

УДК 330.36.012.4

К ВОПРОСУ О НЕКОТОРЫХ СУЩЕСТВЕННЫХ УСЛОВИЯХ ФОРМИРОВАНИЯ СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ СФЕРЫ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ УСЛУГ

А.Я. Басс

Новосибирский государственный университет
экономики и управления «НИНХ»
E-mail: bassalexander@gmail.com

Е.А. Разомасова

Сибирский университет потребительской кооперации
E-mail: razomea@land.ru

В статье формулируется проблема низкого уровня развития сферы потребительских услуг в крупных российских городах. Приводится ряд фактов, характеризующих сильные территориальные и ценовые диспропорции в сфере потребительских услуг. Сформулированы теоретические положения, объясняющие диспропорции с позиций особого вида экономического равновесия с учетом рисков. Предлагаются пути построения стратегии развития сферы потребительских услуг на основе снижения рисков и усиления рыночной конкуренции в отрасли.

Ключевые слова: потребительские услуги, экономическое равновесие, риск, конкуренция, предпринимательская деятельность.

ON SOME SIGNIFICANT CONDITIONS OF FORMING OF THE CONSUMER SERVICES DEVELOPMENT STRATEGY

A.Ya. Bass

Novosibirsk State University of Economy and Management
E-mail: bassalexander@gmail.com

E.A. Razomasova

Siberian University of Consumer Cooperation
E-mail: razomea@land.ru

The article formulates the problem of low level of the consumer services development in big Russian cities. A number of facts characterizing strong territorial and price distortions in consumer services are outlined. Theoretic theses that explain disproportions in the context of a special economic balance with allowance for risks are formulated. Methods of the consumer services strategy construction on the basis of risks reduction and improvement of market competition in the industry are offered.

Key words: consumer services, economic balance, risk, competition, entrepreneurial business.

В нашей стране традиционный подход к стратегии развития сферы потребительских услуг основан на ее изначально слабом развитии. Поэтому сама стратегия развития всегда рассматривалась с позиций роста числа посадочных мест, увеличения квадратных метров и т.п. Ограниченность такого подхода явно проявилась в условиях глобального экономического кризиса, когда развитие сферы потребительских услуг практически остановилось. При этом

с позиций традиционного подхода оказалось, что услуг предоставляется мало, они недоступны в территориальном и ценовом аспектах, а качество предоставляемых услуг низкое. Одновременно оказалось, что уровень конкуренции в отрасли чрезвычайно низок, что подтверждается очень высокими значениями коэффициента Лернера для производителей разных видов услуг (колебания в диапазоне от 0,52 до 0,8), что, казалось бы, должно активно привлекать предпринимателей к открытию весьма значительного количества новых предприятий сферы услуг. Традиционно в странах постсоветского пространства уровень развития сферы потребительских услуг, да и услуг вообще, был чрезвычайно низким, уступая развитию отрасли в странах с рыночной экономикой в 10 и более раз. Тем не менее динамика развития этой отрасли весьма слабая и не превышает 1% годового прироста отрасли, а стратегии типа «хорошо бы нам создавать посадочные места, квадратные метры и т.п.» становятся декларативными. Почему?

Другим фактом, трудно объяснимым с известных позиций слабой конкуренции на рынках, является выраженная территориальная диспропорция в локализации предприятий сферы потребительских услуг на территории крупных городов России. Так, обследование 14 крупных городов России свидетельствует о том, что предприятия, оказывающие потребительские услуги, сконцентрированы исключительно в центральных местах городов, что не противоречит известной теории центральных мест В. Кристаллера [5, 6]. Однако внятного объяснения причин такой локализации не дает ни теория Кристаллера, ни какая-либо иная теория.

Настоящая публикация представляет собой попытку системного осмысления наблюдаемых фактов с тем, чтобы выработать некоторые экономические основания для формирования стратегий развития отрасли.

Представляется необходимым сформулировать некое основополагающее кредо. В основе существования сферы потребительских услуг лежит спрос населения на комфорт, обеспечивающий удобство проживания граждан в любом рассматриваемом поселении, с одной стороны, и высвобождение свободного времени для увеличения возможных доходов – с другой. Если такое соотношение удовлетворяется, то поселение можно считать комфортным, а вследствие этого и привлекательным. Последнее свидетельствует о достаточно высоком уровне развития сферы услуг в рамках рассматриваемого поселения. Другой стороной этих отношений является предприятие – производитель услуг. Такое предприятие является результатом равновесия спроса на услуги и экономического интереса предпринимателя, создающего предприятие на основе собственных экономических интересов. Иными словами предоставление и потребление услуг обусловлено равновесием потребительского спроса и предпринимательского интереса.

