

И. Н. Фадейчева, Э. В. Бардасова

СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИЕ БАРЬЕРЫ ЭФФЕКТИВНОГО РАЗВИТИЯ МАЛОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В СФЕРЕ УСЛУГ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ

Ключевые слова: сервисный сектор, малое предпринимательство, социально-экономические барьеры.

Исследованы сущность и роль предпринимательской деятельности сферы услуг как необходимого условия роста экономики. Проанализированы барьеры эффективного развития предприятий в сфере услуг. Определены факторы развития предпринимательской деятельности, в частности малых предприятий.

Keywords: service sector competitiveness, small entrepreneurship, socio-economic barriers.

The essence and role of business services as a prerequisite for economic growth. Analysed barriers to effective development of the enterprises in the sphere of services. The factors of entrepreneurship, particularly small businesses.

Предприятия общественного питания (рестораны, кафе, столовые.) являются наиболее распространенными предприятиями сферы малого бизнеса. Численность работающих на них не превышает несколько десятков человек и в исключительных случаях достигает сотни человек и более, если речь идет о сети ресторанов или других общепитов. В России принято классифицировать уровень бизнеса по численности работающих на предприятии. В соответствии с зарубежными стандартами малые предприятия определяются не только по численности работающих, но и степени по обороту производимой продукции, который не должен превышать некоторой установленной величины [1].

Предприятия общественного питания, являясь представителями малого бизнеса, играют важную роль в странах со стабильной рыночной экономикой. Они формируют в сфере малого бизнеса конкурентную среду, в значительной степени обеспечивают занятость населения путем создания новых рабочих мест, помогают осуществлять структурную перестройку предприятий малого бизнеса, способствуют быстрой адаптации к новому спросу, смягчают социальную напряженность в обществе (за счет роста среднего класса).

Малые предприятия – это основа как всего сервисного сектора экономики, так и сферы общественного питания в частности. Такое положение дел наблюдается во всех развитых странах. Например, в США малый бизнес обеспечивает 60% ВВП, Великобритании – 54%, Германии – 53%, в Японии – 55%. Численность работников малых предприятиях США составляет 72 млн. чел., Японии – 39,4 млн. чел., Великобритании – 13,6 млн. чел. Германии – 18,5 млн. чел.

В России же 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 развития.

На данном этапе экономического развития, особенно в условиях присоединения России к ВТО, существует острая необходимость не только количественных, но и качественных изменений в разви-

тии и повышении конкурентоспособности малых предприятий как производственной сферы, так и сферы услуг. Решение этой задачи зависит от целого комплекса мер и коренных изменений как на уровне государства, так и самого общества. Требуется абсолютная и повсеместная переоценка взглядов на предпринимательство, поиск новых решений проблем, стоящих перед малым бизнесом. Очевидно, что необходим поиск новых форм и методов развития сферы общественного питания.

Соответственно требуется продуманная и гибкая общественная, государственная и, прежде всего, банковская кредитно-инвестиционная политика, предполагающая оптимальное сочетание различных способов финансирования малого бизнеса, важнейшими из которых, на данный момент, следует признать государственные инвестиции, банковское кредитование, использование частных (внешних) инвестиций и самофинансирование [4].

Льготы и преференции по налогам на малые предприятия являются по существу формой косвенной государственной поддержки малого бизнеса, усиливающей внутренний потенциал его самофинансирования.

Опыт развитых стран показывает, что льготы предприятиям общественного питания стимулируют их инвестиционную активность, создают возможности для реализации стратегии структурной перестройки всей системы общественного питания в стране, направленной на удовлетворение все возрастающих потребностей людей.

В современных условиях, перед отечественными предпринимателями стоит немалое количество барьеров. Это и слабая поддержка со стороны государства, в частности неослабевающая налоговая нагрузка, сложная система налогообложения, административные препятствия и др. Для большинства малых предприятий сферы общественного питания основной проблемой по-прежнему остаётся труднодоступность кредитно-финансовых ресурсов, их дороговизна и краткосрочность.

Ещё одним серьёзным барьером для создания малого предприятия в сфере общественного питания является наличие высокой доли риска и неопределённости. Естественно высокие риски являются отталкивающим фактором для инвесторов,

банков, что затрудняет запуск предприятия по причине нехватки средств.

