

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ Н.Г. ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

Кафедра социальной информатики

**ФИНАНСОВО-ЭКОНОМИЧЕСКОЕ РАЗВИТИЕ
ПРЕДПРИЯТИЯ МАЛОГО БИЗНЕСА
В УСЛОВИЯХ ПАНДЕМИИ (НА ПРИМЕРЕ КАФЕ)**

(автореферат бакалаврской работы)

Студента 5 курса 581 группы
направления 38.03.05 – «Бизнес-информатика»
профиль Социально-информативные системы в бизнесе
Социологического факультета СГУ
Булахова Вадима Михайловича

Научный руководитель
доктор социологических наук,
профессор

_____ В.Л. Шабанов
подпись, дата

Зав. кафедрой
кандидат социологических наук, доцент

_____ И.Г. Малинский
подпись, дата

Саратов 2021

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы определяется двумя факторами – ускоренным развитием сферы услуг в современной экономике и особенностью переживаемого страной периода, характеризуемого пандемией и ее последствиями для малого бизнеса.

Основываясь на практических исследованиях, мы видим, что общество и экономика развиваются, а спрос потребителя удовлетворяется прежде всего за счет эффективной работы небольших предприятий. У сферы малого бизнеса есть такие преимущества, как высокая конкурентоспособность, мобильность, возможность быстрым темпом внедрять нововведения, снижать цены в рамках конкуренции, привлекать платёжеспособных клиентов и, как следствие, вносить значительные налоговые отчисления в государственный бюджет. Таким образом, малый бизнес вносит свой вклад в экономику страны.

Для общества малый бизнес не менее значителен, так как он увеличивает возможности в таких сферах, как создание новых рабочих мест, повышение качества продукции и услуг и увеличение их разнообразия на рынке в условиях конкуренции.

Маркетинг играет важную роль в развитии малого бизнеса: от примененных правильных механизмов напрямую зависит успех и прибыль предпринимательства. Управление маркетингом в любой сфере бизнеса – это процесс, в котором согласовываются возможности компании и запросы потребителей. Тут на помощь «маленьким» организациям приходит «партизанский маркетинг». Данное словосочетание не так давно вошло в жизнь предпринимателей, этим термином называют малобюджетные способы реклама и маркетинга, которые способны привлечь клиентов, увеличить прибыль и продвигать товар или услугу. Владельцам малого бизнеса следует пользоваться простыми правилами, чтобы разумно тратить бюджет и оставаться на плаву. Одно из них – это дозированная и недорогая реклама, но, одновременно с этим, системная, рассчитанная на длительное время. То есть нет смысла единоразово в год оплачивать крупный рекламный проект – это продвинет бизнес лишь на время, но затем всё снова пойдёт на спад. Продвижение должно происходить

постоянно, продукт или услуга должны быть на слуху у потребителей и, таким образом, конкурировать с похожими бизнесами. Во-вторых, сейчас огромное количество предложений по рекламе, есть возможность выбора. Маркетинговые услуги существуют абсолютно различные по цене и условиям, нужно уметь находить оптимальный подходящий вариант. Также важно собирать обратную связь от потребителей, прислушиваться к их мнению, исследовать целевую аудиторию, оценивать данные эффективности после рекламных проектов, анализировать и вносить корректировки в стратегию, чтобы реклама была продуктивнее с каждым разом. Не стоит бояться новых способов продвижения, возможно это именно то, что принесёт компании огромный успех и известность.

Не так давно все сферы бизнеса и экономики почувствовали на себе большой удар в виде пандемии и карантинных мер. Особенно сильно это удар ощутил именно малый бизнес: в течение трех месяцев большинство организаций малого бизнеса не работали, не получали прибыль; при этом он почти не получил прямой финансовой поддержки от государства и существенных послаблений в сфере налогообложения. Также владельцы бизнеса должны были продолжать регулярно оплачивать арендную плату, выполнять все договоры с поставщиками и платить зарплату работникам. Это привело к массовому закрытию организаций малого бизнеса после выхода из карантина, особенно в тех сферах, которые непосредственно ориентированы на конечного потребителя – в торговле, гостиничном бизнесе, кафе и ресторанах.

