

ВХОДНЫЕ БАРЬЕРЫ М. ПОРТЕРА НА ПУТИ БИЗНЕСА В СФЕРЕ УСЛУГ

Анализируется конкурентная среда компаний малого бизнеса сферы услуг. Установлено, что классические барьеры оказывают разное по силе воздействие на новичков отрасли. Каждый из барьеров несет дополнительные затраты бизнесу. Смягчить угрозу вхождения на потребительский рынок услуг возможно посредством конкурентной стратегии, группируя усилия по преодолению наиболее влиятельных барьеров.

Ключевые слова: М. Портер; конкурентная среда компаний; бизнес; сфера услуг.

«Сфера услуг в силу влияния объективных и субъективных факторов является весьма привлекательной для предпринимательской деятельности вообще и деятельности малого бизнеса в частности» [1. С. 143].

В отечественной практике силами предпринимателей оказываются транспортные, строительные, производственные, коммунальные, образовательные услуги, услуги связи, гостиничного и ресторанного бизнеса, оптовой и розничной торговли, здравоохранения, бытовые и др. В 2006 г. доля малого бизнеса в общей численности предприятий, работающих в сфере услуг, по России составляла 18,2%. Из них 9,7% от общего числа малых предприятий услуг приходилось на долю оптовой, розничной торговли и бытового обслуживания; 3,4 – на долю предприятий, оказывающих услуги по операциям с недвижимым имуществом; 2,5 – на строительные услуги; лишь 0,1% составила доля малых предприятий, оказывающих образовательные услуги [2. С. 71].

Проблемой вхождения в сферу услуг для предпринимателей выступают риски, определенные набором входных барьеров. М. Портер считал, что «степень угрозы вхождения в отрасль зависит от существующих барьеров вхождения в сочетании с реакцией конкурентов, которую может ожидать входящий в отрасль чужак» [6. С. 41–42]. Рассматривая образование новых или диверсификацию уже существующих в отрасли предприятий как явление, порождающее рост конкуренции, Портер выделяет семь основных барьеров: *экономия на масштабе; дифференциация продукта; издержки переключения; потребность в капитале; доступ к оптовым и розничным каналам сбыта; стоимостные препятствия, не связанные с масштабом производства; государственную политику.*

Применительно к сфере услуг, на наш взгляд, классические барьеры М. Портера оказывают на новичков разное по силе влияние, выступая препятствием на пути вхождения в рынок (таблица). Наибольшее сопротивление несут в себе следующие четыре барьера: *экономия на масштабе, издержки переключения, стоимостные препятствия, государственная политика.* Попробуем найти этому объяснение.

Барьер *экономия на масштабе* заставляет предпринимателей переходить на масштабное производство и оказание услуг. Однако благополучие реализации подобной стратегии на практике зависит не столько от понимания перспективы снижения издержек производства при росте объемов, сколько от наличия определенного числа потребителей, готовых с заданной периодичностью потреблять предлагаемые услуги. В сфере услуг, где результаты деятельности предприятий напрямую зависят от числа клиентов, частоты обращения за услугами, стратегия снижения затрат и цен вы-

ступает преимуществом для одних предпринимателей и барьером для других, пренебрегающих или в силу обстоятельств не использующих на практике стратегию экономии. Наличие прямой зависимости частоты приобретения услуг от цен на них может быть установлено посредством критерия χ^2 , что и было сделано нами ранее при исследовании потребительского спроса на рынке платных услуг г. Новосибирска [3]. Данное исследование с высокой степенью вероятности подтверждает наше предположение о силе влияния барьера *экономия на масштабе* на сферу услуг.

Расходы потребителей по *издержкам переключения* также могут преградить путь вхождения предпринимателей в сферу услуг, поскольку политика повышения качества обслуживания, основанная на принятии решений, связанных с переподготовкой персонала, приобретением нового или дополнительного оборудования, тестированием нового продукта, как правило, сопровождается ростом цен, лишая производителя услуг преимущества потребительской лояльности. Следовательно, этот барьер по характеру влияния на сферу услуг можно отнести к группе сильных.

