

© 2000 г.

С. Цухло,

кандидат экономических наук

(Институт экономики переходного периода)

## ОЦЕНКА КОНКУРЕНЦИИ В РОССИЙСКОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ

### ПРОБЛЕМЫ ИЗМЕРЕНИЯ КОНКУРЕНЦИИ

#### 1. Статистические методы измерения конкуренции

В современной экономической теории и практике для измерения конкуренции предложен ряд статистических показателей: коэффициенты концентрации производства, коэффициенты Герфиндаля-Гиршмана, энтропии, Линда, Розенблюта, Джини (Конкуренция и антимонопольное регулирование, 1999), показатели вертикальной интеграции (доля добавленной стоимости в сумме продаж, отношение запасов сырья и материалов к продажам, отношение выпуска к затратам), индексы продуктовой диверсификации (аналогичны индексам Герфиндаля-Гиршмана и энтропии). Все они оперируют с каким-то одним количественным статистическим признаком, характеризующим предприятия (выпуск, занятость, фонды, добавленная стоимость, инвестиции и т.п.).

Наиболее просты для расчетов и поэтому чаще всего используются индексы концентрации, которые представляют собой долю фиксированного числа крупнейших предприятий по какому-то признаку в отраслевой сумме. Они могут рассчитываться для 1, 3, 4, 10 крупнейших предприятий. Этот показатель имеет самую долгую историю применения в экономическом анализе и, не смотря на общеизвестные недостатки, про-

В основе данной статьи – научный доклад, подготовленный в рамках реализации проекта **«Определение приоритетных направлений государственной конкурентной политики на основе мониторинга конкуренции и ее влияния на поведение российских промышленных предприятий»** Грант 024/2-00-И.

Поддержка данного проекта была осуществлена Московским Общественным Научным Фондом за счет средств, предоставленных Агентством по Международному Развитию Соединенных Штатов Америки (USAID).

Точка зрения, отраженная в данном документе и самим автором, может не совпадать с точкой зрения Агентства по Международному Развитию или Московского Общественного Научного Фонда.

должает использоваться до сих пор как исследователями<sup>1</sup>, так и государственными органами<sup>2</sup>.

Из коэффициентов концентрации, использующих данные о выпуске на всех предприятиях отрасли, обычно используются индекс Герфиндаля-Гиршмана и показатель энтропии. Эти индикаторы представляют собой различные способы взвешивания долей признака каждого предприятия отрасли.

В целом все эти показатели тем или иным способом оценивают концентрацию по одному выбранному признаку, исходные данные о котором собираются органами государственной статистики.

Регулярное использование статистических индикаторов конкуренции в различных исследованиях позволило сформулировать достаточно длинный список проблем, с которыми сталкиваются исследователи и другие пользователи (в том числе – государственные органы) при подобном подходе. В концентрированном и доступном российскому читателю виде эти проблемы наиболее полно рассмотрены Шерером и Россом<sup>3</sup>. Существует и ряд других недостатков, присущих статистическим показателям в российских условиях.

Любые статистические индикаторы, предлагаемые теорией для практического применения, сталкиваются с проблемой наличия (доступности) и адекватности первичных статистических данных. Типична ситуация, когда исследователю требуются одни исходные данные, а имеются (собираются статистическими органами) совсем или чуть-чуть другие данные. Если в качестве заказчика выступает государственный орган, имеющий долгосрочные планы, то вероятной становится модификация существующей системы сбора статистических данных с учетом новых потребностей. Последний вариант типичен для стран с переход-

---

<sup>1</sup> Brown, A.N., Ickes, B.W. and Ryterman, R. (1994), "The Myth of Monopoly: A New View of Industrial Structure in Russia", Policy Research Working Papers No.1331, Washington D.C.: The World Bank.

Joskow, P.L., Schmalense, R. and Tsukanova, N. (1994), 'Competition Policy in Russia During and After Privatisation' Brookings Papers on Economic Activity: Microeconomics.

Brown, J.D. and Earle J.S. (2000), 'Competition, Geography, and Firm Performance: Lessons from Russia', Paper presented at the CEPR/WDI Annual International Conference on Transition Economics, Moscow 2/5 July 2000.

Guriev, S. and Kvasov, D. (2000), 'Barter for Price Determination?', Paper presented at the CEPR/WDI Annual International Conference on Transition Economics, Moscow 2/5 July 2000.

<sup>2</sup> О конкурентной политике в Российской Федерации (1997 г. - I полугодие 1999). – Доклад МАП России. – М.: ИД Правовое просвещение, 1999.

Конкуренция и антимонопольное регулирование: Учебное пособие для вузов/ Под ред. А.Г.Цыганова. - М.: Логос, 1999.

<sup>3</sup> Шерер Ф., Росс Д. Структура отраслевых рынков: Пер с англ.- М.: Инфра-М, 1997.

ной экономикой<sup>1</sup>. Однако модификация статистической системы – дело дорогое и небыстрое. А в условиях быстро меняющейся (развивающейся) переходной экономики оперативность выходит на первый план. В тех же случаях, когда прямых аналогов теоретическим показателям не существует, и разработать их в рамках традиционной статистической отчетности не представляется возможным, некоторые важные явления и процессы могут совершенно выпасть из поля зрения как аналитиков, так и государства.

Определение границ рынков предполагает формирование списка фирм, которые конкурируют между собой. Решение этой проблемы требует использования большого объема узкоотраслевой информации, который, как правило, недоступен аналитику, не являющемуся специалистом в этой отрасли. Попытка собрать эти сведения самостоятельно сразу приводит к росту издержек на исследование и ставит под сомнение его целесообразность. Более того, потенциальные источники этой информации (т.е. сами фирмы) наверняка не захотят делиться своими данными, а в случае административного принуждения передадут неполные или искаженные сведения. Это заставляет обратиться к уже существующим регистрам предприятий.

На этом пути присутствуют свои трудности. Регистр должен отражать не только отраслевую, но и продуктовую принадлежность предприятия. При этом продуктовый классификатор должен быть достаточно универсален и гибок, чтобы удовлетворять потребности различных пользователей. Здесь существуют свои проблемы, которые не нашли приемлемого решения даже в американском Бюро цензов. Использование любого (даже самого совершенного со статистической точки зрения) регистра производителей предполагает, что все рынки функционируют на общенациональном уровне. Ни один регистр не учитывает региональное распределение рынков сбыта. И это признается при практических расчетах<sup>2</sup>. Решение этой проблемы при помощи отдельного мониторинга опять же увеличивает издержки и сроки выполнения работы<sup>3</sup>.

Количество рынков, на которых хотелось бы (аналитикам или государственным органам) измерить конкуренцию, в экономике любой страны чрезвычайно велико. И если не ограничивать исходную информационную базу только регистром, а ставить задачу сбора минимально необходимых дополнительных данных, то сразу возникает вопрос обзорности реально имеющихся рынков на том уровне агрегированности, который имеет смысл. Очевидно, что расчет индекса концентрации для всех

---

<sup>1</sup> Брежнева Н.В. Реализация проекта по программе TACIS «Разработка методологии, состава показателей и системы наблюдения за состоянием конкурентной среды на российских товарных рынках». // Вопросы статистики. – 1999. – № 3.

<sup>2</sup> О конкурентной политике в Российской Федерации (1997 г. - I полугодие 1999). – Доклад МАП России. – М.: ИД Правовое просвещение, 1999, с. 125.

<sup>3</sup> Там же, с. 59.

машиностроительных предприятий малоинтересен, поскольку номенклатура продукции отрасли машиностроения и металлообработки огромна. Путь, который вынуждены в такой ситуации выбирать исследователи, обычно состоит в том, что выделяются несколько достаточно простых для описания рынков, о которых легко и быстро может быть собрана необходимая первичная информация. Например, в Докладе МАП РФ «О конкурентной политике...», с. 261-270 приводятся лишь выборочные расчеты для отдельных товарных групп основных отраслей промышленности, которые не позволяют оценить уровень конкуренции ни в каждой из отраслей, ни в целом по промышленности. Это приводит к типичной ситуации, когда статистически исследуется то, что можно, а не то, что нужно. Количество доступных для таких исследований рынков очень мало по сравнению с их реальным числом.

Индексы концентрации не способны учесть такой важный с экономической точки зрения аспект конкуренции, как замещение при потреблении. Фирмы, формально (по классификатору) производящие разнообразные товары, могут оказаться конкурентами, если покупатель при изменении цены одной фирмой изменит свои потребительские предпочтения в пользу более дешевого изделия. Как поведет себя покупатель на самом деле (т.е. какое изменение цен приведет к какому изменению спроса) может оценить только сам производитель. И опять же маловероятно, чтобы нормальная фирма согласилась поделиться с кем бы то ни было такой информацией. Для стран с нестабильной экономикой (а таковой, несомненно, являются и страны с переходной экономикой) подобные соотношения подвержены постоянным изменениям и требуют от производителей регулярного отслеживания и, соответственно, затрат.

Аналогичные проблемы возникают, если принять во внимание замещение при производстве. Такая ситуация возможна, если технология и оборудование предприятий позволяет им без существенных затрат менять ассортимент выпускаемой продукции и легко менять таким образом свои продуктовые и/или географические рынки сбыта. Этот фактор можно назвать потенциальной конкуренцией, поскольку возможность быстрого и «недорогого» выхода на другие рынки сбыта прямо не сказывается на уровне конкуренции, но непременно учитывается как предприятиями, уже присутствующими на конкретном рынке, так и другими производителями, способными на него выйти. И те, и другие лучше чем кто бы то ни было способны оценить возможность таких действий, и учитывают это в своих реальных действиях. Однако статистически (через обязательную отчетность) оценить привлекательность рынков и вероятность появления на них новых реальных игроков из числа потенциальных крайне сложно. Никакая формальная статистическая отчетность не способна уловить (отследить) планы и намерения производителей в области развития бизнеса.

Коэффициенты концентрации искажают оценки конкуренции, поскольку никак не учитывают иностранных конкурентов на внутреннем и на внешнем рынках<sup>1</sup>. Для России этот фактор требует особого внимания, поскольку либерализация внешней торговли и открытие российской экономики впервые прямо и массово «столкнули» российских и зарубежных производителей на российском рынке, а российские предприятия получили возможность относительно свободного выхода на внешние рынки. Ощутимая разница в качестве отечественных и импортных товаров выводит ряд товаров российских производителей из-под прямой конкуренции с импортом. На определенных и, возможно, довольно обширных рынках существует только внутрироссийская конкуренция. Это обстоятельство является аргументом в пользу четкого разделения (отдельного мониторинга) конкуренции с товарами из дальнего зарубежья и конкуренции с российскими товарами. Особенно актуальной эта проблема в России стала после августа 1998 г.