Переходя к изложению экономических оснований формирования стратегии развития сферы потребительских услуг, необходимо зафиксировать ряд фундаментальных положений, носящих характер постулатов, т.е. некоторого набора естественных положений, не требующих специальных доказательств.

Потребительские услуги, являясь необходимым условием разделения труда, создают приемлемые при данном уровне экономического развития условия комфортного проживания граждан внутри любого поселения.

Можно представить себе ситуацию, когда некий житель поселения совершенно не пользуется услугами со стороны и все делает сам в рамках домашнего хозяйства. Тогда у него, вероятно, все его личное время занято самообслуживанием и не остается времени для основных занятий, приносящих ему необходимый доход. Другая крайность состоит в том, что житель все услуги получает извне домашнего хозяйства, тогда он располагает максимально возможным свободным временем для профессиональной деятельности и самосовершенствования. При этом он располагает максимально возможным свободным временем, которое он может тем или иным образом направить на увеличение личного дохода.

Очевидно, в первом случае гражданин не тратит денег из своего личного дохода на приобретение услуг, но его личный доход минимален. В то время как во втором случае он тратит максимум денег на приобретение услуг, но при этом и зарабатывает значительно больше. Фактически в условиях, когда рынок предлагает некий ненулевой набор услуг, выбор гражданина всегда осуществляется исходя из максимизации личных выгод в пространстве между первым и вторым (рис. 1). Критерием такого выбора будет:

$$(I_j - C_j) - (I_0^{\max} - C_0) \rightarrow \max,$$

где I_j – доход гражданина при условии, что он расходует на услуги C_j из своего дохода;

C_j – j -й вариант расхода гражданина на услуги;

I_0^{\max} – максимальный доход гражданина при условии, что он не приобретает услуг со стороны;

C_0 – вариант ведения домашнего хозяйства, при котором расходы на приобретение услуг равны нулю.

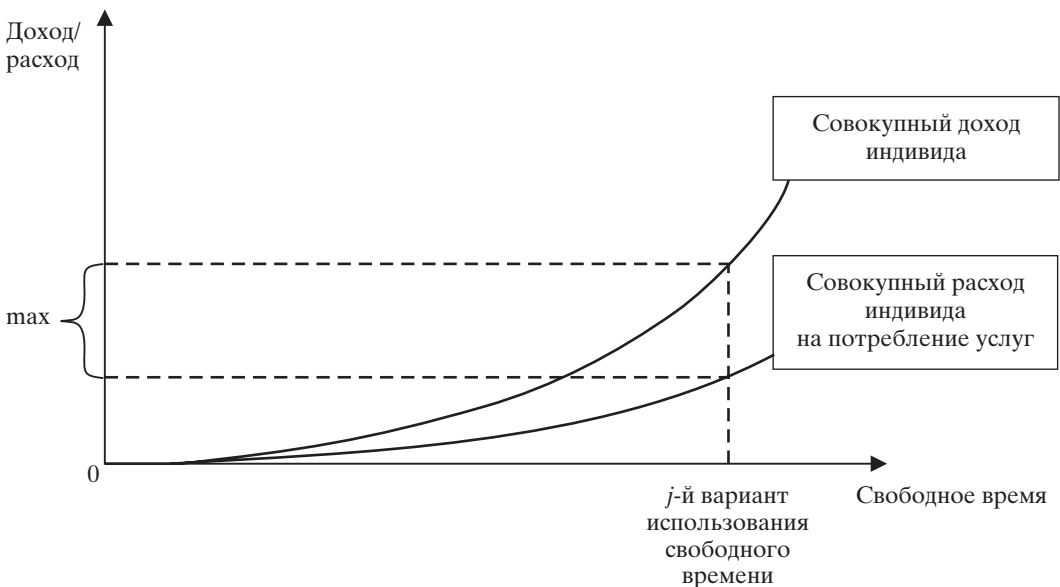


Рис. 1. Максимизация личных выгод от использования потребительских услуг

Принципиально важным условием для выбора того или иного положения в рассматриваемом пространстве является наличие возможности выбора у гражданина. Очевидно, что в крайнем состоянии, когда выбора нет вследствие отсутствия предложения услуг, уровень его дохода будет минимальным при равной квалификации. Другим принципиальным положением является доступность предлагаемых услуг в двух аспектах: по цене и территориально. Разумеется, что слишком дорогая услуга не будет массово продаваться и станет недоступной или малодоступной. То же самое и с территориальным фактором – не представляет для жителя Новосибирска интереса услуга, оказываемая только в Москве.

