**Контрольная работа на тему:**

**ЗНАЧЕНИЕ КРУПНОГО, СРЕДНЕГО И МАЛОГО БИЗНЕСА В РАЗВИТИИ СФЕРЫ УСЛУГ В РАЗНЫХ СТРАНАХ**

**План:**

1.Общая характеристика

2.Значение крупных, средних и малых предприятий в развитии сферы услуг

3. Стратегия и критерии эффективности развития бизнеса

4.Список литературы

**1.Общая характеристика**

Интенсивное развитие в современной экономической практике предпринимательских сетей, конечно, не означает исчезновения разных по масштабам самостоятельных фирм. Но в меняющихся условиях между разными типами предприятий складывается иная, чем ранее, конфигурация отношений. Так, в наше время сверхкрупные и крупные сервисные предприятия предпочитают теснее кооперироваться с малым бизнесом, включая и сверхмалые фирмы. Все это ведет к тому, что умножается многообразие хозяйственных связей и конфигурации отношений между производственными единицами разного масштаба деятельности и с разным по численности персоналом. Но сами субъекты сервисной деятельности во всех странах продолжают подразделяться на *крупные, средние, малые и сверхмалые (мелкие).*

При определении масштаба предприятий во всем мире в качестве основного критерия используется признак, связанный с числом занятых на нем работников (хотя бывают и такие дополнительные критерии, как добавленная стоимость, оборот, самостоятельность предприятия и др.).

По нормам Европейского сообщества (1996 г.), распространенным (хотя и с немалыми вариациями) в современном мире, крупными предприятиями считаются те, на которых занято более 250 сотрудников; средними — число занятых варьируется от 50 до 249 человек; малыми — от 10 до 49 человек; сверхмалыми — от 1 до 9 человек.

В настоящее время в странах Европейского сообщества (+ Лихтенштейн, Исландия, Норвегия и Швейцария) на крупных предприятиях работает 34,2% от числа всех занятых; на средних предприятиях — 13,7%; на малых — 19,0%; на сверхмалых — 33,0%.

**2. Значение крупных, средних и малых предприятий в развитии сферы услуг**

*Крупные* предприятия имеются в сфере услуг любой развитой страны. Они часто встречаются в банковском бизнесе, информационно-компьютерном, туристском деле, в бизнесе гостеприимства, общественного питания, в сфере транспортных, образовательных, рекламных, медицинских услуг и т.д. Деятельность крупных предприятий во многих случаях выходит за пределы национальных границ, осваивая международные рынки. Экономические преимущества крупных предприятий следующие.

1. На крупных предприятиях создаются лучшие предпосылки для масштабного внедрения достижений научно-технического прогресса со всеми вытекающими из этого преимуществами.

2. Крупное предприятие располагает более мощным, концентрированным и централизованным капиталом. Следовательно, многие производственные и финансовые вопросы решаются оперативнее и эффективнее.

3. Удельные капитальные вложения, фондоемкость на крупных предприятиях ниже. По закону агрегатной концентрации с удвоением мощности оборудования, аппаратов, машин цена увеличивается лишь в полтора раза. Всегда 20-этажное здание дешевле 20 одноэтажных зданий.

4. С укрупнением предприятий, производства производительность труда возрастает за счет условно-постоянной части численности персонала. Исследования показывают и практика подтверждает, что с удвоением масштабов производства производительность труда возрастает в полтора раза.

5. С увеличением масштабов производства снижается и себестоимость единицы продукции за счет условно-постоянных (постоянных) расходов. Ведь снижение фондоемкости приводит такие к снижению амортизационных отделений, затрат на ремонт и обслуживание основных фондов в расчете на единицу продукции. Снижается также заработная плата на единицу изделия с ростом производительности труда. Вот почему снижается себестоимость единицы продукции с укрупнением масштабов производства и самого предприятия.

6. В силу вышеизложенного на крупных предприятиях выше прибыль, рентабельность производства, фондоотдача, производительность труда, ниже себестоимость единицы производимой продукции, стоимость обработки и лучше другие основные экономические показатели эффективности производства (таблица 9).

7. Крупные предприятия также имеют лучшие возможности для социального развития, а вместе с хорошими экономическими возможностями они более конкурентоспособнее в рынке. В рынке, по большому счету, при прочих равных условиях верх берет тот, у кого более масштабное производство.

Вместе с тем, обладая ресурсно-финансовой и кадровой мощью, эти организации нередко утрачивают темп реагирования на требования времени. К тому же они не в состоянии браться за внедрение небольших и вместе с тем перспективных инноваций.

Указанные недостатки крупных предприятий восполняются деятельностью *средних и малых субъектов* сервисной деятельности. Малые (а также сверхмалые) предприятия генерируют основной объем сервисных услуг почти во всех странах, что свидетельствует о важности данной формы организации в сфере услуг.

