

Выживут только сильнейшие, или тенденции развития сферы потребительских услуг с учетом фактических предпринимательских рисков

Е.А. РАЗОМАСОВА, кандидат экономических наук, Новосибирский государственный университет экономики и управления, Новосибирск. E-mail: e. a.razomasova@edu.nsuem.ru

А.Т. ПЕТРОВА, доктор экономических наук, Сибирский федеральный университет, Красноярск. E-mail: petrovaaida@rambler.ru

В статье анализируются тенденции развития потребительского рынка г. Новосибирска в 2013–2015 гг., основанные на оценке уровня рыночной концентрации предприятий общественного питания, оказывающих населению услуги по приготовлению кофе. Исследование рынка общественного питания выявило тенденцию тяготения предпринимателей к сетевой модели организации бизнеса, выступающей формой защиты предпринимателей от фактических рисков в сложившихся экономических условиях, что влечет за собой рост доминирующего влияния крупных игроков на уровень цен и качество предложения услуг.

Ключевые слова: рынок, потребительские услуги, конкуренция, малый бизнес, предпринимательские риски, экономический механизм

Изучая в 2011 г. экономический феномен, связанный с ценовым паралогизмом на потребительскую услугу по приготовлению чашки кофе, в поисках ответа на вопрос о себестоимости этой услуги мы выбрали известную в Новосибирске сеть кофеен «Travelers Coffee», осуществляющую «полный цикл переработки кофе, начиная с закупки в странах, его выращивающих, до обжарки в Новосибирске и приготовления напитка» [1. С.152–153]. Сравнительный анализ показал, что при единой технологии производства подобной услуги и примерно равной стоимости производственных факторов розничная цена чашки кофе должна соответствовать зарубежным аналогам, а не быть в 2–3 раза выше.

Дальнейшие исследования свидетельствуют, что описанное явление характерно для всего отечественного рынка потребительских услуг, особенно в сегментах общественного питания и розничной торговли, где производство и оказание услуг осуществляются в основном крупными сетевыми производителями, с которыми не могут конкурировать независимые мелкие.

Рыночная концентрация в сфере потребительских услуг

Оценка уровня концентрации предприятий сферы потребительских услуг, действующих на рынке общественного питания г. Новосибирска, производилась на основе индекса Херфиндаля-Хиршмана (ННИ), который в 2013 г. «на основе открытых данных о деятельности предприятий указанной отрасли в минимальном значении составил 1232, а в максимальном – 1813» [2. С. 24]. Было выявлено пять доминирующих производителей услуг по приготовлению кофе, представляющих собой сетевые формы бизнеса, совокупная доля которых на рынке в 2013 г. достигала 77,2%, а к концу 2015 г. снизилась до 64,0%. Подобная ситуация характерна для высококонцентрированного рынка с низким уровнем конкуренции. Повторное исследование в начале 2016 г. подтверждает сохранение доминирования в данном рыночном поле, правда, произошла замена одних крупных игроков другими (таблица).

Структура рыночной доли основных производителей услуг по приготовлению кофе в г. Новосибирске в 2013 г. и в 2016 г., %

Производитель	2013	2016	Изменение за период
«Travelers Coffee»	20,5	9,5	-11
«Чашка кофе»	33,5	50,1	16,6
«Кофе Хауз»	6,3	0	-6,3
«Шоколадница»	13,3	1,8	-11,5
«Кофемолка»	3,6	2	-1,6
«Академия кофе»	0	0,6	0,6
Прочие	22,8	36	13,2

Источник: расчеты автора на основе данных объема продаж фирм в стоимостном выражении.

Казалось бы, после ухода с рынка крупного игрока (как в случае с сетью «Кофе Хауз») с долей 6,3% его место могут занять независимые компании, что повлечет за собой снижение уровня рыночной концентрации. Однако в случае с сетью «Кофе Хауз» все ограничилось лишь сменой собственника и вывески. В октябре 2014 г. сеть «Шоколадница», принадлежащая ООО «Шоколадный

дом», выкупила долю в уставном капитале ООО «Кофе Хауз. Эспрессо и капучино бар», став ключевым владельцем этого бизнеса с долей 99% [3]. Подобный передел рынка не может способствовать росту уровня конкуренции, сохраняя олигополистический характер с адекватным ему ценообразованием.

