Роль малого бизнеса в развитии сферы услуг

Содержание

Введение 3

1. Понятие и сущность сервисной деятельности 5

2. Инновационные формы организации малого бизнеса в сфере услуг 9

2.1 Франчайзинг 9

2.2 Мерчандайзинг как современная форма розничной торговой услуги 14

3. Роль и место малого бизнеса в развитии сферы услуг 17

Заключение 23

Список используемой литературы 26

Введение

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, 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 служит своего рода индикатором оценки уровня развития экономики любой страны.

Актуальность выбранной темы не вызывает сомнения, так как на современном этапе одной из основных тенденций развития экономики выдвигается опережающее развитие сферы услуг, что предопределяет постоянный поиск ее количественного роста и качественного совершенствования. Важная роль в решении этих проблем отводится малому бизнесу, способному по своей сущности гибко реагировать на потребности и спрос рынка услуг, лучше и скорее насыщать его услугами высокого качества. В этой связи становится все более значимым создание системы управления малым бизнесом в данной сфере, как объективной необходимости дальнейшего движения страны по пути экономического и социального прогресса.

При выполнении данной работы автором была поставлена следующая цель: определить роль малого бизнеса в развитии сферы услуг.

 Представляется целесообразным постановка следующих задач:

– раскрыть основные понятия и сущность сервисной деятельности;

– рассмотреть инновационные формы организации малого бизнеса в сфере услуг;

– проанализировать роль и место малого бизнеса в развитии сферы услуг.

Теоретической основой контрольной работы явились труды ведущих отечественных ученых и экономистов: Ж.А. Романович, В.В. Кулибановой, Е.И. Балаловой, В.К. Карнауховой, М.Г. Лапуста и другие.

Цели и задачи определили структуру работы, которая состоит из введения, трех параграфов, заключения и списка использованной литературы.

Решение такой многоаспектной и сложной задачи, как определение роли малого бизнеса в сфере услуг, требует укрепления научного обеспечения формирования эффективной системы управления, как основополагающего условия функционирования и успешного развития не только сферы услуг, но и экономики регионов на современном этапе экономических и социальных преобразований. Она должна охватывать не сферу услуг в целом, но и ее подсистемы и элементы, устранять возникающие негативные моменты развития на всех уровнях и способствовать постоянному поиску внутренних и внешних резервов экономического роста, как на отдельных предприятиях, так и всей рассматриваемой области народного хозяйства региона.

1. Понятие и сущность сервисной деятельности

Сервисная деятельность – это вид деятельности, на­правленный на удовлетворение потребностей людей путем оказания индивидуальных услуг. Сервисной деятельностью занимаются индивидуальные предприниматели и сервисные организации. Результатом их труда является услуга. Услуга представляет собой продукт труда, назначением которого является удовлетворение конкретных потребностей людей.

Услуга – это результат непосредственного взаимодей­ствия исполнителя и потребителя (заказчика), а также соб­ственной деятельности исполнителя по удовлетворению по­требности человека. Услуга – это деятельность по удовлет­ворению нужд и потребностей людей.

Эта деятельность может воплощаться в изделиях (мате­риальные услуги) или существовать как полезный эффект труда, потребляемый в самом процессе труда (нематериаль­ные услуги). Например, услуга портного состоит в том, что он шьет костюм. Превращение материала в костюм и являет­ся услугой портного. Деятельность портного воплощается в костюме (материальная услуга).

Важной особенностью услуги является полезное действие для потребителя, причем это действие может оказывать как живой труд (нематериальная услуга), так и труд, овеществ­ленный в осязаемом продукте. В этом и состоит принципиаль­ное назначение услуг, их общественная функция – непосредственное обслуживание населения, создание комфортных условий жизнедеятельности: в транспорте, в общественных местах, во время отдыха.

Полезный эффект от услуги – это совокупность полез­ных свойств услуги, непосредственно направленных на удов­летворение той или иной потребности человека.

Потребитель услуги – это гражданин, получающий, заказывающий либо имеющий намерение получить или за­казать услуги для личных нужд.

Исполнитель услуги – предприятие, организация или предприниматель, оказывающие услугу потребителю.

Результатом услуги является восстановление (измене­ние, сохранение) потребительских свойств товара, создание по заказу нового изделия, перемещение, создание условий потребления, обеспечение или поддержание здоровья, ду­ховное или физическое развитие личности, повышение профессионального мастерства.

В сервисологии существуют понятия идеальной и реаль­ной услуги.

Идеальная услуга – это абстрактная, теоретическая мо­дель того или иного вида сервисной деятельности. Она вклю­чает правила обслуживания населения, стандарты качества, технологию оказания услуги.

