

Поведенческие барьеры стратегического взаимодействия участников рынка общественного питания

© 2013 Чарыева Марал Оджаровна

Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации
119571, г. Москва, пр. Вернадского, д. 82, стр.1
E-mail: sova_99@mail.ru

Для выделения основных принципов организации деятельности и поведения предприятий в индустрии общественного питания следует определить зависимость между структурой индустрии общественного питания и поведением предприятий.

Ключевые слова: предприятие общественного питания, поведенческий барьер, государственное регулирование, индустрия.

В современной экономической теории можно выделить различные подходы к анализу индустрии общественного питания и поведения предприятий и покупателей в процессе обмена и потребления услуг. Среди них, прежде всего, следует отметить теорию отраслевых рыночных структур, которая, развиваясь на базе микроэкономики, предлагает свое понимание экономических процессов в индустрии общественного питания. В ее основе лежит так называемая структурная парадигма “структура - поведение - экономическое положение”, предполагающая причинно-следственную связь между структурой индустрии общественного питания, поведением ресторанов и потребителей и эффективностью функционирования. Как любая теоретическая конструкция, теория отраслевых рынков отличается определенной условностью и схематизмом и далеко не полно описывает реальные факторы функционирования отраслевых систем. Однако она может быть с успехом использована для анализа индустрии общественного питания, поскольку предлагает удобную и логичную схему анализа¹.

К фундаментальным условиям индустрии общественного питания относятся базовые параметры спроса и предложения. Основные базовые характеристики со стороны спроса - это эластичность по цене и по доходу; сезонность или цикличность; темпы роста населения, определяющие при данной эластичности потенциальный объем спроса; месторасположение покупателей, определяющее географические границы и плотность индустрии общественного питания; размер и способы покупок, характеризующие их частоту и объем. Все эти параметры, разумеется, не являются неизменными. Покупательские предпочтения, вкусы, технологии и привычки приобретения могут изменяться достаточно быстро. В целом фундаментальные условия формирова-

ния индустрии общественного питания со стороны спроса обусловлены отношением покупателей к данной группе услуг. Изменения в этом плане в значительной степени зависят от общей насыщенности и разнообразия предприятий-ресторанов, от относительного места и роли их услуг в системе совокупного покупательского спроса в экономике².

Фундаментальные условия со стороны предложения относительно независимы, поскольку в их основе лежат такие факторы, как сырье и технология производства. Однако они также могут быть более или менее стабильными в зависимости от специфики индустрии общественного питания и скорости в ней технического прогресса.

Фундаментальные условия формирования индустрии общественного питания определяют структуру индустрии, характеризующую рыночную силу участников. Основные параметры структуры - это, прежде всего, и распределение покупателей и продавцов, барьеры входа в индустрию для новых предприятий общественного питания, дифференциация услуг, а также вертикальная интеграция и диверсификация производства услуг в сфере общественного питания. Базовые условия производства услуг в сфере общественного питания определяют форму кривой издержек и оптимальный в технологическом плане уровень выпуска, т.е. размер предприятия индустрии общественного питания. В совокупности с емкостью индустрии, которая определяется спросом, а также различными характеристиками реализации услуг, размер предприятия индустрии общественного питания мегаполиса определяет основной показатель структуры - численность предприятий в индустрии³. Дифференциация продукта - базовый структурный параметр, характеризующий возможность предприятия индустрии общественного питания

влиять на цену. Вертикальная интеграция также является важным показателем рыночной власти, поскольку отражает взаимную зависимость участников индустрии общественного питания. Диверсификация производства услуг в сфере общественного питания отражает степень проникновения предприятий индустрии на другие рынки, а значит, потенциальную возможность ухода из индустрии общественного питания.

Особую роль при определении направлений перспективного развития индустрии общественного питания среди параметров структуры индустрии играют барьеры входа, непосредственно определяющие возможность и темпы обновления состава участников индустрии и, соответственно, остроту и чистоту конкуренции.

Структура индустрии общественного питания определяет поведение предприятий-участников. В совокупности поведение любого предприятия может быть описано с помощью таких параметров, как набор производимых услуг, объем выпуска их, стратегия ценообразования, затраты на рекламу и продвижение продукции и др.⁴

В современных условиях все большую роль в поведении предприятий индустрии общественного питания играют уровень затрат, инвестиционная политика, а также политика слияний и поглощений. Немаловажны также контрактная политика и юридическая тактика, в том числе попытки лоббирования для получения определенных привилегий.

