

УДК 338.46

Приоритетные направления организации и развития малых предприятий в сфере услуг для начинающих бизнесменов**Зинурова Р.И.**

Доктор социологических наук, профессор, заведующая кафедрой менеджмента и предпринимательской деятельности Казанского национального исследовательского технологического университета

Бардасова Э.В.

Доктор экономических наук, профессор кафедры менеджмента и предпринимательской деятельности Казанского национального исследовательского технологического университета



В статье рассматриваются вопросы организации и развития малых форм бизнеса в сфере услуг, которые могут заинтересовать начинающих предпринимателей. Определяются преимущества малобюджетного бизнеса, обсуждаются проблемы конкурентоспособности данного формата бизнеса, выявляются общие черты и отличительные характеристики некоторых форм малого бизнеса в сфере услуг.

Ключевые слова: сфера услуг, перспективные формы малого бизнеса, конкурентоспособность малого бизнеса в сфере услуг, малобюджетный формат бизнеса.

Современные исследователи часто связывают экономические отношения с тенденцией увеличения значения такого сектора как сфера услуг: «услуги становятся важным результатом труда большого и все возрастающего числа работников, а потребление услуг – преобладающим способом удовлетворения потребностей человека» [1].

Модернизация экономики России, безусловно, способствует расширению сферы услуг как традиционных, так и новых, появившихся в постиндустриальную эпоху. С этим связан интерес молодых предпринимателей к данным видам экономической деятельности.

Привлекательность деятельности в сфере услуг для малого и среднего бизнеса определяется рядом различных факторов. Это, во-первых, как мы уже указывали, расширение видов услуг (IT-услуги, консалтинговые, инжиниринговые, аудиторские, дизайнерские и др.) [2]. Во-вторых, увеличение

доли платных услуг населению, в частности, в социальной сфере. Кроме того, открытие собственного бизнеса в определенных направлениях сферы услуг представляется менее затратным по сравнению с крупным бизнесом.

По результатам наших экспресс-опросов студентов старших курсов профиля «Управление малым бизнесом» выяснилось, что из 100 опрошенных 86 будущих молодых бизнесменов предпочитают «открыть свое дело» именно в сфере различных услуг.

Чрезвычайно важными критериями при выборе сферы деятельности являются наиболее благоприятные условия вхождения на выбранный рынок (нерезализованные потребности населения, наличие «незакрытых» рыночных ниш, социальная составляющая), а также возможность использовать на начальной стадии становления бизнеса малобюджетный вариант.

Лидерами такого формата бизнеса на данный момент являются общественное питание, досуговая

сфера, розничная торговля. За ними следуют гостиничные и туристические услуги, а также услуги перевозок.

Остановимся подробнее на специфике организации и развития некоторых из них. В Казани на период лета 2015 г. действуют следующие объекты общественного питания:

- 253 ресторана;
- 771 кафе;
- 215 ресторанов быстрого питания;
- 40 столовых [3].

Многие рестораны в рекламных целях позиционируются как кафе, хотя стоимость среднего чека может достигать 5000 руб. Это, например, «Древняя Бухара», «Регина», «Ривьера», «Бристоль», «Алладин», «Олимп», «Прованс» и др. Рестораны быстрого питания представлены в основном франчайзинговыми филиалами («Бургер Кинг», «Макдоналдс», «KFC»). А, так скажем, «антиимидж» столовых не позволяет полностью выявить потенциал их развития. У нынешнего молодого и среднего поколения сложилось устойчивое мнение, что в столовых кормят некачественной пищей и в них отсутствуют элементарные гигиенические условия.

Тем не менее именно сегменты услуг столовых и малобюджетных кафе могут представлять сейчас серьезный интерес для начинающих бизнесменов. Для этого, как ни парадоксально, им не нужно будет прямолинейно применять классические методы менеджмента и маркетинга (хотя и забывать о них не следует). Безусловно, необходимо уметь грамотно анализировать структуру издержек, обладать навыками составления бизнес-плана как для внутреннего пользования, так и для получения кредита в банке, гибко реагировать на изменения экономической среды и т.п.