Реальная услуга – это конкретные материальные дей­ствия, направленные на удовлетворение потребностей потре­бителя. Эти услуги индивидуализированы по исполнителям, потребителям, конкретным условиям их оказания.

Сервисные организации оказывают материальные и со­циально-культурные услуги.

Материальные услуги – это услуги, удовлетворяющие материальные потребности людей. Материальные услуги обес­печивают восстановление (изменение, сохранение) потреби­тельских свойств изделий или изготовление новых изделий по заказам потребителей, а также перемещение грузов и людей, создание условий для потребления. В частности, к материальным услугам относятся бытовые услуги (услуги по ремонту и техническому обслуживанию изделий, зданий и сооружений, фотоуслуги, парикмахерские услуги), жилищ­но-коммунальные услуги, услуги общественного питания, услуги транспорта, сельскохозяйственные услуги и так далее.

Социально-культурные услуги – это услуги, удовлет­воряющие духовные, интеллектуальные потребности людей и поддерживающие их нормальную жизнедеятельность. Со­циально-культурные услуги обеспечивают поддержание и восстановление здоровья, духовное и физическое развитие личности, повышение профессионального мастерства. К со­циально-культурным услугам относятся медицинские услу­ги, услуги культуры, туризма и образования.

Результатом материальных услуг является выполненная работа или изделие. Результат социально-культурных услуг (собственно услуг) не имеет материальной формы (результат туристического или экскурсионного обслуживания).

Материальные и социально-культурные услуги являют­ся взаимодополняющими. Часто приобретению товаров сопут­ствует потребление услуг (например, услуг по послепродаж­ному обслуживанию), а потребление услуг сопровождается приобретением сопутствующих товаров. Например, при по­треблении услуг общественного питания потребитель полу­чает товар – продукты питания, место потребления про­дуктов питания, услугу по подаче блюд и напитков, психо­логическую разгрузку.

Услуги оказываются потребителям в процессе обслужи­вания.

Предоставление услуги – это деятельность исполнителя услуги, необходимая для обеспечения выполнения услуги. Предоставление услуги делится на отдельные этапы: обеспе­чение необходимыми ресурсами, технологический процесс исполнения, контроль и оценка, процесс обслуживания. Ус­луги неотделимы от потребителей и исполнителей.

Жизненный цикл услуги подразделяется на несколько этапов:[[1]](#footnote-1)

1) предоставление информации по услугам, предлагае­мым потребителям;

2) принятие заказа на услугу;

3) исполнение услуги;

4) контроль качества исполнения услуги;

5) выдача заказа потребителю.

Взаимодействие потребителя и исполнителя услуги про­исходит в процессе обслуживания. Характер взаимодействия зависит от формы предоставления услуги и бывает непосред­ственным (очным) и опосредованным (заочным). При непос­редственном взаимодействии происходит прямой контакт ис­полнителя и потребителя, а при опосредованном – контакт может осуществляться через посредников или вспомогатель­ный персонал исполнителя услуги.

Обслуживание – это деятельность исполнителя услуги, проходящая при непосредственном контакте с потребителем. Процесс обслуживания обеспечивается средствами производ­ства и персоналом сервисной организации. Обслуживание включает анализ заказа потребителя, разработку проектов оказания услуг (технических заданий и процесса оказания ус­луги), поиск компромиссных решений в условиях многовари­антности способов оказания услуг, установление и обеспече­ние необходимого качества услуги, согласование, оформле­ние и доведение услуги до потребителя.

Эффективность работы сервисного предприятия зависит от правильной организационно-управленческой деятельности руководителей.

Организационно-управленческая работа вклю­чает:[[2]](#footnote-2)

– планирование сервисной деятельности организации, прогнозирование развития организации при изменении рын­ка или ассортимента услуг;

– оценку производственных и непроизводственных затрат;

– оптимизацию состава технологического оборудования и технических средств с учетом ассортимента и уровня каче­ства услуг;

– организацию контактной зоны для общения с потреби­телем услуги;

– подбор сотрудников, обладающих психологическими способностями для работы с потребителями.

Таким образом, сервисная деятельность является слож­ным многогранным процессом, который обеспечивается гра­мотным управлением персоналом и ресурсами предприятия, соблюдением требований стандартов обслуживания, соответ­ствием оказываемых услуг запросам потребителей.

2. Инновационные формы организации малого бизнеса в сфере услуг

2.1 Франчайзинг

Во второй половине XX столетия произошла очередная рево­люция в методах организации бизнеса. Зародившись в США в ходе послевоенного экономического бума 1950-х, франчайзинг стал но­вым инструментом роста компаний в сфере услуг, показав наиболь­шую эффективность в индустрии гостеприимства.

Франчайзинг был с готовностью принят на вооружение мно­гими предприятиями гостиничного и ресторанного бизнеса, став доминирующим способом организации деловой активности.