Совершенно никакого представления индексы концентрации не дают о неформальных отношениях потенциальных конкурентов на рынках сбыта. Для стран с долгой историей формирования рыночных отношений Шерер и Росс выделяют три основных типа межкорпоративных связей: управление семейными группами, участие финансовых посредников и личной унии директоров. В зависимости от исторических условий и национальных традиций в экономике каждой страны эти связи могут иметь разное соотношение. Но в любом случае они не поддаются прямому статистическому описанию и требуют тщательных дополнительных исследований. Такие исследования оправдывают себя применительно к крупнейшим корпорациям, оперирующим на национальных рынках. Но затраты и недоступность первичных данных сразу же возрастают по мере дезагрегации рынков. В российских условиях попытки выявления межкорпоративных отношений, с одной стороны, облегчаются начальным этапом их формирования, но принципиально (а во многих случаях – абсолютно) затрудняются национальной спецификой первоначального накопления капитала.

Определение продуктовых и географических границ рынков, согласно Порядку проведения анализа и оценки состояния конкурентной среды на товарных рынках, представляет собой сложную и дорогостоящую процедуру. Установление продуктовых границ рынка предполагает составление перечня товаров-заменителей, исследование взаимозаменяемости с точки зрения потребителей и производителей. В качестве информационной основы для такого рода исследований рекомендуется использовать классификаторы, товарные словари, ГОСТы, результаты экспертиз, опросы потребителей и др. Географические границы рынков

<sup>1</sup> О конкурентной политике в Российской Федерации (1997 г. - I полугодие 1999). – Доклад МАП России. – М.: ИД Правовое просвещение, 1999, с. 126.

предполагается устанавливать на основе списков поставщиков и покупателей, определения территорий, на которых покупатели имеют возможность приобретения товаров. Реализация этих процедур требует от государственных органов значительных финансовых и/или людских ресурсов, поскольку изучение рынков предполагает минимально необходимую квалификацию в разных областях знаний штатных сотрудников либо привлечение на договорной основе специалистов со стороны. Если же принять во внимание огромное число рынков, требующих изучения с точки зрения конкуренции, то перспективы получения сколько-нибудь представительной информации становятся сомнительными.

Усугубляет положение высокий динамизм переходной экономики, когда структуры рынков и множество других важных для конкуренции обстоятельств претерпевают существенные изменения в течение относительно небольшого периода времени<sup>1</sup> как под влиянием самих субъектов рынков, так и внешних обстоятельств. В качестве примера факторов первого типа можно привести различные истории слияния и поглощения, уже ставшие достоянием гласности на федеральном, региональном или местном уровне. Ярким примером фактора второго типа является финансовый кризис августа 1998 г. Все это требует регулярного обновления исходных данных и корректировки оценок конкуренции, что опять же означает дополнительные затраты.

Развитие мониторинга конкуренции в рамках традиционного статистического подхода имеет ряд существенных ограничений. Во-первых, не все аспекты конкуренции имеют цифровое представление, с которым работает государственная статистика. Например, неформальные договоры о разделе рынков сбыта или кооперация при решении финансовых проблем не могут быть выражены в цифрах. Во-вторых, предприятия могут умышленно искажать отчетные данные, достоверность которых не может быть проверена по другим источникам. Причины понятны: опасение применения карательных мер со стороны государства и низкий авторитет статистических органов. Более того, предприятия пренебрежительно относятся к любой отчетности, направляемой в государственные органы (см. табл. 1). В-третьих, низкий должностной статус людей, заполняющих формы статистической отчетности, принципиально ограничивает достоверность новой информации, которую статистические органы попытаются собрать для удовлетворения информационных запросов МАП РФ. Например, реальное количество конкурентов на рынках сбыта предприятия может оценить ограниченный круг высших руководителей, которые не имеют отношения к заполнению форм обязательной статистической отчетности. В-четвертых, попытка собрать детализированные сведения о многих аспектах конкуренции с целью их дальнейшего

<sup>1</sup> О конкурентной политике в Российской Федерации (1997 г. - I полугодие 1999). – Доклад МАП России. – М.: ИД Правовое просвещение, 1999, с. 126.

агрегирования в стенах Госкомстата или МАП РФ<sup>1</sup> может привести к тому, что некоторые стороны этого сложного явления могут просто выпасть из анализа, по причине того, что предприятия умышленно откажутся сообщать истинные данные о деликатных сторонах конкуренции.

Таблица 1

**Распределение ответов руководителей предприятий на вопрос: «Можно ли использовать официальную (т.е. направляемую в государственные органы) отчетность предприятий при анализе реального положения дел в промышленности», %**

Отрасли и размеры предприятий	Да, можно	Нет, лучше не стоит
Промышленность в целом	73	27
Электроэнергетика	79	21
Топливная	55	45
Черная металлургия	76	24
Цветная металлургия	69	31
Химия и нефтехимия	77	23
Машиностроение	77	23
Лесная, деревообрабатывающая и целлюлозно-бумажная	69	31
Стройматериалы	73	27
Легкая	72	28
Пищевая	71	29
Мукомольно-крупяная	64	36
До 200 человек	69	31
201-500	73	27
501-1000	73	27
1001-2000	71	29
2001-5000	73	27
Свыше 5000 человек	87	13

Источник: Майский (2000 г.) конъюнктурный опрос ИЭПП. На вопрос ответили 1024 промышленных предприятий.

Организация сбора детальной дополнительной информации о рынках сбыта силами государственных органов (статистическими комитетами или территориальными управлениями МАП России)<sup>2</sup> представляется нам малоперспективной. Поскольку вряд ли стоит рассчитывать на то, что предприятия согласятся регулярно делиться дезагрегированной коммерческой информацией о себе, своих партнерах или конкурентах с представителями власти, от которой они могут ожидать скорее кара-

<sup>1</sup> Иванова А.Б. Методика анализа результатов обследования товарных рынков // Вопросы статистики. – 1999. – № 3.

<sup>2</sup> Брежнева Н.В. Реализация проекта по программе TACIS «Разработка методологии, состава показателей и системы наблюдения за состоянием конкурентной среды на российских товарных рынках». // Вопросы статистики. – 1999. – № 3.

тельных действий, нежели поддержки. Совсем другое отношение у руководителей предприятий формируется к независимым организациям, общение с которыми не может вызвать преследований по причине нарушения предприятием каких-либо нормативных актов, а может оказаться информационно полезным.

Перечисленные особенности индексов концентрации приводят к тому, что эти показатели рекомендуется использовать как приближенные и только в общем контексте<sup>1</sup>. Добросовестным исследователям рекомендуется также исключать отрасли с плохо определенными границами и прибегать к ряду корректирующих приемов.

## 2. Опросные методы измерения конкуренции

В связи с тем, что статистические методы оценки концентрации характеризуют лишь одну, хотя возможно и самую важную (базовую, исходную), сторону конкуренции, стали предприниматься попытки систематически собирать и использовать и другие показатели, описывающие конкурентные отношения предприятий на рынках сбыта. В немалой степени способствовало этому развитие нового способа регулярного статистического наблюдения – анкетные опросы руководителей предприятий<sup>2</sup>.

Анкетный подход к сбору экономической информации имеет принципиальные особенности, которые позволяют существенно расширить состав и улучшить информативность показателей. Во-первых, в ходе анкетных опросов можно собирать не только количественные, но и качественные показатели (например, помехи росту производства, оценки достаточности мощностей, оценки запасов готовой продукции и т.д.). Во-вторых, при помощи анкет можно собирать информацию, которой владеют только руководители предприятий (например, реальное финансовое состояние предприятия, планы предприятия в области производства и цен, прогнозы изменения спроса, инвестиционные предпочтения). Аналитическая ценность анкетных опросов существенно возрастает при регулярном характере их проведения. В этом случае результаты опросов приобретают форму традиционных временных рядов и могут быть широко использованы в экономическом анализе наряду с привычными статистическими данными.

<sup>1</sup> Шерер Ф., Росс Д. Структура отраслевых рынков: Пер с англ. - М.: Инфра-М, 1997.

<sup>2</sup> Earle, J.S. and Estrin, S. (1998), 'Privatization, Competition and Budget Constraints: Disciplining Enterprises in Russia' SITE Working Papers No 128, March, Stockholm.  
Carlin, W., Fries, S., Schaffer, M., and Seabright, P. (2000), 'Competition and Enterprise Performance in Transition Economies: Evidence from a Cross-country Survey', Paper presented at the CEPR/WDI Annual International Conference on Transition Economics, Moscow 2/5 July 2000.

Если новые вопросы включаются в анкеты отдельных, разовых опросов, то статистическая ценность таких результатов невелика. Причин несколько. Во-первых, разовые опросы, как правило, малорепрезентативны, поскольку охватывают небольшое число предприятий. Например, ВЦИОМ в 1998 г. опросил 350 предприятий в нескольких крупнейших городах России в рамках опроса по проблемам бартера<sup>1</sup>. Во-вторых, отношение предприятий к заполнению новых анкет настороженное – велико число отказов. Тот же ВЦИОМ включает в исходный список в 2-3 раза больше предприятий, чем предполагается опросить. В-третьих, у руководителей предприятий отсутствуют стимулы к заполнению разовых анкет – работа переадресуется на более низкий уровень. В четвертых, такие анкеты включают большое количество вопросов, поскольку организаторы хотят за один опрос охватить много проблем, и таким образом снижается качество ответов на вопросы.

Вместе с тем включение новых вопросов в разовые анкеты обычно практикуется в научных проектах, которые изначально носят пионерский характер, и позволяет таким образом исследовать целесообразность широкомасштабного использования новых индикаторов. Однако здесь возникает проблема последующего развертывания регулярных опросов, результаты которых имеют уже практическую ценность и могут быть использованы так же как результаты статистического мониторинга.

В ходе регулярных анкетных опросов уже собирается ряд характеристик конкуренции: оценка конкуренции на рынках сбыта, оценка конкурентоспособности выпускаемой продукции, абсолютное число конкурентов предприятия на рынках сбыта, появление новых конкурентов на рынках сбыта за истекший период, оценка возможности копирования продукции другими производителями, изменение конкурентных позиций предприятия за истекший период. Все перечисленные вопросы за исключением последнего используются в системе лонгитюдных опросов, проводимых раз в год в ряде европейских стран под руководством CEPS/INSTEAD (Люксембург). Их результаты не получили широкого распространения и используются в основном в чисто научных целях.