Еще одно принципиальное положение заключается в том, что в макроэкономическом смысле все потребительские услуги могут быть оплачены за счет средств, заработанных в других отраслях экономики. Таким образом, сумма средств, заработанных в сферах производства вещей как товаров в той части, что израсходована на оплату труда потенциальных потребителей услуг, является главным экономическим ограничением для дальнейшего расширения и развития сферы потребительских услуг. Именно это ограничение устанавливает границы развития сферы услуг как отрасли. Следовательно, теория, на базе которой строится стратегия развития сферы потребительских услуг, должна принимать его в расчет.

Таким образом, в основе предлагаемого развития теоретико-методологических оснований лежат постулаты, смысл которых непосредственно вытекает из приведенных рассуждений.

Постулат 1: сферу услуг развивают предприниматели, создавая и расширяя предприятия в силу своего видения личной выгоды.

Постулат 2: развитие сферы потребительских услуг ограничено лишь совокупной покупательной способностью населения.

В совокупности предлагаемые постулаты позволяют построить непротиворечивую системную теорию, описывающую механизм экономически системного развития сферы потребительских услуг в рамках территориального поселения.

Совокупный анализ постулированных положений с учетом фактов низких темпов развития, высоких цен, большого значения коэффициента Лернера, а также выраженной локализации предприятий отрасли позволяет сделать два разных предположения о причинах сложившегося состояния развития отрасли потребительских услуг.

Первое предположение строится из представления о том, что препятствием является нынешний экономический кризис. Однако статистика свидетельствует о том, что низкие темпы развития отрасли после 1990-х гг., характеризующихся 6–8%-ным ежегодным приростом, возникли еще в начале 2000-х гг. и существенно не изменились в последующие 12 лет. Движение цен на услуги было также незначительным – фактически нынешние цены сложились еще в начале 2000-х гг. Кроме того, это предположение не позволяет объяснить причины сильных территориальных диспропорций в развитии отрасли. Таким образом, это предположение представляется весьма сомнительным.

Более перспективным нам представляется предположение о том, что в крупных городах в последние 10–12 лет отрасль потребительских услуг стагнирует, находясь в состоянии, близком к экономическому равновесию. Как

показывают исследования новоавстрийской [1] экономической школы, экономика стагнирует в состоянии равновесия. При этом всякое экономическое развитие прекращается.

Анализ сложившегося положения дел с позиций постулата 1 свидетельствует о том, что предприниматели по какой-то причине не желают открывать предприятия. Т.е. им это не выгодно. Возникает вполне законный вопрос – почему же потенциальные предприниматели неохотно идут в отрасль с достаточно низким уровнем конкуренции и высоким уровнем цен? Что им мешает? Для прояснения проблемы мы обратились с анкетой непосредственно к предпринимателям, собственникам действующих предприятий сферы услуг г. Новосибирска, чтобы выявить совокупность факторов, сдерживающих рост их численности в интересующем нас сегменте экономики крупного поселения.

Полученные результаты позволили выявить основные факторы, сдерживающие рост предпринимательской активности в сфере услуг, невзирая на отраслевую принадлежность действующих предприятий. Одновременно опрашивались предприниматели, чьи предприятия оказывают бытовые услуги, услуги розничной торговли и общественного питания. В результате удалось выяснить, что проблемы деятельности этих предприятий совершенно не связаны с отраслевым характером бизнеса или длительностью работы компании. Они носят общий характер, связанный с развитием малого предпринимательства как в рассматриваемом поселении, так и в стране в целом.

Основными факторами, затрудняющими деятельность компании во внешней среде, большинство респондентов (60%) считают высокую величину арендной платы. Проблема высоких налогов актуальна для 38% обследованных предприятий, несмотря на то, что большая часть из них (75%) использует упрощенный режим налогообложения. Для 30% опрошенных предпринимателей в сфере услуг значимыми являются проблемы высокой процентной ставки по кредиту, а также расходы по оплате тарифов на услуги транспорта, электроэнергии, водоснабжения и прочих коммунальных платежей. Административно-коррупционные барьеры, связанные с организацией, ведением бизнеса, являются серьезным препятствием для 25% из числа опрошенных предпринимателей.

В целом причины, по которым предприниматели отказываются действовать, объясняются рисками разного рода. На уровне обыденного восприятия считается, что предприниматели склонны рисковать. Однако глубокие исследования Р. Хизрича и М. Питерса [3] показывают, что предприниматель склонен рисковать умеренно, не выше определенного уровня и склонность к безграничному риску ему не свойственна. Наоборот, при определенных уровнях риска он прекращает проявлять предпринимательскую инициативу.