Одним из первых примеров франчайзинговой деятельности следует считать законодательное предоставление в США прав частному бизнесу в таких сферах, как железные дороги и банки. Исключительное право, полученное от правительства, давало час­тному бизнесу возможность вкладывать значительные капиталы в развитие этих предприятий, хотя определенный государственный контроль над работой железных дорог и банков сохранялся. Опре­деленные привилегии предоставлялись тем, кто мог обеспечить тре­буемые услуги. Такие условия позволили достаточно быстро и ка­чественно развивать предприятия различных сфер услуг без предо­ставления государственных средств.

Не менее показательна история автодилеров компании «Дже­нерал моторе». В 1898 г. молодая компания, не имевшая достаточ­ного наличного капитала, необходимого для открытия магазинов, начала продажу двигателей через систему дилеров. Эта система и по настоящее время остается основным способом продажи авто­мобилей.

В 20–30-е годы двадцатого столетия нефтеперерабатывающие компании приступили к организации фирменных бензоколонок. С 50-х годов во многих странах особенно быстрыми темпами нача­ла развиваться франчайзинговая система создания отелей и ресто­ранов. Этому явлению способствовало принятие в США закона о товарных знаках, который регламентировал положение о том, что предприятие-производитель товаров или услуг, имеющее достаточ­но высокую репутацию, приобретало на определенных условиях торговый знак (торговую марку). Владелец торгового знака может выдавать лицензии другим фирмам на определенный период времени, в течение которого владелец контролирует качество товаров и услуг, продаваемых под его товарным знаком.

Практика продажи предприятиям права на использование сво­его товарного знака под контролем и под защитой закона дает воз­можность владельцу существенно расширить масштабы своего бизнеса без значительных единовременных и текущих затрат. На этой основе начали складываться определенные правила ведения дел владельца товарного знака (франчайзера) с предприятиями, которые приобрели лицензии (франшизы) с целью их использова­ния (франчайзи), то есть отношения франчайзинга.

Сущность франчайзинга может быть определена как форма до­говорных отношений, при которой товаропроизводитель или единоличный распространитель продукта или услуги, защищенных торговой маркой (обычно это крупная фирма, называется «фран­чайзер»), предоставляет своим малым партнерам («франчайзи») эксклюзивные права по кооперации в области производства и сбы­та этих товаров и услуг. Франчайзи выплачивают франчайзеру пла­тежи (роялти) и обязуются соблюдать технологию производства и обслуживающих операций.

Характерными чертами франчайзинга как формы предприни­мательской деятельности являются следующие:[[3]](#footnote-3)

– франчайзер имеет право собственности на торговую марку, фирменные услуги, идею, технологический процесс, патент, спецоборудование, деловые связи, ноу-хау и так далее;

– для осуществления франчайзинга продается лицензия (фран­шиза), которая дает право на использование всех вышепе­речисленных элементов в процессе производственно-хозяй­ственной и сбытовой деятельности;

– в договор о продаже лицензии включаются права франчай­зера на контроль за деятельностью франчайзи, а также обя­зательства по оказанию квалифицированной помощи парт­нерам в обучении персонала, подборе помещений, прове­дении маркетинговых исследований и тому подобное;

– франчайзер получает от франчайзи единовременную опла­ту лицензии (франшизы) и оплату за необходимое обору­дование, а также периодические платежи (роялти) в виде процента от объема продаж (или прибыли) и постоянные взносы в централизованный рекламный фонд. Эти основные черты присущи каждому из четырех основных видов франчайзинга: товарному, производственному, деловому и конверсионному.

В рамках товарного франчайзинга в качестве франчайзера вы­ступает крупный товаропроизводитель, у которого франчайзи приобретает право на продажу и сервисное обслуживание товаров соответствующей марки; реализация продукции конечным потре­бителям осуществляется от имени франчайзера. Примером этого типа франчайзинга могут служить дилерские сети по торговле ав­томобилями и системы фирменных бензоколонок.

Устойчивый рост этой формы предпринимательской деятель­ности наблюдается с конца 50-х и в течение 60-х гг. Это подтвержда­ется тем фактором, что девять из десяти современных наиболее круп­ных фирм-франчайзеров вступили в бизнес после 1954 г. В дальней­шем система кооперационных связей распространилась на новые отрасли розничной торговли, обеспечив высокие темпы развития сети предприятий питания быстрого обслуживания, а также «удоб­ных магазинов».

Деятельность всемирно известной фирмы «МакДоналдс» яв­ляется одним из наиболее наглядных примеров развития и становле­ния франчайзинговой системы. Эта фирма в настоящее время мо­жет рассматриваться как бесспорный лидер в индустрии быстрого обслуживания.