Последний показатель во второй половине 90-х годов появился в составе европейской гармонизированной анкеты конъюнктурного теста, рекомендованного Комиссией ЕС для всех стран континента. Принципиальное отличие конъюнктурных опросов состоит в том, что они проводятся регулярно (ежемесячно или ежеквартально), охватывают представительную часть промышленных предприятий и давно получили статус статистических данных в рамках Организации экономического развития и сотрудничества (Short-Term Economic Indicators. Transition Economies. - OECD, Paris) и Евростата (European Economy. Supplement

<sup>1</sup> Commander, S. and Mumssen, C. (1998), 'Understanding Barter in Russia', EBRD Working Papers No37, December.

B. Business and Consumer Survey Results). Вместе с тем для большей части российских экономистов (как исследователей, так и государственных служащих) богатые возможности и новые результаты конъюнктурных опросов до сих пор малоизвестны и практически не используются. В связи с этим мы остановимся подробнее на целях, принципах, результатах конъюнктурных опросов и их возможностях для мониторинга конкуренции в российской промышленности.

## ОЦЕНКА ПОТЕНЦИАЛА КОНЪЮНКТУРНЫХ ОПРОСОВ ПРИ СБОРЕ И АНАЛИЗЕ ДАННЫХ ПО ПРОБЛЕМАМ КОНКУРЕНЦИИ

### 1. Характеристика конъюнктурных опросов

Конъюнктурные опросы (КО) представляют собой почтовые анкетные опросы руководителей предприятий по стандартной (не меняющейся во времени) анкете. Они принципиально отличаются от статистической отчетности по своим методам и использованию. Конъюнктурные опросы руководителей предприятий – быстрый способ сбора сведений об оценках руководителями положения дел на своих предприятиях и ожидаемых (планируемых) изменениях основных показателей работы предприятия. Основные результаты КО – сведения о субъективных оценках и краткосрочных ожиданиях, формирующихся на предприятиях<sup>1</sup>. Эта информация в странах с рыночной экономикой получила название «субъективной статистики» в отличие от «объективной статистики», которую собирают и публикуют органы государственной статистики.

КО - относительно новый инструмент экономического анализа в Европе. Первый опрос был проведен ИФО Институтом (Мюнхен, Германия) в 1949 г. Вскоре такие опросы появились во Франции и Италии. С 1962 года ЕС прилагает усилия по гармонизации (сопоставимости) опросов в странах континента. К началу 90-х годов были отобраны и опробованы вопросы, методики проведения и обработки результатов, рекомендуемые для всех членов Сообщества. Они вобрали в себя 40-летний опыт опросов более чем в 10 странах. С конца 80-х годов в выработке общего подхода начинают участвовать и бывшие социалистические страны.

За редким исключением КО в европейских странах проводятся не официальными (государственными) статистическими органами, а исследовательскими институтами, ассоциациями предприятий или социологическими службами. Более того, при выработке рекомендаций по организации КО в бывших социалистических странах западноевропейские эксперты подчеркивали нежелательность проведения опросов на базе

<sup>1</sup> European Economy. Supplement B. Business and Consumer Survey Results. Special Edition. - July 1991.

статистических органов, поскольку отношение предприятий к статкомитетам устойчиво отрицательное<sup>1</sup>. Опросы же базируются на добровольности и доверии, а не на принуждении и ответственности.

Анкета гармонизированного европейского конъюнктурного опроса содержит небольшое количество вопросов (не более 15-20). При этом вопросы имеют качественный, а не количественный характер. Типичный вопрос: «Как вы оцениваете объем запасов готовой продукции на своем предприятии?». Ответы предлагается дать по простой шкале: «Выше нормы», «Нормальные», «Ниже нормы».

Важным фактором для качественного проведения обследований является установление обратной связи с респондентами. Во время каждого опроса руководители предприятий получают бланк анкеты, который необходимо заполнить, и результаты предыдущего опроса. Обязательное регулярное возвращение обобщенных результатов всем предприятиям, которые приняли участие в опросе - это единственно возможная форма поощрения к участию в обследованиях. Положение о том, что результаты конъюнктурных опросов содержат полезную для предприятий информацию, присутствует во всех методологических публикациях по проблемам конъюнктурных опросов. Однако оно не имело до последнего времени прямых статистических аргументов. Единственным косвенным аргументом можно считать факт добровольного участия предприятий в опросах, проводимых негосударственными организациями. Впервые прямой вопрос о причинах участия был задан российским предприятиям, опрашиваемым ИЭПП, в 1996г. В целях анализа отношения предприятий к конъюнктурным опросам и восприятия результатов решено повторять такой «опрос об опросах» ежегодно. Результаты «опросов об опросах» (см. табл.2) показали высокий начальный и увеличивающийся интерес российских предприятий к итогам опросов как источнику экономической информации.

Простая конструкция анкеты и интерес к возвращаемым результатам позволяет респондентам заполнять анкеты быстро и без привлечения других сотрудников или какой-либо документации. Принципиально важно, что респондентом на каждом предприятии был управленец максимально высокого уровня, имеющий полное представление о положении дел на предприятии и имеющий непосредственное отношение к руководству предприятием. Если анкета будет содержать большое количество сложных вопросов, требующих привлечения конкретных специалистов или количественных сведений из документации предприятия, то велика вероятность отказа от участия в опросах или передачи анкеты сотрудникам нижнего уровня.

---

<sup>1</sup> European Economy. Supplement B. Business and Consumer Survey Results. Special Edition. - July 1991..

Таблица 2

**Почему Вы отвечаете на анкеты наших конъюнктурных опросов?  
(процент к числу ответивших)**

		1996 г.	1997 г.	1998 г.	1999 г.	2000 г.
1.	Из-за получения взамен полезной информации	50	53	54	57	61
2.	Из-за понимания пользы опросов для общества	45	42	38	39	37
3.	Это повод обдумать ситуацию на предприятии	28	31	33	34	35
4.	По привычке отвечать на поступающие запросы	10	11	10	12	11
5.	По поручению руководства	5	8	8	9	11
6.	Из любознательности	6	6	8	7	6
7.	Сложно определить	2	2	3	2	3
8.	Другое	2	2	2	1	1

Источник: Опросы ИЭПП.

Целенаправленные усилия ИЭПП по поддержанию высокого качества панели дает свои результаты (см. табл.3). Для сравнения мы приводим аналогичные данные по Украине, где опросы проводятся раз в квартал и анкеты на предприятия рассылаются через местные статистические органы. В России очевидно преобладание директоров и их заместителей (более 70%), тогда как доля рядовых исполнителей составляет только 6%. В Украине соотношение иное: 49% против 29%. Небольшое снижение доли директоров в российской панели в 1999-2000 г. объясняется целенаправленными усилиями по вовлечению в опросы крупнейших предприятий из всех отраслей и подотраслей промышленности. Естественно, что на крупнейших предприятиях на анкеты отвечают не директора, а их заместители или руководители экономических подразделений.

Таким образом, конъюнктурные опросы обеспечивают сбор информации и накопление временных рядов важнейших экономических показателей, описывающих поведение предприятий в условиях переходных экономик. Только два показателя дублируют официальные (государственные) статистические данные – фактические изменения выпуска и фактические изменения отпускных цен. Остальные показатели (вопросы) конъюнктурных анкет абсолютно уникальны и в большинстве своем никогда не собирались и не использовались при анализе поведения российских предприятий. Наибольший интерес при исследовании переходных экономик представляют данные о динамике бартерного и платежеспособного спросов; оценки запасов готовой продукции, ожидания; загрузка мощностей и обеспеченность заказами; помехи производству и

инвестициям; обеспеченность мощностями и персоналом; характеристики конкуренции.

Таблица 3

## Структура должностей участников конъюнктурных опросов, %

Должность	Россия					Украина
	1996	1997	1998	1999	2000	1999
1. Директор, ген. директор	43	40	42	38	36	23
2. Зам. директора, гл. специалисты	33	35	33	33	35	26
3. Начальник управления, отдела	18	19	19	22	22	18
4. Зам. начальника управления, отдела	1	1	1	1	2	4
5. Экономист, инженер, специалист	5	5	5	6	5	29

Источники: Опросы ИЭПП (г. Москва) и НИИ статистики (г. Киев).

В соответствии с европейской гармонизированной программой конъюнктурных опросов, выборка опрашиваемых предприятий не должна принципиально меняться от опроса к опросу, т.е. конъюнктурные опросы рекомендуется проводить по панели предприятий. Это обеспечивает существенные преимущества при организации опросов и анализе результатов. Остановимся сначала на организационных преимуществах панельных опросов.

Во-первых, предприятия привыкают отвечать на простые и короткие анкеты, что приводит к увеличению коэффициента возврата анкет, сокращению времени возврата анкет и формированию заинтересованности в возвращаемых итогах предыдущего месяца. Например, возврат анкет ежемесячных опросов ИЭПП составляет 70-75%.

Во-вторых, панельная организация опросов позволяет устанавливать и поддерживать персонифицированные связи с респондентами. При панельной организации опросов, получив ответ директора завода, организатор опросов имеет все основания направить следующую анкету конкретно этому человеку, чья должность и имя известны, и занесены в базу данных респондентов. Каждое следующее письмо с анкетой и результатами предыдущего опроса укрепляет доверительные отношения с директорами, участвующими в опросах.

В-третьих, при панельной организации опросов издержки на получение информации существенно ниже, чем при других способах организации опросов<sup>1</sup>. Действительно, приучение респондентов к регулярному контакту с организатором опросов и заполнению анкет увеличивает воз-

<sup>1</sup> Ojo, E, 1994, Executive review of the workshop, Proceedings of First Eurostat Workshop on Techniques of Enterprises Panels. Luxembourg, 21 to 23 February 1994.

врат анкет. А регулярное проведение панельных опросов позволяет постепенно совершенствовать структуру панели и добиваться лучшей представительности, чем при разовых выборочных опросах.

В-четвертых, доверительные отношения с респондентами позволяют легко и с высокой гарантией возврата проводить дополнительные опросы. Это обстоятельство особенно актуально для научно-исследовательских организаций, постоянно заинтересованных в получении новых по содержанию данных.

