

## К ВОПРОСУ КОНКУРЕНЦИИ В ОТРАСЛИ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ

© 2016 Чарыева Марала Оджаровна

доктор экономических наук

Российская академия народного хозяйства и государственной службы

при Президенте Российской Федерации

119571, г. Москва, пр-т Вернадского, д. 82, стр. 1

E-mail: oet2004@ya.ru

Анализируются отдельные условия конкуренции в отрасли общественного питания. Особое внимание уделяется географическим и продуктовым границам общественного питания мегаполиса, формирующимся под воздействием рыночных сил и органов государственной власти. Рассматриваются и другие условия экономической эффективности функционирования субъектов общественного питания мегаполиса.

*Ключевые слова:* географические границы, продуктовые границы, порядок определения границ индустрии общественного питания мегаполиса, ценность предоставляемых товаров и услуг.

Общественное питание занимает достойное место на всех стадиях общественного воспроизводства - производства, распределения, обмена и потребления, дифференциации продукта. Общественное питание, сокращенно общепит, - отрасль народного хозяйства, совокупность предприятий, занимающихся производством, реализацией и организацией потребления кулинарной продукции<sup>1</sup>. В современных условиях вместо отраслей народного хозяйства в экономической теории и практике используется понятие "рынок". По отношению к рынку общепита чаще всего применяется понятие "индустрия общественного питания", хотя речь на самом деле идет о предприятиях общественного питания.

При решении вопроса организации предпринимательской деятельности необходимо определиться с сегментом рынка и рыночной нишей.

Сегмент рынка определяется составом покупателей, для которых характерны схожие потребности. Они имеют аналогичную реакцию на маркетинговые мероприятия.

Рыночная ниша определяется особенностью продукта, который отличается от аналогичных товаров характеристиками и имеет определенные преимущества по сравнению с продуктами других производителей. Процесс определения ниши рынка связан с поиском свободного пространства, границ рынка, обеспечивающих экономическую эффективность функционирования субъектов общественного питания

Исследованию рынков вообще посвящено немало работ<sup>2</sup>. Во многих работах рассматривается

функционирование отдельных рынков: промышленных, сельскохозяйственных, образовательных, юридических и других услуг. Ряд исследований проводит анализ адаптации предприятий к рыночным условиям. Однако эти труды носят разрозненный характер. Исследование же проблем функционирования предприятий общественного питания в условиях рынка требует более всестороннего подхода.

Общественное питание мегаполиса можно определить как некую предметную область, в которой складывается два типа отношений: конкурирующих между собой ресторанов, а также этих субъектов с поставщиками сырья, материалов, иных ресурсов и потребителями продукции (товаров, работ, услуг). Данные отношения регулируются многими законами. Кроме того, в определенных случаях в отношении конкуренции и взаимоотношений с потребителями продукции вмешивается государство в лице органов законодательной, судебной и исполнительной власти.

Общественное питание мегаполиса - часть воспроизводственного цикла, которая охватывает отношения обмена товаров (работ, услуг) на деньги, в которые вступают продавец (исполнитель) и покупатель, потребляющий затем товар (работы, услуги). Для установления факта товарообмена важно определить, кто является собственником товара и в какой момент происходит переход прав собственности от одного участника сделки к другому (от продавца, исполнителя к покупателю). При этом важным является определение границ формирования индустрии общественного питания.

*Географические границы* обусловлены географическими (природными), экономическими, технологическими, административными условиями, ограничивающими возможность покупателей приобрести услуги ресторанов в рамках определенной территории. Выход за пределы этой территории существенно повышает издержки покупателей, связанные с приобретением услуг ресторана. Географические границы индустрии общественного питания мегаполиса определяются по принципу признания покупателями доступности услуг ресторанов.

*Продуктовые границы* индустрии общественного питания мегаполиса обусловлены мнением покупателей о взаимозаменяемости или заменимости услуг ресторанов по своим характеристикам, ценам и назначению. Мнение покупателей здесь является исходным, главенствующим в определении индустрии общественного питания мегаполиса.

Мнение покупателей следует связывать с наиболее общими характеристиками услуг ресторана, а это зависит от умения исследователя формулировать вопросы для покупателей, а также учитывать общие технологические принципы организации производства в общественном питании.

При выявлении продуктовых границ решающим будет мнение покупателей, определенное без излишней детализации предпочтений, но и без чрезмерной их агрегации с учетом рассматриваемой ситуации и сложившихся традиций потребления в данное время и в данном регионе.