Накопив большой опыт в США, франчайзинг начал свою экс­пансию на рынках других стран. Многие американские компании продали свои франшизы в другие страны, и некоторые из этих ком­паний быстрыми темпами расширяют свою международную сеть. В настоящее время более 350 американских фирм и их франчайзи владеют более чем 32 тыс. торговых предприятий в других странах.

Бурное развитие франчайзинга происходит в Западной Евро­пе, Канаде, Японии, Австралии, государствах Азиатско-Тихооке­анского региона. В свою очередь, франчайзеры из этих стран начи­нают постепенно проникать на рынок США. Таким образом, меж­дународный франчайзинг в ближайшие годы будет развиваться еще более быстрыми темпами.

В России в режиме франчайзинга уже работают такие известные отечественные и зарубежные компании, как «Дов­гань», «Русское бистро», «МакДоналдс», «Пицца Хат», «Баскин Роб-бинс», «Рибок» и другие. Вместе с тем пока еще нет оснований для вывода об окончательном утверждении в нашей стране этой совре­менной формы предпринимательства.

Взаимоотношения в системе франчайзинга могут быть подраз­делены на два основных вида и несколько подвидов. Двумя основными видами являются индивидуальные и региональные (зо­нальные, территориальные) франчайзинги.

Индивидуальный франчайзинг представляет собой продажу лицензии (франшизы) на какой-либо один вид бизнеса и является наиболее распространенным.

Сущность регионального франчайзинга состоит в следующем. При этом виде франчайзинга франчайзер принимает решение о рас­пространении сферы своей деятельности на какой-либо регион, но в то же время он учитывает то обстоятельство, что не обладает воз­можностями для быстрого развития и расширения своей деятель­ности, например, ограничен размерами капитала или нет достаточ­но подготовленного персонала. В этих условиях привлекается помощник – главный франчайзи, который, в свою очередь, имеет права и возможности не только в подборе новых франчайзи в сво­ем регионе, но и в обеспечении их первоначального обучения, а также в выполнении других работ и услуг, которые обычно выпол­няет франчайзер.

Региональный франчайзинг подразделяется на различные под­виды, которые имеют общие черты и в то же время отличия друг от друга.

Франчайзинг с владением многими предприятиями развивается из индивидуального франчайзинга и может быть предусмотрен в самом начале взаимоотношений. В этом варианте франчайзер и франчайзи заключают контракт на региональное развитие бизне­са, в соответствии с которым франчайзи имеет право открыть свои предприятия в определенном районе.

Второй подвид регионального франчайзинга – субфранчай­зинг, при котором реализуются два направления отличающихся друг от друга контрактных отношений: первое – между генеральным франчайзером и субфранчайзером и второе – между субфранчай­зером и обычным франчайзи.

Развивающий франчайзинг является комбинацией первых двух видов и охватывает трехсторонние взаимоотношения между франчайзером и лицом, получающим право на развитие бизнеса на определенной территории.

В соответствии с условиями контракта региональный субфран­чайзер (лицо, получившее право развития бизнеса на данной тер­ритории) обязуется подобрать и соответствующим образом обучить индивидуальных франчайзи, оказывать им практическую и мето­дическую помощь и осуществлять контроль за их деятельностью. В то же время франчайзер выдает лицензию (франшизу) непосред­ственно индивидуальным франчайзи и имеет с ними прямые кон­трактные отношения.

Смысл франчайзинговой деятельности состоит в ориентации на успешную работу всех его участников, и именно это обстоятель­ство выгодно отличает франчайзинг от ряда других концепций биз­неса.

2.2 Мерчандайзинг как современная форма розничной торговой услуги

Мерчандайзинг – подготовка товаров к продаже в розничной сети; комплекс мер, направленных на привлечение внимания поку­пателей, например, размещение товаров в торговом зале, оформле­ние торговых прилавков, размещение рекламных проспектов и так далее.

За рубежом первоначальная инициатива по внедрению идей мерчандайзинга исходила от наиболее организованных розничных торговцев, которыми являлись сети супермаркетов. Ни для кого не секрет, что среди ассортимента каждой товарной группы можно до статочно четко выделить марки и упаковки, которые завоевали наи­большую популярность среди потребителей, и торговля которыми приносит основную прибыль владельцу магазина. Статистика сви­детельствует: покупатели оставляют на 13% больше денег в тех ма­газинах, где мерчандайзинг продукции безупречен.

На российский рынок идеи мерчандайзинга были занесены такими корпорациями, как: «Кока-Кола», «Пепсико», «Филипп Моррис» и другие.

Изучая процесс развития мировой розничной торговли, мож­но выделить четыре этапа эволюции мерчандайзинга.