Мировая статистика свидетельствует, что в среднем в разных странах малый бизнес дает до 50% национального продукта. В торговле на долю малого бизнеса приходится 65% частных компаний, строительстве — 38%, в секторе бытовых услуг и досуга — 23%, секторе деловых услуг— 13%, на транспорте и в коммунальных услугах — 10%.

Для развития малого предпринимательства в отраслях сервиса необходимы определенные экономические условия, важнейшими среди которых выступают:

♦ преодоление государственной или иной монополии на средства производства и результаты труда производителей;

♦ обеспечение свободной конкуренции, которая стимулирует предпринимателей совершенствовать организацию дела и добиваться конкурентоспособности своих продуктов (услуг);

♦ обеспечение свободного доступа потребителей на рынок;

♦ беспрепятственное распространение исчерпывающей рыночной информации и доведение ее до предпринимателей.

Малые производственные единицы чаще всего развиваются в сегментах личного обслуживания, включая предприятия отдыха и развлечений, гостиничного хозяйства, автосервиса, бытового обслуживания и др. Но в целом они занимают те ниши сервиса, которые невыгодны средним, крупным и сверхкрупным предприятиям, и прочно их удерживают. Поэтому при сжатии рынка более крупные фирмы иногда банкротятся, а более мелкие, казалось бы, более слабые, выживают, оставаясь в том же профиле (при исходном равенстве фирм в вопросах организации менеджмента и финансового состояния).

В США предприятия бытовых услуг являются наиболее массовым, повсеместно распространенным типом фирм, производящим потребительские услуги. По общему количеству они превосходят предприятия общественного питания, здравоохранения, отдыха и развлечений (включая кинотеатры). Такие предприятия бывают по численности настолько малы (2-4 работника), что их здесь называют «мыши». Однако таких сверхмалых сервисных коллективов — работники аптек, гаражей, парикмахерских, ремонтных мастерских и др. — в США насчитывается около 6 млн.

Укажем на преимущества средних, малых и сверхмалых предприятий в сфере сервиса:

♦ не требуют больших капиталовложений;

♦ способны более динамично развиваться, ориентируясь на инновации и быстро меняющиеся запросы потребителей;

♦ выступают важнейшим источником новых рабочих мест;

♦ помогают развернуть свою инициативу огромному числу людей, включая и новичков, так как предоставляют им небольшое, обозримое поле деятельности, где ясно видна связь между разными процессами и явлениями;

♦ позволяют работнику развернуть сразу многие свои способности, так как здесь весьма условно разделение труда, а сегментация и дифференциация трудовых операций минимальна.

Работники малых и средних предприятий в силу особенностей своей работы готовы углублять индивидуальный характер услуг, отзываясь на самые неожиданные запросы потребителей. Кроме того, во многих странах мира через работу в средних и малых предприятиях сервиса проходит значительная часть молодежи, так как в них складываются наиболее благоприятные условия для первоначального подключения человека к освоению предпринимательских навыков, к самостоятельным заработкам. Немалый удельный вес молодежи в кадровом составе также способствует динамичному проникновению нововведений в сферу услуг.

Однако средние, малые и сверхмалые предприятия в сфере сервиса обладают множеством характеристик, снижающих уровень их конкурентоспособности сравнительно с крупными предприятиями:

♦ им недоступно освоение сервисных продуктов, связанных с высокими постоянными издержками;

♦ им доступны не любые рынки, а лишь рынки определенного типа и масштаба (локальные, на которых действуют потребители с определенным уровнем доходов, и т.п,);

♦ их работникам труднее организовываться и отстаивать свои интересы как определенной корпоративно-экономической среды и т.д.

Отсюда можно сделать вывод о преимуществах и ограничениях в разных странах сервисных предприятий каждого типа и масштаба. В любом государстве правительство стремится всемерно поддержать оптимальное сочетание между крупными, средними и малыми предприятиями сферы услуг. Населению также весьма выгодно пользоваться услугами разнотипных предприятий сервиса. Но если крупные и даже средние предприятия способны выживать во многих ситуациях самостоятельно, то существование малых и сверхмалых фирм сопряжено с необходимостью государственной поддержки, по меньшей мере, на определенных этапах экономического развития.

