

Бардасова Э. В.

*доктор экономических наук, профессор кафедры «Менеджмент
и предпринимательская деятельность»,
ФГБУ ВПО КНИТУ
e-mail: eleonora.bardasova@yandex.ru*

Выявление институциональных проблем в сфере бытовых услуг

Исследован рынок сферы бытовых услуг и его институциональные особенности. Проанализировано место малых предприятий в сфере бытовых услуг. Выявлены проблемы в сфере инфраструктуры эффективного развития малого предпринимательства.

Ключевые слова: *институциональное влияние, сервисный сектор, малое предпринимательство, инфраструктура малых предприятий в сфере услуг.*

Bardasova E. V.

*Doctor of Science (Economics),
professor of «Management and entrepreneurship» department, KNRTU*

Identification of institutional problems in the personal services sector

Researched the market of services of public catering and its features. Analyzed the importance of small enterprises in the sphere of public catering services. Identified problems of effective development of small business.

Keywords: *consumer services, small entrepreneurship, the importance of small enterprises in the sphere of services.*

На сегодняшний день малое предпринимательство, как сектор экономической деятельности, является наиболее мобильным и востребованным во всех сферах народного хозяйства регионов и страны в целом. Ответственность за поддержание работы и развития малого экономического сектора возложена на государство, для этого необходимы два условия: наличие благоприятной инфраструктуры поддержки малого предпринимательства, позволяющей субъектам малого бизнеса успешно развиваться в современных условиях, а также желание самих предпринимателей и инициатива в борьбе с административными барьерами и лоббировании собственных интересов в государственных органах.

Динамичное развитие сферы бытового обслуживания обусловлено прогрессом технологий, который способствует созданию новых направлений, являющихся в настоящее время наиболее привлекательными для вложения капитала, и который усиливает значение рыночных регуляторов в развитии предприятий данной отрасли экономики (рыночными регуляторами пользуется не только государство, но и предприятия).

Существуют объективные предпосылки для организации предпринимательской деятельности в сфере бытового обслуживания именно в малой форме, так как относительно малая капиталоемкость позволяют начать её при достаточно малой величине стартового капитала.

Анализ рынка бытового обслуживания показал неудовлетворённость спроса на услуги данной отрасли экономики, что подтверждает наличие свободных ниш для осуществления предпринимательской деятельности. Однако административные барьеры, разрозненность субъектов предпринимательской деятельности, отсутствие единого алгоритма анализа рыночной ситуации затрудняют вступление в рыночные отношения новых субъектов.

Усиливающаяся конкуренция между предприятиями сферы обслуживания повышает значимость маркетинга на предприятии. Посредством гармоничного сочетания инструментов маркетинга (в данном случае речь идёт в основном об исследовании рыночной ситуации, анализе спроса и выявлении основных критериев его определяющих), как инструмента внутренней политики и инструментов государственной поддержки предприятия, значительно повысят шансы на выживание в условиях жёсткой конкуренции на рынке бытового обслуживания в частности, а также на других отраслевых рынках.

Очевидные проблемы с инфраструктурой поддержки малого предпринимательства затрудняют вхождение в рынок новых хозяйствующих субъектов и приводят к уходу с рынка многочисленных малых предприятий, действующих в низкодозидных, но социально значимых видах деятельности, таких как некоторые виды бытовых услуг.

Поддержка предпринимательства в сфере по инфраструктуры способствует укреплению отрасли и решению многочисленных социальных проблем, таких как повышение темпов развития малого предпринимательства; создание дополнительных рабочих мест; расширение сферы деятельности субъектов малого предпринимательства; благоустройство территории города за счёт оптимизации торговых зон и улучшения их внешнего вида; пополнение доходной части бюджета города.

