

1. Введение

Целью настоящего исследования является изучение рынка услуг по проявке фотопленки Московского региона и уровня развития конкурентной среды данного рынка. Основание для проведения работы - поручение МАП России от 12.02.2001 г. № НФ/1930.

В работе применялись: Порядок проведения анализа и оценки состояния конкурентной среды на товарных рынках, утвержденный Приказом ГКАП России от 20 декабря 1996 г. № 169 (в редакции Приказа МАП РФ от 11.03.99 № 71).

В качестве источников информации использовались данные Московского городского комитета по статистике, Московского областного комитета по статистике, Департамента потребительского рынка и услуг Правительства Москвы, Управления потребительского рынка и услуг Министерства экономики Московской области, сведения, полученные от хозяйствующих субъектов, других источников.

2. Продуктовые границы товарного рынка.

В настоящем анализе проведено исследование сектора потребительского рынка в продуктовых границах услуг по проявке фотопленки негативной цветной, кадр 35 мм.

Рассматриваемая услуга - проявка фотопленки - принадлежит к подгруппе Общероссийского классификатора услуг населению (ОКУН) 018118 - обработка черно-белых и цветных негативных и обрабатываемых фотопленок фотолюбителей, входящей в группу 018100 - услуги фотоателье, фото- и кинолабораторий.

По классификации Общероссийского классификатора отраслей народного хозяйства (ОКОНХ) рассматриваемая область деятельности относится к группе 19752 - производство кино- фото продукции по заказам населения.

В соответствии с классификацией Общероссийского классификатора видов экономической деятельности, продукции и услуг (ОКДП) рассматриваемая услуга - проявка фотопленки принадлежит к группе 7494200 - обработка негативных и обрабатываемых черно-белых и цветных фотопленок фотолюбителей.

Необходимо отметить, что рассматриваемая услуга - ОКУН 018118, не входит в номенклатуру продукции и услуг, наблюдаемых органами региональной статистики.

3. Определение состава продавцов и покупателей.

Операторами рынка по предоставлению услуг по проявке фотопленки являются юридические лица: такие крупные фирмы как ООО СП «Фокус-Центр», ООО «Риан - Фото», ООО «Мета-ФотТо», ЗАО «Сивма», ООО «Фирма Глинбус» и другие.

Хозяйственная деятельность операторов организована таким образом, что, как правило, услуга по проявке фотопленки предоставляется совместно с услугой по продаже фотопленки и услугой по печатанию фотоснимков.

ЗАО «Сивма» имеет в Москве 16 пунктов, предоставляющих услуги по проявке различных фотопленок, которые являются его подразделениями.

В Московской области ЗАО «Сивма» через филиалы и представительства осуществляет свою деятельность в следующих городах: Подольск, Серпухов, Зеленоград, Клин, Королев, Видное Ленинского района МО, Сергиев-Посад, Пушкино, Мытищи, Ногинск, Балашиха, Железнодорожный, Люберцы, Чехов, Климовск, Орехово-Зуево, Павловский-Посад, Солнечногорск, Химки, т. е. в 19 городах Московской области.

Кроме того, предприятие ЗАО «Сивма» имеет филиалы и представительства в г. Ярославль, г. Рыбинск, г. Тула, г. Ковров Владимирской области, г. Тверь, г. Нижний Новгород, г. Орел, г. Алексин Тульской области, г. Дзержинск Нижегородской

области, г. Липецк, г. Самара, г. Смоленск, г. Рязань, г. Санкт-Петербург. В соответствии со ст. 106 ГК РФ дочерними и зависимыми ЗАО «Сивма» являются: ООО «Визир» г. Воронеж, ООО «Малышок» г. Пермь, ООО «Позитив» г. Липецк, ООО «Сивма-Самара» г. Самара, ООО «Фотолюбитель» г. Калуга, ООО «Ареал-Фото» г. Смоленск, ООО «Дагер» г. Рязань, ООО «Фото-С-Нева» г. Санкт-Петербург.

Таким образом, хозяйствующий субъект ЗАО «Сивма» имеет довольно разветвленную сервисную сеть не только в Московской области, но также по всей России, имея в некоторых городах по несколько объектов: филиал и зависимое предприятие в Санкт-Петербурге, Самаре, Смоленске, Рязани.

ООО «Фирма Глинбус» имеет в Москве 37 пунктов, предоставляющих услуги по проявке различных фотопленок.