Но кроме этого, необходимо разрушить устаревшие стереотипы (например, это относится к услугам столовых), отклонить навязчивые, дорогостоящие, якобы модные идеи относительно услуг кафе и проявить личную заинтересованность и креативный дух при организации собственного бизнеса. Необходимо осознать: то, что будет создавать молодой бизнесмен, предназначено главным образом для удовлетворения потребностей представителей его же поколения.

Если анализировать деятельность кафе, то можно отметить, что в Казани остается «незакрытой» ниша семейных кафе, молодежных кафе по интересам, кафе для потребителей с особыми предпочтениями (вегетарианские, к примеру), кафе-закусочных (пирожковые, блинные, пельменные). Используя элементы модели М. Портера [4], можно выделить ключевые критерии, которые позволят удержаться на выбранном рыночном сегменте.

Прежде всего – это оптимальная структура издержек, минимальное количество персонала, недорогое

оборудование, ограниченный, но качественный ассортимент, а также меньшая стоимость услуги, чем у конкурентов (за счет низких издержек).

Для организации услуг столовых прежде всего потребуется сформировать их новый имидж. Главную роль здесь может сыграть рекламная стратегия. Затраты на рекламу не обязательно должны быть высоки. Они будут минимальными, если воспользоваться услугами социальных сетей, где можно обыграть «историю» своего предприятия, сформулировать креативные слоганы, предложить потребителям оригинальные акции. Кроме того, можно использовать такой вид рекламы как «сарафанное радио». Все это не отменяет отслеживание издержек, создание комфорта для посетителей, разработку недорого меню, применение современных технологий при изготовлении традиционных блюд.

Подобный формат бизнеса (малобюджетные кафе и столовые) позволит удовлетворить потребности определенных социальных групп: студенческой молодежи, людей с невысоким достатком, части работающего населения с ограниченным обеденным перерывом. Данные группы потребителей помогут обеспечить необходимый объем продаж услуг за счет высокой емкости рынка, ведь в РТ, например, количество экономически активного (работающего) населения на настоящий момент составляет 1970,3 тыс. человек, а в Казани – более 100 различных учебных заведений [5].

На рынке гостиничных услуг существует такая малобюджетная форма бизнеса, как хостелы (подробнее мы уже писали об этом); являясь альтернативой крупным гостиничным комплексам, они обладают достаточно высоким уровнем конкурентоспособности и востребованности для определенных групп потребителей. Это – студенты, небольшие коллективы школьников старших классов с общими интересами; лица, желающие путешествовать без участия туроператора; наиболее мобильные туристы, жестко не «привязанные» к трудовым и хозяйственным отношениям; «фрилансеры от туризма», т.е. категория населения, предпочитающая путешествовать без различных ограничений, и т.п. [6]. Для организации хостелов важными факторами являются прежде всего структура низких издержек и соответствующая им ценовая политика.

Традиционно популярным видом услуг остается розничная торговля. Начинающему бизнесмену, безусловно, затруднительно вступить на рынок розничной торговли, где присутствуют крупные игроки (иностранцы и российские сети супермаркетов, центры по продаже бытовой и компьютерной техники, строительных материалов, брендовые магазины одежды и обуви и т.п.). Выходом из сложившейся ситуации может оказаться опять же создание бизнеса «эконом класса».

Для примера обратимся к сфере розничной торговли цветами. Конечно, культура дарения цветов и

украшение ими праздников и различных мероприятий еще не так высока как во многих других странах. Тем не менее, по убеждению бизнесмена Михаила Октысюка, цветы стали в нашем сознании неким символом [7], что позволяет давать благоприятные прогнозы о дальнейшем развитии этой сферы услуг.