Первый этап характеризуется торговлей с минимумом необхо­димых услуг.

Второй этап – торговля, подкрепленная расширенным ассор­тиментом услуг.

На третьем этапе торговля, подкрепленная расширенным ас­сортиментом услуг, обрастает рациональной технологичностью про­цессов, создавая некую унифицированную систему.

Четвертый этап – это этап развития системного подхода в роз­ничной торговле – мерчандайзинга, направленного на человека.

Среди предпосылок к зарождению мерчандайзинга как единой системы можно выделить такие факторы, как:[[4]](#footnote-4)

– конкуренция между торговыми точками;

– внутривидовая конкуренция или конкуренция торговых ма­рок;

– накопленный опыт технологии розничной торговли;

– активизация маркетинговых мероприятий, агрессивность маркетинга.

Розничная торговля товарами народного потребления являет­ся важнейшей сферой современной рыночной экономики, в кото­рой занято, поданным статистики, 4% трудоспособного населения страны. Российские семьи тратят на розничную торговлю 40% сво­его бюджета.

После приватизации руководство большинства российских универсальных магазинов стало сдавать торговые площади в аренду различным владельцам. Естественно, что вместо понятных покупателю магазинов, где традиционно на первом этаже распола­гался продовольственный отдел, на втором – товары для женщин, на третьем – товары для мужчин и так далее

Размещение товарных групп определяется взаимным располо­жением арендаторов и никак не систематизировано. Например, по залу может быть произвольно «разбросано» несколько «бутиков» с однотипной обувью, несколько ювелирных лавок и т. д., при отсут­ствий, скажем, таких важных в повседневном обиходе вещей, как носки, брючные ремни, и т. д. Для того чтобы покупатель хоть как-то мог ориентироваться, при входе в торговый зал вывешиваются схемы расположения арендных торговых секций.

С целью продемонстрировать покупателю как можно большее количество товаров, движение по магазину и зонирование (по прин­ципам мерчандайзинга) строится проектировщиками по сложной траектории, со своими островками, магистральными направлени­ями и так далее. При движении по кривой траектории происходит более яркое восприятие разных участков стены, где соответственно раз­мещены разные ассортиментные группы. Особым воздействием обладают пути в виде окружности, вдоль ко­торой как на арене можно эффектно демонстрировать товары для продажи.

Благодаря крупным централизованным службам снабжения и складирования сетевые супермаркеты предлагают своим покупа­телям товары «золотой середины» по качеству и стоимости. Несмот­ря на то, что здесь всегда широко представлены ходовые товары известнейших производителей, все сильнее развивается схема «соб­ственных торговых марок» как неотъемлемый инструмент мерчан­дайзинга.

По уровню применения торговых услуг Запад опережает Рос­сию на несколько шагов. К настоящему времени за рубежом ос­новные преимущества глобальной организации и технологичнос­ти розничной торговли уже задействованы практически на 90% субъектах розничной торговли, и теперь активно совершенствуют­ся такие элементы мерчандайзинга, как:

 – ориентация на эмоциональное восприятие товаров целевы­ми группами покупателей;

– уход от безликости больших торговых пространств, оформ­ленных в едином стиле, к выделению различных активных зон продажи (при сохранении единства общей концепции);

– динамичная презентация товаров благодаря использование современных мультимедийных средств.

Перспективы развития российской розничной торговли свя­заны, в первую очередь, с развитием и совершенствованием торго­вых услуг. Проводником в данном процессе будут выступать прогрессивные формы розничной торговли, такие как супермар­кеты.

3. Роль и место малого бизнеса в развитии сферы услуг

Чем быстрее и эффективнее развивается общество, чем глубже разделение труда и чем сложнее процессы специализации общественного производства, тем очевиднее становится воздействие на рост производительных сил тех функций, которые считались в своё время не связанными непосредственно с производством как таковым.

История развития общества свидетельствует, что по мере его экономического роста меняется структура сфер приложения труда, их роль и место в сфере общественного производства. Зафиксировано три глобальных социальных процесса изменения в сфере занятости общественного производства, в его общей структуре. В результате промышленной революции и технического прогресса доля занятых в сфере промышленного производства возросла до 70–75%, а удельный вес работающих в сельском хозяйстве в масштабах общества сократился до 10%. И только менее ста лет потребовалось обществу, чтобы занятость в сфере услуг стала основной сферой приложения труда.

Мировые тенденции социально-экономического развития занятости населения и распределения его по сферам приложения труда показывают постоянное усиление ориентации общества на все большее развертывание масштабов производства материальных и нематериальных услуг, направленных на удовлетворение усложняющихся потребностей человека. На повышение сферы его жизнеобитания и жизнедеятельности.

