



ПРОБЛЕМЫ СЕРВИСНОГО БИЗНЕСА В₂С
(на примере создания отеля для животных «Лесли»)

А.К. Васильева, студентка, vasilieva.sash@yandex.ru

Е.Д. Рейвах, студентка, ketrin.loboda@yandex.ru

В.М. Долина, доц., valentina.dolina@klgtu.ru
ФГБОУ ВО «Калининградский государственный
технический университет»,



В статье рассматривается роль сферы услуг в экономике страны на современном этапе. Исследуются проблемы развития сервисного бизнеса В₂С. в решении социально-культурных запросов конечного потребителя. Изучаются современные подходы к решению задач, стоящих перед сервисным бизнесом. Излагаются основные принципы создания бизнес-плана отеля для животных.

услуги, сфера услуг, сервисный бизнес, провайдеры, передержка животных, отель для животных, бизнес-план

Целью данного исследования является изучение проблем в сфере сервисного бизнеса В₂С и попытка решения некоторых социально-культурных запросов конечного потребителя. Научные разработки в данном направлении свидетельствуют, что современное общество характеризуется увеличением удельного веса сферы услуг в экономике, высоким ростом занятости населения в сервисной сфере, а также появлением новых видов услуг для населения в целом. Именно поэтому по мере развития человеческого общества экономическая роль сферы услуг неуклонно возрастает: эта сфера выходит на передовые рубежи и становится ключевым сектором экономики.

Как показывает проведённый нами анализ, данное направление ещё не получило достаточного внимания со стороны исследователей, хотя проблемы, связанные с решением социальных задач сферы услуг с каждым годом заявляют о себе всё громче. Именно в этом, на наш взгляд, состоит новизна нашей работы, в которой мы попытались найти грамотный обоснованный подход к решению одной из актуальных для современного общества проблем, связанной с коммерческой организацией временного содержания животных на период отсутствия их хозяев и направленной на улучшение качества жизни современного человека.

Всестороннее изучение данного вопроса убеждает нас в том, что услуги как вид экономической деятельности появились на заре развития человечества, однако они оформились в сферу коммерческой деятельности сравнительно недавно. Примерно с середины XX в. начался значительный рост сектора услуг, расширилась прослойка населения, имеющая высокий уровень платёжеспособности, что, в свою очередь, дало толчок развитию спектра предоставляемых услуг на коммерческой основе.

Анализ показывает, что США стали первой страной, где численность занятых в непроизводственной сфере с 1955 г. превысила численность занятых в сфере производства. Затем аналогичные процессы стали наблюдаться в других странах. В конце 90-х годов в мире было уже более 80 стран с долей сферы услуг в ВВП, превышавшей 50 % [1].

Исследуя данную проблему далее, мы убедились в том, что в экономике современных высокоразвитых государств происходят существенные структурные изменения как в сфере производства, так и в сфере потребления.

Причём и в структуре производства, и в структуре потребления услуги начинают преобладать над товарами, занимая доминирующее положение в этих сферах, и более того структурная доля их продолжает расти. Уровень профессионализма и культуры самих провайдеров в новых условиях экономической жизни играет уже более значительную роль и получает новую квалификационную оценку.

Постепенно в сфере услуг увеличивается объём потребления, призванного удовлетворять новые социально-культурные запросы общества. Новые потребности переплетаются с современными технологиями, входят в повседневную жизнь обычных людей.

Проведённый нами анализ убедительно доказывает, что аналогичные процессы мы можем наблюдать сегодня и в российской экономике.

Изучение как западной, так и отечественной экономической литературы по данному направлению позволяет подразделить всю отраслевую структуру хозяйства любого государства условно на три сектора: первичный, вторичный и третичный.

К первичному сектору можно отнести отрасли хозяйства, основанные на использовании природных ресурсов: сельское и лесное хозяйства, рыбохозяйственная и другие добывающие отрасли. Вторичный сектор может включать в себя все отрасли обрабатывающей промышленности и строительства. А к третичному сектору относится сфера услуг. Наверное, сегодня можно выделить ещё и четвертичный сектор, который включает в себя новейшие виды информационной деятельности, а также управление и маркетинг [2].

Мы ограничим наше исследование третичным сектором, делая акцент на направлении B_2C – бизнес для клиента, или бизнес для конечного потребителя [3].

Это направление является новым для нашей страны, вступившей в рыночные отношения на пороге XXI в. Однако сфера обслуживания у нас развивается с огромной скоростью. Сервисный бизнес хорошо проявляет себя в традиционных сферах деятельности малого предпринимательства: образование, здравоохранение, зрелищно-развлекательная и бытовое обслуживание. В целом сфера услуг отличается преобладанием малого предпринимательства по сравнению с производством товаров и даже по сравнению с торговлей.