Вместе с тем немецкий экономист Г. фон Мангольдт [4] показал, что чем выше предпринимательский риск, тем большую прибыль ожидает предприниматель. Высокая доходность при унифицированных технологиях обеспечивается исключительно высокими ценами (естественно в пределах экономического равновесия).

Таким образом, территориальное распространение предприятий сферы услуг ограничено, с одной стороны, уровнем доходов населения, а с другой – желанием предпринимателей получать прибыль, адекватную их рискам и реализуемую через относительно высокие цены.

В ходе анкетирования также было установлено мнение предпринимателей относительно восприятия ими рисков, связанных с осуществлением бизнеса. Опрос показал: 1) предприниматели воспринимают существующие риски в целом как высокие; 2) риски распределены по территории мегаполиса практически равномерно. Одновременно установлено, что обитатели центральных мест поселения располагают существенно более высокими доходами, чем обитатели периферии. Так, в Новосибирске, обитатели Центрального и Железнодорожного районов располагают среднемесячным доходом (по состоянию на 2011 г.) 25000 руб., в то время как жители окраинных районов имеют доход ниже 20000 руб.

В совокупности с наблюдаемым фактом пользования услугами населением со значительно более высокими доходами в центральных местах города эти обстоятельства позволяют нам схематично представить модель распределения предприятий сферы услуг по территории поселения в связи с рисками и доходами населения на рис. 2.

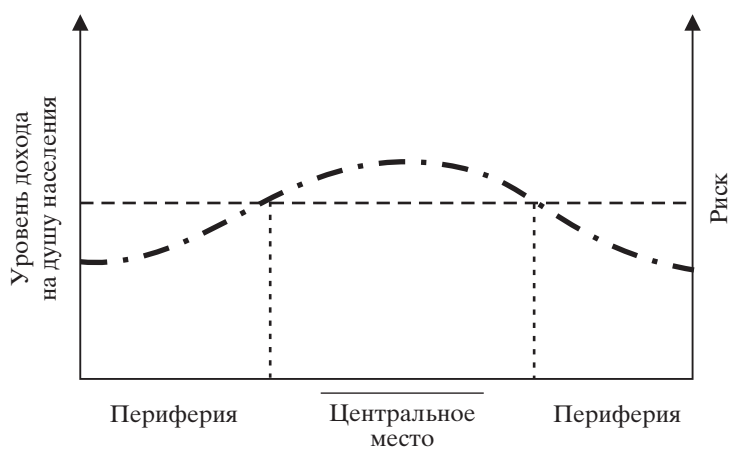


Рис. 2. Связь доходов на душу населения, предпринимательских рисков и локализации предприятий сферы услуг

Отсюда представляется возможным сформулировать следующее основополагающее теоретическое положение: предприятия сферы потребительских услуг территориально тяготеют к таким местам в поселении, которым соответствуют достаточно высокие доходы потребителей и уровень приемлемых рисков для предпринимателей. Существует экономическое равновесие между локализацией предприятий, уровнем доходов граждан и предпринимательскими рисками. Предприятия сферы услуг создаются в таких местах, где существует оптимальное сочетание предпринимательских рисков и доходов населения.

Возникает вопрос – каким образом осуществляется редукция рисков и доходов населения в механизме развития сферы потребительских услуг как отрасли. Предположительно это происходит посредством механизма конкурентной борьбы между предприятиями, производящими потребительские услуги. Поэтому ситуация, при которой предприниматели отрасли тяготеют к местам центральной части города, где локализуется более платежеспособное население, не является случайной.

Ценовой уровень предложения услуг в центральных местах позволяет повышать рентабельность бизнеса до пределов, казалось бы, противоречащих здравому смыслу. Движение потребителей с более высокими доходами из периферии к центральным местам существенно увеличивает спрос на услуги, способствуя росту цен.

Почему при совокупном спросе на услуги, в разы превышающем предложение, количество специализированных предприятий, способных оказывать разнообразные услуги, в целом на территории городского поселения остается недостаточным? Почему производители не идут на периферию, где низкий порог конкуренции и большое количество людей, способных стать потенциальными потребителями услуг первой необходимости?

Ответ на эти вопросы следует искать в теории Фрэнка Х. Найта [2], в которой четко прослеживается доказательство того, что любой риск должен окупаться адекватной прибылью.