Отношения с конкурентами характеризуют стратегию предприятия индустрии общественного питания и представляют собой совокупность действий, в которой отдельные комбинации поведения предприятия подчинены заранее обдуманному плану, помогающему ему достичь установленной цели. Стратегическим поведением предприятия индустрии общественного питания называется такое его поведение, когда при выборе варианта своей деятельности (цены, количества и качества услуги) принимаются во внимание возможные ответные действия конкурентов. Стратегическое поведение означает, что предприятие способно влиять на индустрию общественного питания, в том числе на устанавливаемую цену равновесия.

Особым моментом формирования индустрии общественного питания являются стратегические взаимодействия предприятий – такая ситуация в индустрии, когда в силу своей немногочисленности предприятия начинают осознавать взаимозависимость собственных реальных и ожидаемых действий, в результате чего их функционирование становится более продуманным, более целенаправленным. Такое воздействие пред-

приятий на индустрию общественного питания приводит к особым структурам несовершенной конкуренции и специфическим типам барьеров входа на рынок, а также к особым видам отношений между предприятиями в виде стратегических групп⁵.

Структурная концепция предполагает наличие прямой зависимости между структурой индустрии общественного питания и поведением предприятий. При этом не отрицается наличие активной обратной связи. Поскольку конкурентные действия предприятий в условиях рыночной экономики направлены на укрепление старых и завоевание новых позиций на рынке, они в ряде случаев приводят к перераспределению рыночной власти отдельных предприятий, к изменению структур индустрии общественного питания.

В свою очередь, от поведения предприятий-участников зависит функционирование (результативность) индустрии общественного питания. В соответствии с данным подходом в индустрии с определенной структурой можно ожидать те или иные параметры эффективности. Воздействуя на структуру индустрии общественного питания, государство может улучшить параметры функционирования⁶. Данный подход лежит, в частности, в основе антимонопольного и иного регулирования индустрии общественного питания.

Одним из существенных факторов, влияющих на уровень концентрации в индустрии общественного питания и на поведение предприятий индустрии, является наличие и высота барьеров входа.

Под барьерами входа в индустрию общественного питания понимают любые факторы и обстоятельства правового, организационного, технологического, экономического, финансового характера, препятствующие новым предприятиям вступить в индустрию и на равных конкурировать с уже действующими на нем ресторанами.

Нередко в экономической литературе наряду с барьерами входа говорится и о барьерах выхода из индустрии общественного питания, т.е. о тех условиях, которые препятствуют выходу предприятия из индустрии в случае необходимости. Очевидно, что основными барьерами выхода из индустрии общественного питания является низкая ликвидность активов предприятия. Можно, однако, сказать, что барьеры выхода из индустрии общественного питания представляют дополнительное препятствие для входа новых предприятий в индустрию, т.е., по существу, разновидность барьера входа.

Барьеры входа могут быть обусловлены особенностями индустрии общественного питания

Поведенческие барьеры

Поведенческий барьер	Характеристика и способ выявления
Административные ограничения	Для предприятий индустрии общественного питания мегаполиса выявляется наличие (отсутствии) ограничений деятельности, создаваемых органами власти и управления всех уровней. К их числу относятся: лицензирование отдельных видов деятельности, квотирование, решения органов власти по ограничению ввоза (вывоза) товаров на территорию (с территории), чинимые препятствия в отведении земельных участков, предоставлении помещений и т.п.
Стратегия поведения действующих предприятий индустрии общественного питания мегаполиса	Анализируются ценовая и сбытовая стратегии ведущих ресторанов, политика их как держателей патентов, лицензий, товарных знаков и т.п. Наиболее крупные из действующих предприятий индустрии общественного питания мегаполиса имеют прочные хозяйственные связи с продавцами материально-технических ресурсов и покупателями услуг, что дает им преимущества перед потенциальными конкурентами, входящими в индустрию. Крупные размеры хозяйственного оборота, определяющие соответствующую массу прибыли, позволяют им создавать резервные мощности, использовать льготный режим расчета с продавцами, оттесняя тем самым конкурентов. Крупным субъектам более доступны неценовые методы конкуренции
Влияние вертикального объединения действующих в индустрии общественного питания мегаполиса предприятий	Выявляется степень использования ресторанами, объединенными в вертикальные структуры, всех преимуществ внутрикорпоративных связей и воздействие этих отношений на конкурентов, не входящих в эти вертикальные структуры. Если из-за вертикального объединения новый участник не смог получить необходимых входных ресурсов или рекламировать свой выходной продукт, то препятствия для проникновения увеличиваются