В результате такой рыночной концентрации цена на чашку кофе в Новосибирске в настоящее время сложилась на уровне 80–180 руб., а у доминирующей фирмы рынка «Чашка кофе» – и вовсе 150–230 руб. на самые популярные виды (эспрессо, американо, капучино), притом, что технологии их приготовления одинаковые. Фактическая себестоимость по стандартной технологии приготовления кофе (даже с учетом темпов роста потребительской инфляции с 6,5% в 2013 г. до 12,9% в 2015 г.) колеблется от 30 до 45 руб. [4. С. 15], а рассчитанный коэффициент Лернера, по верхней границе в 45 руб. за единицу порции, приближается к 0,8 при критическом значении в 1,0 ед., что подтверждает предположение о наличии факта доминирования небольшого числа производителей данного вида услуг, которым остальные участники рынка не могут составлять реальную конкуренцию.

Высокий уровень цен по отношению к реальной себестоимости потребительских услуг объясняется недостаточным развитием конкуренции. **К решению проблемы защиты конкуренции необходимо подходить с позиции четких экономических рекомендаций, закрепленных законодательно**, начав с введения в действующий закон РФ «О защите конкуренции» более конкретного определения признаков доминирующего субъекта, рассматривая под ним не только конечного поставщика услуг на потребительском рынке, но и всех участников инфраструктурного обеспечения данного бизнеса.

Проблемы предпринимателей в сфере потребительских услуг

Дальнейшее исследование рынка показало, что объем производства и продаж в сфере потребительских услуг в стране рос с 2013 г. по 2015 г. достаточно медленно, всего на 1,1% за год, а по итогам 2015 г. – начала 2016 г. в некоторых сегментах этой сферы наблюдался резкий спад темпов роста данного показателя [5].

Кризис, приведший к падению ВВП, снижение реальных доходов населения и объемов потребления домашних хозяйств, оказал и негативное влияние на результаты бизнеса во всех отраслях экономики. По разным оценкам, «с 1-го квартала 2015 г. объем ВВП снизился на 2,2%, во 2-м – на 4,6% и в 3-м – на 4,1% по отношению к соответствующему периоду 2014 г., конечное потребление домашних хозяйств снизилось на 9%, реальная заработная плата – на 9,3%, розничный товароборот – на 8,8%» [6. С. 9]. На 7,4% возросла безработица, на 10% уменьшился оборот розничной торговли и на 2,1% сократился объем платных услуг населению [4. С. 6].

По мнению вице-премьера российского Правительства О. Голодец, кризисные явления в России привели к росту теневого сектора экономики (на конец 2013 г. число официально не зарегистрированных предпринимателей составило 38 млн чел.) [7].

Нежелание предпринимателей работать легально объясняется высоким уровнем налогов и рисками, с которыми они ежедневно сталкиваются. Правда, при использовании упрощенной системы налогообложения, широко распространенной среди предпринимателей, работающих в сфере потребительских услуг, страховые взносы более низкие (отчисления в Пенсионный фонд составляют 20%), но не только налоги заставляют предпринимателей уходить в тень или вовсе сворачивать бизнес. Представляя собой совокупность отраслей эластичного спроса, сфера потребительских услуг населения остро реагирует на экономическую и социальную ситуацию в стране.

Тем не менее, несмотря на стагнацию и падение объемов в отдельных отраслях сферы услуг (в розничной торговле – до 5,9%, в общественном питании – до 0,5, а в сегменте платных услуг населению – до 4,3%), отрасль продолжает занимать ведущие позиции в экономике Новосибирска [8].

