УДК 338.12

**Шелкопляс М.А.,**

Maria25.01@yandex.ru

Россия, Ростов-на-Дону

Ростовский Государственный Экономический Университет (РИНХ) **Веременников В.А.**

Weremennikov.slavik.2603022002@mail.ru

Россия, Ростов-на-Дону

Ростовский Государственный Экономический Университет (РИНХ)

**Баранников М.М**., к.т.н., доцент РГЭУ (РИНХ) – научный руководитель

**Аннотация**

В статье перечислены и рассмотрены пути решения для выхода из сложной экономической ситуации, сложившейся как в мировом масштабе, так и в отдельных секторах экономики из-за наступившей пандемии. Дальнейшей адаптации к новым условиям ведения бизнеса, а именно внедрение информационных технологий и оптимизация структуры предприятия, способствующая повышению ее гибкости и ориентации на новые тенденции рынка.

**Ключевые слова**

Предпринимательство, бизнес, кризис, пандемия, коронавирус, затраты, оптимизация, перераспределение, маркетинг, тенденции, адаптация.

**УСТРАНЕНИЕ ПОСТКОВИДНЫХ ПРОБЛЕМ В УПРАВЛЕНИИ ЭКОНОМИКОЙ МАЛОГО И СРЕДНЕГО БИЗНЕСА**

UDK 338.12

**Shelkoplyas M.A.,**

Maria25.01@yandex.ru

Russia, Rostov-on-Don

Rostov State University of Economics (RINH)

**Veremennikov V.A.**

Weremennikov.slavik.2603022002@mail.ru

Russia, Rostov-on-Don

Rostov State University of Economics (RINH)

**Barannikov M.M.,** Candidate of Technical Sciences, Associate Professor of RSUE (RINH) – scientific director

**Abstract**

The article lists and discusses solutions to overcome the difficult economic situation that has developed both globally and in certain sectors of the economy due to the pandemic. Further adaptation to new business conditions, namely the introduction of information technology and optimization of the structure of the enterprise, contributing to its flexibility and orientation to new market trends.

**Keywords**

Еntrepreneurship, business, crisis, pandemic, coronavirus, costs, optimization, redistribution, marketing, trends, adaptation.

**ELIMINATION OF POST-CRISIS PROBLEMS IN THE MANAGEMENT OF THE ECONOMY OF SMALL AND MEDIUM-SIZED BUSINESSES**

В 2020 г. все сферы человеческой деятельности ощутили влияние пандемии, связанной с инфекцией COVID-19. Беспрецедентные санитарные ограничения способствовали принятию особых мер выживания, в том числе и в бизнесе. Особенно уязвимыми оказались небольшие предприятия, которые, в силу ограниченности ресурсов не могут сгладить резких колебаний рыночной конъюнктуры или временной остановки производства. Меры противодействия негативным последствиям и адаптации к новым условиям хозяйствования могут быть весьма разнообразными в зависимости от сферы деятельности. Рассмотрим трудности и основные проблемы субъектов малого и среднего предпринимательства, справившихся с глобальными и наиболее влиятельными ограничениями последних лет, а также такие направления, как структуризация и процессы инновационного менеджмента в экономически сложный и неожиданный период.

Большинству компаний пришлось изменить основополагающие процессы, например: произвести максимизацию продаж online, скорректировать объем производства, а также реструктурировать логистику и корпоративную культуру предприятия. Пандемия принудила бизнесменов пересмотреть взгляды инновационных настроений менеджмента, так как в такое непростое время люди не могли избавиться от тревожных новостей, а предприниматели надеялись, что бизнес не только переживет пандемию, но и сможет достичь высокого развития и дальнейшей определенности. Фокус внимания сосредотачивается на online продажах и online присутствии. [3]

COVID-19 послужил призывом к действию для обеспечения досуга не выходя из дома, поэтому предприниматели, обслуживающие данный рыночный сегмент, создают онлайн-контент: театры, музеи, бары и даже зоопарки, придумали новые инновационные способы для создания комфортных условий в домах. Тренажерным залам также пришлось столкнуться с необходимостью продолжать поддерживать своих клиентов, размещая бесплатные online фитнес-занятия и предлагая записи тренировок при использовании личного кабинета в режиме offline.

Иной подход к более действенному использованию ресурсов содержится в их перераспределении. Вот некоторые примеры использования предоставленной стратегии к рабочей силе, начиная с более явных и переходя к более креативным и сложным концепциям. Крупные московские сервисы такси также стараются компенсировать резкое падение спроса на поездки, перепрофилируя таксистов на должность курьеров и предлагая клиентам новоиспеченные сервисы доставки.

Китайские косметические компании изменили структуру продаж. В короткие сроки консультанты бьюти-сферы компании Lin Qingxuan переместились из физических магазинов на интернет-площадки и превратились из консультантов-продавцов в блогеры для привлечения покупателей дистанционно и стимулирования онлайн-продаж. По итогу, используя технологию WeChat они достигли 200%-ного роста по сравнению с продажами предшествующего года в некоторых областях. [1]

Другие китайские предприятия применяли более усложненную схему, чтобы «одолжить» своих коллег Hema, новой розничной сети супермаркетов, присущей Alibaba, которая нуждалась в рабочей силе ради предложения услуг доставки из-за непредвиденного роста онлайн-покупок.

Расширение номенклатуры и ассортимента продукции и услуг зачастую выступает невообразимо результативным методом грамотного «перераспределения» ресурсов. [2]

В ситуации падения спроса определенным предприятиям будет необходимо видоизменять область деятельности, ассортимент, а вдобавок и охват бизнеса.

Впрочем, большинство фирм обратили внимание на очень действенную методику предоставления для своих покупателей новых доступных товаров и выгодных услуг. Отдельные бизнесы в сфере здоровья и спорта также используют этот метод для формирования доверия клиентов. Компания Balance, предоставляющая своим клиентам дистанционные пакеты услуг для медитации, оформила бесплатную годовую подписку, чтобы посодействовать обществу совладать с накопившимся стрессом и тревогой. [3]

Адаптация к быстрым и неумолимым изменениям была приоритетом и при доковидной обстановке. Способность адаптироваться к изменениям – это ключ. Инстинкты выживания и гибкость, которые предприятия оттачивают во время кризиса – это строительный материал, позволяющий им вернуться в еще лучшей форме, еще более активными и способными продвигать социальные инновации и инклюзивный рост и помогать созданию конкурентной и устойчивой среды для частных предприятий.

**Список используемых источников:**

1) Евгений Запотылок. “Маркетинг в постковидную эпоху: что изменилось” // Деловой мир // 21.06.2021

2) Сергей Клюев. “Тренды постковидного бизнеса” // “Цифровая экономика” // Июль 2020

3) Антон Свириденко. “Постковидный стресс для отечественного бизнеса. Четыре способа остановить стагнацию.” // Независимая газета // 22.04.2021