

ВЛИЯНИЕ БАРЬЕРОВ ВХОДА НА РЫНОК ВСЕМИРНО ИЗВЕСТНЫХ ФАСТ-ФУД РЕСТОРАНОВ НА УРОВЕНЬ РЫНОЧНОЙ КОНЦЕНТРАЦИИ

Е. А. Позняк

*Белорусский государственный университет, г. Минск;
poznyakekatalex@gmail.com;
науч. рук. – З. Г. Высоцкая*

В 2018 году емкость рынка фаст-фуд, измеренная в сумме объемов выручки 13 крупнейших компаний, превышала объемы ВВП в более чем 129 странах мира. Поэтому изучение особенностей функционирования данного рынка является особенно актуальным вопросом. В частности, цель этого исследования определена как «изучение барьеров входа на рынок фаст-фуд ресторанов и их влияния на рыночную концентрацию».

Ключевые слова: фаст-фуд рестораны, рестораны быстрого обслуживания, концентрация, барьеры входа, стратегические барьеры, нестратегические барьеры.

Временным интервалом для данного исследования был выбран 2018 год. Географически исследуемый рынок представлен в границах всего мира, поскольку рассматриваются компании, для которых характерно активное распространение (открытие точек сети) в максимальном количестве стран, что влечет за собой повышение уровня стандартизации и доверия клиентов. Спрос в этой отрасли в общем не подвержен цикличности и сезонности, однако этим явлениям могут подвергаться некоторые категории товаров в данных ресторанах (горячие напитки – зимой, мороженое – летом, и т.п.). В состав участников рынка включены 13 компаний, которые упоминаются во всех топ-листах фаст-фуд ресторанов мира, чья выручка составляет более 1 миллиарда долларов США и количество ресторанов превышает 1500 [1], [2].

Рассмотрим существующие барьеры входа. Для данного рынка характерны как стратегические, так и нестратегические барьеры. Среди нестратегических барьеров, тех, которые создаются фундаментальными условиями отрасли, и по большей части независимы от деятельности фирмы или слабо поддающиеся ее воздействию, выделяются следующие:

1. Положительная отдача от масштаба – компании обладают чертами, которые сигнализируют о наличии положительной отдачи от масштаба: доступность массового производства, разделение труда, передовые технологии и автоматизация производства, специализация управления.
2. Вертикальная интеграция – компании на представленном рынке часто интегрируются на вертикальном уровне. К примеру, компания

Baskin Robins предпочитает собственное производство мороженого. Еще одним примером вертикальной интеграции является компания Starbucks, владеющая производством бутилированной воды Ethos, которая используется и реализуется в кофейнях Северной Америки (более 8000 точек сети).

3. Диверсификация деятельности фирмы – к диверсификации деятельности фирм на данном рынке можно отнести проведение некоторыми сетями ресторанов (прим. McDonald's) детских праздников, а иногда и других мероприятий.

4. Дифференциация продукта – большинство фирм, рассматриваемых в рамках этой работы, в силу своих возможностей стараются максимально разнообразить свою продукцию. К примеру, большая часть сетей фаст-фуда представила свои варианты продуктов без ингредиентов животного происхождения (например, McDonald's, KFC, Domino's Pizza). Также в меню практически всех заведений есть блюда без сахара, низкокалорийные, безлактозные, безглютеновые, детское меню.

5. Неэластичный спрос и высокие темпы роста – в большом количестве стран с «деловым» ритмом жизни (например, США, Китай и др.) спрос на продукцию фаст-фуд ресторанов остается относительно неэластичным. Кроме того, компании в данной отрасли демонстрируют высокие темпы роста по различным показателям (выручка, прибыль, количество точек сети и т.п.).

6. Институциональные барьеры – для компаний на этом рынке особенно важно быть гибкими в плане возможности подстроить свой бизнес под действующие особенности законодательной системы. Это создает трудности для компаний-новичков, поскольку расходы на юридическую поддержку очень значительны и обязательны. Наличие высококвалифицированных юристов и адвокатов в странах, где представлены филиалы этой компании, делает их более успешными.

Среди стратегических барьеров, тех, которые создаются сознательной деятельностью самих фирм, препятствующей проникновению новых фирм в данную отрасль, выделим следующие:

1. Дополнительные инвестиции – в том числе это: модернизация производства (переход на более быстрое приготовление блюд, инновационная обжарка кофейных зерен, приготовление с меньшим количеством масла и так далее), постоянные инвестиции в рекламные кампании (например, McDonald's тратит на рекламу около 1 млн. долл. США) и благотворительные мероприятия.