При поддержке Новосибирской торгово-промышленной палаты нами было проведено обследование предпринимателей, осуществляющих деятельность в сфере потребительских услуг в условиях городской агломерации, в котором приняли участие 93 действующих в данной сфере эксперта. Мы попросили собственников малых предприятий и менеджеров выразить свое мнение относительно сложившихся условий для бизнеса на территории города, их отношений с администрацией, оценить состояние

рыночного пространства, ответив на 13 вопросов (с вариантами ответа на выбор). Почти треть опрошенных предпринимателей (29%) работают на рынке Новосибирска более пяти лет, что вызывает доверие к их оценкам состояния рынка и факторов, способных оказывать влияние на их бизнес, и лишь 11% из числа опрошенных – новички, открывшие свое дело пару лет назад.

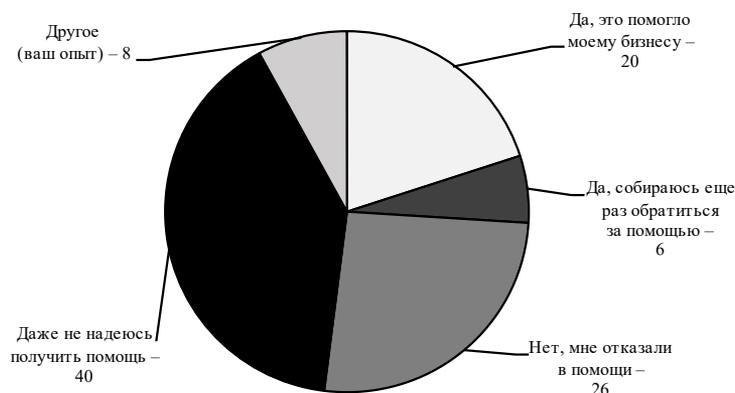
На вопрос анкеты относительно развития конкуренции 70% респондентов ответили, что считают рынок конкурентным, 26% вынуждены трудиться в условиях олигополии, а 4% оценили состояние рынка как монопольное.

Среди факторов, влияющих на предпринимательскую активность, были выделены как внутренние, так и внешние проблемы бизнеса. К внутренним большинство респондентов отнесли слабость материальной базы (41%), низкий уровень мотивации и недостаточную профессиональную подготовку наемного персонала. Также не внушают оптимизма предпринимателям высокие налоги на бизнес (20%) и арендная плата – 17%.

На вопрос: «Улучшилось ли состояние рыночной среды, в которой действует ваш бизнес» 57% респондентов ответили отрицательно. Кроме того, по мнению опрошенных, частота административных воздействий на бизнес со стороны чиновников и надзорных органов государственной власти не снижалась, а наоборот, росла.

В этой связи уместно обратиться к анализу опыта Соединенных Штатов Америки в вопросах взаимоотношений между субъектами малого бизнеса и органов государственной власти. Так, действующий на правительственном уровне США национальный омбудсмен, занимающийся вопросами обеспечения «справедливой и адекватной правоприменительной практики, которая не ограничивала бы предпринимательской инициативы в рамках действующего законодательства» страны, наделен полномочиями оказания справедливой и адекватной правоприменительной поддержки субъектам малого предпринимательства, особенно в случаях излишнего давления со стороны органов государственной власти [9. С. 83].

На самый значимый вопрос: «Оказывалась ли Вам финансовая поддержка со стороны государственных органов и органов местного самоуправления?» ответы предпринимателей распределились следующим образом (рисунок).



Оценка предпринимателями форм финансовой поддержки со стороны органов государственной власти Новосибирска, оказанной в 2015 г., %

Одной из задач исследования было выявление рисков, способных оказывать влияние на активность предпринимателей нашего города. Отметим, что «понимание риска раскрывается через трактовку серии дополнительных понятий и определений, среди которых можно выделить такие наиболее часто повторяющиеся, как вероятность, опасность, удача, прибыль, ущерб, потеря и пр.» [10. С. 187].