Таким образом, исследование малого бизнеса – его финансово-экономического положения и возможностей повышения его успешности в посткарантинных условиях – сейчас наиболее актуально. Наиболее важно наблюдать, как предприниматели выходят из возникших трудностей, изучать, какие инструменты по устранению убытков применяют, какие финансово-экономические результаты приносят те или иные маркетинговые действия.

Степень научной разработанности проблем, связанных с развитием малого предпринимательства, его роли в экономическом развитии и в жизнедеятельности населения, весьма высокая. К теме предпринимательства обращались классики экономической мысли – Р.Кантильон, Ф.Кенэ, А.Смит,

определявшие предпринимателя как собственника, берущего на себя риски в процессе самостоятельной хозяйственно-экономической деятельности, основной задачей которого является накопление капитала. Дальнейшее развитие подходов к предпринимательству связано с именами Ж.-Б. Сэя, Дж.Ст. Милля, А. Маршалла, Л. Вальраса, К. Менгера, Ф. Визера, Й. Шумпетера, Ф. Найта и др. Современные исследователи часто акцентируют на инновационном характере деятельности предпринимателя (Р. Хизрич, М. Питерс), на предпринимателе как источнике экономической инициативы (Й. Шумпетер). Среди современных российских исследователей к предпринимательству обращались Т.И. Заславская, В.В. Радаев, А.И. Агеев и др. Они отмечали самостоятельность, автономность деятельности предпринимателя, его высокую роль в развитии экономики.

Объект исследования – кофейня «Кофе и шоколад» как предприятие малого бизнеса.

Предмет исследования – финансово-экономическое развитие и маркетинговая деятельность кофейни «Кофе и шоколад» в период пандемии.

Эмпирическую базу исследования составили

– официальные нормативно-правовые документы государственной власти РФ и зарубежных стран;

– данные финансовой и иной отчетности кофейни «Кофе и шоколад» в ежедневном измерении за период с января 2019 по март 2021 гг.

Цель – на примере кофейни «Кофе и шоколад» выявить особенности финансово-экономической динамики малого бизнеса в условиях пандемии и проанализировать роль маркетинга в ее улучшении.

Задачи:

1) Систематизировать и обобщить основные подходы к определению малого бизнеса.

2) Проанализировать положение малого бизнеса и нормативно-правовую базу его регулирования в России и за рубежом.

3) Рассмотреть кофейню «Кофе и шоколад» как субъект малого бизнеса и объект финансово-экономического статистического анализа.

4) Провести статистический анализ финансово-экономического положения кофейни «Кофе и шоколад» в 2019-2021 гг.

5) Установить направления маркетинговой политики по улучшению финансово-экономического положения кофейни «Кофе и шоколад».

Структура бакалаврской работы. Работа состоит из введения, двух глав, заключения и списка использованных источников.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

В первой главе «Малый бизнес: определение, нормативно-правовое регулирование» анализируются основные теоретические подходы к исследованиям малого бизнеса и юридическая база малого бизнеса в России.

Понятие и сущность малого бизнеса рассматривается в **параграфе 1.1 «Основные подходы к определению малого бизнеса»**. Малый бизнес (малое предпринимательство) – это сложная система, которая оказывает значительное влияние на экономику государства. Малый бизнес зародился в древности и представлял собой самостоятельную хозяйственную деятельность, которая была нацелена на локальный рынок товаров и услуг. Во многих странах в настоящее время растет статус малого предпринимательства как в экономике, так и в социально-политической сфере.

Исследователи выделяют несколько трактовок предпринимательства, его значения и функций. Эти трактовки опираются на следующие пять подходов к предпринимательству, постепенно сложившихся в науке:

1. Предприниматель – собственник капитала (Ф. Кенэ и А. Смит).

2. Предприниматель – организатор производства, который не отягощается правами собственности (Ж.-Б. Сэй и Дж.Ст. Милль), предприниматель – менеджер (А. Маршалл, Л. Вальрас, К. Менгер, Ф. Визер).

3. Предприниматель – тот, кто берёт на себя риски и неопределенность в процессе хозяйственной деятельности (Р. Кантильон, И.Г. фон Тюнен, Г. Мангольт, Ф. Найт).

4. Предприниматель – субъект, совершающий выбор между контрактными отношениями свободного рынка и организацией фирмы в целях экономии трансакционных издержек (Р. Коуз, О. Уильямсон).

5. Предприниматель – активный преобразователь и созидатель (Г. Шмоллер, Ф. Таусинг, Й. Шумпетер).