2. Увеличение стоимости бренда – хоть стоимость бренда и может незначительно колебаться, однако она все равно очень высока на данном рынке. К примеру стоимость бренда McDonald's в 2019 году превысила

45 млрд. долл. США, а бренд Starbucks оценивается приблизительно в 11 млн. долл. США.

3. Долгосрочные контракты с поставщиками ресурсов – заключение долгосрочных контрактов с поставщиками ресурсов – это повсеместная практика компаний на данном рынке. Все крупные бренды очень тщательно выбирают поставщиков и обычно остаются с ними надолго. Это создает значительные трудности для входа на рынок новых компаний.

4. Получение лицензий и патентов – каждая из компаний на данном рынке стремится к повышению уровня уникальности. В связи с этим практически у всех брендов есть запатентованные изобретения [3]: в McDonald's это право на использование названия BigMac (кроме стран ЕС), детские стульчики; в KFC особый вид ведра для курицы, устройство для прожарки знаменитых куриных ножек.

Перед тем, как сделать вывод о влиянии барьеров входа на рыночную концентрацию, необходимо рассмотреть основные показатели, характеризующие уровень конкуренции и концентрации. В качестве основания для расчета необходимых показателей были приняты исходные данные, представленные в таблице 1.

Таблица 1

Исходные данные для расчетов

Компания	Выручка, млн \$	Доля на рынке, %
Starbucks	24720	26,94
Mcdonald's	21025	22,91
Chick-fil-a	10500	11,44
Subway	10410	11,34
Yum!	5688	6,20
Restaurant Brands	5357	5,84
Dairy King	3640	3,97
Dominos'	3433	3,74
Wendy's	1590	1,73
Papa John's	1573	1,71
CKE Restaurants	1500	1,63
Dunkin'	1322	1,44
Church's	1001	1,09
ИТОГО	91759	100,00

Примечание: собственная разработка на основе [4]

Далее были рассчитаны некоторые основные показатели, характеризующие уровень конкуренции и концентрации на рынке (табл. 2).

Показатели уровня конкуренции и концентрации

Показатель	Полученное значение
Индекс концентрации	$I_{k3} = 61,3\%$; $I_{k5} = 78,84\%$
Индекс Херфиндаля-Хиршмана	$I_{HH} = 1624,56$
Дисперсия рыночных долей	$\sigma = 0,007$
Вариация	$V = 1,05$
Индекс Линда	$I_{L,k=2} = 117,57$; $I_{L,k=3} = 514,08$
Индекс Холла-Тайдмана	$I_{HT} = 0,162$

Примечание: собственная разработка

Индекс концентрации для трех крупнейших компаний составил 61,3%, а для пяти – 78,84%. Это свидетельствует о наличии на рынке умеренной концентрации. Аналогичные выводы можно сделать на основании индекса Херфиндаля-Хиршмана, дисперсии и вариации, а также индекса Холла-Тайдмана [5]. Индекс Линда свидетельствует о наличии на рынке двух лидеров: Starbucks (доля на рынке 27%) и Mc'Donalds (доля на рынке 23%).

Проанализировав структуру рынка можно сделать вывод об «олигополизации». Действующие на рынке барьеры входа оказывают серьезное влияние и не позволяют компаниям-новичкам проникать на рынок. Однако несмотря на это, между собой крупные игроки постоянно борются за лидерство и уровень конкуренции достаточно высок. Это позволяет уровню концентрации оставаться на умеренном уровне и не повышаться до уровня, при котором будет возможная монополизация.

Библиографические ссылки

1. Fortune ranks the world's top companies and executives // Fortune 500 [Electronic resource]. URL: <https://fortune.com/fortune500/2019/search/?sector=Hotels%2C%20Restaurants%20%26%20Leisure>. Date of access: 23.05.2020.
2. The World's Largest Fast Food Restaurant Chains // World Atlas [Electronic resource]. URL: <https://www.worldatlas.com/articles/the-world-s-largest-fast-food-restaurant-chains.html>. Date of access: 23.05.2020.
3. Justia Patents [Electronic resource]. URL: <https://patents.justia.com/> Date of access: 21.05.2020.
4. Macrotrends [Electronic resource]. URL: <https://www.macrotrends.net>. Date of access: 23.05.2020.
5. *Высоцкая З. Г., Глеба Т. И.* Конкуренция на внутренних товарных рынках как необходимое условие конкурентоспособности национальной экономики [Электронный ресурс]. // Беларусь-2030: государство, бизнес, наука, образование: мат. V Межд. науч. конф., посвящ. 20-летию образования экономического факультета Белорус. гос. ун-та, Минск, 14 дек. 2018 г. / Белорусский государственный университет. Минск: Право и экономика, 2018 С. 64–66. Режим доступа: <http://elib.bsu.by/handle/123456789/216325>. Дата доступа: 17.05.2020.