В экономически развитом обществе звено сферы услуг «бизнес для потребителя» (B_2C) приобретает наиважнейшую роль, что и подтверждает наш небольшой обзор.

К категории сферы услуг B_2C относятся стоматологические и ветеринарные клиники, туристические фирмы и гостиницы, развлекательные заведения и предприятия общественного питания, химчистки и парикмахерские и многие-многие другие сервисные предприятия. Эти организации специализируются непосредственно на обслуживании клиентов. Предприятия этих категорий имеют свою специфику и требуют особого подхода при предоставлении услуг. Большую роль здесь играет профессионализм сотрудников.

Сфера услуг показывает пример находчивости представителей малого бизнеса, их неумной изобретательности. Именно в сферу услуг сегодня приходят сотни тысяч мелких предпринимателей. Новые рабочие места создаются в небольших организациях, таких как детские лечебные учреждения, дома престарелых, хосписы.

В сфере услуг широкое распространение получили смешанные формы организации предпринимательства, когда достоинства крупного бизнеса компенсируют недостатки малого предпринимательства (например, решение финансовых проблем). К смешанным формам бизнеса относятся франчайзинг, лизинг, факторинг.

В целом предприятия малого бизнеса занимают и прочно удерживают те ниши сферы услуг, которые «не интересны» крупному бизнесу.

Анализ сферы услуг позволяет выделить её следующие основные особенности [4]:

1. Услуги – весьма востребованная сфера бизнеса, они нужны всем и всегда: например, транспортные услуги, образовательные услуги, услуги лечебных заведений, предприятий жилищно-коммунального хозяйства и т.д.

2. Для большинства видов сервиса место и время производства услуги и её потребления совпадают, поэтому многие сервисные организации при своём размещении ориентируются на место жительства своих потребителей или на их место работы.

3. Услуги можно подразделить на повседневные, периодические и эпизодические. Понятно, что услуги первой группы обеспечиваются близостью провайдера к потребителям: это, например, предприятия общественного питания: кафе, закусочные. Для периодических и эпизодических услуг, осуществляемых по мере необходимости, более важным оказывается их качество и разнообразие, профессионализм сотрудников. Доступность этих предприятий также играет немаловажную роль, поэтому стоматологические и ветеринарные клиники, предприятия бытового обслуживания (парикмахерские, химчистки, различные мастерские) находятся в местах большого скопления людей, потенциальных клиентов. Провайдеры, оказывающие периодические услуги, тесно связаны с транспортными потоками, и стараются находиться в местах их пересечения.

4. Для многих услуг характерны резкие временные колебания потребности в них. Эти колебания могут быть в утренние и вечерние часы пик на транспорте, в выходные и праздничные дни на посещение зрелищных и развлекательных учреждений, в летние сезоны на лечение и отдых в санаториях, домах отдыха и гостиницах. Обеспечить «пиковые» нагрузки не просто. Это могут быть дополнительные рабочие места для сотрудников сферы обслуживания, дополнительный транспорт и пр. Однако максимальные нагрузки всегда сменяются их снижением и, соответственно, простаиванием мощностей сервисных предприятий, что снижает экономическую эффективность сферы обслуживания в целом. Однако общая мощность сервисных организаций должна обеспечивать потребности клиентов в любой период, поэтому нередко значительную часть времени мощности простаивают.

5. Для каждого вида сервиса можно определить оптимальные размеры предприятий с точки зрения наилучшего уровня качества обслуживания и себестоимости услуг. При этом нередко преобладают организации небольшого размера.

6. Услуги могут быть платными и бесплатными. Некоторые услуги финансируются государством через соответствующие бюджетные и внебюджетные фонды. Поэтому для отдельных потребителей, имеющих законное право на них, эти услуги осуществляются «бесплатно». Платные же услуги предоставляются всем желающим, способным их оплатить.

7. Предоставление услуг связано с повышенными рисками. Потребитель несёт определённый риск, доверяя специалистам: врачу, автомеханику, финансисту или другому специалисту. Но имеется риск и со стороны исполнителя, который берёт на себя ответственность по удовлетворению потребности клиента, а значит, и определённый риск. Получается, что риск имеется с обеих сторон: со стороны клиентов, покупающих услугу, которую нельзя предварительно оценить, и со стороны провайдеров. Таким образом, с услугами связаны большие риски, чем с приобретением физических товаров.

8. Непостоянство оценки услуг связано с высокой степенью изменчивости их качества и содержания (гетерогенности) при исполнении. Кроме того, при оценивании услуг потребителями наблюдается дифференциация их взглядов.