Действительно, с постепенно меняющимся российским менталитетом возрастает и потребность покупать цветы не только в «особых случаях». Особенно затрагивает это молодежный сегмент потребителей, который ориентируется во многом на западные поведенческие стандарты.

Чтобы «цветочный» бизнес оказался конкурентоспособным на начальном этапе, необходимо придерживаться принципа: «цветочный магазин – только для продажи цветов». Это означает, что следует сделать акцент именно на продаже самих цветов и оригинальных цветочных композиций. Дизайнер Артем Забоев утверждает, что необходимо начинать с простого, включив фантазию [8]. Нужно избавиться от желания продавать в цветочных магазинах товарные группы, «размывающие» бизнес. Это – различные сувениры, экзотические растения в горшках, подарки, керамика и т.п. Если пойти в данном направлении (широкий товарный ассортимент), то можно потерять контроль над издержками и потерять большую часть прибыли.

Низкобюджетный подход вовсе не означает обезличивание бизнеса. Реклама в социальных сетях может раскрыть «изюминку» вашего магазина: фотографии букетов, «истории» цветочных композиций, особые предложения в сфере ценовой политики, разработка оригинальных акций. Кроме того, ваш магазин должен обладать эстетической привлекательностью (красивая вывеска, выносные рекламные стойки, внутренний дизайн помещения). Это может стать отправной точкой для обретения постоянных групп покупателей.

Таким образом, подводя некоторые итоги, можно отметить, что перспективы «открыть свое дело» у начинающих предпринимателей не выглядят так пессимистично, как принято считать. Безусловно, текущее состояние социально-экономических процессов непосредственно влияет на развитие коммерческой деятельности как в России в целом, так и

в отдельных регионах. Но именно в посткризисный период формат малых низкобюджетных форм бизнеса, к примеру, в сфере услуг, по нашему мнению, с достаточной долей вероятности может оказаться востребованным.

В рамках одной статьи невозможно подробно исследовать все субъективные и объективные факторы и условия создания малых предприятий в неустойчивой экономической среде, но мы попытались выявить некий «вектор», который, возможно, поможет начинающим бизнесменам принять верные организационные решения и избежать некоторых управленческих ошибок.

Литература:

1. Гордин В.Э., Сушинская М.Д. Менеджмент в сфере услуг. – СПб.: Изд. дом «Бизнес-пресса», 2007. – 271 с.
2. Балаева О.Н., Предводителева М.Д. Управление организациями сферы услуг. – М.: Изд. дом Гос. ун-та – Высшей школы экономики, 2010. – 155 с.
3. Официальный сайт компании электронных справочников и карт «2ГИС». – URL: <http://2gis.ru/kazan/search>
4. Портер М. Международная конкуренция. – М.: Международные отношения, 1993. – 896 с.
5. Официальный сайт территориального органа Федеральной службы государственной статистики по Республике Татарстан. – URL: <http://tatstat.gks.ru>
6. Бардасова Э.В. Продвижение малых форм бизнеса в сфере услуг с целью снижения социальной напряженности в регионах // Ученые записки Российской академии предпринимательства. – 2015. – Вып. XLIII. – С. 224-230.
7. Октысюк М. Кризис и цветочный бизнес. – URL: <http://flowerindustry.ru/stati/cvetochnyi-biznes/krizis-i-cvetochnyi-biznes.html>
8. Забоев А. История провала. Цветочный бизнес. – URL: <https://kontur.ru/articles/254>

Priority Trends in Development of Small Enterprises in the Service Sector for Emergent Businessmen

*R.I. Zinurova, E.V. Bardasova
Kazan National Research Technological University*

The paper deals with the development of small business in the service sector that can interest emergent entrepreneurs. The authors analyze the advantages of low-budget business, the problems of its competitiveness, and distinguishing features of small business in the service sector.

Key words: service sector; promising forms of small business; competitiveness of small business in the service sector; low-budget business.