Также значимы для сферы услуг барьеры, связанные со *стоимостными препятствиями без эффекта масштаба и государственной политикой.*

В первом случае особую роль может сыграть выбор грамотной инвестиционной стратегии предприятия. Направляя средства на увеличение ресурсов, оказывающих прямое воздействие на результаты работы, предприниматели могут рассчитывать на эффект отдачи, постепенно снижая нагрузку влияния стоимостного препятствия. По мнению М. Портера, стоимостные препятствия, связанные с дополнительными вложениями в капитал, оборудование, персонал, весьма затратны [4]. Принять верное решение руководителям поможет расчет производственной функции (ПФ). В научной и справочной литературе степенная функция впервые была построена экономистами Дугласом и Коббом для анализа промышленного производства. В дальнейшем ее разные модификации получили широкое применение для решения ряда технико-экономических задач в различных отраслях. Результаты применения на практике методики расчета ПФ, с учетом имеющейся у нас информации о 100 предприятиях сферы услуг г. Новосибирска, позволяют совершенно четко указать направление вектора инвестиционных потоков для извлечения максимальных результатов. Предварительные расчеты показали, что вложенные средства в трудовые ресурсы в размере 1% дадут прирост выручки на 0,5%, в то время как инвестиции в капитал на 1% принесут отдачу в размере 0,38%. Следовательно, ориентация инвестиционных потоков на трудовые ресурсы сулит

производителям услуг в перспективе большие выгоды, чем наращивание капитальных активов. Без анализа ин-

вестиционной стратегии барьер *стоимостного препятствия без учета эффекта масштаба* не преодолеть.

Адаптация входных барьеров М. Портера к сфере услуг розничной торговли, общественного питания, бытового обслуживания населения

Барьеры вхождения М. Портера	Степень влияния барьеров в условиях отраслевой специфики	
	Сильное влияние	Слабое влияние
1	2	3
<i>Экономия на масштабе</i> производства при сокращении удельных затрат на единицу продукта	+ растущие объемы конкурентов ведут к снижению их издержек при оказании услуг	
<i>Дифференциация продукта</i> за счет увеличения роста затрат на рекламу, бренд, формирование мнения	.	+ видовая и количественная насыщенность предложения на рынке гораздо ниже спроса
<i>Потребности в капитале</i> за счет вливания дополнительных инвестиций		+ предприятия, оказывающие услуги населению, как правило, не являются капиталоемкими бизнес-единицами
<i>Издержки переключения</i> покупателей при переходе от одного поставщика к другому	+ переключение может произойти в результате неудовлетворенности потребителей ценной, качеством и доступностью услуг	.
<i>Доступ к оптовым и розничным каналам</i> сбыта продукции		+ производство потребительских услуг ориентировано, прежде всего, на удовлетворение индивидуальных потребностей, для конечных нужд и не нуждается в участии посреднических каналов
<i>Стоимостные препятствия, не связанные с масштабом</i> , в расчете на дополнительные вложения в капитал, оборудование, персонал	+ дополнительные инвестиции на развитие предприятия, малодоступные новичкам	
<i>Государственная политика</i> , связанная с действиями законодательной и исполнительной власти, регулирующей отрасль	+ ряд мер сдерживают развитие бизнеса на рынке потребительских услуг	

Барьер в лице *государственной политики* имеет силу уже потому, что предпринимательские субъекты в сфере услуг действуют в основном на внутреннем рынке, а значит, вынуждены принимать установленные правила игры. По мнению производителей услуг, чаще всего им приходится сталкиваться с административными преградами, трудностями в приобретении стартового капитала, высокой стоимостью аренды, отсутствием независимого, эффективного суда и отчетливых законов поддержки малого предпринимательства [5. С. 83]. Все это мешает свободному развитию бизнеса, выступает серьезным препятствием на пути вхождения в отрасль. Следовательно, пока «благие» меры (о которых в последнее время так много говорится в средствах массовой информации), направленные на поддержку малого предпринимательства, не будут реализованы на практике, сила влияния данного барьера не иссякнет.

А теперь обратимся к барьерам, сила влияния которых, на наш взгляд, применительно к сфере услуг не является столь значительной. В третьем столбце таблицы собраны три барьера: *дифференциация продукта, потребность в капитале, доступ к оптовым и розничным каналам сбыта*.

