

УДК 339.137.2

Шван Артем Станиславович

Магистрант Омской гуманитарной академии кафедры экономики и управления.

Директор по продажам торгового бренда «BROLASH».

E-mail: asshvan@yandex.ru

Антикризисное управление в малом бизнесе: конкурентные стратегии и решения

Аннотация: Концепция антикризисного управления в малом бизнесе является ключевой в условиях современной динамичной экономической среды. Настоящая научная статья посвящена анализу конкурентных стратегий и решений, направленных на повышение устойчивости и конкурентоспособности малых предприятий в индустрии красоты в периоды нестабильности и кризисов. В статье рассматриваются как теоретические аспекты антикризисного управления, так и практические аспекты применения конкурентных стратегий в условиях кризисной среды.

Основные направления исследования включают в себя анализ существующих конкурентных стратегий малого бизнеса индустрии красоты в условиях кризиса, выявление и оценку их эффективности, и разработку практических рекомендаций по улучшению антикризисного управления. Также в статье обсуждаются современные теоретические подходы к управлению конкурентоспособностью и решению кризисных ситуаций, с целью выработки практических моделей для применения в сфере малого бизнеса.

Исследование в этой статье предлагает комплексный подход к проблеме антикризисного управления в малом бизнесе, предоставляет практические

инструменты и рекомендации для предпринимателей и управленческих кадров. Полученные результаты имеют ценность для разработки и внедрения эффективных стратегий управления кризисами на уровне малых предприятий, способствуя их устойчивому развитию в изменчивой экономической среде.

Ключевые слова: кризис, антикризисное управление, малый бизнес, конкурентные стратегии, конкуренция.

Введение

В современных экономических условиях, малые предприятия играют важную роль в развитии экономики. Однако они часто сталкиваются с различными кризисными ситуациями, которые могут оказать значительное влияние на их деятельность и выживаемость. Поэтому проблема антикризисного управления в сфере малого бизнеса является очень актуальной. В этом контексте исследование конкурентных стратегий и решений в рамках антикризисного управления становится важным для понимания оптимальных подходов к преодолению кризисных ситуаций и обеспечению устойчивого развития малых предприятий.

Одной из основных проблем, с которой сталкиваются современные малые предприятия, является неспособность адекватно реагировать на экономические кризисы и эффективно управлять ими. Это может привести к потере конкурентоспособности и ухудшению финансового состояния предприятия.

Целью данной научной статьи является изучение антикризисного управления в малом бизнесе и конкурентных стратегий, направленных на преодоление кризисных ситуаций на примере организаций индустрии красоты. Основные задачи исследования включают в себя анализ существующих конкурентных стратегий малого бизнеса в условиях кризиса, выявление и оценку их эффективности, выработку практических рекомендаций по улучшению антикризисного управления на уровне малых

предприятий. Кроме того, статья направлена на обобщение современных теоретических подходов к управлению конкурентоспособностью и решению кризисных ситуаций с целью разработки практических моделей для применения в малом бизнесе.

Методы: Для написания научной статьи были применены следующие методы исследования: анализ статистических данных, проведение опросов, синтез, методы сравнительного анализа и метод экспертного анализа.

На сегодняшний день индустрия красоты является сильно конкурентной, все больше организаций начинают заниматься либо производством расходных материалов и косметики по уходу за собой, либо становятся дистрибьютором подобных организаций (Власов, Хабибрахманова, 2022).

В условиях жесткой конкуренции малые предприятия в сфере индустрии красоты и ухода за собой сталкиваются с кризисными ситуациями (Кочеткова, 2023). Проведя опрос у руководящего состава в обществе с ограниченной ответственностью (далее – ООО) "Ультима Туле Дистрибуция" и торгового бренда «BROLASH», были выявлены следующие кризисные ситуации, с которыми сталкиваются подобные малые бизнесы:

1. Финансовые трудности: высокие затраты на аренду помещения, закупку оборудования, закупку косметической продукции, расходных материалов и других материалов могут стать финансовым бременем для малых организаций, особенно в условиях конкуренции с крупными сетями и маркетплейсами.

2. Недостаток клиентов: в условиях жесткой конкуренции малые организации могут столкнуться с проблемой привлечения постоянных клиентов и их удержанием, что снижает доходы и приводит к финансовым затруднениям (Данилов, 2022).

3. Трудности с персоналом: найти и удержать квалифицированных сотрудников в данной отрасли может быть сложной задачей, особенно когда крупные компании предлагают более высокие заработные платы и льготы.

