

Баландина Регина Фяритовна

студентка

Мичко Полина Владимировна

студентка

Сабельникова Светлана Сергеевна

студентка

ФГБОУ ВО «Ульяновский государственный
педагогический университет им. И.Н. Ульянова»

г. Ульяновск, Ульяновская область

УПРАВЛЕНИЕ ПРЕДПРИЯТИЕМ МАЛОГО БИЗНЕСА В СФЕРЕ СЕРВИСА

***Аннотация:** в настоящее время сервис – одно из наиболее динамично развивающихся направлений в мировой экономике, которое выступает важным фактором социально-культурного развития, способствует повышению уровня и качества жизни населения. Данная отрасль является третьей по объемам доходов в мировой экономике.*

***Ключевые слова:** предпринимательство, конкурентные преимущества, услуги, потребитель.*

Малый бизнес осуществляется в рамках определенной организационной формы. Форма туристического и гостиничного бизнеса – это система норм, определяющих внутренние отношения между партнерами на предприятии, с одной стороны, и отношения этого предприятия с другими предприятиями и государственными органами – с другой.

Все разнообразие структур в сфере социального и культурного обслуживания и туризма является проявлением конкретных различий между двумя организационными формами предпринимательства: индивидуальными и коллективными.

Выбор формы туристической и гостиничной индустрии частично зависит от личных интересов и профессии предпринимателя, но в основном определяется объективными условиями:

- сфера бизнеса;
- наличие средств;
- рыночные условия.

Гражданин может создать организацию (юридическое лицо) для получения прибыли и прибыли от своей деятельности или заниматься индивидуальной предпринимательской деятельностью без образования юридического лица (ПДБЮЛ) [8].

Индивидуальный бизнес – деятельность, которая исключительно занята физическим лицом, также получает всю прибыль и отвечает обязательствам.

В соответствии со ст. 23 Гражданского кодекса Российской Федерации гражданин имеет право участвовать в ПДБЮЛ в туристическом секторе экономики с момента государственной регистрации в качестве индивидуального предпринимателя (ИП). Любой гражданин имеет право вести туристическую деятельность, но не каждый может реализовать это право.

Чтобы получить статус ИП, гражданин должен обладать следующими характеристиками субъекта гражданского права:

- правоспособность (способность иметь гражданские права и нести ответственность);
- способность действовать (способность приобретать и осуществлять гражданские права посредством своих действий, создавать для себя гражданские обязанности и выполнять их);
- резиденция.

Российские туристские и гостиничные предприятия, в основном (90,5%), являются частными. Среди них 22,5% – компании с дополнительными обязанностями, 22,2% – унитарные предприятия, 20,9% – компании с ограниченной ответственностью, а 19,4% – индивидуальные предприниматели. Доля совместных предприятий (4,7%) и иностранных (3,6%) предприятий довольно низкая.

Туристические и гостиничные предприятия государственной формы собственности составляют 9,5%. Согласно организационно-правовой форме, их структура выглядит по-разному. Наибольшая доля принадлежит унитарным предприятиям – 57,8%, компаниям с дополнительной ответственностью – 10,9% и другим – 29,7%.

В целом в структуре организационно-правовых форм туристических и гостиничных предприятий лидерство принадлежит унитарным предприятиям (25,4%). Доля компаний с дополнительной ответственностью составляет 21,4%, общества с ограниченной ответственностью – 19,1%, индивидуальные предприниматели – 17,6%.

Таким образом, при создании туристической или гостиничной организации в России существует много проблем, и это связано прежде всего с несовершенством налогового законодательства – налоговое бремя туристических организаций гораздо более весомо, чем ИС.

Основная цель любой компании в рыночной экономике – поддерживать и расширять свою рыночную позицию, увеличивать прибыль или, по крайней мере, стабильную квитанцию. В современных условиях – с развитием рынков и большим количеством фирм, представленных на них, на это может рассчитывать только конкурентоспособная фирма. Конкурентоспособность фирмы – ее реальная и потенциальная способность производить и продавать товары или предоставлять услуги, которые более привлекательны для потребителей, чем ценовые и неценовые (качественные) характеристики, чем товары и услуги других конкурентов [3].

Производство и продажа конкурентоспособных товаров и услуг является общим показателем стойкости предприятия, его способности эффективно использовать свой финансовый, производственный, научно-технический и трудовой потенциал. Другими словами, показатель конкурентоспособности предприятия отражает результаты почти всех его услуг и подразделений, а также его реакцию на изменения внешних факторов воздействия. В то же время способность

предприятия быстро и адекватно реагировать на изменения поведения потребителей, их вкусы и предпочтения особенно важны.