В Московской области ООО «Фирма Глинбус» осуществляет свою деятельность на рынке по предоставлению услуг по проявке фотопленки в городах: Егорьевск, Шатура, Павловский-Посад, Дедовск, Электросталь, Александров, Красногорск, Подольск, Воскресенск, причем в некоторых городах имеет по несколько точек. Кроме того, предприятие ООО «Фирма Глинбус» имеет филиалы в Рязани, Владимире, Калуге, Нижнем Новгороде.

ООО «Риан - Фото» в 2000 году оказывало услуги по проявке фотопленок через 12 торговых пунктов, расположенных в различных районах Москвы и 5 торговых пунктов, расположенных в г. Электросталь Московской области.

Дочерним предприятием ООО «Риан - Фото» является ООО «Мета-ФотТо», в уставном капитале которого ООО «Риан - Фото» имеет долю 80%. ООО «Мета-ФотТо» в 2000 году предоставляло услуги по проявке фотопленок в г. Москве через торговые пункты, расположенные в 10 аптеках города, а также павильоны, находящиеся на 12 станциях Метрополитена.

Российско-Венесуэльское совместное предприятие ООО СП «Фокус-Центр» является официальным дистрибьютором фирмы «Кодак», использует в своей деятельности расходные материалы только фирмы «Кодак», а также кодаковский способ печати. Предприятие имеет 11 торговых точек, занимающихся продажей фототоваров и оказанием услуг по проявке фотопленки и печати фотографий в Москве, в том числе 3 из них расположены в центральной части города - ул. Тверская, Манежная площадь.

Значительная часть потребительского спроса на услуги по проявке фотопленки и печати фотоснимков удовлетворяется через деятельность малых предприятий и индивидуальных предпринимателей без образования юридического лица.

Общая сумма первоначальных капиталовложений для начала производственной деятельности на рынке по оказанию фотоуслуг - в основном закупка и установка оборудования, в настоящее время составляет около 10 -15 тыс. долларов и может быть под силу субъектам малого предпринимательства.

Рынок по предоставлению услуг по проявке фотопленки и печати фотоснимков привлекателен для ПБОЮЛ, сотрудничающих на условиях мелкого опта с крупными предприятиями, так как сравнительно небольшие объемы квартальных финансовых оборотов в этом виде деятельности позволяют ПБОЮЛ пользоваться льготами по налогу на добавленную стоимость.

Покупателями на рассматриваемом товарном рынке являются самые широкие слои населения. Эта услуга тем привлекательнее, чем проще в эксплуатации и доступнее по цене аппараты для любительской фотосъемки.

4. Структура используемых хозяйствующими субъектами оборудования и расходных материалов.

Сведения о процентном соотношении количества используемых различными

хозяйствующими субъектами, действующими на рынке, всевозможного оборудования, реактивов и фотобумаги производства разных фирм при поведении работ по предоставлению услуг по проявке фотопленки и печати фотоснимков приведены в таблицах [1](#), [2](#), [3](#), [4](#).

Надо отметить, что наш обширный внутренний потребительский рынок фотопленки и фотобумаги полностью открыт для ввоза продукции иностранного производства, т. к. отечественного производства в настоящее время практически нет.

Присутствовавшая в дореформенное время на рынке пленка марки «Свема» производства Шосткинского комбината оказалась за рубежом (Украина), а производство фотоматериалов марки «Тасма» (Татария) в настоящее время не функционирует.

В то же время, ввозные таможенные пошлины на фотопленку составляют 15% от декларируемой стоимости, а на фотобумагу - 20%, что по мнению некоторых операторов рынка представляется достаточно высокими значениями для внутреннего рынка при отсутствии отечественных заменителей импортных фотоматериалов.

Таким образом, конкуренция на рынке фотопленки и фотобумаги развивается между иностранными фирмами - производителями. Ведущими марками фотоматериалов на рынке Московского региона являются Kodak, Konica, Fuji, Agfa. При сравнительном анализе данных таблиц 1, 2, 3, 4 выявляется, что различные фирмы отдают предпочтение использованию фотобумаги фирмы «Kodak». Это является косвенным доказательством преобладающего положения фирмы «Kodak» на рынке фотобумаги.

Кроме того, по имеющимся у нас сведениям, экспертная оценка всего розничного рынка Москвы по продаже фотопленки показывает долю фирмы «Kodak» более половины. Специализированные фотомагазины с лабораторией по обработке фотопленки, а также специализированные фотомагазины без лабораторий продают пленки производства фирмы «Kodak» более 50% в общем объеме розничной реализации фотопленки.