Для современной системы хозяйствования в многоукладном общественном производстве характерно превращение нематериальных ресурсов, таких как интеллектуальный и образовательный потенциал общества (образование, культура, квалификация, информация, предпринимательское искусство и др.), а также результатов деятельности других отраслей сферы услуг в решающий фактор развития общества с развитой рыночной экономикой. И это не только потому, что отрасли сферы услуг являются приоритетной базой развития и могут динамичнее трансформироваться в рыночную экономику, но и в связи с тем, что роль и значимость сферы услуг в жизнедеятельности человека и в развитии производства неизмеримо возрастает и превращается в ведущую сферу занятости.

Необходимость социального развития общества все более принимает характер объективной закономерности вне зависимости от политического и экономического его устройства, что усиливает государственное воздействие на последовательное расширение данной сферы приложения труда путём различных методов стимулирования деятельности по оказанию услуг, имеющих не только социальную направленность и значимость непосредственно для общества в целом, а также для развития и непосредственно производства.

Все это вместе взятое привело к тому, что в развитых станах сформировалась особая совокупность всех видов деятельности по оказанию услуг в виде сферы сервиса. В сферу сервиса включаются разнообразные виды деятельности, которые в целом определяют качество жизни и уровень духовных ценностей общества.

К сожалению, решающим фактором расширения сферы услуг в России на современном этапе является не рост производительности труда, обеспечивающий высокую степень его разделения, а спад производства и, как следствие, деформацию структуры народного хозяйства. Однако, несмотря на кризисный характер нашей экономики, на современном этапе уже в доперестроечный период, когда сфера услуг была ориентирована в основном на обслуживание производства и общества в целом, и её развитие формировалось (особенно отраслей, оказывающих услуги личного характера) по остаточному принципу, уже тогда прослеживалась чёткая тенденция к её ежегодному росту. Вместе с тем, переход России к рыночной экономике повлек за собой ряд существенных перемен и в социально-экономической структуре общества.

Сервисизация рассматривается как всеобщий прогрессивный социально-экономический процесс реструктуризации в сфере занятости общественного производства за счёт возрастающих темпов развития и совершенствования её инфраструктуры, обеспечивающей как обслуживание всех видов жизнедеятельности конкретного человека (услуги индивидуальной направленности), включая и услуги, которые предоставляются обществу в целом (образование, культура, искусство, наука, здравоохранение и др.), так и обслуживание всех отраслей национальной экономики, включая материальное производство.

Таким образом, основная функция сервиса как такового – доведение до потребителя материальных и нематериальных благ в соответствии с индивидуальными вкусами и запросами путем:[[5]](#footnote-5)

– удовлетворения соответствующих потребностей;

– обслуживания процесса их потребления;

–создания условий для быта, отдыха и досуга;

– способствования увеличению свободного времени и рациональному его использованию.

Следует также отметить, что наряду с развитием традиционных источников финансирования сферы услуг таких как кредитно-финансовая и банковская деятельность, используются такие нетрадиционные источники внешнего финансирования:

– финансирование без кредитования (лизинг),

– факторинг (превращающего долги в наличность),

– франчайзинг (кредитование и привилегии по контракту),

– коммерческий трансферт (взаимное приобретение партнёрами друг у друга капиталов в национальной валюте в условленных размерах и по договорной цене) и так далее.

Большое развитие получили страхование, в том числе и предпринимательских рисков, а также аудиторская деятельность и другое.

С известной мерой условности можно определить четыре основные укрупнённые направления сервисной деятельности и дать следующую классификацию:

– технико-технологический сервис, включая транспортное обслуживание,

– информационно-коммуникационный сервис,

– торгово-бытовой и жилищно-коммунальный сервис,

– социальный сервис (здравоохранение, образование, наука, культура).

Естественно, никакая классификация услуг не обеспечит развитие сферы сервиса, если не будет разработан механизм и определена чёткая политика государства в формировании и регулировании этого сложного и важнейшего сектора экономики.

На каждом этапе своего развития общество располагает количественно и качественно определенными материальными и трудовыми ресурсами, а также имеет объективно складывающиеся общественные потребности, размер и содержание которых регулируется комплексом социально-экономических, политических условий развития общества, и в первую очередь, общественной производительностью труда. Структура и пропорции общественного производства, в том числе и пропорции распределения материальных и трудовых ресурсов, формируются под влиянием тех или иных факторов и призваны обеспечивать высокий социальный и экономический эффект. Познание основных тенденций и закономерностей количественных и качественных изменений уровня занятости населения в отраслях сферы услуг и факторов, их определяющих, дают возможность по новому оценить социально-экономическую значимость проблемы использования трудовых ресурсов в этой сфере национального хозяйства, ибо её следует рассматривать не только как область приложения общественного труда, но и как систему отраслей, способствующую рациональному использованию свободного времени населения, росту производительности общественного труда.