Таким образом, решение поставленных задач, аккумулированных в разработку организационного механизма, определяющих работу рыночного субъекта, было бы успешно достигнуто посредством создания методики определения рыночной ниши, основанной на анализе рыночной конъюнктуры (определении степени удовлетворённости спроса на отдельных отраслевых рынках, темпа роста рынка, конкурентной ситуации и сегментации потребителей), разработки алгоритма определения целесообразности вступления в предпринимательскую сеть. Специфичность данной отрасли позволяет вести предпринимательскую деятельность как в самостоятельной форме, так и посредством создания сетевых форм бизнеса. Субъектами подобных объединений могут выступать как непосредственно предприятия службы быта, так и поставщики материалов, финансов и информации.

Ещё одной важной составляющей жизни предприятия является инфраструктура поддержки, количество и качество административных барьеров, а также инициативность субъектов предпринимательской деятельности в борьбе за создание условий, способствующих развитию бизнеса, а значит в создании лоббистской структуры. Её работа может быть признана успешной только при соблюдении условия тесного сотрудничества с администрацией региона. Таким образом, именно необходимость создания на территории подобной самоорганизующейся лоббистской структуры позволит добиться развития и закрепления цивилизованного контакта рынка и власти, следствием чего развитие отраслевых рынков и экономики региона в целом будет подвержено контролю и управлению как рыночными, так и административными регуляторами. Именно это и определило третью составляющую разработанного организационного механизма.

В России можно наблюдать иную ситуацию — доля малого бизнеса в ВВП страны не превышает 10–12%. Поскольку институт предпринимательства для нашей страны является совсем «молодым» явлением, поэтому в целом уровень развития малых предприятий вообще и сферы услуг в частности характеризуется низким уровнем развития¹.

Колоссальный эффект от использования малого бизнеса, как рыночного инструмента, за рубежом отмечен уже давно. Феномену его влияния на политическое, экономическое, социальное и технологическое развитие страны и способности стабилизировать процессы, происходящие в этих областях, постоянно уделяется пристальное внимание.

¹ Калашников А.Ю. Кафе, бары, рестораны: организация, практика и техника обслуживания. — М., 2005. С. 19–32.

Малый бизнес смягчает последствия структурных изменений в экономике, быстро адаптируется к изменяющимся требованиям рынка, вносит существенный вклад в региональное развитие, имеет способность к генерации и использованию технических и организационных нововведений. Органично связанный с крупным бизнесом он является основой устойчивого развития страны и повышения конкурентоспособности ее экономики. Особая роль малому бизнесу отводится в развитии сферы услуг, которая выступает своего рода индикатором оценки уровня развития экономики любой страны.

Малое предпринимательство является неотъемлемым элементом современной рыночной системы хозяйства, без которого экономика и общество в целом не могут нормально существовать и развиваться. Во всем мире малое предпринимательство выступает сегодня в качестве одной из движущих сил экономического и научно-технического прогресса и главного работодателя во всех отраслях экономики.

Малый бизнес развивается, набирает темпы роста, решая экономические, социальные, научно-технические проблемы. Как правило, развитие малого бизнеса является условием решения следующих проблем:

- формирование конкурентных, цивилизованных рыночных отношений, способствующих лучшему удовлетворению потребностей населения и общества;
- приближение производства товаров и услуг к конкретным потребителям;
- содействие структурной перестройке экономики.
- придание экономике гибкости, мобильности, маневренности;
- привлечение личных средств населения на развитие производства;
- создание дополнительных рабочих мест, сокращение уровня безработицы;
- расширение ассортимента и повышение качества товаров, работ, услуг. Стремясь к удовлетворению запросов потребителей, малый бизнес способствует повышению качества товаров, работ, услуг и культуры обслуживания;
- способствование более эффективному использованию творческих возможностей людей, раскрытию их талантов, развитию различных видов ремесел, народных промыслов;
- вовлечение в трудовую деятельность отдельных групп населения, для которых крупное производство налагает определенные ограничения (домохозяйки, пенсионеры, инвалиды, учащиеся);

- формирование социального слоя собственников, владельцев, предпринимателей;
- активизация научно-технического прогресса;
- освоение и использование местных источников сырья отходов крупных производств;
- освобождение государства от низкорентабельных и убыточных предприятий за счет их аренды и выкупа;
- содействие крупным предприятиям путем изготовления и поставки комплектующих изделий и оснастки, создание вспомогательных и обслуживающих производств.