(технология производства услуг в сфере общественного питания, стартовые и текущие затраты, объем спроса, зрелость и развитость индустрии, тип конкуренции) либо поведением предприятий-участников, уже действующих в индустрии (включая антиконкурентные действия и соглашения). Важное значение имеют также барьеры входа, связанные с действием таких факторов, как сужение географических границ индустрии общественного питания вследствие роста транспортных издержек, возрастание международной конкуренции в условиях ограниченного спроса.

Барьеры входа в индустрию общественного питания подразделяются на структурные и поведенческие. Структурные барьеры обусловлены особенностями индустрии общественного питания. Поведенческие барьеры связаны с действиями предприятий-участников, к которым относятся соглашения и согласованное поведение, вертикальная и горизонтальная интеграция, злоупотребления доминирующим положением и недобросовестная конкуренция, криминальное воздействие.

Важное значение имеют такие виды барьеров, как расширение географических границ индустрии общественного питания до мировых и возрастание конкуренции, особенно в условиях ограниченного спроса. С другой стороны, возрастание транспортных издержек, особенно в моменты обострения ситуации на рынке транспортных услуг (рост тарифов, увеличение цены на топливо), ведет к сужению географических границ индустрии общественного питания, что также является барьером входа.

С точки зрения последствий для развития индустрии общественного питания наиболее негативны административные барьеры. Они основаны на различных действиях органов государственной власти всех уровней по регулированию экономики, включая налоговую, тарифно-таможенную политику, лицензирование отдельных видов деятельности, государственную помощь субъектам индустрии общественного питания, распределение бюджетных средств на закупки для государственных нужд. К поведенческим барьерам относятся следующие барьеры (см. таблицу).

Классификация барьеров входа в индустрию общественного питания может быть шире (или уже) перечисленной либо отличаться от нее в связи с отраслевыми и региональными особенностями. Сегодня существуют значительные сложности при определении зависимости между структурой индустрии общественного питания и поведением предприятий. Особенностью нашей экономики является отсутствие полноценных информационно-финансовых и правовых инфраструктур индустрии общественного питания, создающих в развитых странах необходимую среду для эффективной конкуренции.

Помимо рассмотренных барьеров, присущих рыночной экономике, при определении направлений формирования и развития индустрии общественного питания имеют место:

- действия органов государственной власти на всех уровнях в процессе государственного регулирования экономики (налогообложение, фиксация цен, государственная помощь отдельным предприятиям индустрии общественного питания, установление слишком жестких техниче-

ких барьеров в стандартах, бюрократическая процедура лицензирования, усложненный механизм регистрации предприятий и т.д.);

- барьеры криминального характера (рэкет, поборы и т.д.), представляющие серьезную угрозу не только добросовестной конкуренции, но и экономическому развитию в целом;

- стратегическое поведение предприятий индустрии общественного питания, использующих описанные специфические формы.

Хотя подобные ограничения имеются и в странах с развитой рыночной экономикой, они принимают гораздо более жесткие и нерациональные формы в развивающейся экономике, так что в результате вся бюрократическая система препятствует нормальному формированию и развитию индустрии общественного питания. В свою очередь, наличие специфических барьеров входа в индустрию общественного питания в совокупности с малоразвитой ее инфраструкту-

рой и высокими транзакционными издержками объясняет низкую эффективность функционирования российских участников рынка общественного питания и слабую отдачу от реализации проектов, направленных на повышение эффективности функционирования индустрии.

¹ Шерер М., Росс Д. Структура отраслевых рынков. М., 1997.

² Друкер П. Инновации и предпринимательство. М., 1992.

³ Бурмистров В.Г. Организация торговли непродовольственными товарами. М., 1998. С. 29.

⁴ Моисеева Н.К., Анисюш Ю.П. Современное предприятие: конкурентоспособность, маркетинг, обновление. М., 1993. С. 95.

⁵ Брагин Л.А. О государственном регулировании сферы обращения. М., 1999. С. 37.

⁶ Куц В.И. Институциональные факторы повышения конкурентоспособности российской национальной экономической системы // Экономические науки. 2009. □ 61.

Поступила в редакцию 02.10.2013 г.