Рассмотренные характеристики индустрии общественного питания мегаполиса (ее географические и продуктовые границы) представляют индустрию в *статическом* состоянии. Чтобы полнее описать общественное питание, требуется получить и проанализировать значительный объем информации. Для полной оценки границ индустрии общественного питания мегаполиса, устойчивости положения в ней отдельных ресторанов необходим также *анализ рыночной ситуации в динамике*. Такой анализ можно выразить следующим вопросом: “Какой будет реакция покупателя, если в индустрии общественного питания мегаполиса продавец товаров поднимет цену на них на небольшую, но существенную величину?” Небольшой, но существенной величиной принято считать повышение цены примерно на 5 % по сравнению со стоимостью товара при низком уровне инфляции, а подобные вопросы принято называть 5 %-ными.

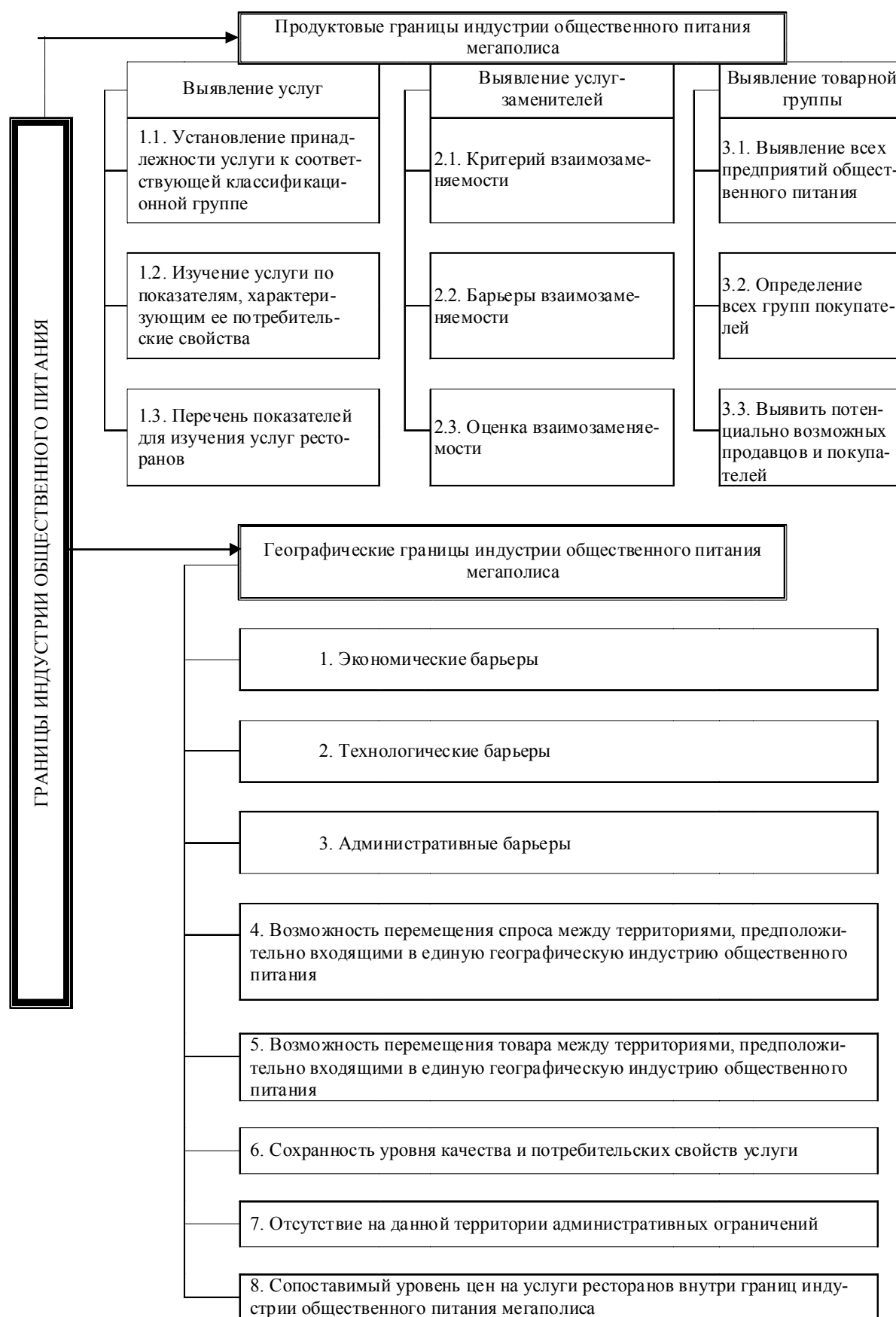
Изменение цен рестораном, доминирующим в индустрии общественного питания (далее - доминант), позволяет выявить те услуги общественного питания, которые до повышения цен покупатель отвергал, а после повышения цен сочтет возможным приобретать. Эти прежде те отвергнутые услуги, которые являются реально конкурирующими с привычными для покупателя услугами. Другие типы повышения цен не вызовут изменения покупательского поведения.