Малый и средний бизнес играют заметную роль в развитии коммерческой структуры, обеспечивая при этом значительный уровень занятости, участвуя в производстве отдельных товаров, исследовательских и научно-производственных разработках. Однако, проблемы малого бизнеса существуют. Углубление специализации в научных разработках привело к тому, что во многих случаях небольшие фирмы идут по более простому или рискованному пути, работают в неперспективных отраслях. Мелкие фирмы также охотно берутся за освоение оригинальных нововведений². Можно выделить основные проблемы в развитии малого бизнеса:

1. Более высок уровень риска, поэтому высокая степень неустойчивости положения на рынке.
2. Недостатки в управлении делом.
3. Слабая компетентность руководителей.
4. Зависимость от крупных компаний.
5. Повышенная чувствительность к изменениям условий хозяйствования.
6. Неуверенность и осторожность хозяйствующих партнеров при заключении договоров
7. Трудности привлечении дополнительных финансовых средств и получении кредитов.
8. Имущественная ответственность распространяется на все имущество предпринимателя, включая личное.

Недостатки и неудачи в деятельности субъектов малого предпринимательства определяются как внутренними, так и внешними причинами, условиями функционирования малых предприятий. На не-

² Кулик Ю.П. Место и роль малых и средних предприятий в смешанной экономике. Социально-экономическое развитие России. Проблемы, поиски, решения: Сб. науч. тр. по итогам НИР СГСЭУ в 2006 году. — Саратов, 2007.

удачах малого бизнеса сказывается невысокая квалификация предпринимателей. Если в управлении фирмы участвует не один человек, а предпринимательская команда состоит из двух, трех или четырех лиц, шансы на выживание выше, поскольку коллективное принятие решения более профессионально.

На развитии малых фирм сказываются и размеры финансирования на первоначальном этапе. Чем больше первоначальный капитал, вложенный в фирму, тем больше возможностей ее сохранения в кризисные периоды. Постоянный поиск то появляющихся, то исчезающих общественных потребностей и непрерывное приспособление к ним составляют основу стратегии малого предпринимательства.

Можно выделить следующие некоторые специфические тенденции сферы услуг.

1. В настоящее время фактом радикального изменения структуры общественного воспроизводства в целом в ряде стран послужила стремительная динамика высокоинтеллектуальных отраслей сферы услуг. «Третичный» сектор экономики приобретает значение на продвинутых стадиях индустриализации. В результате роста значимости сервисного сектора произошла трансформация индустриальной экономики в «индустриально-сервисную» социально ориентированную экономику.

2. В индустриально-сервисной экономике сектор услуг является крупнейшим. В экономиках наиболее развитых стран мира его доля составила к концу XX века в среднем 70% в валовом внутреннем продукте, при этом в общей численности занятых — свыше 70% и более 50% — в общем объеме капиталовложений. Как и ранее, в настоящее время на динамику «третичного» сектора оказывает влияние ряд основополагающих долговременных макроэкономических факторов развития экономики: процесс гуманизации экономического роста, «социологизация» экономического развития, затрагивающая все общество в совокупности и закон возвышения потребностей. Все эти факторы приводят к разнообразию отраслей сферы услуг и повышенным качественным требованиям к исходному сектору.

3. В социально ориентированном обществе, в силу специфики воспроизводства, обусловлена необходимость создания товара и услуги, приобретающих специфическую общественно-экономическую роль всеобщей значимости. Подавляющая часть услуг имеет смешанную, многопрофильную, многофункциональную направленность, поэтому уточнена категория «услуга» и выявлена ее роль в развитии индустриально-сервисного характера экономики. Классификация услуг способствует

пониманию изучаемого явления, позволяет выделить отличительные черты каждого вида, определить специфику методов управления.

