

И. Н. Фадейчева, Э. В. Бардасова

МЕСТО И РОЛЬ МАЛЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ В СФЕРЕ УСЛУГ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ

Ключевые слова: сервисный сектор, малое предпринимательство, значение малых предприятий в сфере услуг.

Исследован рынок сферы услуг общественного питания и его особенности. Проанализировано значение малых предприятий в сфере услуг общественного питания. Выявлены проблемы эффективного развития малого предпринимательства.

Keywords: service sector, small entrepreneurship, the importance of small enterprises in the sphere of services.

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.

Предпринимательство в нашей стране является сравнительно новым явлением, что объясняет отсутствие современного уровня предпринимательской культуры, соответствующего уровня знаний и опыта у предпринимателей, которые вынуждены фактически начинать свою деятельность с нуля. В то же время на современном этапе хозяйствования сфера услуг является важным источником мобилизации потенциала экономического роста регионов, повышения качества жизни населения, что предопределяет необходимость ее развития в различных отраслях национального хозяйства. Развитие предприятий сферы услуг непосредственно связано с развитием предпринимательства во всех сферах хозяйствования. Под предпринимательской деятельностью понимается инициативная, самостоятельная деятельность граждан, направленная на получение прибыли или личного дохода [1].

Общий смысл предпринимательства в сфере услуг сводится к открытию собственного дела, что, в свою очередь, определяется наличием желания и возможностей заниматься предпринимательской деятельностью. В то же время предпринимательство характеризуется обязательным наличием инновационного момента, что позволяет рассматривать его с позиции двух основных элементов:

- инновационной деятельности как предпринимательской функции;
- действия предпринимателя как носителя и реализатора данной функции.

Экономическая сущность предпринимательской деятельности в сфере услуг заключается в поиске и реализации новых видов услуг в различных отраслях хозяйства с целью удовлетворения явного и потенциального спроса потребителей. Объектами предпринимательской деятельности являются оказанные услуги, способные удовлетворить определенные потребности, предлагаемые на рынке для приобретения, использования и потребления [2].

Однако под определение «предприниматель» подходят и мелкие торговцы, и фермеры, и директор крупного коммерческого банка, и владельцы малых предприятий сферы услуг, существенно отличающиеся по характеру и содержанию труда. Поэтому представляется неправильным

рассматривать предпринимательство как особый вид профессиональной деятельности. Целесообразнее исходить из определения предпринимательства как инновационной экономической деятельности, осуществляемой в условиях риска и неопределенности и направленной на достижение прибыли.

Предприниматели выступают, прежде всего, как лица, владеющие или распоряжающиеся собственностью, которую они вкладывают в свое предприятие, использующее наемный труд. Отличительными признаками предпринимательской деятельности с психологической точки зрения являются: экономическая свобода; возможность обеспечить себе более высокий уровень материального благосостояния; возможность более полно реализовать свои профессиональные способности и склонности; высокая ответственность за результаты своей деятельности; отсутствие гарантированного минимума дохода и риск убытков в случае неудачи; отсутствие помощи и покровительства. Эти признаки особенно характерны для предпринимателей, осуществляющих свою деятельность в рамках малых и средних предприятий.

Формирование основ рыночной экономики в России, как и в ряде стран, сопровождается появлением большого числа малых и средних организаций. Роль малого и среднего предпринимательства в рыночной экономике значительна — это ее существенная часть, база и интегральный компонент конкурентного рыночного механизма.

Малый и средний бизнес, динамично реагируя на изменение рыночной конъюнктуры, наделяют рыночную экономику необходимой гибкостью и адаптивностью. Эти черты имеют в современных условиях особое значение в силу возросшей индивидуализации и дифференциации потребительского спроса, ускорения научного и технологического прогресса, расширения ассортимента производимых услуг. Малые и средние предпринимательские структуры мобилизуют значительные финансовые и производственные ресурсы населения (в том числе трудовые и сырьевые), невостребованные в его отсутствие.