В настоящей работе мы придерживаемся третьего подхода (Ф. Найта), так как опираемся на собственный опыт практической работы в малом бизнесе в качестве менеджера. Мы полагаем, что менеджер берет на себя риски и несет за них ответственность, и в этом смысле он предприниматель несмотря на то, что бизнес, который он ведет, не является его собственностью.

Без малого бизнеса современная рыночная экономика не в состоянии ни функционировать, ни развиваться. Отсюда следует, что его становление и развитие является стратегической проблемой экономической политики государства. Соответственно, недооценка роли малого предпринимательства, игнорирование его значительных технико-производственных и социально-экономических потенциалов приобретают в данных условиях характер крупномасштабного стратегического просчета.

В параграфе 1.2 «Нормативно-правовое регулирование малого бизнеса и его положение в РФ и за рубежом» анализируется законодательство в сфере малого предпринимательства и положение малого предпринимательства в России и зарубежных странах.

В экономически развитых странах существуют близкие классификационные признаки малых предприятий:

1. По масштабу деятельности: малые предприятия (МП), микропредприятия.
2. По видам экономической деятельности.
3. По виду организационно-правовой формы: юридические лица или физические лица.

В России под субъектами малого бизнеса понимаются как юридические, так и физические лица, занимающиеся предпринимательской деятельностью без образования юридического лица. Отличительные параметры малого бизнеса в России – небольшая численность занятых – до 25-100 человек в зависимости от отрасли, и небольшие объемы выручки от реализации товаров и услуг, которые определяются законодательно.

В большинстве развитых стран поддержка малого бизнеса направлена на создание благоприятных условий для существования субъектов малого предпринимательства и облегчение их доступа ко всем имеющимся ресурсам. Например, в США ведущим органом государственной поддержки малого предпринимательства, созданным в 1953 году, является «Администрация по развитию малого бизнеса», которая решает три важные задачи: оказание финансовой поддержки предпринимателям, помощь в получении государственных заказов и предоставление услуг по вопросам управления. В законодательстве стран Евросоюза предусмотрены льготные условия ведения бизнеса для некоторых категорий граждан. Как результат – более половины ВВП США и стран Европы обеспечивается предприятиями малого бизнеса.

Экономическая среда в современной России все еще не насыщена малым предпринимательством: его доля в ВВП страны составляет лишь 20%. Основной причиной этого является отсутствие условий для поступательного развития малого предпринимательства (большая налоговая нагрузка, изменчивое законодательство, частые проверки контролирующих органов, невысокий покупательский спрос и т.д.). Государство заинтересовано в поступательном развитии малого предпринимательства, поэтому оно должно принимать программы по поддержке малого бизнеса и повышению мотивации для бизнесменов.

В главе 2 «Финансово-экономическое развитие кофейни «кофе и шоколад» в 2019-2021 гг. и влияние на него маркетинговой деятельности» представлено эмпирическое исследование автора, нацеленное на решение задач 3-5.

В параграфе 2.1 «Организационно-экономическая структура кофейни «Кофе и шоколад»» анализируется структура управления работы кофейни и должностные обязанности персонала, среди которых присутствует обеспечение маркетинговой деятельности. Объектом эмпирического анализа, проводимого в главе 2, является кофейня «Кофе и Шоколад», открытая в 2013 году. Заведение расположено в центре города на оживленной пешеходной улице, что создает ему определенные преимущества в маркетинговой деятельности по привлечению

клиентов. Кофейня “Кофе и Шоколад” имеет определённую организационную структуру, которая основывается на горизонтальном и вертикальном распределении труда. Вертикальное разделение — это управленческий труд, где существует иерархия должностей, а горизонтальное представляет из себя совокупность функций, которые рассредоточиваются по подразделениям кофейни.

Основной персонал кофейни – работники, непосредственно участвующие в создании ее продуктов и услуг: повара, официанты, бармены (5-9 человек в зависимости от сезона). Администраторов – двое. От них зависит рост объёма и качества обслуживания гостей.

Преимуществами данного типа организаторской структуры являются:

- четкая система взаимных связей;
- быстрота реакции в ответ на прямые приказания;
- согласованность действий исполнителей;
- оперативность в принятии решения;
- ярко выраженная ответственность руководителя за принятые решения.