4. Рынок услуг является одним из сегментов рынка, выделяющимся из единого ранее рынка физических товаров и услуг. Между тем рынок услуг и рынок материально-вещественных товаров четко разграничить невозможно, так как оказание услуг часто сопряжено с продажей и эксплуатацией физических товаров, и, наоборот, реализация товаров зачастую предполагает продажу комплекса услуг. Функционируя как подсистема рыночного хозяйства, он выступает как система, увязывающая между собой спрос и предложение на услуги; производителей услуг и их потребителей — собственников денег. Кроме этого, рынок услуг способствует развитию рынка материально-вещественных благ, обеспечению сбалансированности воспроизводственного процесса, соответствующего качества жизни путем удовлетворения разнообразных потребностей населения³.

Структура и макроэкономическая динамика развития отечественного рынка услуг определяются сложившейся социально-экономической ситуацией в стране и в отдельных ее регионах, уровнем доходов населения, платежеспособностью, объемом и характером предложения услуг на рынке, притоком инвестиций в сферу услуг и рядом других факторов. Это можно объяснить, как воздействием конкуренции со стороны товаров-заменителей, так и изменением в уровне и стиле жизни людей. Главными ограничениями рыночного спроса на услуги являются низкие доходы значительной части населения, ограниченность ассортимента услуг и низкое их качество, преобладание «самообслуживания» населения.

6. Государственное регулирование, представляющее собой систему организационно-правовых и экономических мер государства, направлено на развитие экономики, в частности, сферы услуг. К задачам современного государственного регулирования целесообразно отнести следующие: приведение в соответствие с практикой и условиями индустриально-сервисного характера экономики налогового, бюджетного и финансового законодательства, стимулирование организационной упорядоченности деятельности предприятий сферы услуг.

Сфера общественного питания как наиболее динамично развивающаяся составная часть сервисного сектора играет все возрастающую роль в жизни современного общества и каждого человека. Это

³ Калашников А.Ю. Кафе, бары, рестораны: организация, практика и техника обслуживания. — М., 2005. С. 19–32.

обеспечивается, прежде всего, изменением технологий переработки продуктов питания, развитием коммуникаций, средств доставки продукции и сырья, интенсификацией многих производственных процессов. Общественное питание является одной из важнейших социально-экономических составляющих уровня развития общества.

В системе общественного питания рыночные отношения получили наибольшее развитие и способствуют формированию эффективного механизма удовлетворения потребностей населения в услугах по организации внедомашнего питания и досуга.

В условиях дореформенного периода развития экономики общественное питание рассматривалось как отрасль, основной целью которой являлось удовлетворение потребности населения в услугах по организации питания.

В настоящее время миссия предприятий общественного питания заключается в удовлетворении персонифицированных потребностей населения не только в услугах по организации питания, но и по организации досуга и отдыха населения. Появляется такое понятие как кейтеринг (англ. catering — общественное питание) — доставка в офис, на предприятие готовых блюд и развертывание небольшой столовой или буфета; подогрев блюд и уборка посуды осуществляется обслуживающим выездным персоналом — поварами и официантами⁴.

Современный рынок общественного питания можно рассматривать как систему экономических отношений производства, купли-продажи продукции, товаров и услуг по организации потребления, в рамках которой формируются спрос, предложение и цена. Фактически в настоящее время предприятия отрасли и образуют рынок общественного питания, который является составной частью сферы общественного питания и потребительского рынка в целом, но характер его формирования и характеристика основных категорий (спроса, предложения и цены) имеют свои отличительные черты, что обусловлено выполнением трех взаимосвязанных функций: производством, реализацией и организацией потребления.

В результате выполнения трех взаимосвязанных функций общественное питание одновременно предоставляет населению услугу как в материальной (кулинарная продукция), так и в нематериальной (организация питания) форме, которая и есть объект спроса. При этом данная услуга носит альтернативный характер: человек может удовлетворить потребность в еде другим способом, например дома.

⁴ Артемова Е. Основные технологии продукции общественного питания. — М., 2007.