В-пятых, массивы статистических данных, накапливаемых в ходе панельных опросов, имеют ряд специфических черт, которые необходимо четко понимать и адекватно использовать. К сожалению, большинство исследователей и пользователей не учитывают принципиально новые возможности, присущие таким данным<sup>1</sup>. В некоторых случаях организаторы опросов отмечают панельный подход в силу привычки использовать только традиционные статистические приемы. Чаще всего такие ситуации возникают, когда организаторами опросов выступают государственные статистические органы. Они не способны оценить преимущества панельного подхода, т.к. не занимаются, как правило, аналитической. Если же такое понимание приходит, то реализация его выделяется в отдельную задачу<sup>2</sup>, решение которой вряд ли будет быстрым и всеобъемлющим. Соединение в одной организации (под единым научным и административным руководством) функций сбора и анализа панельных данных способно обеспечить существенный прогресс в этой области. Постоянная аналитическая разработка результатов опросов экспертами разного профиля будет выявлять недостатки этапа сбора данных, что должно приводить к совершенствованию процедуры опросов. В первую очередь это будет касаться состава показателей и частоты их включения в анкету опросов.

Рассмотрим аналитические достоинства панельной организации опросов.

Во-первых, регулярное получение ответов от одной и той же совокупности предприятий создает уникальную возможность экономического анализа на микроуровне. Кавасаки и Зимерман<sup>3</sup> особенно подчеркивают ценность такой возможности при исследовании ожиданий.

Во-вторых, при разумной и дальновидной организации хранения и накопления результатов панельных опросов появляется возможность многократного и всестороннего использования результатов опросов.

<sup>1</sup> См., например, Глисин Ф.Ф. О конкуренции на потребительских и товарных рынках // Вопросы статистики. – 1999. – № 3. Иванова А.Б. Методика анализа результатов обследования товарных рынков // Вопросы статистики. – 1999. – № 3.

<sup>2</sup> Яковлев А.А., Седова Е.И., Задирако И.Н., Глисин Ф.Ф. Задачи и методология исследования товарных рынков в современных условиях. // Вопросы статистики. – 1999. – № 3.

<sup>3</sup> Kawasaki, S. and Zimmermann, K.F. (1986), Testing the Rationality of Price Expectations for Manufacturing Firms, Applied Economics 18,1335-47.

При этом новые аналитические результаты могут быть получены без проведения новых опросов, а только за счет применения новых методов или новых моделей к уже накопленным данным. Новые опросы на той же панели могут в этом случае проводиться для расширения уже существующих первичных данных.

В-третьих, регулярный (ежемесячный или ежеквартальный) характер конъюнктурных опросов позволяет организаторам, при необходимости, регулярно совершенствовать вопросы анкеты и получать таким образом все более точные данные об исследуемых явлениях.

В-четвертых, создание панели и накопление панельных данных позволяет использовать специфические статистические методы и эконометрические модели, неприменимые к другим типам данных<sup>1</sup>. Эти методы и модели способны обеспечить получение принципиально новых результатов.

## **2. Новые возможности мониторинга конкуренции на основе конъюнктурных опросов**

Мониторинг конкуренции на основе регулярных конъюнктурных опросов позволяет преодолеть многие недостатки статистического подхода к измерению конкуренции и решать новые задачи. Перечислим возможности, которые открываются в этом направлении с учетом восьмилетнего опыта ежемесячных конъюнктурных опросов и пятилетнего опыта мониторинга конкуренции лаборатории конъюнктурных опросов Института экономики переходного периода.

Остановимся сначала на содержательных преимуществах такого подхода.

Любой анкетный опрос позволяет собирать ответы респондентов по поводу широкого набора показателей, имеющих отношение к конкуренции, но не обладающих количественным статистическим выражением. Например, не составляет труда получить от руководителей промышленных предприятий оценки конкурентоспособности выпускаемой продукции, агрегатные оценки конкуренции на рынках сбыта, вклад различных факторов в формирование конкуренции, оценки влияния конкуренции на выпуск, цены, себестоимость и т.п. Потребность в агрегированной информации о конкуренции уже очевидна<sup>2</sup>.

Поскольку в ходе конъюнктурных опросов ИЭПП собираются агрегатные оценки и прогнозы руководителей предприятий, то в результате снимаются принципиальные проблемы, связанные с необходимостью

<sup>1</sup> Laksonen, S, 1994, Introduction to the Proceedings, Proceedings of First Eurostat Workshop on Techniques of Enterprises Panels. Luxembourg, 21 to 23 February 1994.

<sup>2</sup> Яковлев А.А., Седова Е.И., Задирако И.Н., Глисин Ф.Ф. Задачи и методология исследования товарных рынков в современных условиях. // Вопросы статистики. – 1999. – № 3.

сбора большого объема отраслевой технико-экономической информации. В первую очередь это относится к формированию исчерпывающего списка конкурентов на каждом конкретном рынке; к учету замещения при потреблении и производстве; присутствию или отсутствию иностранных конкурентов; оценке воздействия неформальных отношений между субъектами одного рынка, между поставщиками и потребителями; определению продуктовых и географических границ рынков. Вся эта информация регулярно в течение многих лет собирается всеми производителями и аккумулируется руководителями предприятий. Более того, в оценках руководителей предприятий, несомненно, учитываются не только те факторы (аспекты, стороны) конкуренции, которые традиционно рассматривает экономическая наука, но множество других, неучтенных теоретиками, но оказывающих реальное воздействие на рынки сбыта производителей в российских условиях.

Предприятия более чем кто-либо заинтересованы в полной, надежной и оперативной информации о своих рынках. От того, сколь она точна и оперативна, зависит положение предприятия и благосостояние самого руководителя. Поэтому предприятия обладают наиболее полными сведениями о ситуациях на своих рынках сбыта и постоянно заняты сбором любых сведений из всех доступных им источников. Таким образом, одна из самых сложных задач – сбор и анализ узкоспециализированной информации при использовании опросного подхода перекладывается на предприятия. Но это же создает другую проблему: как добиться того, чтобы предприятия согласились поделиться этой информацией с организатором опросов. Иными словами – установление с ними информационной кооперации.

Хорошо выстроенная панель промышленных предприятий позволяет получать представление о конкуренции на подавляющей части рынков сбыта российских производителей. При опросном подходе не возникает проблемы с определением числа и границ этих рынков организатором опросов. Эта задача неявно решается на уровне каждого отдельного респондента, лучше чем кто бы то ни было осведомленного о своих рынках.

Никакие статистические данные не в состоянии оценить соотношение различных видов конкуренции: внутрироссийской и конкуренции с импортом. Только результаты опросов позволят получить оценки всех видов конкуренции в одной шкале и из единого источника. Несопоставимость показателей измерения разных направлений конкуренции создает основу, с одной стороны, для различного вида спекуляций по поводу необходимости защиты отечественных производителей, а с другой – не позволяет отследить (отловить) последствия кризиса 1998 г. Последний принципиально изменил и уровень внутрироссийской конкуренции, и конкуренцию с импортом. Предприятия же сразу и четко оценили последствия августа 1998 г.

Рассмотрим теперь организационные достоинства опросного подхода к измерению конкуренции.

Предприятия регулярно отслеживают ситуацию на своих рынках сбыта, используя все возможные источники. В результате они накапливают со временем значительные объемы информации и в любой момент способны оценить уровень конкуренции на своих рынках сбыта. С учетом этого обстоятельства решение проблемы регулярности и оперативности мониторинга конкуренции также очевидно: организатор опросов может в любой момент включить в свои ежемесячные анкеты вопросы о конкуренции и получить таким образом наиболее полную и оперативную ее оценку. Но наиболее предпочтительным, на наш взгляд, является все-таки регулярное повторение вопросов о конкуренции – раз в квартал или раз в полгода. Это позволит, во-первых, приучить респондентов к регулярному обобщению своих данных о конкуренции. Не исключено, что, впервые увидев такой вопрос в анкетах, руководители получают хороший стимул для анализа разнородных сведений. Как показывают «опросы об опросах», для трети предприятий вопросы конъюнктурных анкет становятся поводом для анализа состояния производства (см. табл.2). С каждым следующим опросом они будут иметь уже более обоснованные и надежные оценки. Со временем это может стать для них привычной операцией, полезной как для самого предприятия, так и для организатора опросов.

Установление кооперационных отношений с руководителями предприятий наиболее эффективно в рамках регулярных панельных конъюнктурных опросов. Во-первых, опросы основаны на заинтересованности предприятий в обмене информацией по схеме индивидуальные ответы – обобщенные результаты (см. табл.2). Все участники опросов прекрасно представляют, что от точности их индивидуальных ответов зависит итоговая картина, в получении которой они и заинтересованы. В ходе опросов предприятия получают сведения, которые невозможно получить из других источников (спрос, запасы, ожидания). Оперативный, обязательный и бесплатный возврат на предприятия итогов предыдущего месяца принципиально отличается от того, как строят свои отношения с производителями органы государственной статистики. Во-вторых, независимый (негосударственный) статус организатора опросов создает основу для доверительного общения – предприятия не опасаются, что их ответы могут быть использованы против них конкурентами или государственными органами. Предприятия с каждым опросом убеждаются, что участие в опросах способно принести немалую пользу в области сбора и анализа экономической информации. С течением времени между организатором опросов и респондентами устанавливаются неформальные отношения, которые позволяют проводить опросы даже по некоторым деликатным для российских условий проблемам.

Предприятия прекрасно представляют ценность контактов со своими коллегами. В мае 2000 г. в ходе специального опроса, посвященного

информационным проблемам российских промышленных предприятий, 63% респондентов ответили, что они используют общение с другими предприятиями для получения необходимых сведений, а еще 36% сообщили о желании развивать такие контакты. В ходе регулярных опросов наши респонденты фактически регулярно черпают информацию из аудитории размером около 1000 предприятий. Таких индивидуальных контактов нет ни у одного руководителя. Более того, анонимное общение через независимого посредника гарантирует от нежелательного раскрытия индивидуальных сведений и гасит случайные отклонения.

Проблемы конкуренции представляют немалый интерес для российских предприятий. Об этом говорят результаты уже упомянутого специального опроса: 46% предприятий считают, что им не хватает информации о конкурентах. Чаще упоминался только недостаток отраслевой информации (68%) и нехватка сведений о потребителях (58%).

Организатор регулярных опросов имеет возможность итеративного исследования изучаемой проблемы в течение короткого периода времени. Технология ежемесячных опросов такова, что проведение первого опроса, т.е. сбор начальной информации, занимает один месяц. Еще один месяц занимает анализ результатов первого опроса и подготовка анкеты следующего опроса. Третий месяц опять отводится на опрос, уже второй по счету. Результаты второго опроса уточняют выводы первого и дополняют его, т.к. панельный характер опросов позволяет стыковать ответы одного предприятия из разных опросов. При необходимости после месячного (что вполне достаточно) анализа может быть проведен уже третий опрос. Т.е. в течение полугода могут быть проведены 2-3 опроса, результаты которых позволят глубоко и надежно изучить исследуемую проблему.