Если рассматривать предпринимательскую деятельность в сфере услуг как рисковую, становится ясно, что на территории городского населения риски не дифференцированы или слабо дифференцированы, а платежеспособный спрос дифференцирован значительно. При этом существующие риски достаточно высоки и компенсируются весьма высокой доходностью, что становится реально возможным только в условиях жесткой локализации рассматриваемых видов бизнеса в зонах города с высоким спросом. Практически всегда это так называемые «центральные места» Кристаллера.

Опрос предпринимателей, действующих на городском рынке потребительских услуг, позволил выявить ряд прямых и экзогенных рисков, при которых вести бизнес на территориях с низким платежеспособным спросом невыгодно. Ожидаемая прибыль предпринимателя в центральной части города будет в разы выше его конкурентов на периферии, а риски одинаковы.

Среди рисков, прямо ограничивающих предпринимательскую инициативу по развитию предприятий сферы услуг в спальных и отдаленных местах территории городского поселения, на первое место выходит арендная плата, которую 56% опрошенных предпринимателей считают базовым риском, поскольку ее нужно производить регулярно, независимо от результатов деятельности. На втором месте стоят проблемы налогообложения. Почти 29% респондентов считают, что если честно платить все налоги, то в бюджете предприятия образуется весьма заметная брешь, даже с переходом на упрощенную процедуру налогообложения. На третьем месте находятся риски, связанные с оплатой тарифов и коммунальными платежами. 27% предпринимателей предпочитают закладывать расходы роста коммунальных платежей будущих периодов в действующие цены, чтобы сохранить объемы прибыли.

Расходы по преодолению административных барьеров тоже лежат на плечах потребителей. 23% опрошенных обязательно включают в стоимость услуг коррупционные сборы, 61% респондентов постоянно испытывают нехватку финансовых ресурсов, поскольку вынуждены изымать оборотные средства для решения вышеупомянутых проблем, 17% предпринимателей не могут рассчитывать на получение необходимого кредита, поскольку сроки кредитования крайне малы, а процентные ставки неподъемны.

Результаты проведенного исследования предпринимательских субъектов Новосибирска, действующих в сфере потребительских услуг, позволяют сде-

лать вывод о том, что основная причина низких темпов развития отрасли лежит в плоскости защиты имущественных и коммерческих интересов предпринимателей от рисков, с которыми они постоянно сталкиваются.

Таким образом, можно сформулировать теоретическое основание развития предприятий сферы потребительских услуг: предприятия сферы потребительских услуг создаются и развиваются в зонах с умеренным уровнем предпринимательского риска, если риски достаточно высоки, то создание и развитие предприятий сферы услуг происходит в зонах с относительно высокой локализацией потребителей с высоким уровнем дохода.

Сформулированное теоретическое положение дает совершенно ясный инструмент для формирования стратегии управления развитием отрасли. Административное воздействие должно, в первую очередь, заключаться в снижении предпринимательских и коррупционных рисков, всемерной поддержке высокого уровня конкуренции в отрасли, а также антимонопольном регулировании ценообразования на основные элементы инфраструктуры предпринимательской деятельности.

Литература

1. *Мизес, Людвиг фон.* Человеческая деятельность: Трактат по экономической теории. М.: Социум, 2005. 878 с.
2. *Найт Ф.Х.* Риск, неопределенность и прибыль. М.: Дело, 2003. 360 с.
3. *Хизрич Р., Питерс М.* Предпринимательство или как завести собственное дело и добиться успеха. М.: Прогресс-Универс, 1992. Т. 1.
4. *Hans-Karl-Emil von Mangoldt.* Die Lehre vom Unternehmergeinn. Leipzig, 1855.
5. URL: http://dic.academic.ru/dic.nsf/enc_geo/6545/
6. URL: <http://ru.wikipedia.org/wiki/>

Bibliography

1. *Mizes, Ljudvig fon.* Chelovecheskaja dejatel'nost': Traktat po jekonomicheskoj teorii. M.: Socium, 2005. 878 p.
2. *Najt F.H.* Risk, neopredelennost' i pribyl'. M.: Delo, 2003. 360 p.
3. *Hizrich R., Piters M.* Predprinimatel'stvo ili kak zavesti sobstvennoe delo i dobit'sja uspeha. M.: Progress-Univers, 1992. T. 1.
4. *Hans-Karl-Emil von Mangoldt.* Die Lehre vom Unternehmergeinn. Leipzig, 1855.
5. URL: http://dic.academic.ru/dic.nsf/enc_geo/6545/
6. URL: <http://ru.wikipedia.org/wiki/>