Здесь главную роль играет ценность услуги для потребителя. Товар или услуга имеют ценность только тогда, когда удовлетворяют потребность или обеспечивают выгоду покупателя. Ценность является субъективной величиной, ее существование зависит от восприятия и специфических потребностей покупателя. Одна из самых больших трудностей, с которой сталкиваются менеджеры, — это согласование спроса на услугу и объема деятельности (или предложения). Предприятие пытается найти баланс между спросом и предложением с помощью бизнес-планирования. Бизнес-планирование включает в себя определенные объемы ресурсов, в которых предприятие нуждается для удовлетворения спроса⁵.

Одна из задач бизнес-планирования заключается в преобразовании маркетинговой стратегии и прогнозов спроса, связанных с долгосрочным планированием, в общие требования к объему деятельности. Эти требования впоследствии служат основой для краткосрочного распределения (или разукрупнения) общего объема деятельности на индивидуальное обслуживание.

Меняется содержание функций, выполняемых общественным питанием. Наряду с производственной, торговой функциями и функцией организации питания необходимо выделить такую функцию общественного питания как «организация досуга и социальных мероприятий населения», так как эффективность, конкурентоспособность предприятий напрямую зависит от выполнения этой функции.

Помимо организации питания, реализации продукции, все большую долю в структуре функций занимают разнообразные услуги, которые являются основополагающими при выборе населением предприятий питания.

Индустрия услуг общественного питания, как правило, является высококонтактной сферой, где качество обслуживания неотделимо от качества поставщика услуг. Высокая контактность означает, что продажи услуг происходят в процессе встречи покупателя и поставщика услуг. Поставщик услуги привносит в результат обслуживания некую материальность, выражающуюся в создании покупательского опыта, основанного на том, что покупатель видит исполнителя услуги, который ведет себя уверенно, профессионально дает советы во время обслуживания и прислушивается к замечаниям и требованиям покупателя, использует современное оборудование и инструменты. Все

⁵ Никуленкова, Т.Т. Проектирование предприятий общественного питания / Т.Т. Никуленкова, Г.М. Ястина. — М., 2007.

данные элементы являются видимыми для покупателя при покупке невидимой услуги и поэтому создают впечатление уверенности в том, что услуга будет выполнена и покупатель будет удовлетворен. Таким образом, исполнитель услуги становится как бы частью результата обслуживания, частью самой услуги. Качество услуги связывается с качеством поставщика. И следовательно, возникает проблема создания качественного исполнителя⁶.

Во многих регионах России предприятия сферы услуг на рынке общественного питания работают в условиях достаточно плотного конкурентного окружения. Интенсивный рост объемов производства продукции, открытие новых точек, увеличение оборота бизнеса приводят не всегда к пропорциональному увеличению операционной прибыли и повышению рентабельности компании. Данное обстоятельство связано со следующими причинами:

- увеличение потенциальных точек производственного и финансового контроля, снижение прозрачности и управляемости бизнеса;
- увеличение количества персонала, имеющего не всегда надлежащий уровень профессиональной подготовки;
- рост злоупотреблений на местах;
- снижение коэффициента оборачиваемости денежных средств;
- несоблюдение технологии переработки продуктов питания, снижение стабильности качества продукции;
- увеличение накладных расходов, связанных с резким увеличением объемов производства на старых (не рассчитанных на подобный объем) производственных площадях;
- изъятие денежных средств из оборота для открытия новых точек сбыта, появление кассовых разрывов в деятельности производственных предприятий и др.

Как предприятия, расположенные в крупных городах, так и региональные компании сталкиваются с одними и теми же проблемами, влияющими на конкурентоспособность их продукции и услуги. К ним относятся:

- низкий уровень санитарно-гигиенических условий на производстве;
- отсутствие системы входного контроля качества сырья;
- нехватка производственных площадей;

⁶ Сухарев Л.С. Теория эффективности экономики. — М., 2009.