Наиболее серьезные риски, ограничивающие предпринимательскую деятельность, по мнению респондентов, это – высокий уровень налогообложения (20% респондентов) и сама по себе хозяйственная деятельность предприятий, связанная непосредственно с производством и оказанием услуг населению.

Риски же административно-коррупционного характера снизились (рыночные – 54%, административные – 27, законодательные – 23%), что представляет собой положительный пример реализации программ Правительства РФ в нашем городе.

Результаты исследования позволяют сделать вывод, что к основным проблемам предпринимателей, работающих в сфере потребительских услуг, можно отнести слабость материальной базы этих предприятий; низкий уровень мотивации наемного персонала, высокий уровень налогов на бизнес, не позволяющий

сформировать требуемый бюджет; значительный размер арендной платы за помещение, расходы на которую не зависят от полученных результатов деятельности; недостаток финансовых средств, необходимых для развития бизнеса; высокую частоту административных воздействий на бизнес.

Поэтому решение проблем предпринимателей, действующих на рынке потребительских услуг города, видится нам **через принятие законодательных актов, более четко определяющих отношения между органами власти и предпринимательскими субъектами, а также запуск механизма адресных мер поддержки предпринимателей, с учетом выявленных проблем.**

Поддержка есть, осталось повысить ее эффективность

В последние два года вопросы о необходимости поддерживать и активизировать предпринимательскую активность широко обсуждаются и находят отражение в стратегических программах развития экономики страны, регионов, муниципалитетов. В своем исследовании мы остановимся на четырех формах государственной поддержки субъектов малого и среднего бизнеса: финансовой, имущественной, консультационной и информационной [11]. Для начала рассмотрим критерии, согласно которым разработчики программ поддержки малого и среднего бизнеса, создаваемых на федеральном, региональном и местном уровнях, оценивают успех данных мероприятий.

В программах федерального и регионального уровней в качестве таких критериев названы *увеличение числа* субъектов малого и среднего бизнеса, а также *доля численности занятых* на таких предприятиях. Достижение этих показателей позволяет в какой-то мере делать вывод об усилении *социальной* роли малого и среднего бизнеса, что является одной из приоритетных задач экономической политики государства. С *увеличением оборота* малых и средних предприятий, в том числе на одного работника, и их *доли в государственных закупках* связывается решение задачи по укреплению *экономической роли* малого и среднего бизнеса, в частности – рост налоговых платежей и увеличение объема производимой (или продаваемой) продукции.

В качестве примера приведем муниципальную программу развития малого и среднего предпринимательства г. Новосибирска на 2015–2017 годы, которая содержит такие индикаторы, как количество обращений в организации инфраструктуры поддержки (21000), число субъектов малого и среднего бизнеса (99333), среднесписочная численность работников малых и средних предприятий (268402 чел.), доли закупок у субъектов малого бизнеса (15%), а также помещений муниципальных бизнес-инкубаторов, предоставленных в аренду субъектам малого бизнеса (90%).

Заявленные в данной программе критерии достаточно амбициозны, однако результаты их достижения до настоящего времени не известны, поскольку в открытом информационном доступе отсутствуют какие-либо аналитические данные, что наводит на мысль о формализации подхода мер поддержки малого и среднего бизнеса. Кроме того, по представленной разработчиками системе индикаторов, которыми активно оперируют органы власти, трудно сделать вывод о том, как именно будет оцениваться результативность мер государственной поддержки по каждому из выбранных направлений.

Результативность мер поддержки, выраженная **в показателях эффективности, с позиции экономической оценки подразумевает отношение результата к затраченным на его достижение ресурсам** [12] (в данном случае – оптимальному расходу бюджетных средств). Думается, что при отождествлении этих понятий оценка действительной эффективности мер государственной поддержки в сфере малого и среднего бизнеса часто искажается, поскольку запланированный результат ее реализации (в виде положительной динамики установленных индикаторов) достигается практически всегда, но их содержание в ряде случаев не очевидно, тем более, без соотнесения его с объемом использованных ресурсов.