Таким образом, опросный мониторинг конкуренции имеет высокие шансы на реализацию и позволит существенно расширить эмпирические исследования конкурентной среды на рынках сбыта российских промышленных предприятий. Об этом свидетельствуют уже первые результаты, полученные лабораторией конъюнктурных опросов ИЭПП в 1995-2000 гг.

## **МЕТОДИКА ПОСТРОЕНИЯ ОЦЕНОК КОНКУРЕНЦИИ НА ОСНОВЕ ОПРОСОВ**

### **1. Анкетные вопросы мониторинга конкуренции ИЭПП**

Программа изучения конкуренции ИЭПП на основе опросов руководителей предприятий включает несколько вопросов, задаваемых на регулярной основе с 1995 г.

Базовым вопросом для мониторинга конкуренции в анкетах ИЭПП являются вопросы об уровне конкуренции на рынках сбыта: «Как

Вы оцениваете уровень конкуренции на рынках сбыта своего предприятия а) со стороны российских предприятий; б) со стороны предприятий ближнего зарубежья; в) со стороны предприятий дальнего зарубежья». Ответы респондентам предлагается дать по шкале: высокая – умеренная – слабая – никакой – сложно оценить. Эти вопросы задаются всем предприятиям панели в апреле и октябре в рамках ежеквартальной анкеты. Остальные вопросы задаются раз в год.

Вопрос *«Как Вы оцениваете конкурентоспособность продукции своего предприятия в сравнении с аналогичной продукцией других производителей»* также разбивается на три подвопроса: а) из России; б) ближнего зарубежья; в) дальнего зарубежья. Шкала ответов: высокая – средняя – низкая – неконкурентоспособна – сложно оценить.

Вопрос *«Какие факторы усиливают конкуренцию на рынках сбыта Вашего предприятия»* предлагает следующие варианты ответов: 1) сокращение внутреннего платежеспособного спроса; 2) рост объема импорта; 3) лучшее качество импортных товаров; 4) низкие цены импортных товаров; 5) возможность предприятий свободно рекламировать свою продукцию; 6) сдерживание цен российскими конкурентами; 7) проникновение на Ваши рынки сбыта других российских производителей; 8) деятельность Антимонопольного комитета (ГКАП РФ) и Правительства РФ; 9) деятельность торгово-посреднических организаций

Вопрос *«Какие меры предпринимаются на Вашем предприятии для повышения конкурентоспособности выпускаемой продукции»* предлагает следующие варианты ответов: 1) изучение запросов потребителей; 2) снижение издержек; 3) рекламная кампания; 4) изучение конкурентов; 5) повышение качества выпускаемой продукции; 6) создание и выпуск новой продукции; 7) модернизация оборудования; 8) закупка нового оборудования.

Вопрос *«Какое влияние оказывает интенсивность конкуренции на Ваших рынках сбыта»* разбивается на три подвопроса: а) на объем Вашего выпуска; б) на Ваши отпускные цены; в) на себестоимость Вашей продукции. Респондентам предлагают четыре варианта ответов: в сторону увеличения, никакого, в сторону снижения, сложно оценить.

## 2. Макроиндикаторы конкуренции

Ответы предприятий на вопрос об уровне конкуренции на рынках сбыта позволяют рассчитать суммарные оценки конкуренции на рынках сбыта в целом по всей российской промышленности, по отраслям и подотраслям. Для статистической обработки пяти вариантам ответов присваиваются ранги 5,4,3,2,1. Затем ранги взвешиваются по числу полученных ответов, подсчитывается средний ранг в целом по промышленности или по отраслям. Такая агрегатная оценка конкуренции может прини-

мать значения от 5 (все респонденты выбрали ответ «сильная») до 1 (все выбрали «сложно оценить»). Суммарные оценки конкуренции рассчитываются для каждого из трех видов конкуренции: внутрироссийской, с дальним зарубежьем и с ближним зарубежьем.

При расчёте агрегатного индекса конкуренции используются оценки всех пяти уровней. В том числе – и ответы «сложно оценить», поскольку выбор респондентом такого варианта означает, что на предприятии вообще не задавались вопросом о наличии конкурентов и конкуренции на рынках сбыта, поскольку для этого не было ни внутренних, ни внешних поводов. Ответ же «никакой» означает, что на предприятии вопрос о конкуренции возникал, и после изучения рынков руководство пришло к выводу, что она отсутствует. Отличие этих двух вариантов ответов в том, что в первом случае вопрос не возникал и не изучался, во втором – вопрос изучался, но был получен отрицательный ответ.

Используемая в анкетах пятиуровневая шкала ответов позволяет ввести два новых определения рынков с точки зрения конкуренции. Будем называть рынки **оцененными**, если предприятия смогли определенно оценить уровень конкуренции на них или явно сообщили об отсутствии таковой. В этом случае для построения агрегатной оценки конкуренции будут использоваться только ответы «высокая – умеренная – слабая – никакой». Ответы «сложно оценить» из расчетов исключаются. Вместе с тем доля ответов «сложно оценить» может стать предметом отдельного анализа, поскольку представляет собой долю таких предприятий в промышленности, которые вообще не сталкиваются с проблемой конкуренции или ее уровень настолько низок, что не принимается производителями во внимание. Особенно интересен отраслевой или региональный анализ ответов «сложно оценить» при оценке конкуренции с производителями из дальнего зарубежья. В этом случае мы будем иметь дело с производителями, оперирующими на таких рынках, куда импорт не дошел или конкуренция просто не имеет смысла в силу принципиальной отсталости отечественной продукции.

Вторым новым понятием станут **конкурентные рынки**. На этих рынках явно имеется хоть минимальная степень конкуренции, и для их выделения при расчете суммарных оценок конкуренции необходимо пользоваться только ответами «высокая – умеренная – слабая».

Выделение оцененных или конкурентных рынков возможно для каждого типа конкуренции: внутрироссийской, с дальним зарубежьем и ближним зарубежьем. Это обстоятельство позволяет еще больше детализировать анализ и выделить рынки, которые являются конкурентными (или оцененными) сразу в двух направлениях: и по внутрироссийской, и по конкуренции с дальним зарубежьем. В этом случае мы выходим на

еще более специфические рынки. Во-первых, это конкурентные рынки, т.к. хоть небольшая степень конкуренции на них все-таки имеется. Во-вторых, на этих рынках конкурируют и товары российских производителей, и товары зарубежных производителей. Второе условие представляется нам особенно важным, т.к. позволяет отсечь такие группы товаров и такие рынки, на которых российские и зарубежные производители непосредственно не конкурируют.

### 3. Приемы микроэкономического анализа конкуренции

Результаты конъюнктурных опросов (в том числе – результаты мониторинга конкуренции) представлены в порядковой (высокая, средняя, слабая) или назывной (перечисление факторов, усиливающих конкуренцию) шкалах. Считается, что они «грубее» описывают исследуемые процессы по сравнению с данными, представленными в количественных шкалах. Порядковые данные требуют использования специфических статистических методов анализа, которые не так развиты, как методы анализа количественных данных. Вместе с тем панельный характер опросов в сочетании даже с простейшими приемами анализа порядковых данных позволяет разрабатывать новые направления исследований.

Основой статистического анализа порядковых данных является матрица сопряженности показателей (вопросов)  $X$  и  $Y$  -  $M(X, Y)$ :

		$Y$		
		+	=	-
$X$	+	++	+=	+-
	=	=+	==	=-
	-	-+	-=	--

Элементы матрицы  $M(X, Y)$  представляют собой относительные частоты сочетания ответов респондентов о показателях (изменении или оценках)  $X$  и  $Y$ .

Впервые система специфических показателей анализа результатов конъюнктурных опросов была предложена Тейлом<sup>1</sup>. На основе матрицы сопряженности прогнозов изменения показателя  $X^*_t$  и фактических изменений того же показателя в следующем опросе  $X_{t+1}$   $M(X^*_t, X_{t+1})$  он вводит показатели точности прогнозов предприятий на микроуровне. Матрица  $M(X^*_t, X_{t+1})$  имеет вид:

<sup>1</sup> Theil, H.: Applied Economic Forecasting Amsterdam: North Holland, 1966.

		$X_{t+1}$		
		+	=	-
$X_t^*$	+	++	+=	+-
	=	=+	==	=-
	-	-+	-=	--

Сумма диагональных элементов этой матрицы представляет собой долю предприятий, точно спрогнозировавших направление изменения показателя  $X$ :

$$CR = (++) + (==) + (--).$$

Поскольку сумма всех элементов матрицы сопряженности равна 1 (или 100%), то доля предприятий, давших в целом ошибочные прогнозы, определяется следующим образом:

$$ER = 1 - CR.$$

Сумма наддиагональных элементов матрицы сопряженности прогнозов и реализаций представляет собой долю предприятий, прогнозы которых оказались излишне оптимистичными (overestimation):

$$OE1 = (+=) + (+-) + (=-).$$

Сумма поддиагональных элементов матрицы сопряженности представляет собой долю предприятий, прогнозы которых излишне пессимистичны (underestimation):

$$UE1 = (+=) + (-+) + (-=).$$

На основе описанных выше простых суммарных показателей ошибок прогнозов Кавасаки и Зимерман<sup>1</sup> предложили обобщенные индикаторы смещения прогнозов:

$$BI = (OE1 - UE1) / (OE1 + UE1).$$

Этот индикатор показывает, какая ошибка прогноза преобладает среди всех ошибочных прогнозов. Значения  $BI$  изменяются в интервале от  $-1$  до  $+1$ . Значение  $-1$  говорит о том, что ошибочные прогнозы состоят только из ошибок недооценки. Значение  $+1$  говорит о том, что зарегистрированы только ошибки переоценки.

Система статистических показателей Тейла, Кавасаки и Зимермана, по нашему мнению, более универсальна и может быть применена для исследования проблем конкуренции с использованием результатов конъюнктурных опросов.

Одновременная оценка одним и тем же предприятием всех трех видов конкуренции позволяет анализировать их соотношение на микроуровне. Для этого необходимо построить, например, матрицу сопряжен-

<sup>1</sup> Kawasaki, S. and Zimmermann, K.F. (1986), Testing the Rationality of Price Expectations for Manufacturing Firms, Applied Economics.

ности оценок внутрироссийской конкуренции и конкуренции с товарами из дальнего зарубежья -  $M(X, Y)$ , где  $X$  – оценка внутрироссийской конкуренции,  $Y$  – оценка конкуренции с дальним зарубежьем. Сумма диагональных элементов такой матрицы показывает долю предприятий, которые одинаково оценивают конкуренцию со стороны обеих групп товаров. Наддиагональная сумма представляет долю предприятий, которые испытывают более сильную конкуренцию со стороны других российских производителей, чем со стороны импорта. Поддиагональная сумма – долю предприятий, у которых конкуренция с товарами из дальнего зарубежья превосходит конкуренцию с российскими. Тогда индикатор смещения  $VI$  показывает, какая конкуренция преобладала среди тех предприятий, которые дали разные оценки двух сравниваемых видов конкуренции.