В обязанности администратора входит: соблюдать и контролировать соблюдение стандартов кофейни, контролировать продажи, мотивировать персонал, устанавливать личные планы продаж, собирать обратную связь от гостей, работа с документацией и общение с контролирующими органами, следит за профессиональным развитием сотрудников и т.д.

Из вышесказанного следует, что администратор имеет все возможности для выработки им целенаправленной, системной маркетинговой политики кафе. Однако эта деятельность не стоит на ведущих позициях, которые заняты другими видами профессиональной деятельности администратора, направленными прежде всего на обеспечение бесперебойной работы предприятия и порядка. Акцент ставится на выполнении тактических, но не стратегических задач, выполнение которых во-многом зависит от хорошо организованной маркетинговой деятельности. Мне представляется, что, уделяя маркетингу больше внимания, администратор способен улучшить финансово-экономические показатели деятельности кафе.

В параграфе 2.2 «Динамика основных показателей работы кофейни «Кофе и шоколад» в 2019-2021 гг.» анализируется динамика показателей выручки и посещаемости кофейни в период до и после карантина, вызванного пандемией. В период 2019-2021 гг., кофейня «Кофе и шоколад» сталкивалась с экономическими проблемами, характерными для малого бизнеса в целом.

В течение всего 2019 года кафе работало в «нормальных» условиях: о пандемии и связанных с ней ограничениях тогда речь не шла. Пик объемов выручки пришелся на май-июль. Затем шло постепенное и последовательное снижение до конца года. Летний всплеск доходов кафе является естественным: оно находится на пешеходной зоне, где люди в теплое время года чаще и больше гуляют.

Первые три месяца 2020 года были предкарантинными. Судя по данным финансовой отчетности кафе, социальная ответственность у людей была низкой: за это время кафе посетили 9,8 тыс. человек (против почти 9 тыс. годом ранее); январские выручки 2020-го г. выросли на треть по сравнению с январем 2019 г., февральские на 28%. Возможно, эти данные говорят в пользу решения о карантине, без объявления которого люди продолжали бы, как ни в чем не бывало, жить обычной жизнью, посещать различные заведения, пользоваться сферой услуг и т.д. Однако для малого бизнеса объявление карантина было сильным ударом по самому существованию: в течение трех месяцев предприятия, подобные кофейне «Кофе и шоколад», вообще не получали доходов.

В марте – предкарантинном месяце – выручка резко снизилась, составив только 80% от выручки марта 2019-го.

После окончания карантина, с июля, кафе открылось, и мы видим резкий всплеск объемов выручки. Выручка июля и августа 2020-го г. превысила выручку за те же месяцы 2019-го г. на 72 и 96%. В сентябре произошло некоторое успокоение, но все равно выручка сентября и октября 2020-го заметно превышала выручку сентября и октября 2019-го – на 49 и 24%. Поток посетителей за июль-октябрь превысил 33 тыс. чел. Эти четыре месяца явились

для кафе временем «реванша», когда люди, выйдя из карантина, стали ускоренным темпом добирать неполученный привычный объем благ.

Однако после четырех месяцев активности поток полностью выдохся: выручки ноября и декабря 2020-го снизилась на 5-6% по сравнению с ноябрем-декабром 2019-го. В то же время сравнение с 2019-м г. показывает, что январские выручки 2021-го г. выше на 34%, но в феврале-марте – уже на 8-9%, что может означать выход кафе на «обычный», привычный режим работы после окончания карантина. В целом выручки июля-декабря 2020 г. были на 6,6 млн. руб. выше, чем выручки того же периода 2019 г., однако в апреле-июне 2019 г. кафе получило 8,2 млн. руб., то есть потери не были компенсированы.

Таким образом, мы наблюдаем активную динамику сразу после снятия карантинных мер и понимаем, что многие люди не потеряли платёжеспособность и желание посещать заведения сферы услуг. В то же время за период активности не были восполнены убытки, понесенные бизнесом в период карантина. Это означает, что потребность малого бизнеса в проведении активной маркетинговой стратегии возрастает.

В параграфе 2.3 «Маркетинговые стратегии и их влияние на работу кофейни “Кофе и шоколад”» проводится анализ маркетинговой деятельности кофейни и даются предложения по их улучшению.