Изменение цены должно быть относительно продолжительным: краткосрочное может не повлиять на изменение покупательского поведения.

Значительный уровень инфляции, высокие инфляционные ожидания населения, узость ассортимента услуг предприятий общественного питания мегаполиса, а также ряд других факторов в странах затрудняют моделирование покупательского поведения в ответ на возможное повышение цен доминантами<sup>3</sup>.

После оценки продуктовых и географических границ индустрии общественного питания мегаполиса, состава оперирующих на нем продавцов и покупателей, их положения в индустрии можно судить о степени развитости конкуренции, формулировать рекомендации о методах ее поддержания и развития индустрии общественного питания. Целесообразно обозначить следующий порядок определения границ индустрии общественного питания мегаполиса (см. рисунок).

В современной экономической теории применяются различные подходы к анализу индустрии общественного питания мегаполиса и поведения предприятий и покупателей в процессе обмена и потребления услуг. Прежде всего, следует отметить *теорию отраслевых рыночных структур*, с помощью которой дается понимание экономических процессов в индустрии общественного питания мегаполиса с позиции микроэкономики. В ее основе лежит так называемая структурная зависимость, учитывающая причинно-следственную связь между структурой индустрии общественного питания мегаполиса, поведением ресторанов и потребителей и эффективностью функционирования. Эта теория отличается определенной условностью и схематизмом и не может полно описывать реальные факторы функционирования отраслевых систем. Однако для анализа индустрии общественного питания мегаполиса отмеченную теорию возможно применить, поскольку используется очень логичная схема анализа.



**Рис. Определение границ индустрии общественного питания мегаполиса**

Основными базовыми характеристиками индустрии общественного питания мегаполиса со стороны спроса являются: эластичность по цене и по доходу; сезонность или цикличность; темпы роста населения, определяющие при данной эластичности потенциальный объем спроса, месторасположение покупателей, географические границы и плотность индустрии общественного питания мегаполиса, размер и способы покупок, характеризующие их частоту и объем. Все эти показатели не являются неизменными. Покупательские предпочтения, вкусы, технологии и привычки приобретения могут изменяться достаточно быстро. В целом, фундаментальные условия формирования индустрии общественного питания мегаполиса 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 экономике мегаполиса<sup>4</sup>.

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 мегаполиса и скорости в ней технического прогресса. Технология, местоположение ресторанов и их поставщиков, транспортные затраты, масштаб и разнообразие выпуска могут быть стабильными на протяжении определенного времени, а затем скачкообразно или циклично меняться под влиянием технологических изменений.

Фундаментальные условия формирования индустрии общественного питания мегаполиса определяют структуру индустрии, характеризующую рыночную силу участников. Основные параметры структуры - это, прежде всего, число и распределение покупателей и продавцов, барьеры входа в индустрию для новых предприятий общественного питания, дифференциация услуг, а также вертикальная интеграция и диверсификация ресторанного производства. Базовые условия ресторанного производства определяют форму кривой издержек и оптимальный в технологическом плане уровень выпуска, т.е. размер предприятия индустрии общественного питания мегаполиса. В совокупности с емкостью индустрии, которая определяется спросом, а также различ-

ными характеристиками реализации услуг, размер предприятия индустрии общественного питания мегаполиса определяет основной показатель структуры - численность предприятий в индустрии<sup>5</sup>.

*Дифференциация продукта* - базовый структурный параметр, характеризующий возможность предприятия индустрии общественного питания мегаполиса влиять на цену.

Вертикальная интеграция также является важным показателем рыночной власти, поскольку отражает взаимную зависимость участников индустрии общественного питания мегаполиса.

