организованное управление - это управление применяется на предприятиях с численностью от 20 до 100 человек, и научно-обоснованное управление, которое применяется на предприятиях с численностью более 100 человек [3, с.101].

Менеджмент в малом бизнесе имеет свои характерные особенности, управленец, работающий на малом предприятии, должен быть универсалом, который может работать в нескольких областях менеджмента. Довольно часто менеджмент в малом бизнесе включает в себя и подбор персонала, и расчет возможных рисков, и непосредственное управление предприятием. Одной из основных особенностей менеджмента в малом бизнесе является неформальное исполнение власти, поэтому к менеджеру, работающему в малом бизнесе, предъявляются особые требования:

- менеджер должен нести ответственность не только за результат работы, но и за атмосферу в коллективе;
- менеджер должен обладать большой гибкостью и работоспособностью;
- он также должен уметь четко ставить задачи и контролировать их выполнение;
- обладать возможностью решать несколько задач одновременно;
- менеджер должен уметь выстраивать отношения с различными людьми;
- пользоваться авторитетом в коллективе;
- быть хорошим наставником и жестким руководителем.

Иными словами, менеджмент в малом бизнесе представляет собой сплав нескольких направлений искусства управления предприятием и людьми, что дано далеко не каждому предпринимателю. На первоначальном этапе развития малого бизнеса владелец предприятия может самостоятельно справиться с управлением, но через некоторое время ему может не хватить знаний для эффективной работы предприятия. Малое предприятие может быть образовано его владельцем (или совладельцами) в связи с различными планами и соображениями. Кто-то создает малое предприятие для того, чтобы просто войти в бизнес, попытаться заработать свои первые деньги, получить первоначальный опыт. Другие предприниматели уже имеют опыт создания

малых предприятий и образуют новые юридические лица для формирования сетевых компаний, которые будут тиражировать и развивать удачно начатый бизнес, повторять его структуру, технологии производства и работы с клиентами. Однако, вне зависимости от поставленных целей по будущему развитию малого предприятия, его собственник должен распорядиться его активами таким образом, чтобы они приносили запланированный доход.

Решить эту задачу без адекватного управления имуществом, финансами, трудовыми ресурсами и нематериальными активами практически невозможно. Общую задачу эффективного управления можно подразделить на отдельные составляющие, которые, действуя в совокупности, дают нужный результат. Выделим следующие группы активов, требующих достойного управления:

- создание фирменного наименования, торговой марки и управление этими активами;
- управление персоналом;
- определение управленческой структуры предприятия, распределение круга обязанностей и полномочий сотрудников;
- управление финансовыми потоками;
- управление клиентскими группами;
- управление рекламой и маркетингом;
- управление корпоративной культурой;
- управление инновациями;
- создание и управление корпоративным интернет-ресурсом.

Важной частью управленческой и организационной работы является определение внутренней иерархии малого предприятия, а также подразделение полномочий в рамках тех или иных должностей. Поскольку большинство малых предприятий функционирует как единоличное владение, где роль главного распорядителя занимает владелец бизнеса или уполномоченное им лицо, то задача внутрифирменного управления чаще всего сводится к выбору заместителя и установлению круга обязанностей для каждого из сотрудников. Все основные функции менеджмента по мотивации, контролю, организации повседневной работы, планированию выполняются собственником предприятия. И это вполне естественно, так как при численности сотрудников в 10-15 человек не представляется возможным выделение в отдельные подразделения каких-либо специалистов - например, в отдел маркетинга, сбыта или бухгалтерию. Все работы, как правило, выполняются на условиях совмещения. Оплата труда производится на условиях повременной, сдельной или сдельно-премиальной системы. Что касается финансового менеджмента, не секрет: ошибки в определении величин зарплат, ценообразовании, калькуляции себестоимости продукции, командировочных расходов, потребности в заемных ресурсах - все это может привести к негативным последствиям для бизнеса.

Известно немало примеров, когда малый бизнес банкротился из-за таких, казалось бы, второстепенных вещей, как аренда дорогого офиса, чрезмерные зарплаты и премиальные владельцу бизнеса или его родственникам, работающим на предприятии, отсутствие бюджетирования, переплаты за банковские кредиты и просрочки платежей. Самая разумная стратегия на стадиях стартапа - жесткая экономия на всех стадиях осуществления предпринимательской деятельности, где это возможно без ущерба для развития предприятия. Если речь идет об управлении рекламой и маркетингом, то потребитель должен знать о существовании малого предприятия, производящего конкретный вид продукции по определенным ценам.