Изменчивость качества услуги можно уменьшить за счёт:

- улучшения качества обслуживания при повышении уровня профессионализма сотрудников;
- механизации и автоматизации процессов предоставления услуг;
- стандартизации процессов обслуживания (разработка специальных стандартов обслуживания) и их контроля.

9. На услуги отсутствует право собственности. Если после покупки товар становится собственностью потребителя: он получает право пользоваться им, хранить или продать его, то на услуги клиенты не получают права собственности. Клиент получает только личный доступ к ним (например, номер в гостинице или место в самолете) на определённый период времени.

Анализ показывает существенные отличия обычного физического товара и услуги как товара, производимого провайдерами и продаваемого клиентам. Кроме того, сфера услуг требует особого подхода в организации этого вида бизнеса.

Услуги – это востребованная, а главное – весьма прибыльная сфера деятельности. Бесспорно, для старта может потребоваться определенный денежный капитал. Однако хорошо продуманный, а главное, четко спланированный бизнес может стать прибыльным для предпринимателя в кратчайшие сроки, а созданное им предприятие востребованным на рынке услуг. Воспользовавшись удачной идеей, предприниматель может стать успешным провайдером услуг.

Особенно интенсивно эта цепочка действует в сфере туризма. Сегодня туризм, будучи одной из форм отдыха, занимает в сфере бизнеса услуг ведущую роль. Кроме того, бизнес и обычные служебные обязанности трудящихся, всевозможные жизненные обстоятельства требуют отъезда граждан на некоторое время из дома. Развитие туризма как вида услуги в сфере сервисного бизнеса, а также ускорение темпа жизни современного человека ведёт к появлению новой сопутствующей услуги – передержке животных на время отсутствия хозяина.

Действительно, в современном весьма динамичном мире возникает естественная проблема при отъезде владельцев животных: как быть с домашними животными, привыкшими к заботе и ласке хозяев. Куда определить любимого питомца на определённое время, будучи уверенным, что его не обидят, помогут легче перенести разлуку с хозяином, не заставят голодать и, если заболел, вылечат?

На помощь владельцам домашних питомцев на период их отсутствия приходит отель для животных [5].

Нами предлагается к практическому использованию бизнес-план по открытию отеля для домашних животных «Лесли» в г. Янтарном Калининградской области. Отметим, что место выбрано не случайно: во-первых, в районном городе цены по аренде значительно ниже, чем в областном центре, во-вторых, расположение отеля планируется на берегу моря, а в-третьих, уже имеется на примете здание, подходящее для организации в нём данного отеля.

Цель нашего проекта – попытка решения социальной задачи, связанной с улучшением качества жизни жителей Калининградской области, а именно: оказание коммерческой услуги по временному содержанию животных на высоком уровне на время отсутствия их хозяев.

Изучение данного вопроса показывает, что современный рынок для передержки животных довольно узок, отсутствуют какой-либо комфорт для содержания животных при достаточно высоких тарифах.

Нами разработан проект гостиницы для временного содержания животных, организация работы которого будет осуществляться на принципиально новом современном уровне, отвечающем всё возрастающим требованиям клиентов и их питомцев. В данной статье мы приводим отдельные выдержки из бизнес-плана, разработанного нами для открытия данного отеля в рамках курсовой работы. Расположение отеля предполагается в четырехэтажном здании с парковой зоной и дрессировочной площадкой. Для осуществления данного проекта предполагается аренда земельного участка и находящегося на данной территории заброшенного здания в г. Янтарном. Планируется проведение соответствующей перепланировки и капитального ремонта данного четырёхэтажного здания.

Основными постояльцами гостиницы станут кошки, собаки и другие мелкие домашние животные. Животные будут жить в отдельных помещениях с удобствами.

Лицензирования и сертификации бизнес не требует.

Примерный расчёт ежемесячных расходов даёт следующие результаты:

400 000 (аренда) + 20 000 (коммунальные платежи) + 500 000 (заработная плата) +
20 000 (налоги) + 90 000 (корм, медицинские препараты и пр.) + 20 000 (реклама) + 400 000
(транспортные и иные расходы) = 1450 000 руб.

При плановом среднем чеке в сутки от одного клиента – 1500 руб. и при полной загрузке (50 мест) дневной доход равен 75 000 руб. Подсчитаем доход в месяц: 75 000* 30 дн. = 2 250 000 руб.

Расчёты показали, что прибыль в месяц (за вычетом постоянных расходов) может составить 800 000 руб. (2250 000-1450 000). В год такая прибыль может составить 9 600 000 руб.