Предложенные показатели могут быть рассчитаны для всех рынков (используется весь интервал оценок), для оцененных рынков (исключаются оценки «сложно оценить») и для конкурентных рынков (используются оценки «высокая – умеренная – слабая»). При этом надо иметь в виду, что рынки будут оцененными или конкурентными сразу в двух направлениях.

Для изучения изменения во времени (между двумя опросами) оценок конкуренции на микроуровне строится матрица сопряженности  $M(X_t, X_{t+1})$ , в которой сопрягаются оценки конкуренции  $X$  в опросе  $t$  и оценки той же конкуренции в опросе  $t+1$ . Сумма диагональных элементов в этом случае определяет долю предприятий, сообщивших об одном и том же уровне конкуренции на своих рынках сбыта в двух опросах. Сумма внедиагональных элементов есть доля предприятий, изменивших (в любом направлении) свои оценки конкуренции. Очевидна для этого случая интерпретация показателей  $CR$  и  $ER$ .  $CR$  можно считать степенью стабильности оценок конкуренции  $X$ , а  $ER$  – степенью нестабильности (изменчивости) оценок  $X$ . Сумма наддиагональных элементов  $OEI$  покажет долю предприятий, конкуренция на рынках сбыта которых снизилась. Сумма поддиагональных элементов  $UEI$  представляет собой долю предприятий, у которых конкуренция повысилась. Показатель  $VI$  показывает, какие изменения были преобладающими.

## **ОЦЕНКА УРОВНЯ КОНКУРЕНЦИИ НА РЫНКАХ СБЫТА РОССИЙСКИХ ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ В 1995-2000 Г.**

### **1. Агрегатные оценки конкуренции**

Мониторинг уровня конкуренции на рынках сбыта российских промышленных предприятий, начатый ИЭПП с 1995 года, свидетельствует о

том, что самую существенную конкуренцию российские предприятия в целом испытывают со стороны других российских предприятий (см. рис.1). Существенно уступает внутривоссийской конкуренции конкуренция с производителями из стран дальнего зарубежья. И на последнем месте находится конкуренция с товарами из ближнего зарубежья. Абсолютный уровень конкуренции в целом по промышленности остаётся невысоким. Оценки внутривоссийской конкуренции находятся примерно посередине между уровнями «умеренная» и «слабая». Конкуренция с товарами из дальнего зарубежья несильно отклоняется от уровня «слабая», а с товарами из ближнего зарубежья – не превышает этот уровень.

Рис.1



Внутривоссийская конкуренция в целом за пять с половиной лет мониторинга (вопрос задаётся дважды в год) оставалась самой сильной для предприятий всех отраслей. Даже предприятия лёгкой промышленности, которые традиционно считаются самыми пострадавшими от импорта, только три раза из одиннадцати оценивали конкуренцию с производителями из дальнего зарубежья выше внутривоссийской. Последний раз такое соотношение регистрировалось в первом полугодии 1997г. (см. рис. 2). Но и тогда абсолютное значение индекса конкуренции составляло 3,74, т.е. не доходило даже до уровня «умеренно». С тех пор индекс снизился до 2,59 и находится в первой половине 2000 г. в интервале между «слабая» и «никакой».



Среднее превышение отраслевого индекса внутрirosсийской конкуренции над конкуренцией с дальним зарубежьем в легкой промышленности за 5 лет составляет 0,47. Это минимальное отраслевое превышение. Максимальная средняя разница получена для пищевой промышленности (1,09). В этой отрасли оценки внутрirosсийской конкуренции последнее время колеблются около уровня «умеренная», а конкуренция с дальним зарубежьем всё больше опускается к уровню «никакой». Во втором полугодии 1999 г. разрыв индексов достиг 1,88, что является максимумом (см.рис.3).



Наиболее стабильна конкуренция на рынках сбыта машиностроительных предприятий. За пять лет оценки внутрироссийской конкуренции колебались в интервале от 3,25 до 3,75, а конкуренции с производителями из дальнего зарубежья – от 2,28 до 3,08. Среднее превышение индекса внутренней конкуренции составляло 0,51. Кризис 1998 г. очень незначительно повлиял на конкуренцию на рынках сбыта машиностроительных заводов (см. рис. 4). С апреля 1999 г. в машиностроении происходит рост внутрироссийской конкуренции, к апрелю 2000 г. ее индекс достиг абсолютного максимума. Но даже в этом случае он лишь приблизился снизу к уровню «умеренная».

Рис.4



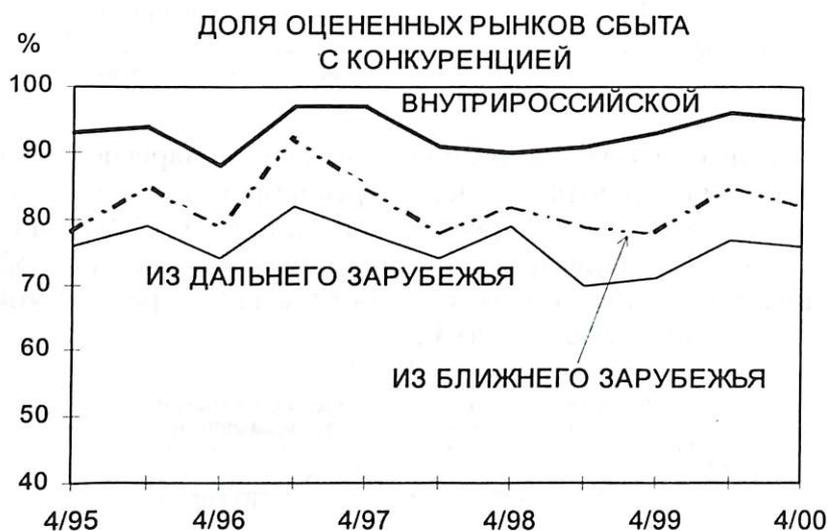
Самые существенные колебания конкуренции зарегистрированы на рынках сбыта предприятий лесной, деревообрабатывающей и целлюлозно-бумажной отрасли. С апреля 1998 г. по апрель 1999 г. оценки конкуренции с производителями из дальнего зарубежья упали с 3,52 до 1,89, и находились на уровне «никакой». Уровень внутрироссийской конкуренции в 1998 г. снизился с 3,96 до 3,53.

Рис.5



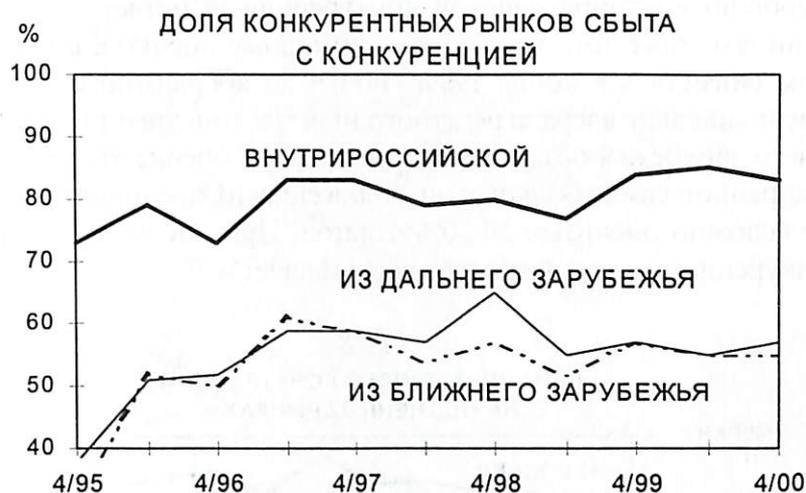
На приведенных выше графиках в расчетах использовались все оценки конкуренции, полученные в ходе опросов, в т.ч. ответы «сложно оценить» и «никакой». Анализ доли этих ответов имеет, по нашему мнению, самостоятельный интерес, поскольку представляет собой долю предприятий, на рынках сбыта которых нет конкуренции. При оценке внутрироссийской конкуренции получено меньше всего ответов «сложно оценить», максимум - 12%. В среднем доля оцененных рынков сбыта с внутрироссийской конкуренцией составляет 93% (см. рис.6). Таким образом, 7% предприятий внутрироссийскую конкуренцию оценить не смогли. Лидируют по этому показателю электроэнергетика и топливная промышленность, там доля ответов «сложно оценить» составила в среднем за все 11 опросов 18 и 13% соответственно. Минимальное количество неопределенных оценок получено от металлургических предприятий: 4% из черной и 5% из цветной металлургии. Возможно, что ограниченное количество крупных предприятий и высокая степень организованности рынков сводит к минимуму информационную неопределенность в этих отраслях.

Рис.6



Больше всего проблем возникает у российских предприятий при оценке конкуренции с дальним зарубежьем. В среднем 24% предприятий не смогли дать никакой оценки конкуренции с импортом. В октябре 1998 г. доля подобных ответов достигла 30%. Реже других сталкиваются с такой конкуренцией предприятия промышленности строительных материалов, там доля ответов «сложно оценить» составляет 45%.

Рис.7



Доля конкурентных рынков в российской промышленности существенно меньше доли оцененных (см. рис.7). При оценке внутрироссийской конкуренции выход на конкурентные рынки «изымает» из расчетов еще 13% предприятий, при оценке конкуренции с дальним зарубежьем – 21%. В итоге в среднем по промышленности 20% предприятий не сталкиваются с внутрироссийской конкуренцией, 45% – с конкуренцией с производителями из дальнего зарубежья. Лидерами по отсутствию конкуренции остаются те же отрасли: в электроэнергетике 69% предприятий не ощущают внутрироссийской конкуренции и 96% – конкуренции с дальним зарубежьем, в топливной промышленности – 47 и 82% соответственно. Определенность с отсутствием внутрироссийской конкуренции вывела на третье место цветную металлургию – 35% предприятий там не имеют никакой степени конкуренции либо вовсе не задумываются о ней. Об отсутствии хоть какой бы то ни было конкуренции с дальним зарубежьем сообщили 86% предприятий из промышленности строительных материалов.