Принимая во внимание проблемы конкурентоспособности туристических и гостиничных компаний, следует учитывать специфику этой сферы деятельности. Туризм и гостеприимство является важной областью экономики, где услуги играют ведущую роль. Существенной особенностью услуг является то, что производство и потребление в этом случае совпадают во времени. Считается, что услуги неопишуемы, не обеспечены и не переносятся [4]. Особенностью услуги является ее нематериальный характер, она по своей сути неосвязаема и, следовательно, не может быть материально учтена.

Предприятия, предоставляющие услуги населению, как правило, являются высококвалифицированными. Большое значение в этом отношении уделяется ориентации сотрудников на клиента [2]. Использование квалифицированных сотрудников позволяет влиять на процесс оказания услуги и, как следствие, результат. Очень важно сосредоточиться на обеспечении постоянных коммуникаций внутри предприятия, а также на соответствующей квалификации сотрудников и на мероприятиях по его улучшению, на развитие таких качеств, как коммуникативные навыки и умение сопереживать, и особенно в высокой степени социальной компетентности.

Конкурентные преимущества такой организации – это уникальные материальные и нематериальные ресурсы, принадлежащие организации, а также стратегически важные для этой бизнес-сферы организации, которые позволяют ей побеждать в конкурсе. Конкурентные преимущества представляют собой высокую компетентность организации в индустрии туризма, которая дает ему лучшие возможности для преодоления конкуренции, привлечения потребителей и поддержания их приверженности своим услугам и бренду [7].

Ключевыми факторами успеха туристической компании могут быть: ее устойчивая репутация; установленный определенный круг постоянных клиентов, среди которых крупные предприятия, банки, заключившие с фирмой соглашения о подписных услугах; тщательный подбор отелей на всех курортах, куда

компания отправляет туристов; установлены прямые контакты с известными гостиничными сетями; установление отношений с поставщиками туристических услуг, поддержка стабильных цен в течение всего туристического сезона, постоянная работа по поиску новых туристических направлений и т. д. [6].

Для обеспечения конкурентоспособности компании в сфере сервиса необходимо, чтобы в этой сфере работали специалисты, работающие в сфере бизнеса такого типа, имеющие специальное образование и определенные навыки, знание языков, умение работать со специализированными системами и компьютерными программами, навыки общения играют важную роль, предвидеть и разрешить конфликтные ситуации. Работу в компании следует устанавливать таким образом, чтобы каждый из ее сотрудников нес личную ответственность за место работы. Контроль за выполнением работы должен выполнять генеральный менеджер, деятельность которого связана с разведкой потенциальных рынков, поддержанием и укреплением контактов с крупными клиентами и собственными посредниками. Руководство компании должно уделять большое внимание маркетинговым исследованиям, поскольку необходимым условием успешной работы компании является знание рынка.

Предпринимательская деятельность в социально-культурных услугах и туризме – это прежде всего интеллектуальная деятельность энергичного и предприимчивого человека, который, используя любые материальные ценности, использует их для организации туристического и гостиничного бизнеса. Извлекая выгоды для себя, предприниматель действует на благо общества.

Список литературы

1. Боголюбов В.С. Менеджмент в туризме и гостиничном хозяйстве: учебник для академического бакалавриата / В.С. Боголюбов. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Юрайт, 2019. – 293 с.
2. Березовая Л.Г. История туризма и гостеприимства: учебник для СПО / Л.Г. Березовая. – М.: Юрайт, 2019. – 477 с.
3. Бугорский В.П. Организация туристской индустрии. Правовые основы: учеб. пособие для СПО / В.П. Бугорский. – М.: Юрайт, 2019. – 165 с.

4. Восколович Н.А. Маркетинг туристских услуг: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Н.А. Восколович. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Юрайт, 2019. – 191 с.

5. Ветитнев А.М. Информационные технологии в туристской индустрии: учебник для академического бакалавриата / А.М. Ветитнев, В.В. Коваленко, В.В. Коваленко. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Юрайт, 2018. – 340 с.

6. Ветитнев А.М. Информационно-коммуникационные технологии в туризме: учебник для СПО / А.М. Ветитнев, В.В. Коваленко, В.В. Коваленко. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Юрайт, 2019. – 340 с.

7. Джанджугазова Е.А. Маркетинговые технологии в туризме: маркетинг туристских территорий: учеб. пособие для СПО / Е.А. Джанджугазова. – 3-е изд., испр. и доп. – М.: Юрайт, 2019. – 208 с.

8. Золотовский В.А. Правовое регулирование туристской деятельности: учебник для СПО / В.А. Золотовский, Н.Я. Золотовская. – М.: Юрайт, 2019. – 247 с.