В классической трактовке М. Портера дифференциация, безусловно, создает барьер вхождения в отрасль, поскольку заставляет новых конкурентов тратить значительные средства на преодоление уже сложившихся потребительских предпочтений [4. С. 44], но сила влияния этого барьера заметна на рынке лишь при наличии большого количества товаров-субститутов. Если наличие прямых конкурентов на рынке маловероятно, степень влияния данного барьера ослабевает. В подтверждение этой гипотезы выступает материал про-

веденного нами исследования рынка платных услуг в 11 областных центрах страны. Рассмотрев территорию девяти 500-метровых радиусов в каждом из городов с расчетом потенциальной численности спроса на услуги и численность предприятий, претендующих на удовлетворение этого спроса, мы убедились, что видовая и количественная численность предприятий, оказывающих потребительские услуги населению в разных городах России (не считая Москвы и Санкт-Петербурга), ниже размытой советской нормы 1989 г., которая сама уже морально устарела. В исследуемых радиусах плотного проживания с численностью населения 10–38 тыс. человек количество предприятий бытового обслуживания должно составлять (по нормативам, разработанным еще при социализме) 26–988 единиц, причем без учета услуг общественного питания и розничной торговли. Однако в реальности их на порядок меньше. Норма не обеспечивается практически во всех городах (при этом в Астрахани, Кемерово и Иркутске нормы хотя и не выполняются, но ситуация значительно лучше) [5. С. 79–80]. Таким образом, барьер *дифференциации продукта* слабо влияет на предприятия, оказывающие потребительские услуги населению в силу неразвитости рынка платных услуг.

Также весьма слабое влияние оказывает на сферу услуг барьер, ориентированный на *потребностях в капитале*. Дело в том, что отраслевая специфика потребительских услуг в большей мере трудоемкая, нежели капиталоемкая. Это предположение обосновано нами выше при оценке степени влияния *стоимостного барьера без эффекта масштаба* на основе расчета степенной производственной функции. Следовательно, капитализация бизнеса при производстве услуг скорее желание, чем необходимость.

Что касается третьего барьера, *связанного с доступом к оптовым и розничным каналам сбыта*, то его оттеснение к группе слабых основано, прежде всего, на классификационных признаках потребительских услуг. Большинство услуг, предназначенных для личного потребления, не может быть оказано без прямого контакта производителя и потребителя. Вторжение посредников в дуэт производителя с потребителем не всегда уместно, следовательно, на потребительском рынке услуг барьер, базирующийся на посреднических отношениях, *оптовых и розничных каналов сбыта*, не мо-

жет оказать серьезного влияния, поскольку не имеет экономического смысла.

Вхождение в отрасль с учетом необходимости преодоления барьеров предполагает оценку ситуации, осмысления стратегии. Любой барьер – всегда дополнительные издержки для бизнеса. Чем выше сила влияния барьеров, тем больше средств необходимо затратить для их преодоления. Противостоять барьерам вхождения в сферу услуг предпринимателям поможет прием группировки усилий на ключевых преградах с учетом стратегии снижения издержек.

ЛИТЕРАТУРА

1. Бурменко Т.Д. Сфера услуг: экономика: Учеб. пособие / Под ред. Т.Д. Бурменко. М.: КНОРУС, 2007. 328 с.
2. Ивасюк Р.Я. Анализ особенностей развития малого предпринимательства на современном этапе // Экономический анализ: теория и практика. 2009. № 4. С. 66–71.
3. Разомасова Е.А. Исследование рынка платных услуг г. Новосибирска. Новосибирск: ИЭООП СО РАН, 2004. 48 с.
4. Портер М. Конкурентная стратегия: методика анализа отраслей и конкурентов: Пер. с англ. М.: Альпина Бизнес Букс, 2006. 453 с.
5. Басс А.Я., Разомасова Е.А. Сфера услуг и предпринимательство в экономическом развитии // ЭКО. 2009. № 2. С. 75–84.

Статья представлена научной редакцией «Экономика» 3 ноября 2009 г.