В условиях формирования Российской рыночной экономики развиваются и углубляются структурные и функциональные взаимозависимости не только в материальной, производственной, но и в сфере услуг. Особое место в этой структуре перестройки рыночной экономики отводится усиливающемуся процессу сервисизации общественного производства и всех видов жизнедеятельности человека и общества в целом.

Сервисизация – всеобщий социально-экономический процесс осуществляемый за счёт развития сферы услуг, обеспечивающей обслуживание не только всех видов жизнедеятельности человека и общества в целом, но и оказание услуг всем отраслям общественного производства. При этом под услугой понимается процесс, деятельность, осуществляемая исполнителем по заказу конкретного потребителя в широком смысле слова. Услуга не составляет материального результата, то есть услуга имеет такие черты как неосязаемость, неотделимость от источника, непостоянство качества и несохраняемость для последующей реализации. Производство, обмен и потребление услуги проходит как одновременный процесс.

Всевозрастающее воздействие отраслевой сферы услуг на производственные и хозяйственные процессы, на общество в целом и жизнедеятельность человека, названное за рубежом севисизацией, связано с серьезными изменениями в системе потребностей и ценностей рыночной экономики.

Важнейшими показателями сервисизации общества являются:

– увеличение удельного веса занятых в инфраструктуре по обслуживанию материального производства и сферы услуг. Каждая отрасль общественного производства имеет свою инфраструктуру со своей сферой услуг;

– рост доли отраслей сферы услуг, занятых в отраслях сферы обслуживания населения в расчёте на 10 тыс. населения в целом по России и отдельным её регионам;

– затраты средств (в млн. руб.) в год на развитие инфраструктуры в расчёте на 10 тыс. занятых по отраслям и видам деятельности общественного производства;

– увеличение доли сферы услуг (обслуживающей все отрасли народного хозяйства, общества в целом и жизнедеятельности человека) в валовом национальном продукте и в общей численности занятого населения в национальной экономике и др.

Анализируя эти показатели в динамике можно проследить основные тенденции и дать оценку уровню сервисизации общества в целом, по основным отраслям деятельности сферы услуг, регионам.

Заключение

Жизнедеятельность современного человека основана на по­треблении товаров и услуг. Их создание, производство и рас­пределение и потребление обеспечивают удовлетворение по­требностей людей и динамичное развитие экономики страны.

В экономике государства сфера услуг и сфера товарного производства являются органичными взаимодополняющими отраслями.

Сфера услуг представляет собой одну из важнейших об­ластей общественной жизни и оказывает заметное влияние на все стороны нашей деятельности. В связи с этим сервис­ная деятельность играет определенную роль в материальном жизнеобеспечении людей, здесь осуществляются самые раз­личные виды их духовной деятельности.

Сфера услуг – это, с одной стороны ассортимент сер­висных услуг, оказываемых населению, с другой – совокуп­ность организаций и индивидуальных исполнителей, которые в рамках сервисной деятельности оказывают материальные и социально-культурные услуги потребителям.

Цель сервисной деятельности – удовлетворение обще­ственных и индивидуальных потребностей людей, а резуль­тат сервисной деятельности – повышение качества жизни городского и сельского населения.

Инновация (нововведение, новшество) есть результат деятель­ности по обновлению, преобразованию предыдущей деятельнос­ти, приводящей к замене одних элементов другими. Этот термин может иметь различные значения в разных контекстах, и выбор их зависит от конкретных целей исследования или анализа.

Результатом инновационной деятельности является продукт, технология, научное знание, которые являются новыми для индивида, организации или рынка и эффективно удовлетворяют имеющуюся или новую потребность.

Инновационный процесс — это процесс возникновения, раз­работки и диффузии нововведений, т. е. последовательная цепь со­бытий, в ходе которых инновация вызревает от идеи до конкретно­го продукта или услуги и распространяется при практическом ис­пользовании.

Сущность франчайзинга может быть определена как форма до­говорных отношений, при которой товаропроизводитель или единоличный распространитель продукта или услуги, защищенных торговой маркой (обычно это крупная фирма, называется «фран­чайзер»), предоставляет своим малым партнерам («франчайзи») эксклюзивные права по кооперации в области производства и сбы­та этих товаров и услуг. Франчайзи выплачивают франчайзеру пла­тежи (роялти) и обязуются соблюдать технологию производства и обслуживающих операций.

Внедрение технологии мерчандайзинга как торговой услуги покупателю, которую на Западе применяют все магазины, а в Рос­сии незначительное число, позволяет увеличить среднюю сумму покупки, сократить время выбора товара, а также увеличить пло­щадь выкладки. По самым скромным подсчетам, сумма средней покупки возрастает в 2–4 раза.