Поскольку любой оценочный показатель всегда ориентирован на некоторый критерий для сравнения, позволяющий определить грань между «хорошо» или «плохо», то общепринятые оценки, например, увеличение количества субъектов, из-за существенного искажения данных, предоставляемых органами государственной статистики, **дает слишком приблизительную характеристику**

роли органов власти в решении вопроса об эффективности поддержки малого и среднего бизнеса.

На наш взгляд, наиболее объективной оценкой эффективности мер государственной поддержки малого бизнеса будет выступать мнение самих предпринимателей, считающих, что информированность об имеющихся формах поддержки, а также непосредственная реализация существующих программ оставляют желать лучшего.

Как показало проведенное нами обследование мнений собственников малого бизнеса, уровень их осведомленности о существующих формах государственной поддержки разного формата крайне низок. Думается, что за последние 10 лет в рамках государственной поддержки субъектов малого и среднего бизнеса (на протяжении более 10 лет) была возможность выявить недостатки с последующим внесением корректив в реализацию такого рода мероприятий.

Однако складывается впечатление, что с точки зрения органов государственной власти наиболее предпочтительным является развитие «сильнейших», выживание которых в отраслевом сегменте и так обеспечено за счет выбора модели крупного, сетевого бизнеса. Такие игроки на рынке приносят больше доходов как налогоплательщики и легко контролируются. Подобное отношение объясняет низкий интерес государственных структур к повышению эффективности и выбору наиболее результативных форм государственной поддержки малого и среднего бизнеса, большая часть которых по-прежнему носит лишь декларативный характер, а значит, малоэффективна.

Литература

1. Разомасова Е.А. Сфера услуг и ценовой паралогизм с чашкой кофе / Е.А. Разомасова // ЭКО. – 2011. – № 2. – С. 152–160.
2. Басс А.Я., Разомасова Е.А. Парадигма экономического равновесия на рынке потребительских услуг крупного города // Идеи и идеалы. – 2014. – № 1. (19) т. 2 – С. 22–29.
3. Ануфриева З. Зачем «Шоколадница» купила главного конкурента – сеть «Кофе Хауз». URL: <http://www.the-village.ru/village/business/story/170183-shoko-i-kofehaus>
4. Аганбегян А.Г. Как преодолеть стагнацию и восстановить экономическое развитие // ЭКО. – 2016. – № 2 (500). – С. 3–10.

5. Сайт Федеральной службы государственной статистики URL: http://www.gks.ru/free_doc/doc_2015/torg15.pdf (дата обращения: 09.11.2016).
6. Баранов А.О. Время не ждет: экономическая политика как инструмент преодоления рецессии в России // ЭКО. – 2016. – № 4. – С. 5–23.
7. Правительство России собирается залезть в карманы к фрилансерам и гастарбайтерам? URL: <http://zanostroy.ru/news/2016/07/15/4971.html> (дата обращения: 09.11.2016).
8. Сайт территориального органа Федеральной службы государственной статистики по Новосибирской области. URL: http://novosibstat.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_ts/novosibstat/ru/statistics/ (дата обращения: 09.11.2016).
9. Горбачев А.П. Механизм обеспечения прав малого бизнеса в Соединенных Штатах Америки (на примере деятельности Офиса национального омбудсмана по вопросам малого бизнеса) // Наука и образование: хозяйство и экономика; предпринимательство; право и управление. – 2014. – № 8 (51). – С. 81–83.
10. Разомасова Е.А. Теоретико-методологические основы формирования экономического механизма развития сферы потребительских услуг: монография / Е.А. Разомасова; НОУ ВПО Центросоюза РФ «Сибирский университет потребительской кооперации». – Новосибирск, 2012. – 236 с.
11. Федеральный закон от 24.07.2007 № 209-ФЗ «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации».
12. Райзберг Б.А. Современный социоэкономический словарь. – М.: ИНФРА-М, 2009. – 629 с.