4. Смена требований рынка: рынок услуг красоты и ухода постоянно меняется под воздействием новых технологий, трендов и предпочтений потребителей, что требует постоянной адаптации и инвестиций в обучение и модернизацию оборудования.

5. Переход потребителя на онлайн-маркетплейс: малым бизнесам сложно конкурировать с крупными маркетплейсами в области цены, видимости и репутации. Кроме того, они могут столкнуться с трудностями в привлечении и удержании клиентов из-за ограниченных бюджетов на маркетинг, потерей клиентов и ухудшением финансовых показателей из-за изменения паттернов потребительского поведения.

6. Жесткая демпинговая конкуренция: конкурентные стратегии других организаций приводят к давлению на цены, вызывая потенциальное снижение доходности предприятия из-за использования демпинговой конкуренции.

7. Изменение потребительских предпочтений: потребители могут менять свои приоритеты и предпочтения в пользу более экономичных услуг или продуктов. Это может потребовать от малых предприятий в сфере красоты пересмотреть свои торговые предложения и идентифицировать новые способы привлечения клиентов.

Для успешного преодоления этих кризисных ситуаций малые организации в отрасли индустрии красоты должны быть гибкими, осуществлять эффективный маркетинг, уделять внимание качеству предоставляемых услуг и сотрудничать с поставщиками для получения выгодных условий по закупкам.

Для предотвращения или преодоления данных кризисных ситуаций малые бизнесы могут сосредоточиться на качестве предоставляемых услуг, уникальном персональном обслуживании и создании лояльности клиентов через программы поощрения и скидок. Также развитие собственного онлайн-присутствия и стратегическое сотрудничество с маркетплейсами для расширения клиентской базы могут помочь малым бизнесам сохранить свою

конкурентоспособность. Для привлечения новых клиентов и повышения уровня вовлеченности уже существующих потребуются креативные и целевые маркетинговые акции.

На основе анализа данных от ООО "Ультима Туле Дистрибуция" и торгового бренда «BROLASH» одним из способов преодоления таких кризисных ситуаций служит диверсификация услуг и продуктов для того, чтобы выделяться на фоне конкурентов.

Также по данным опроса малые бизнесы в сфере красоты прибегают к сокращению издержек для того, чтобы повысить финансовую устойчивость в условиях конкуренции (Михайлов, 2019).

Модель, разработанная Майклом Портером, включает в себя три конкурентные стратегии, одна из которых применима к малому бизнесу в условиях кризисных ситуаций. Стратегия фокусирования – эта стратегия, заключающаяся в сосредоточении на узкой нише рынка или сегменте потребителей. Фокусирование может быть основано на региональной специализации, узкой группе потребителей или конкретном продукте. Компании, применяющие эту стратегию, могут лучше удовлетворять потребности выбранной ниши и быть более успешными в этом сегменте рынка.

Результаты

Подходы к антикризисному управлению в малом бизнесе в сфере индустрии красоты могут оказаться недостаточно адаптированными к особенностям конкурентной среды, что усложняет принятие эффективных решений в кризисных ситуациях. Ниже в статье рассмотрим несколько предложений по повышению эффективности антикризисного управления с учетом конкурентной среды в малом бизнесе в индустрии красоты. Эти предложения основаны на анализе современных методов управления кризисными ситуациями и адаптированы к специфике индустрии красоты и ее конкурентной среды (Мартиросян, 2023).

Первым предложением по повышению эффективности антикризисного управления является расширение ассортимента продукции. В условиях кризиса компании могут успешно выйти из него, расширяя ассортимент продукции. Например, можно внедрить новые продукты, которые ранее не предлагались либо разработать комплексные предложения для клиентов, что позволит удержать текущих клиентов и завоевать новую целевую аудиторию (Пурлик, 2023).

Вторым предложением является адаптация маркетинговых стратегий. Во время кризиса маркетинговая стратегия требует пересмотра и нового подхода. Можно рассмотреть варианты с корректировки ассортимента, процессов ценообразования, активнее использовать лояльные программы и специальные уникальные торговые предложения для клиентов.

Третьим предложением является диверсификация клиентской базы. Важно развивать отношения с различными сегментами клиентов, чтобы снизить риски, связанные с потерей заказов от одного-двух ключевых клиентов. В данном предложении по повышению эффективности антикризисного управления является рассмотрение другой целевой аудитории внутри своего рынка.