Отель для животных - прибыльный вид деятельности в том случае, если он работает при полной или средней загруженности. Дополнительные услуги помогут окупить вложения и поддержать жизнедеятельность организации.

Определим сумму первоначальных инвестиций:

20 000 (регистрация компании) + 4 820 000 (ремонт здания и обустройство территории) + 400 000 (оборудование) + 60 000 (реклама) + = 5 280 000 руб.

Таким образом, предполагается примерный стартовый капитал в размере 5 300 000 руб., который включает как собственные, так и заёмные средства. Исходя из проведённых расчётов, проект окупится в течение первого года работы организации.

К основным рискам при открытии отеля можно отнести следующие:

1. Высокая изменчивость спроса. Данный риск связан с тем, что спрос на услуги может быть непостоянен. Для снижения данного риска необходимо использовать разные каналы продвижения, повышение качественных параметров услуги.

2. Снижение цен конкурентами. Минимизация данного риска заключается в постоянном наблюдении за конъюнктурой рынка, совершенствовании сервиса, повышении квалификации сотрудников.

3. Снижение доходов населения. Низкая платежеспособность потребителей может быть компенсирована гибкой ценовой политикой, разработкой инвестиционно-финансовой стратегии с целью прибыльного функционирования.

Для быстрого развития бизнеса и привлечения новых клиентов потребуется грамотная реклама. В качестве каналов продвижения бизнеса наибольшее внимание будет уделено онлайн каналам продвижения. Сегодня в большей степени люди узнают всю информацию из Интернета. Поэтому в первую очередь в Instagram, который позволяет вести личный блог отеля, можно публиковать рекламные фотографии, которые позволят охватывать большое число потенциальных клиентов. Также можно использовать Facebook, Vkontakte. Важно, что на данных каналах можно автоматизировать процесс составления заявки на размещение животного.

Предполагается разработка собственного сайта, контекстная реклама в Яндексе. В маршрутных автобусах и по городскому телевидению будет размещаться видео-реклама отеля. Данные каналы позволят населению г. Калининграда и области познакомиться с новой услугой и расширить число клиентов.

На сегодняшний день рынок отелей для животных находится в стадии активного роста. При этом важно констатировать, что данный рынок имеет достаточно большую ёмкость, так как практически у каждой третьей семьи в нашей области имеется домашнее животное, и их число продолжает расти [4].

Исследование убедительно доказывает, что интенсивное развитие услуг для жителей Калининградской области во многом определяется общей сменой ориентиров в экономической жизни. На протяжении последних десятилетий в сфере потребления наблюдается существенный социально-экономический сдвиг в сторону сферы спроса на услуги. Растут расходы на отдых и развлечения при общем снижении расходов на приобретение обычных товаров. На смену «общества потребления» приходит общество, имеющее ориентацию на выполнение его желаний. И в России этот процесс идёт ускоренными темпами. Бизнес же должен работать на опережение.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Реальное ВВП России, СССР, США и других стран по годам. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://matveychev-oleg.livejournal.com/4537690.html>.
2. Маркетинговые модели Business-to-Consumer и Business-to-Government. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://indivip.ru/osnovy/marketingovye-modeli-b2c-i-b2g.html> <http://indivip.ru/osnovy/marketingovye-modeli-b2c-i-b2g.html>.
3. Модель В₂С – бизнес, ориентированный на конечных потребителей — физических лиц. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://center-yf.ru/data/stat/Model-B2C-biznes-orientirovannyi-na-konechnyh-potrebitelei-fizicheskikh-lic.php>.
4. Особенности деятельности организаций в сфере бизнеса. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://zdamsam.ru/a1851.html>
5. Как открыть гостиницу для животных: подробный бизнес-план и рекомендации бизнесменов [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://dezhur.com/db/start-business/niches/ideas/kak-otkryt-gostinicu-dlya-zhivotnyh-podrobnyy-biznes-plan-i-rekomendacii-biznesmenov.html>.

THE PROBLEM OF SERVICE BUSINESS B₂C (ON THE EXAMPLE HOTEL BUSINESS PLAN FOR PETS“LESLIE”)

A.K. Vasileva, student, vasilieva.sash@yandex.ru.

E.D. Reivah, student, ketrin.loboda@yandex.ru.

V.M. Dolina, Associate Professor, valentina.dolina@klgtu.ru

Kaliningrad State Technical University

The article examines the role of services in the economy at the present stage. Explores the problems of the development of the service business of B₂C in addressing the socio-cultural needs of the end-user. Examines modern approaches to meet the challenges facing the service business. Outlines the basic principles of creating a hotel business plan for animals.

facilities, services, business service providers, overexposure animals, animal hotel, business plan