Рассмотрим теперь агрегатные индексы конкуренции для оцененных рынков, т.е. таких рынков, на которых российские предприятия смогли определенно оценить конкуренцию. В этом случае для расчетов будут использоваться только четыре варианта ответов: «сильная», «умеренная», «слабая», «никакой». Динамика уровней конкуренции на оцененных рынках также свидетельствует о преобладании внутрироссийской конкуренции (см. рис.8). При этом значения агрегатного индекса незначительно сдвинулись вверх, не превысив уровень «умеренная». Значения агрегатного индекса конкуренции с производителями из дальнего

зарубежья увеличились гораздо больше и в результате явно приблизились к уровню внутрироссийской конкуренции, в октябре 1998г. даже превысили его. Заметим, однако, что суммарные оценки конкуренции с импортом снизились в конце 1999г. почти до абсолютного минимума. Существенный сдвиг вверх агрегатного индекса конкуренции с товарами из дальнего зарубежья объясняется тем, что при оценке этого направления конкуренции самое большое число российских предприятий выбирает ответ «сложно оценить»: 20-30% ответов. При оценке внутрироссийской конкуренции доля таких ответов составляет 4-7%.



Отраслевые оценки конкуренции изменились аналогичным образом в машиностроении, химии, нефтехимии, лесной, деревообрабатывающей и целлюлозно-бумажной отраслях. Некоторые особенности имеют результаты для легкой и пищевой отрасли. В первом случае конкуренция с дальним зарубежьем оказалась выше внутрироссийской для периода 1995-1998 гг. и уступала первенство внутрироссийской лишь в течение 1999 г. В первом полугодии 2000 г. суммарные оценки внутренней конкуренции и конкуренции с дальним зарубежьем в легкой промышленности выровнялись на уровне «умеренная». В пищевой промышленности на оцененных рынках внутрироссийская конкуренция сохранила лидерство практически для всего периода мониторинга. Единственным исключением стал опрос апреля 1995 г., когда вопрос об уровне конкуренции впервые был включен в регулярную анкету ИЭПП. Со второй половины 1998 г. отрыв внутренней конкуренции достиг довольно существенных значений главным образом за счет абсолютного снижения уровня конкуренции с товарами из дальнего зарубежья. В конце 1999 – начале 2000 гг. отставание превысило один пункт анкетной шкалы (см. рис.9).

Рис. 9



Таким образом, на оцененных рынках уровни внутривнутрироссийской конкуренции и конкуренции с импортом различаются гораздо меньше, чем на всех рынках российских промышленных предприятий. Оцененные рынки в нашем случае выделяются тем, что российские производители определенно знают о присутствии или отсутствии на нем товаров других производителей, и при наличии их – в состоянии оценить степень конкуренции. Эти рынки достаточно изучены производителями, в том числе – достаточно изучены на них позиции товаропроизводителей из дальнего зарубежья. Последнее может иметь несколько вариантов. Во-первых, если иностранные конкуренты уже вышли со своими товарами на российские рынки (или наши предприятия – на рынки других стран). Во-вторых, иностранные конкуренты изучали наши рынки, но отказались от реального выхода на них по любым причинам или им пришлось уйти. В-третьих, иностранные конкуренты даже интереса не проявляли к нашим рынкам. Иными словами, эти рынки вполне прозрачны для российских предприятий, и они в состоянии определенно оценить конкурентную среду на них.

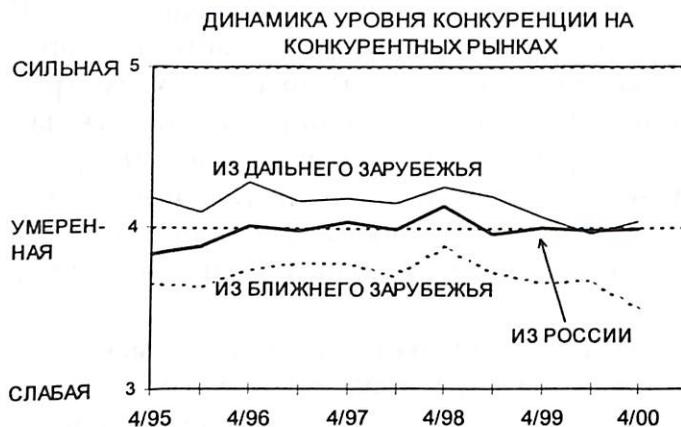
Следующая категория рынков – конкурентные рынки. Это рынки, на которых производители не только знают об отсутствии или присутствии друг друга, но и определенно конкурируют между собой. С точки зрения государственных органов именно такие рынки требуют изучения на предмет защиты отечественных производителей, задача формирования конкурентной среды на них менее актуальна. Однако на таких рынках государство также должно контролировать ситуацию, чтобы приемы конкурентной борьбы не вышли за рамки закона или иных правил. Выделение рынков, на которых приемы конкурентной борьбы выходят за пределы дозволенного и начинают разрушать как промышленный потенциал, так и саму конкурентную среду, возможно опять же через опро-

сы руководителей предприятий независимым (негосударственным) организатором опросов.

Для внутрироссийской конкуренции конкурентные рынки могли сформироваться под влиянием потери части сбытовых каналов в силу государственных трансформаций 90-х годов и/или сокращения платежеспособного спроса на оставшихся рынках для предприятий некогда высокомонополизированной и специализированной экономики СССР. С точки зрения конкуренции с импортом такие рынки отличаются тем, что иностранные производители решили и смогли выйти на них, и теперь российские предприятия считают их своими конкурентами.

Расчет агрегатных оценок конкуренции на конкурентных рынках свидетельствует, что внутрироссийская конкуренция уступала конкуренции с импортом до второй половины 1998 г., затем оценки выровнялись (см. рис.10). Более высокий уровень конкуренции с импортом до августа 1998 г. отмечали предприятия всех отраслей, кроме пищевой промышленности, где внутрироссийская конкуренция с 1996 г. всегда превосходила конкуренцию с производителями из дальнего зарубежья. Финансовый кризис снизил уровень конкуренции с импортом во всех отраслях. Уровень же внутрироссийской конкуренции на отраслевом уровне практически не изменился. В результате послекризисное соотношение конкурентностей определяется величиной снижения конкуренции с дальним зарубежьем.

Рис.10



В машиностроении и легкой промышленности суммарные оценки конкуренции с дальним зарубежьем не упали ниже оценок внутрироссийской конкуренции. При этом следует оговориться, что в легкой промышленности снижение конкуренции с импортом началось со второй половины 1997 г. и продолжалось до начала 1999 г., когда единственный раз с начала мониторинга она оказалась немного ниже внутрироссийской. Затем начался ее рост, и в первой половине 2000 г. конкуренция с

дальним зарубежьем опять ощутимо превосходит внутрироссийскую (см. рис. 11). Российским предприятиям легкой промышленности все же сильнее приходится конкурировать с импортом, чем с российской продукцией.

Рис. 11



Самое сильное воздействие на уровень конкуренции с импортом финансовый кризис 1998 г. оказал в лесной, деревообрабатывающей и целлюлозно-бумажной отрасли. Уровень суммарных оценок упал с 4,70 до 3,72. До второй половины 1998 г. конкуренция с дальним зарубежьем всегда и существенно превосходила внутрироссийскую. К апрелю 1998 г. накопленная разность оценок достигла 3,14, что является абсолютным рекордом, второй результат был получен для легкой промышленности (2,63). Минимальные оценки конкуренции с предприятиями из дальнего зарубежья зарегистрированы в начале 1999 г., после чего имел место рост этого показателя, и в первой половине 2000 г. он сравнялся с оценкой внутрироссийской конкуренции (см. рис.12).

Рис. 12



По состоянию на начало 2000 г. самый высокий уровень внутрirosсийской конкуренции на конкурентных рынках зарегистрирован в пищевой промышленности, его суммарные значения находятся примерно посередине между оценками «сильная» и «умеренная». Уровень конкуренции с дальним зарубежьем в этой отрасли, наоборот, самый низкий в отраслевом разрезе. В результате разница оценок двух видов конкуренции составляет сейчас 0.75, во второй половине 1999 г. она достигала 0.91 (см. рис.13).



Таким образом, на рынках, куда вышли производители из дальнего зарубежья, российским предприятиям приходится испытывать наиболее сильную конкуренцию. Ее уровень в большинстве случаев превосходит уровень внутрirosсийской конкуренции. Единственным исключением стала пищевая промышленность и - после августа 1998 г. - химическая и нефтехимическая отрасль. Финансовый кризис 1998 г. лишь на короткое время снизил накал конкурентной борьбы с производителями из дальнего зарубежья. К 2000 г. уровень конкуренции с импортом опять стал выше внутрirosсийской конкуренции. При этом, по оценкам предприятий всех отраслей, присутствие конкурирующего импорта на рынках сбыта российских промышленных предприятий сократилось незначительно. В апреле 1998 г. отечественные производители сталкивались (конкурировали) с производителями из дальнего зарубежья на 65% своих рынков, в октябре 1998 г. эта цифра сократилась до 55% и оставалась практически без изменения до апреля 2000 г.

## 2. Динамика конкуренции на микроуровне

Исследование соотношения двух основных направлений конкуренции на микроуровне основывается на анализе матрицы сопряженности

оценок внутрироссийской конкуренции и конкуренции с дальним зарубежьем. Расчет таких матриц по результатам одного опроса не представляет никаких трудностей. Содержательное отличие такого подхода состоит в том, что сначала происходит сравнение уровней конкуренций на рынках каждого предприятия, а уже затем суммирование. В предыдущем разделе последовательность была обратная: сначала мы суммировали ответы предприятий об уровне конкуренции, потом сравнивали суммарные оценки конкуренций.

Рассмотрим сначала все рынки российских промышленных предприятий. В этом случае матрицы сопряженности строятся на основе всех пяти категорий ответов на вопрос об уровне конкуренции: высокая, умеренная, слабая, никакой, сложно оценить. Динамика соотношения двух направлений конкуренции на всех рынках свидетельствует о более высоком уровне внутрироссийской конкуренции (см. рис.14). Доля предприятий, которые оценивали внутрироссийскую конкуренцию выше, не опускалась ниже 40%, а в октябре 1999г. превысила 50%. Доля предприятий, имевших обратное соотношение оценок, не превышала 33% и опустилась к концу 1999 г. до 24%. Одинаковые оценки двух направлений конкуренции регистрировались максимум у 36% предприятий во второй половине 1996 года, к 2000 г. доля таких производителей снизилась до 25%.