Инновации и развитие являются четвертым предложением. Время кризиса может быть благоприятным для инноваций и развития. Например, можно исследовать возможности внедрения новых технологий, создания инновационных продуктов или услуг, что поможет усилить позиции компании на рынке (Адонин, 2020).

Как показывает практика, стратегия фокусирования, разработанная Майклом Портером, является эффективным при жесткой демпинговой конкуренции. Стратегия фокусирования может являться наиболее эффективной для малого бизнеса в условиях кризисных ситуаций. Данное предложение позволяет эффективно подойти к оптимизации расходов и сокращению операционных затрат при антикризисном управлении в малом бизнесе (Погосян, 2020).

Последним, пятым, предложением является эффективное управление продажами (Голова, 2020).

Исходя из анализа данных по продажам и спросу на продукцию ООО "Ультима Туле Дистрибуция" и торгового бренда «BROLASH» помимо вышеперечисленных предложений важно уметь эффективно управлять продажами. Эффективное управление продажами важно при антикризисном управлении малым бизнесом при конкурентной стратегии по нескольким причинам.

Во-первых, управление продажами позволяет оптимизировать доходы и уменьшить издержки, что особенно важно в условиях кризиса.

Во-вторых, успешная конкурентная стратегия требует постоянного мониторинга рынка и адаптации к изменяющимся условиям, что делает эффективное управление продажами важным аспектом в общем управлении процессом продажам.

И наконец, в-третьих, эффективное управление продажами позволяет малому бизнесу укрепить свои позиции на рынке, что особенно важно в условиях жесткой конкуренции.

Выводы

В результате анализа кризисных ситуаций, выявленных в контексте малого бизнеса, и предложенных подходов к повышению эффективности антикризисного управления, можно сделать вывод о необходимости комплексного подхода к управлению. Финансовые трудности, изменение потребительских предпочтений, а также другие упомянутые кризисные ситуации требуют гибких и адаптивных стратегий, включая расширение ассортимента, адаптацию маркетинговых стратегий, а также стратегию фокусирования.

Предложенные подходы к управлению такие как инновации и развитие, диверсификация клиентской базы, и эффективное управление продажами,

играют важную роль в преодолении кризисных явлений и обеспечении устойчивости малого бизнеса на рынке.

Таким образом, антикризисное управление в малом бизнесе требует постоянного анализа и адаптации к изменяющимся условиям, что позволит успешно преодолевать трудности и достигать высоких результатов в условиях конкурентной среды.

Источники

Адонин Е. А. (2020) Инновации как инструмент антикризисного управления в малом и среднем бизнесе / Е. А. Адонин // Инженерные кадры - будущее инновационной экономики России. – № 8. – С. 97-100.

Власов М.В., Хабибрахманова Е.В (2022) Повышение эффективности бизнеса в сфере бьюти-индустрии (индустрии красоты) // Вестник Академии знаний. № 53 (6). С. 410-415.

Голова А.Г. (2020) Управление продажами: Учебник. 3-е изд., стер. М.: Издательско-торговая корпорация «ДашковиК», 278 с.

Данилов Д. Д. (2022) Некоторые аспекты антикризисного управления на малых и средних предприятиях / Д. Д. Данилов // Управленческий учет. – № 12-1. – С. 203-208.

Кочеткова А. И. (2023) Антикризисное управление. Инструментарий: учебник и практикум для вузов / А. И. Кочеткова, П. Н. Кочетков. — Москва: Издательство Юрайт, — 440 с.

Мартиросян М. Р. (2023) Ресурсы антикризисного механизма управления предприятиями малого и среднего бизнеса / М. Р. Мартиросян // Инновации и инвестиции. – № 10. – С. 156-159.

Михайлов О. В. (2019) Конкурентные стратегии дифференциации и минимизации издержек / О. В. Михайлов // Управление. – Т. 7, № 3. – С. 75-83.

Погосян Р. Р. (2020) Стратегия антикризисного управления на малых предприятиях / Р. Р. Погосян, Ю. И. Каргина, М. П. Бойченко // Modern Science – № 10-2. – С. 130-132.

Пурлик В. М. (2023) Управление операционной и стратегической эффективностью бизнеса: монография / В. М. Пурлик. — Москва: Издательство Юрайт, — 207 с.