Существенный вклад вносит малое и среднее предпринимательство в формирование конкурентной среды, что для отечественной экономики в современных условиях имеет первостепенное значение. Трудно переоценить роль малого и среднего бизнеса и в решении проблемы занятости. Необходимо, наконец, отметить важность малого и среднего бизнеса в преодолении социальной напряженности и в демократизации рыночных отношений, поскольку именно малое и среднее предпринимательство является фундаментальной основой формирования «среднего класса» и, следовательно, ослабления присущей рыночной экономике тенденции к социальной дифференциации.

Все эти и другие свойства малого и среднего бизнеса, особенно в сфере услуг, делают их развитие важнейшим фактором экономического роста России. Без малого и среднего бизнеса рыночная экономика не в состоянии эффективно функционировать и развиваться. Следовательно, их становление и развитие является стратегической задачей экономической политики при переходе к социально ориентированному рыночному хозяйству.

Обобщая опыт развитых стран, а также первоначальный отечественный, Е.П. Кулик отмечает, что поступательное движение малого и среднего предпринимательства является: важнейшим фактором успешного решения проблем формирования конкурентных, цивилизованных рыночных отношений; расширения ассортимента и повышения качества товаров (работ, услуг); приближения производства товаров и услуг к конкретным потребителям; содействия структурной перестройке экономики; придания ей гибкости, мобильности, маневренности; привлечения средств населения для развития производства; создания дополнительных рабочих мест, сокращения уровня безработицы; формирования социального слоя собственников, владельцев предприятий (фирм, компаний); активизации научно-технического прогресса; содействия деятельности крупных предприятий; освобождения государства от низкорентабельных и убыточных предприятий за счет их аренды и выкупа. Эти и другие экономические и социальные функции малого и среднего предпринимательства ставят их развитие в разряд важнейших государственных задач, делают их органической частью экономической политики государства [3].

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 [4].

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.

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 нововведений [5].

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 неудачах 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 населения [4].

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 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 официантами [1].

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.

Здесь главную роль играет ценность услуги для потребителя. Товар или услуга имеют ценность только тогда, когда удовлетворяют потребность или обеспечивают выгодой 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 спроса [6].

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 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 исполнителя [9].

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 компаний. 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;
- 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 неправильного 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 [8].

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 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.

Литература

1. Артемова, Е. Основные технологии продукции общественного питания / Е. Артемова. М.: КНОРУС, 2007.
2. Богомолова, И. П. Анализ формирования категории конкурентоспособность как фактора рыночного превосходства экономических объектов Текст. / И. П. Богомолова, Е. В. Хохлов // Маркетинг в России и за рубежом.-2005. -№ 1.-С. 9-11.
3. 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.
4. Калашников А.Ю. Кафе, бары, рестораны: организация, практика и техника обслуживания. М.: ТК Велби, Изд-во Проспект, 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: Изд. центр СГСЭУ, 2007
6. Никуленкова, Т.Т. Проектирование предприятий общественного питания / Т.Т. Никуленкова, Г.М. Ястина. — М.: КолосС, 2007. 247 с.
7. Рочева О.А. Экономическое исследование понятия сервисного сектора экономики./Вестник Казан. Технол.ун-та.-2011.-Т.14, №22.-С189-195.
8. Рочева О.А. Место инновационной инфраструктуры в трансфере технологий в РФ./Вестник Казан. Технол.ун-та.-2012.-Т.15, №10.-С322-329.
9. Сухарев Л.С. Теория эффективности экономики. - М.: Финансы и статистика, 2009. – 368 с.

© **И. Н. Фадейчева** - асс. каф. ФПОХД КНИТУ, fadeycheva@yandex.ru; **Э. В. Бардасова** – д.э.н., проф. каф. менеджмента и предпринимательской деятельности КНИТУ, eleonora.bardasova@yandex.ru.