- отсутствие эффективного механизма управления материальной себестоимостью продукции (за счет управления технологиями переработки);
- отсутствие свободных средств в обороте компаний;
- отсутствие эффективных механизмов стимулирования персонала (с преобладанием нематериальных систем мотивации);
- низкий уровень квалификации производственного и управленческого персонала;
- отсутствие эффективного использования возможностей систем автоматизации бизнеса;
- практика «замораживания» денежных средств вследствие не правильного расчета закупки продукции;

Одним из важных вопросов, который и до сегодняшнего дня остается актуальным для России, это увеличение количества малых и средних предприятий и численности в них работающих.

Активная поддержка развития предпринимательства на региональном уровне позволит увеличить его потенциал в основных секторах экономики, особенно в промышленном и аграрном.

Проводимая региональными властями политика по улучшению инвестиционного климата постепенно сформирует достаточно благоприятные условия, для развития инновационного предпринимательства.

К числу основных направлений деятельности властей по формированию инвестиционного климата можно отнести: совершенствование регионального инвестиционного законодательства; предоставление инвесторам льгот различного характера; обеспечение инвестиционной открытости и привлекательности региона; формирование инвестиционной инфраструктуры.

Методы, которыми региональные власти могут влиять на ход экономического развития, можно подразделить на три составляющие: формирование благоприятных условий для развития деловой активности; регулирование деловой активности в регионе; обеспечение государственно-частного партнерства ⁷.

К первому методу относят развитие рыночной инфраструктуры, наличие земли и соответствующих прав на неё для развития новых видов бизнеса, развитые транспорт, связь и др. При использовании второго метода администрация создает условия для формирования побудительных мотивов у предпринимателей к деятельности (здесь

⁷ Рочева О.А. Место инновационной инфраструктуры в трансфере технологий в РФ // Вестник Казан. технол. ун-та. — 2012. — Т. 15. — № 10. — С. 322–329.

используются налоговые льготы, субсидии, гарантии). Третий метод, достаточно сложен в исполнении, но очень перспективен.

Особое место в управленческой системе развития и поддержки бизнеса принадлежит специальным финансовым институтам и механизмам финансовой поддержки предпринимательства. Эффективным способом достижения устойчивости малых и средних предприятий на финансовом рынке являются институты консультационных и информационных услуг в сфере кредитной и инвестиционной деятельности, поскольку внутри отдельной организации эти вопросы не могут быть решены на должном уровне из-за отсутствия квалифицированного персонала.

Используемые источники

1. Артемова, Е. Основные технологии продукции общественного питания. — М., 2007.
2. Богомолова И.П. Анализ формирования категории конкурентоспособность как фактора рыночного превосходства экономических объектов / И. П. Богомолова, Е. В.Хохлов // Маркетинг в России и за рубежом. — 2005. — № 1. — С. 9–11.
3. Герасимова Е.Б. Управление качеством / Е. Б. Герасимова, Б. И. Герасимов, А. Ю. Сизикин; под ред. Б. И. Герасимова. — М., 2007.
4. Калашников А.Ю. Кафе, бары, рестораны: организация, практика и техника обслуживания. — М., 2005. — С. 19–32.
5. Кулик Ю.П. Место и роль малых и средних предприятий в смешанной экономике. Социально-экономическое развитие России. Проблемы, поиски, решения: Сб. науч. тр. по итогам НИР СГСЭУ в 2006 году. — Саратов, 2007.
6. Никуленкова, Т.Т. Проектирование предприятий общественного питания / Т.Т. Никуленкова, Г.М. Ястина. — М., 2007.
7. Рочева О.А. Экономическое исследование понятия сервисного сектора экономики // Вестник Казан. технол. ун-та. — 2011. — Т. 14. — № 22. — С. 189–195.
8. Рочева О.А. Место инновационной инфраструктуры в трансфере технологий в РФ // Вестник Казан. технол. ун-та. — 2012. — Т. 15. — № 10. — С. 322–329.
9. Сухарев Л.С. Теория эффективности экономики. — М., 2009.