Диверсификация ресторанного производства 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 мегаполиса 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 мегаполиса, в свою очередь, определяет поведение предприятий - ресторанов. 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.<sup>6</sup>

В современных условиях все большую роль в поведении предприятий индустрии общественного питания мегаполиса играют не только стоимостные показатели - уровень затрат, но и полезностные показатели - качество предоставляемых товаров и услуг, в совокупности определяющие ценность итогов функционирования общепита<sup>7</sup>.

Взаимосвязь полезности и стоимости в рамках синтетической теории ценности выражает следующая модель:

$$П = \frac{Ц}{С},$$

где  $П$  - полезность;

$Ц$  - ценность;

$С$  - стоимость.

Данная модель фиксирует прямые связи ценности с полезностью и обратные - со стоимос-

тью. Изложенное выше касается существенных экономических отношений. На уровне же проявления в реальной экономической действительности теория ценности и ее составляющие принимают следующие формы выражения:

$$\text{Спрос} = \frac{\text{Качество}}{\text{Цена}}.$$

Отношения с конкурентами характеризуют стратегию предприятия индустрии общественного питания мегаполиса - совокупность действий, в которой отдельные комбинации поведения предприятия подчинены заранее обдуманному плану, помогающему ему достичь установленной цели. Стратегическим поведением предприятия индустрии общественного питания мегаполиса 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 мегаполиса, в том числе на устанавливаемую цену равновесия. Степень такого влияния зависит от *стратегической силы предприятия*: доли рынка, имиджа предприятия, наличия информации об индустрии общественного питания мегаполиса. Стратегическое поведение в этом контексте свойственно только состоянию олигополии и в определенной степени - монополистической конкуренции: в условиях свободной конкуренции объем производства предприятия почти не зависит и не влияет на объемы выпуска других предприятий, поскольку число их в индустрии общественного питания мегаполиса слишком велико. В условиях монополии конкурирующее предприятие слишком влиятельно, чтобы принимать во внимание потенциальных или реальных конкурентов. И только достаточно равные по силам (рыночной власти) предприятия уравнивают друг друга, сбалансированно и взаимно ограничивая рыночную власть каждого<sup>8</sup>.

Особым моментом формирования индустрии общественного питания мегаполиса 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 воздей-

ствие предприятий на индустрию общественного питания мегаполиса приводит к особым структурам несовершенной конкуренции и специфическим типам барьеров входа на рынок, а также к особым видам отношений между предприятиями в виде стратегических групп<sup>9</sup>.

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

От условий функционирования предприятий общепита - географических и продуктовых границ, формирующихся под воздействием рыночных сил и органов государственной власти, зависит результативность субъектов общественного питания мегаполиса - ресторанов, кафе и др.

<sup>1</sup> ГОСТ Р 50647-94. Общественное питание. Термины и определения : [утв. Постановлением Госстандарта РФ от 21 февр. 1994 г. № 35]. URL: <http://www.restoranoff.ru/regulations/detail.php?ID=39258>.

<sup>2</sup> См.: Розанова Н.М. Экономика отраслевых рынков. Москва, 2011. С. 25; Стерликов Ф.Ф. Модели хозяйствования // Экономические науки. 2012. № 3 (88). С. 56.

<sup>3</sup> Мальшиков В.И. Потребительский рынок Москвы: вчера, сегодня и в ближайшем завтра. Москва, 1997. С. 26.

<sup>4</sup> Друкер П. Инновации и предпринимательство. 1992 г. Рынок: как выйти в лидеры // Практика и принципы. Москва ; Санкт-Петербург, 1992. С. 91.

<sup>5</sup> Бурмистров В.Г. Организация торговли непродовольственными товарами. Москва, 1998. С. 29.

<sup>6</sup> Моисеева Н.К., Анищенко Ю.П. Современное предприятие: конкурентоспособность, маркетинг, обновление. Москва, 1993. С. 95.

<sup>7</sup> См.: Стерликов Ф.Ф. Экономическая теория ценности блага как интегратор трудовой теории стоимости и теории предельной полезности // Вопросы экономики и права. 2012. № 8. С. 29; Стерликов Ф.Ф., Стерликов П.Ф., Гуськова М.Ф. Развитие методологии анализа и синтеза экономических теорий стоимости и полезности. Москва, 2006.

<sup>8</sup> Авдашева С., Розанова Н. Теория организации отраслевых рынков. Москва, 1998. С. 100.

<sup>9</sup> Брагин Л.А. О государственном регулировании сферы обращения // Сборник научных трудов / РЭА. Москва, 1999. С. 37.