Возникновение малого бизнеса обусловлено развитием спроса на продукцию и возможностью его удовлетворения с помощью ресурсов, которыми располагает то или иное предприятие. Взаимосвязь спроса и ресурсов является объективным условием функционирования предприятия и может рассматриваться в качестве исходной предпосылки для создания системы эффективного управления производственно-рыночной деятельностью. Ее реализация осуществляется в рамках ресурсной концепции малого бизнеса, ориентированной на эффективное использование ресурсного потенциала предприятия в сложившихся условиях рыночной конъюнктуры.

Новые экономические цели требуют эффективного управления, предполагающего принятие стратегических решений, реализация которых позволяет осуществить значительный качественный прорыв в сфере развития малого бизнеса. Это предопределяет необходимость неуклонного совершенствования маркетинга и менеджмента, инноваций, ориентированных на покупателей, предложения дополнительных потребительских услуг, улучшения потребительских функций продукции предприятий малого бизнеса. Качество, дизайн, разумные потребительские функции изделий все больше становятся решающим фактором продаж, что также выдвигает новые задачи перед управлением малым бизнесом и обуславливает неуклонное повышение его эффективности.

Реальное решение указанных и других подобного рода проблем возможно на основе конкретизации условий функционирования предприятий тех или иных областей национального хозяйства. Большинство объектов сферы услуг находится в региональной или муниципальной собственности, и действуют в условиях четко выраженной локальности рынка услуг.

Список используемой литературы

Нормативно-правовые документы

1) Конституция Российской Федерации: Официальный текст. ─ М.: Рольф, 2002.

2) Бюджетный кодекс РФ. Официальный текст. 2-е изд., доп. М.: Норма, 2000.

3) Федеральный закон «О бухгалтерском учете» от 22 ноября 1996 г. № 129-ФЗ (совместное предприятие изменениями от 23 июля 1998г).

4) Федеральный закон «Об акционерных обществах» от 26.12.95, №39-ФЗ.

Учебная и учебно-методическая литература

5) Балалова, Е.И. Сервисная деятельность, учет, экономический анализ и контроль: Учебное пособие / Е.И. Балабанова, О.В. Каурова. – М.: Издательсьво «Дело и сервис», 2006. – 288 с.

6) Карнаухова, В.К. Сервисная деятельность: учебное пособие / В.К. Карнаухова, Т.А. Краковская. – М.: ИКЦ «МарТ»; Ростов н/Д: Издательский центр «МарТ», 2006. – С. 116.

7) Кулибанова, В.В. Маркетинг сервисных услуг / В.В. Кулибанова. – СПб.: Вектор, 2006. – 192 с.

8) Лапуста, М.Г. Малое предпринимательство: учебное пособие; 2-е изд. / М.Г. Лапуста, Ю.А. Старостин. – М.: ИНФРА-М, 2002. – С. 68.

9) Пихлер, Й.Х. Малые и средние предприятия. Управление и организация / под ред. Й.Х. Пихлера, Х.Й. Пляйтнера, К.-Х. Шмидта. Пер. с нем. И.С. Алексеевой, Г.И. Токаревой. – М.: ИНФРА-М, 2002. – С. 77.

10) Романович, Ж.А. Сервисная деятельность: Учебник; 3-е изд., перераб. и доп. / Под общ. ред. проф. Ж.А. Романовича. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2007. – С. 11.

1. Романович, Ж.А. Сервисная деятельность: Учебник; 3-е изд., перераб. и доп. / Под общ. ред. проф. Ж.А. Романовича. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2007. – С. 11. [↑](#footnote-ref-1)
2. Лапуста, М.Г. Малое предпринимательство: учебное пособие; 2-е изд. / М.Г. Лапуста, Ю.А. Старостин. – М.: ИНФРА-М, 2002. – С. 68. [↑](#footnote-ref-2)
3. Карнаухова, В.К. Сервисная деятельность: учебное пособие / В.К. Карнаухова, Т.А. Краковская. – М.: ИКЦ «МарТ»; Ростов н/Д: Издательский центр «МарТ», 2006. – С. 116. [↑](#footnote-ref-3)
4. Кулибанова, В.В. Маркетинг сервисных услуг / В.В. Кулибанова. – СПб.: Вектор, 2006. – С. 89. [↑](#footnote-ref-4)
5. Пихлер, Й.Х. Малые и средние предприятия. Управление и организация / под ред. Й.Х. Пихлера, Х.Й. Пляйтнера, К.-Х. Шмидта. Пер. с нем. И.С. Алексеевой, Г.И. Токаревой. – М.: ИНФРА-М, 2002. – С. 77. [↑](#footnote-ref-5)