И не просто знать, но и испытывать желание ее приобрести. Прояснить момент, какой должна быть реклама и чего в настоящий момент хотят потребители - это задача маркетинга. Для малых предприятий маркетинг - одновременно простое и сложное дело. Простое - потому, что сотрудники предприятия и его владелец находятся в повседневном контакте с потребителями и партнерами. В связи с этим они точно знают, как меняются вкусы и запросы потребителей, что предлагают конкуренты. В то же время без проведения специальных исследований и выявления тенденций маркетинг превращается в весьма сложное дело. Тогда маркетологом должен стать либо глава бизнеса, либо кто-либо из совместителей или приглашенных специалистов. С течением времени во вкусах потребителей происходят изменения. Меняется продуктовая линейка, запросы, мода, внешняя среда. В соответствии с изменением потребительских предпочтений приходится меняться и малому предприятию. Эти изменения происходят за счет инноваций. Особая сфера управления - взаимодействие с клиентскими группами, потребителями и партнерами по бизнесу. Выше мы упоминали, что любая предпринимательская деятельность базируется на удовлетворении какой-либо потребности; если потребитель недоволен тем, как обслуживаются его запросы, то рынок для малого предприятия сжимается. Поэтому главная задача главы компании - управлять ею таким образом, чтобы удовлетворять потребность наиболее полно, поддерживая баланс интересов потребителей, бизнеса и собственных работников. При создании благоприятной среды предприятия значимым является вопрос о корпоративной культуре. Особая внутренняя система взаимоотношений имеется в любом трудовом коллективе. На предприятии не может отсутствовать корпоративная культура - она всегда есть - только вопрос, какая. Глава фирмы может ее целенаправленно формировать, подбирая соответствующих сотрудников под конкретные функции и задачи, может предписывать правила этичного поведения, но может и не заниматься этими вопросами. В любом случае особая система служебных, дружеских или враждебных взаимосвязей и форм общения сформируется. Обратимся к

проблеме модернизации бизнеса и управления нововведениями. Инновации и рационализация бизнес-процессов требуют вложений капитала, нередко встречают противодействие со стороны консервативно настроенных работников. Когда следует модернизировать налаженные деловые процедуры или оборудование? Как следует совершенствовать бизнес-процессы - сразу, радикально или постепенно и каждодневно? На эти вопросы призван дать ответы инновационный менеджмент. Современное малое предприятие должно обязательно обозначить свое присутствие во всемирной паутине. Интернет - сайт представит заинтересованным посетителям всю полноту информации об истории предприятия, ее продукции, планах и перспективах, условиях сотрудничества, реквизитах, вакансиях. Сайт может содержать как одну, так и огромное число страниц. Например, сайт компании IBM содержат несколько тысяч страниц. Обычно на сайте выделяют такое понятие, как главная страница. Это та страница, которая отображается на сайте первой. Каждая страница может включать в себя текст, картинки, видео- или аудио-ролики. Посетители могут увидеть так называемые ссылки на другие страницы. В сети Интернет просмотр страниц сайтов осуществляется через специальные программы - браузеры. Каждый сайт создается с какой-то определенной целью. Прежде всего, они нужны для передачи определенной информации пользователю сети. Назначение и внешний облик сайтов поражает своим разнообразием [4, с.215].

По своему информационному содержанию сайты можно разделить на:

- Сайт-визитка - узкая информация о компании.
- Корпоративный сайт - расширенная информация о компании ее контакты, новости, перечень услуг, сотрудники, и т.д.
- Личный сайт - сайт об одном человеке, его увлечениях, его личные данные.
- Интернет-магазины.

Это особый вид сайтов, через которые Вы можете покупать или продавать товары on-line.

Широко распространены сайты другого назначения - веб-ресурсы. Сюда можно отнести:

- поисковые системы (google.com, yandex. ru);
- доски объявлений;
- форумы;
- файлообменники;
- хранилища видео или фото.

Немалую ценность представляет собой сайт в плане осуществления обратной связи с потребителями, выяснения их предпочтений, работе с рекламациями. Обратная связь с потребителями включает в себя устные и письменные жалобы, претензии, рекомендации, официальную и

неофициальную оценку, телефонные звонки, результаты опросов, анкетирования и другое.

Голос потребителя, его представления о необходимом ему качестве продукции определяет направление разработки продукции производителями.

Однако реализовать все выгоды, которые дает представительство малого предприятия в виртуальном пространстве, возможно в случае надлежащего управления корпоративным сайтом, подготовки и размещения интересного для пользователей материала, постоянного обновления контента, представления новостей, обзоров, аналитических статей. Совокупность управления всеми указанными выше направлениями бизнеса - задача достаточно объемная и сложная, требующая знаний, целеустремленности, большой энергии.

ЛИТЕРАТУРА

1. Программа НДП «Нур Отан» «Ертеңің үшін аянба!...» «100 видов семейного бизнеса», I том, Астана, 2011.- 240с.

2. Экспресс-курс предпринимательства для действующих предпринимателей, Алматы, 2014.- 142с.

3. Дорофеева О.Н. Особенности менеджмента в малом бизнесе / О.Н. Дорофеева // Вестник научно-исследовательского центра корпоративного права, управления и венчурного инвестирования. - 2015.- №3. - С.101-105.

4. Дунаев В. HTML, скрипты и стили / В.Дунаев // Полное руководство.- 2011. -816с.