Розанова Н. М. (2023) Конкурентные стратегии современной фирмы: учебник и практикум для вузов / Н. М. Розанова. — Москва: Издательство Юрайт, — 343 с.

Al Thani, F. B. H., & Obeidat, A. M. (2020). The impact of strategic leadership on crisis management. International Journal of Asian Social Science, 10(6), 307–326.

Olaniran, B. A., & Scholl, J. C. (2020). Anticipatory model of crisis management and crisis communication center (CCC) The Need to Transfer New Knowledge to Resources. In H. Dan O'HairMary John O'HairErin B. HesterSarah Geegan, (Eds.), The Handbook of Applied Communication Research (pp. 297–311). John Wiley & Sons, Inc.

Shvan Artem Stanislavovich

Graduate student of the Omsk Humanitarian Academy of the Department of Economics and Management.

Sales Director of the BROLASH brand.

E-mail: asshvan@yandex.ru

CRISIS MANAGEMENT IN SMALL BUSINESSES: COMPETITIVE STRATEGIES AND SOLUTIONS

Abstract: The concept of crisis management in small businesses is key in today's dynamic economic environment. This scientific article is devoted to the analysis of competitive strategies and solutions aimed at increasing the

sustainability and competitiveness of small businesses in the beauty industry during periods of instability and crises. The article examines both the theoretical aspects of crisis management and the practical aspects of applying competitive strategies in a crisis environment.

The main directions of the research include the analysis of existing competitive strategies of small businesses in the beauty industry in times of crisis, identification and assessment of their effectiveness, and the development of practical recommendations for improving crisis management. The article also discusses modern theoretical approaches to managing competitiveness and solving crises, with the aim of developing practical models for use in small businesses.

The research in this article offers a comprehensive approach to the problem of crisis management in small businesses in the beauty industry and provides practical tools and recommendations for entrepreneurs and managers. The results obtained are valuable for the development and implementation of effective crisis management strategies at the level of small enterprises, contributing to their sustainable development in a changing economic environment.

Keywords: key words: crisis, crisis management, small business, competitive strategies, competition.

References

Adonin E. A. (2020) Innovation as a tool for crisis management in small and medium-sized businesses / E. A. Adonin // Engineering personnel - the future of the innovative economy of Russia. – No. 8. – P. 97-100.

Al Thani, F. B. H., & Obeidat, A. M. (2020). The impact of strategic leadership on crisis management. *International Journal of Asian Social Science*, 10(6), 307–326.

Danilov D. D. (2022) Some aspects of crisis management in small and medium-sized enterprises / D. D. Danilov // Management accounting. – No. 12-1. – pp. 203-208.

Head A.G. (2020) Sales Management: Textbook. 3rd ed., revised. M.: Publishing and trading corporation "DashkoviK", 278 p.

Kochetkova A. I. (2023) Anti-crisis management. Toolkit: textbook and workshop for universities / A. I. Kochetkova, P. N. Kochetkov. — Moscow: Yurayt Publishing House, — 440 p.

Martirosyan M. R. (2023) Resources of the anti-crisis mechanism for managing small and medium-sized enterprises / M. R. Martirosyan // Innovations and investments. – No. 10. – P. 156-159.

Mikhailov O. V. (2019) Competitive strategies for differentiation and cost minimization / O. V. Mikhailov // Management. – T. 7, No. 3. – P. 75-83.

Olaniran, B. A., & Scholl, J. C. (2020). Anticipatory model of crisis management and crisis communication center (CCC) The Need to Transfer New Knowledge to Resources. In H. Dan O'Hair Mary John O'Hair Erin B. Hester Sarah Geegan, (Eds.), The Handbook of Applied Communication Research (pp. 297–311). John Wiley & Sons, Inc.

Pogosyan R. R. (2020) Anti-crisis management strategy in small enterprises / R. R. Pogosyan, Yu. I. Kargina, M. P. Boychenko // Modern Science – No. 10-2. – pp. 130-132.

Purlik V. M. (2023) Management of operational and strategic business performance: monograph / V. M. Purlik. - Moscow: Yurayt Publishing House, - 207 p.

Rozanova N. M. (2023) Competitive strategies of a modern company: textbook and workshop for universities / N. M. Rozanova. — Moscow: Yurayt Publishing House, — 343 p.

Vlasov M.V., Khabibrakhmanova E.V. (2022) Improving business efficiency in the beauty industry (beauty industry) // Bulletin of the Academy of Knowledge. No. 53 (6). pp. 410-415.