Для устранения данного типа барьеров, стоящих перед малым бизнесом, можно применить следующие меры:

- использование гарантийных механизмов кредитования с участием государства;
- финансовая поддержка крупных государственных предприятий и частных инвесторов;
- рациональное использование заемного капитала;
- рационализация инвестиционной стратегии предприятий и др.

Основными источниками финансирования предприятий сферы услуг общественного питания могут выступать:

- личные сбережения предпринимателей;
- средства фондов поддержки малого предпринимательства (федеральных, региональных, муниципальных и др.);
- банковские кредиты;
- аккумулированные средства других предприятий, привлекаемые на основе кооперационных взаимодействий;
- иностранные инвестиции (средства компаний, иностранных фондов, банков и др.);
- прямые (адресные) государственные инвестиции на поддержку и развитие системы общественного питания в отдельных регионах, на строительство и совершенствование крупных государственных предприятий.

Финансовые ресурсы предпринимателей, занимающихся бизнесом в сфере общественного питания, оценить достаточно сложно. Но, чаще всего, структура их сбережений носит мелкодисперсный характер и не позволяет эффективно решать проблемы развития предприятий. Особенно эта тенденция проявилась после кризиса 1998 года, в результате которого значительно возросли барьеры вхождения в рынок и уменьшились возможности эффективного функционирования в нем.

Средства фондов поддержки малого предпринимательства и банков для большинства малых предприятий малодоступны в силу необходимости серьезного обоснования проекта развития, наличия определенных гарантий, залоговых сумм и т.д., что труднореализуемо для представителей малого бизнеса. По оценкам некоторых предпринимателей, за последнее время ситуация несколько улучшилась: банки стали поворачиваться лицом к реальному сектору, к развитию малых предприятий [5].

В США малые предприятия берут коммерческий кредит в банке под 8–9%, а льготный кредит для предприятий общественного питания составляет 4–5%. В России же коммерческие кредиты предпринимателям малого бизнеса выдаются банками под 14–18%, а вопросы льготного кредитования рассматриваются как возможности далекой перспективы. Имеется в виду введение дифференциальных ставок процента по кредитам с учетом развития приоритетных отраслей и отдельных регионов.

Консалтинговая компания А.Т. Kearney называет нашу страну наиболее привлекательным рынком для инвестиций в объекты цивилизованной

розничной торговли. А.Т. Kearney рекомендовала зарубежным игрокам незамедлительно выходить на динамично развивающийся российский рынок. Пока же иностранные инвесторы достаточно инертны в отношении России или действуют с очень большой осторожностью, предпочитая вкладывать деньги только в самые быстрооборачиваемые и доходные сферы бизнеса. Объем иностранных инвестиций в сектор торговли и общественного питания в России уступает лишь вложениям в промышленность. Наиболее активными инвесторами в эти сферы стали Люксембург, Великобритания, Франция и Нидерланды. Западные компании могли бы вкладывать в российский рынок организованной торговли раз в десять больше. Тогда в стране намного быстрее можно было бы создать рынок с нормально функционирующей инфраструктурой [2].

Несмотря на то, что ресторанный бизнес в России достаточно прибылен (средний ресторанный проект окупается за 2–3 года), иностранных инвестиций здесь немного. Многие западные рестораторы зарабатывают на России, продавая свои бренды, но не вкладывают ни копейки. Бизнес в нашей стране до недавнего времени развивался исключительно за счет средств частных российских инвесторов. Более того, ряд экспертов предполагает, что большинство инвестиций поступает в РФ из оффшоров, то есть реинвестируются в наиболее доходные сферы бизнеса нашими же предпринимателями.

Некоторые представители корпораций, наиболее активно работающих на рынке в Европе, уклончиво говорят о своих планах в России. В связи с этим, считает ряд экспертов, не стоит обольщаться рейтингами инвестиционной привлекательности — в большинстве своем это рейтинги ожиданий и они не имеют прямой связи с реальными вложениями денег. К тому же известно, что стратегия выбора иностранцами стран и регионов для инвестирования, как правило, диктуется развитостью инфраструктуры и возможностями управления рисками, что в свою очередь означает финансовую прозрачность, стабильность и ясность политики стран, выбираемых для вложения финансовых средств.

Анализ ситуации в кредитовании малого бизнеса позволяет сделать следующие выводы:

1. Малый бизнес является сферой повышенного риска, в том числе и повышенного инвестиционного риска. Здесь достаточно сильно действует криминогенный фактор в виде рэкета со стороны чиновников и мафиозных структур. Обязательства со стороны финансовых организаций перед малыми предприятиями очень часто не выполняются. В результате, высока вероятность потери финансовых средств.