Следовательно можно сделать вывод о наличии значительной рыночной силы фирмы «Кодак» на рынке фотопленки и фотобумаги г. Москвы.

5. Сравнительный анализ экономических показателей деятельности предприятий по оказанию услуг по проявке фотопленки.

По сложившейся в настоящее время на рынке услуг по продаже фотопленки, проявке фотопленки и печатанию фотоснимков традиции предприятия производят бесплатную проявку фотопленки, купленной в этом же месте. Причем, доля бесплатной проявки в общем объеме проявок отдельного оператора рынка составляет до 70%.

Необходимо отметить, что в период, предшествовавший кризису августа 1998 года, проявка пленки в основном производилась бесплатно и стоимость ее входила в стоимость печати снимков, которая в то время составляла в основном 1,3 рубля за кадр или около 22 центов в долларовом эквиваленте. В настоящее время стоимость печати одного снимка составляет около 10 центов в долларовом эквиваленте, а стоимость проявки - около 10% от стоимости печати.

Сведения о себестоимости, ценам, рентабельности услуг по проявке фотопленки у различных предприятий приведены в [таблице 5](#).

Как видно из анализа данных таблицы 6 себестоимость и рентабельность производства услуги по проявке фотопленки для различных операторов рынка различна и зависит от конкретных условий хозяйствования каждого отдельного хозяйствующего субъекта.

Отпускная цена для потребителя услуги по проявке одной фотопленки держится на одном уровне и составляет 10 - 12 рублей.

Вместе с тем, учитывая привлекательность для потребителя совмещения услуги покупки и проявки фотопленки у одного продавца, в хозяйственной деятельности отдельного оператора в значительной степени преобладает бесплатная проявка фотопленки. Поэтому себестоимость, цена, рентабельность производства услуги по проявке не являются показательными в качестве параметров хозяйственной деятельности отдельного оператора рынка.

6. Итоговая оценка состояния конкурентной среды.

Для начала производственной деятельности операторы рынка получают разрешение в соответствующей местной управе по месту расположения арендуемого помещения на установку технологического оборудования по обработке фотопленки.

Сведения о предприятиях потребительского рынка и услуг концентрируются в базе данных дислокации предприятий потребительского рынка и услуг г. Москвы, которую ведет Департамент потребительского рынка и услуг Правительства Москвы. По данным Департамента потребительского рынка и услуг Правительства Москвы в соответствии с упомянутой дислокацией на начало 2001 года в Москве действует 325 предприятий по оказанию фотоуслуг населению.

Таким образом, на рынке г. Москвы по предоставлению услуг населению по проявке фотопленки действует более 300 хозяйствующих субъектов, что дает возможность говорить о достаточно высокой степени конкуренции на рынке и охарактеризовать рассматриваемый рынок как низкоконцентрированный.

В настоящее время рынок структурировался и в его составе можно выделить три основных сектора: сектор крупных и средних предприятий, имеющих представительства, филиалы, дочерние и зависимые предприятия в Московской области и в других регионах России, сектор малых предприятий, имеющих одну или несколько торговых точек и сектор предпринимателей без образования юридического лица, работающих с крупными и средними предприятиями на условиях мелкого опта.

По экспертной оценке доля, например, ООО СП «Фокус-Центр» в Москве в первом секторе среди крупных предприятий ориентировочно составляет 30%. А если рассматривать положение ООО СП «Фокус-Центр» на рынке г. Москвы среди всех действующих хозяйствующих субъектов, его доля будет около 5%.

Ориентировочная доля ООО «Фирма Глинбус» на всем рынке Москвы по предоставлению услуг по проявке фотопленки составляет 2%.

ООО «Риан - Фото» на рассматриваемом рынке по экспертной оценке занимает около 3%.

Ситуация на рассматриваемом рынке в географических границах Московской области состоит таким образом, что по сведениям Управления потребительского рынка и услуг Министерства экономики Московской области в соответствии с предварительным анализом отчетных данных 2000 года в Московской области действует 404 предприятия по оказанию фотоуслуг населению.

Очевидно сложно дать оценку необходимости и достаточности этого количества операторов рынка для такого большого территориального образования как Московская область. Представляется целесообразным выделять локальные рынки и проводить анализ потребительского рынка услуг по проявке фотопленки в географических границах отдельных муниципальных образований Московской области.