**3. Стратегия и критерии эффективности развития бизнеса**

В конце XX в. в развитых странах мира меняются *стратегия и критерии эффективности сервисной деятельности.* Необходимость постоянной динамики бизнеса дополняется совершенствованием важнейших направлений предпринимательской активности, среди которых можно выделить следующие:

♦ совершенствуются типы управления, умножаются разновидности управления сервисными предприятиями. В современной практике развиваются такие виды управленческой деятельности в сервисе, как менеджмент финансов, персонала, кризисный, инновационный и др.;

♦ совершенствуются управленческие операции внутри сервисного предприятия — имеет место прогнозирование конъюнктуры, формулирование целей, оценка собственных возможностей, выбор партнеров и поставщиков, развивается сбытовая деятельность, повышается культура проведения переговоров и т.п.;

♦ имеет место обращение к широкому набору финансовых инструментов: управление инвестициями, привлечение заемных средств (кредитов), лизинг, траст, факторинг, страхование и др.;

♦ совершенствуются разного рода технологии: управленческие, организационные, технологии обслуживания потребителей и др.;

♦ углубляется вся философия сервиса, которая приобретает ярко выраженную ориентированность на потребителя (клиенто-ориентированная философия);

♦ наряду с *жестким сервисом* (выполнение нормативов, нацеленных на выполнение услуги) начинает действовать *мягкий сервис* (выполнение дополнительных операций в услуге, которые отвечают индивидуальным запросам потребителя);

♦ прямой сервис дополняется *косвенным сервисом* (не связан с проданным товаром, оказанной услугой, а нацелен на поддержание хороших отношений с потребителем).

В конкурентной борьбе агрессивная ценовая политика уступает место политике сбалансированного соотношения цены и *качества продукции.* В свою очередь качество услуг тесно переплетается с их *стандартизацией и безопасностью* процесса обслуживания.

Одним из основных направлений стратегического развития сервиса выступает *ориентир на потребителя,* изучение его потребностей и вкусов. Производители услуг и продажи товаров повседневного спроса развивают целостную философию обслуживания потребителей, особое внимание *уделяют культуре сервиса и культуре* своей организации.

Немалые усилия сосредоточиваются на продвижении услуг к потребителю. Помимо развития маркетинга, появляются также комплексы взаимосвязанных организационно-тактических приемов сервисной деятельности, нацеленных на оптимизацию движения товара и услуг к потребителю.

Мерчандайзинг рождался на рынках развитых стран в условиях усиливающейся конкуренции. В этой ситуации предпринимателям было очевидно, что ограничиться разработкой марки предприятия и броской рекламы недостаточно. В результате в розничной торговле появляется системный подход в продвижении товаров и услуг к покупателю — мерчандайзинг. В практике торговли *мерчандайзинг* — это унифицированная система деятельности, предполагающая расширенный ассортимент услуг, рациональную технологичность процессов подготовки товаров к продаже и сам процесс продажи, приемы менеджмента и объемообразующие инструменты маркетинга. Технология мерчандайзинга позволяет магазину успешно развивать и умножать свои филиалы в разных местах города или района.

Интенсивное развитие сервисной деятельности во второй половине XX в. означало небывалое расширение многообразия услуг. Помимо существования сервиса, нацеленного на удовлетворение массовых и повседневных потребностей людей, рождались услуги, связанные с удовлетворением групповых, порой уникальных и специфических запросов. Таков, например, экстремальный туризм, обслуживание домашних животных в крупных городах. Подобные виды услуг возможны при наличии определенного числа потребителей, готовых возмещать высокие издержки их производства.

Параллельно с направлениями сервисной деятельности, связанными с реализацией запросов и не конфронтирующими с общественной моралью, в разных странах сохраняются те виды услуг, которые направлены на удовлетворение антиобщественных, порой разрушительных для самой личности потребностей, зачастую входящих в конфликт с законом и почти всегда — с этическими нормами. Такого рода услуги относят к так называемой «индустрии порока». Речь идет о незаконной торговле оружием, о распространении наркотиков, порнопродукции, о содержании притонов и т.п. К этому ряду принадлежат организационные услуги, обеспечивающие нелегальную иммиграцию граждан бедных стран (в том числе девушек и детей) в развитые государства. Этот вид деятельности, по существу, выступает современной формой работорговли.

В последние годы стали множиться также случаи взлома банковских компьютерных кодов с переводом немалых сумм на нужные счета. Аналитики и работники ИНТЕРПОЛа предполагают, что на рубеже столетий в мире насчитывалось до десятка криминальных ТНК, не считая тысяч мелких групп. Таким образом, криминальный сервис глобализируется. В отличие от социально полезного сервиса, он приобретает разрушительный для человечества характер. Проблема антиобщественных и криминальных услуг диктует поиск консолидированных и решительных мер по ее разрешению со стороны правительств разных стран и международных организаций.

**Список литературы**

1. *Биндиченко Е. В.* Опыт развития сферы услуг за рубежом // Сфера услуг: Проблемы и перспективы развития / Под ред. акад. Ю.П. Свириденко: В 4 т. М., 2001. Т. 1

2. Малые и средние предприятия: Управление и организация /Общ. ред. Й. Ханне Пихлер и др.; Пер. с нем. М., 2002

3. Крутик А.Б. Экономика и предпринимательство в социально-культурном сервисе и туризме. 2-е изд., - М., - Academia, 2010.