2. К числу специфических для российских условий причин, объясняющих существование значительного разрыва между потребностями в кредитах и потенциалом банковской сферы можно отнести: отсутствие доверия между банками и предпринимателями, нестабильность связей; непрозрачность как банковской, так и предпринимательской сферы в процессе их взаимодействия.

3. Ставка российских банковских кредитов недоступна для большинства малых предприятий. Федеральная процентная ставка по государственным кредитам в рублях составляет 15%, а максимальная региональная достигает 23%.

4. Уровень дифференциации регионов по критерию финансовой поддержки малого бизнеса очень высок. На первом месте, по общей оценке, по кредитованию и поддержке малого бизнеса стоит столичный регион.

5. Расширилось участие иностранных компаний в инвестировании и кредитовании малого бизнеса. Участие зарубежных фондов и инвестиционных компаний в финансировании развития малого бизнеса становится все более заметным явлением, несмотря на высокую цену предлагаемых финансовых ресурсов. Ставка по зарубежным кредитам составляют 14–19% в валюте и 25–35% в рублях, что значительно выгоднее отечественных кредитных ставок.

6. Наряду с государственными кредитами, кредитами зарубежных фондов, в России формируется законодательная система кредитной кооперации, т.е. система взаимного страхования и кредитования малых предприятий под невысокий процент.

Емкость государственных ресурсов и фондов поддержки малого предпринимательства, как правило, невелика и не может охватить весь объем потребности в инвестициях. Наиболее реальными источниками финансирования мер развития предприятий общественного питания могут служить банковские ресурсы, объединение со средствами гарантийных и инвестиционных фондов. Достаточной доступностью обладают средства других предприятий, объединенных кооперационными взаимодействиями [3].

К главным проблемам малого предпринимательства сферы услуг общественного питания является то, что формирующаяся у хозяйствующих субъектов управленческая информация, как правило, не структурирована, не систематизируется, не накапливается в базах данных, следовательно, отсутствует информация для статического и динамического, горизонтального (трендового) и вертикального анализа. Отсутствие такой информации не позволяет оптимизировать ценовую и маркетинговую политику в условиях сезонных колебаний спроса, которым подвержена сфера сервиса [7].

Оперативная информация охватывает, как правило, лишь денежный поток, формирующийся кассовым методом. Отсутствует база сравнения кассовой выручки с реальным объемом выполненных работ и услуг. Кроме того, денежный поток дифференцирован в лучшем случае по мастерам (исполнителям), практически отсутствует его дифференциация по видам услуг, что делает невозможным контроллинг материальных потоков.

Отсутствие оперативной информации по видам оказанных услуг (видам работ) влечет за собой невозможность корректного отражения в бухгалтерском учете расходных материалов. В этих условиях зачастую применяется метод списания материалов в процентах от выручки, что не является

убедительным аргументом для налоговых служб. Необоснованное списание материалов квалифицируется при налоговых проверках как завышение затрат и занижение прибыли и сопровождается значительными финансовыми санкциями [8].

Помимо проблем экономического характера, связанных с трудностями доступа к инвестициям, российский малый бизнес в большой степени сталкивается и с социальными барьерами. Связаны они прежде всего с особенностями менталитета наших людей. Прежде всего это отсутствие у большинства россиян таких качеств, как предприимчивость, рискованность, а также некой «предпринимательской жилки».

С другой стороны, современное поколение прогрессивной молодежи демонстрирует нежелание работать «за зарплату», всё больше и больше молодых людей стремится открыть своё собственное дело. Создание бизнеса в сфере услуг общественного питания является наиболее привлекательным для начинающих бизнесменов, поскольку в обществе последние годы наблюдается рост благосостояния, а также ускорение ритма жизни заставляют людей всё чаще и чаще питаться вне дома. Ко всему прочему продуманный бизнес в сфере общепита может приносить достаточно высокий доход.

Преодоление именно социальных барьеров, стоящих перед малым предпринимательством является наиболее трудной задачей, поскольку требует изменений сознания, привычек и мотивации населения.

Кроме того, предприятия малого бизнеса не могут позволить себе содержать в штате высококвалифицированный персонал во всех звеньях административно-управленческой структуры; как правило, практикуется многофункциональность и взаимозаменяемость сотрудников. В этих условиях на менеджеров и других лиц зачастую возлагаются обязанности по обслуживанию клиентов: от оформления заказа, выписки счета на оплату до заполнения счета-фактуры, приходного кассового ордера и т.д. Выполнение этих операций ручным способом трудоемко и не способствует поддержанию имиджа предприятия.