Кофейня “Кофе и Шоколад” дает свою рекламу на постоянной основе в популярных городских журналах, например, “Human”, “World Club”. Особое место в маркетинговой деятельности кофейни занимает оказание дополнительных услуг потребителям, таких как: французские торты на заказ, напитки и еда с собой, дегустация, мастер-классы, аренда кофейни, блюда или напитки с дополнительными пожеланиями клиента и др. Данные мероприятия повышают качество обслуживания и увеличивают клиентскую базу: каждый третий человек, заходящий в кофейню, является постоянным гостем.

Наряду с этим, кофейня практикует и маркетинговые акции, связанные с предоставлением скидок и подарков – бонусные карты, подарочные сертификаты, различные розыгрыши перед новогодними праздниками; акция «6-й ланч в подарок»; акция «Скажи люблю!», которая проводилась в «день

влюбленных» 14 февраля 2021 года и состояла в том, что при покупке любого десерта гости получали чашку кофе в подарок от заведения. Анализ финансовых результатов акции показывают ее результативность: прирост выручки заведения (по сравнению с 14.02.2020) после вычета убытка от предоставления бесплатного кофе составил почти 12 тыс. руб., или 20% дневной выручки.

Имея почти 5-летний опыт работы в кофейне «Кофе и Шоколад», я могу предложить ряд мероприятий по развитию маркетинговой сферы, привлечению новых клиентов и, соответственно, повышению прибыли кофейни. Одно из таких предложений, которое было финансово обосновано – акция «Плюс на улице – минус в счёте!». В жаркие летние дни повышается потребление прохладительных напитков, в связи с чем можно привлечь дополнительное количество клиентов скидкой, размер которой совпадает с текущей температурой. Расчеты показали, что недополученная прибыль будет компенсирована увеличением потока посетителей на 13%, что представляется реальным даже при минимальной и не затратной внешней рекламе.

Таким образом, важность активной маркетинговой стратегии, расширения маркетинговых мероприятий резко повысилась в послекарантинный период, потому что покрыть убыток трехмесячного простоя, рассчитывая только на активность потребителей, без дополнительных усилий самих предпринимателей достаточно сложно.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В ВКР обобщаются основные подходы к предпринимательству, сложившиеся в науке, и особо выделяется тот из них, в котором предприниматель рассматривается как менеджер, не владеющий собственностью, но берущий на себя риски в процессе хозяйственной деятельности. Данный подход к пониманию малого бизнеса представляется наиболее адекватным для современной экономики, это обосновывается анализом нормативно-правовых документов России и других стран, а также анализом организационной структуры рассматриваемого малого предприятия, в которой менеджер-администратор играет высокую роль: он наделяется значительными

правами в сфере принятия текущих хозяйственно-экономических решений и несет ответственность за результаты деятельности предприятия.

Малый бизнес определяется как вид предпринимательской деятельности, характеризуемый малым масштабом и упрощенной организационно-правовой формой. В законодательстве обычно задаются предельные параметры малого бизнеса по ряду показателей; в большинстве стран, в том числе в России, этими показателями являются численность занятых и размер выручки. Под заданные в российском законодательстве параметры малого бизнеса подходит кофейня «Кофе и шоколад», на примере которой было проведено эмпирическое исследование финансово-экономической динамики и маркетинговой деятельности в период пандемии 2019-2021 гг.

Было показано, что в январе-феврале 2020 г. наблюдался резкий всплеск числа клиентов и, соответственно, размера выручки кафе по сравнению с тем же периодом 2019 г., что свидетельствует не только о выгодах для малого бизнеса, но и об оправданности введенных в апреле карантинных мер.

После выхода из карантина в июле 2020 г. люди стали ускоренным темпом добирать неполученный привычный объем благ. Однако после нескольких месяцев активности потребление снизилось и вышло на предкарантинный уровень. Этот период активности позволил лишь частично компенсировать прямые потери малого бизнеса в период карантина, и это определяет необходимость принятия новой маркетинговой стратегии, нацеленной на привлечение новых клиентов.

В ВКР дается описание существующей маркетинговой стратегии кофейни, предлагаются и финансово обосновываются меры по ее активизации. В частности, предлагается акцентировать внимание на мерах по расширению системы маркетинговых акций, связанных с предоставлением скидок, приуроченных к различным праздникам или иным событиям. Именно такие акции могут оказаться финансово успешными, так как они не требуют вложений в дорогостоящую рекламу, а компенсация скидок требует привлечения сравнительно небольшого числа новых клиентов.