Можно выделить основные проблемы в развитии малого бизнеса:

1. Высокая степень неустойчивости положения на рынке, вследствие высокой конкуренции в данной отрасли

2. Недостатки в навыках управления бизнесом, низкая культура предпринимательства.

3. Слабая компетентность руководителей, отсутствие широких возможностей для её повышения.

4. Большая зависимость малых предприятий 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.

9. Зависимость сферы общественного питания от других рынков

В этих условиях деятельность предприятий общественного питания требует постоянного совершенствования и обновления, выработки соответствующей стратегии и тактики управления.

Конкурентоспособность предприятия общественного питания зависит от многих факторов. Одним из основополагающих факторов является географическое месторасположение предприятия. К примеру, расположение предприятия рядом с высшим учебным заведением является выигрышным, так как спрос на данные услуги здесь относительно высокий. Выбор месторасположения и математическое обоснование данного выбора остаются трудно разрешимой задачей, которая в настоящее время решается без применения современных информационных технологий [9].

Основными направлениями повышения конкурентоспособности региональной системы общественного питания являются следующие:

- приоритетное развитие общедоступной сети предприятий общественного питания, включая сеть быстрого питания, ориентированной на различные группы потребителей;

- восстановление и расширение сети социально ориентированных предприятий, обеспечивающих питанием рабочих, служащих, студентов, школьников, учащихся профучилищ, колледжей, детей в дошкольных учреждениях, пациентов лечебных учреждений;

Сфера общественного питания за годы реформ претерпела существенные изменения и доказала в целом свою высокую мобильность и конкурентоспособность. В последнее время наблюдается заметное повышение качества продукции и обслуживания потребителей в данном секторе.

Сфера общественного питания играет все возрастающую роль в жизни современного общества и каждого человека. Это 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.

Исходя из этого, сфера услуг представляет собой обширное поле деятельности в плане внутрифирменных изменений и разработки стратегий повышения конкурентоспособности. Во-первых, в этой сфере существуют многочисленные управленческие проблемы, в частности, создание информационной поддержки управления, которые невозможно решить на прежней организационной, технической и технологической основах. Во-вторых, на предприятиях сферы услуг не возникает необходимости в непомерных инвестициях, реализовать стратегию повышения конкурентоспособности здесь можно малыми средствами и на базе имеющихся отечественных разработок. В-третьих, разделение труда в этой сфере исторически было ограничено природой услуги и конкретной направленностью на клиента; следовательно, перепроектирование хозяйственной деятельности на бизнес-процесс, ориентированный на клиента, в условиях сферы услуг не сопровождается коренной ломкой управленческой структуры и сознания менеджеров.

Литература

1. Антонов А.В. Системный анализ. Учебник для ВУЗов. - М.: Высшая школа, 2006. - 454 с
2. Герасимова, Е. Б. Управление качеством Текст. / Е. Б. Герасимова, Б. И. Герасимов, А. Ю. Сизикин ; под ред. Б. И. Герасимова. М. : ФОРУМ : ИНФРА-М, 2007. - 256 с. - ISBN 978-5-003164-4.
3. Дрогобыцкий И.Н. Системный анализ в экономике. Учебное пособие. - М.: Финансы и статистика, 2007. - 512с.
4. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива /Пер. с франц. - СПб.: Наука, 1996. - 374 с.
5. Ламбен, Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок (Стратегический и операционный маркетинг). - СПб.: Питер, 2005. - 800 с
6. Лапыгин Ю.Н. Системные решения проблем. - М.: Эксмо, 2008. - 336 с.
7. Сухарев Л.С. Теория эффективности экономики. - М.: Финансы и статистика, 2009. - 368 с
- Бекетов, Н. В. Понятие конкурентоспособности и его эволюция Текст. / Н. В. Бекетов //Маркетинг в России и за рубежом. 2007. - № 6.С. 83-86.
8. Рочева О.А. Экономическое исследование понятия сервисного сектора экономики/Вестник Казан. Технол.ун-та.-2011.-Т.14, №22.-С189-195.
9. Рочева О.А. Место инновационной инфраструктуры в трансфере технологий в РФ./Вестник Казан. Технол.ун-та.-2012.-Т.15,№10.-С322-329