Рис.14

ДИНАМИКА СООТНОШЕНИЯ ВНУТРИРОССИЙСКОЙ И  
ЗАРУБЕЖНОЙ КОНКУРЕНЦИИ НА МИКРОУРОВНЕ  
(ВСЕ РЫНКИ)



Предприятия всех обследованных отраслей считали, что на всей совокупности их рынков внутрироссийская конкуренция выше конкуренции с дальним зарубежьем. Единственным исключением стала легкая промышленность, директора которой в конце 1995 - начале 1997 гг. да-

вали более высокие оценки конкуренции с импортом. Но и в этой отрасли с октября 1997 г. ситуация на всех рынках сбыта стала типичной: доля предприятий, считавших внутрироссийскую конкуренцию более сильной, возросла (почти до 50%) и стала существенно преобладать над обратными оценками (см.рис.15). Последствия августа 1998 г. проявились на рынках сбыта предприятий легкой промышленности в начале 1999 г., тогда доля предприятий, дающих более высокие оценки конкуренции с импортом, сократилась с 30% до 15%, а доля одинаковых оценок возросла до 34%. Предприятиям стало легче конкурировать с импортом. К началу 2000 г. доля равных оценок конкуренции снизилась почти до минимума (21%), но не за счет роста конкуренции с импортом, а за счет увеличения доли рынков с более высокой внутрироссийской конкуренцией. Этот показатель стал максимальным (57%). Основная тяжесть конкурентной борьбы в легкой промышленности продолжает перемещаться на «внутренний» фронт. Заметим, что начало этому процессу было положено еще во второй половине 1997 г.

Рис.15



Описанные выше соотношения были рассчитаны для всех категорий ответов, в том числе – с использованием ответов «сложно оценить». Таким образом, были учтены все рынки российских промышленных предприятий, в том числе и те, на которых проблема конкуренции в силу самых разных причин даже не возникает перед предприятиями. Сужение расчетов и анализа до категории «оцененных» рынков позволит получить оценки конкуренции для таких рынков, для которых предприятия могут дать определенный ответ. При этом надо иметь в виду, что будут учитываться ответы предприятий, которые определенно оценили и ту, и

другую конкуренцию. В этом случае динамика соотношений будет выглядеть иначе (см. рис.16). На «оцененных рынках» доля предприятий с более высокой внутрироссийской конкуренцией до октября 1998г. изменялась почти так же, как и доля предприятий с обратным соотношением конкуренций. Преобладание внутренней конкуренции для предприятий, способных оценить оба ее направления, стало очевидным только в 1999г.

Рис.16



Отраслевые соотношения конкуренций на оцененных рынках различаются очень сильно. Например, для машиностроительных заводов очень сложным оказался период с октября 1997 г. по октябрь 1998 г. Почти 45% предприятий считали тогда, что конкуренция с импортными изделиями сильнее внутрироссийской конкуренции. До апреля 1997 г. доля такого соотношения оценок находилась в интервале 30-35% и в целом совпадала с долей обратных оценок. И лишь к первому полугодию 1999 г. в машиностроении ситуация выровнялась (см. рис.17).

Рис.17



В легкой промышленности более высокий уровень оценок конкуренции с импортом на уровне предприятий сохранялся с 1995 по 1998 гг. В конце 1996 г. - начале 1997 г. около 60% производителей считали, что уровень внутрироссийской конкуренции уступает конкуренции с импортом (см. рис.18). Такого большого преобладания не регистрировалось больше ни в одной из отраслей. Ситуация начала меняться уже в начале 1998г. А в первом полугодии 1999г. картина стала диаметрально противоположной: доля предприятий, испытывающих более высокую конкуренцию с импортом, упала до 20%, а превышение внутрироссийской конкуренции было зарегистрировано у 40%. Но уже к концу 1999 г. доли ответов выровнялись и одновременно вышли в первом полугодии 2000 г. на уровень 40%. Заметим, что смогли определенно оценить и ту, и другую конкуренцию в легкой промышленности 60-70% предприятий, на рынках сбыта остальных хотя бы одна (в первую очередь - с импортом) конкуренция отсутствует. До октября 1998 г. доля ответов «сложно оценить» при оценке конкуренции с импортом колебалась в легкой промышленности в интервале 20-27%, в 1999 г возросла до 34%, а в 2000 г. - до 46%. Импорт явно уходит с рынков сбыта российских предприятий легкой промышленности.

Рис.18



Предприятия пищевой промышленности, работающие на оцененных рынках, чувствовали себя гораздо увереннее. За все время мониторинга внутрироссийская конкуренция всегда оценивалась ими как более сильная, чем зарубежная (см. рис.19). К апрелю 1998 г. преобладание предприятий, более высоко оценивающих остроту внутрироссийской конкуренции, упало до 32% и вплотную приблизилось к доле предприятий, считающих, что конкуренция с импортом на их рынках сбыта вы-

ше. Однако финансовый кризис 1998 г. существенно облегчил российским пищевым предприятиям конкуренцию с импортом. Доля производителей сильнее конкурирующих с импортом, чем с другими внутренними производителями, сразу упала до 4%, а в октябре 1999 г. снизилась до 1%. При этом доля одинаковых оценок этих двух видов (направлений) конкуренции не превышала, как правило, 40%, а к апрелю 2000 г. опустилась до 14%.

Рис.19

% СООТНОШЕНИЕ КОНКУРЕНЦИЙ НА МИКРОУРОВНЕ  
В ПИЩЕВОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ (ОЦЕНЕННЫЕ РЫНКИ)



Еще больше изменится картина соотношения двух направлений конкуренции на рынках, где явно существуют (отлична от нуля) и внутророссийская конкуренция, и конкуренция с товарами из дальнего зарубежья (см. рис.20). Т.е. теперь мы опять будем исследовать группу предприятий, которые выбирали ответы из интервала «сильная», «умеренная», «слабая». Ответы «никакой» и «сложно оценить» исключаются из анализа. Сужение интервала оценок выводит нас на специфические рынки. Во-первых, это конкурентные рынки, т.к. хоть небольшая степень конкуренции, но все-таки имеется. Во-вторых, на этих рынках конкурируют и российские производители, и зарубежные производители. Второе условие представляется нам особенно важным, т.к. позволяет отсеять такие группы товаров и такие рынки, на которых российские и зарубежные производители непосредственно не конкурируют.

Рис.20



На таких специфических (в двух описанных выше смыслах) рынках внутрироссийская конкуренция до последнего времени заметно уступала конкуренции с зарубежными производителями. В 1999 г. преобладание зарубежной конкуренции заметно сократилось, но не исчезло. Кризис 1998 г. не сильно укрепил позиции российских производителей, прямо конкурирующих с импортными товарами: преобладание зарубежной конкуренции снизилось с октября 1998г. по апрель 1999 г. только на 10%. Преобладание же внутрироссийской конкуренции за этот период выросло только на 1%. Основной же рост произошел в группе предприятий, одинаково оценивающих рассматриваемые направления конкуренции. Таким образом, девальвация 1998г. привела главным образом к выравниванию уровней внутрироссийской и зарубежной конкуренции на конкурентных рынках сбыта российских предприятий. К апрелю 2000 г. соотношение конкуренций практически выровнялось: 31% предприятий одинаково оценивали уровни обеих конкуренций. 36% считали, что зарубежная конкуренция выше, 33% - наоборот.

На конкурентных рынках сбыта машиностроительных предприятий острота внутрироссийской конкуренции всегда и существенно уступала конкуренции с импортом (см. рис.21). Ни разу с 1995 г. по апрель 2000г. машиностроительные заводы, определенно конкурирующие и с производителями из дальнего зарубежья, и с другими российскими предприятиями, не давали более высоких оценок внутренней конкуренции. Более того, самый большой разрыв был зарегистрирован сразу после августовского кризиса - в октябре 1998 г. Причина, по нашему мнению, в том, что обесценение национальной валюты заставляло обладателей рублей быстро избавляться от них, закупая машины и оборудование в первую очередь зарубежного производства как несомненно более качественные.

Лишь в апреле 1999 г. накал конкуренции с импортом пошел вниз (с 53 до 33%), а внутрироссийская конкуренция стала преобладающей для 27% предприятий. Примерно такая же картина сложилась и в 2000 г.

Рис.21



В легкой промышленности острота конкуренции с импортом на конкурентных рынках была практически всегда выше, чем острота внутрироссийской конкуренции. Лишь в апреле 1999 г. соотношение стало обратным. Но преобладание внутрироссийской конкуренции оказалось небольшим и недолгим. Через год (к апрелю 2000 г.) вновь, как и в 1997-1998 гг. 47% предприятий легкой промышленности считали, что конкуренция с импортом превосходит внутрироссийскую. При этом стоит отметить, что в 2000 г. выросла до 35% и доля предприятий, оценивающих выше внутрироссийскую конкуренцию. Естественно, что рост этих долей происходил за счет снижения доли одинаковых оценок двух видов (направлений) конкуренции.

Еще одним точным приемом исследования динамики конкуренции является анализ матриц сопряженности оценок конкуренции, полученных в двух соседних опросах, например, в апреле и октябре 1998 г. Для того, чтобы построение таких матриц стало возможным, необходимо выполнение двух условий. Во-первых, и в том, и в другом опросе должны участвовать одни и те же предприятия. Т.е. опросы должны проводиться по панели. Во-вторых, панельный характер опросов должен использоваться и при организации хранения первичных данных таким образом, чтобы можно было извлечь и сопоставить ответы одного предприятия, полученные в двух разных опросах. Если указанные требования реализованы, то становится возможным сопоставление оценок конкуренции по одной и той же совокупности предприятий в два момента времени.

Микроэкономический анализ динамики оценок конкуренции показывает, что уровень внутривососсийской конкуренции на всех рынках сбыта российских промышленных предприятий в большинстве случаев не изменялся: не менее 50% предприятий не меняли свои оценки между двумя соседними опросами (см. рис.22). Доля предприятий, которые повышали свои оценки степени конкуренции по сравнению с предыдущим опросом, находилась в интервале 20-30% и лишь три раза уступала обратной динамике. Как следствие, индекс смещения в большинстве случаев имел положительные значения. Это свидетельствует о том, что интенсивность внутривососсийской конкуренции увеличивалась. Самый значительный ее прирост был получен в апреле 1998 г., когда доля предприятий, изменивших свои оценки конкуренции в сторону увеличения, достигла 33% против 14% предприятий, снизивших рейтинг конкуренции. Однако финансовый кризис 1998 г. поменял эти цифры местами: 15% предприятий увеличили оценки, а 34% - снизили. Тогда (в октябре 1998 г.) было отмечено самое интенсивное снижение конкуренции. Затем ситуация менялась каждые полгода, но амплитуда колебаний индекса смещения оценок стала значительно меньше, чем в 1998 г., а в целом преобладают положительные значения - уровень конкуренции постепенно растет. При переходе к оцененным и конкурентным рынкам с внутривососсийской конкуренцией принципиальных изменений в динамике показателей не происходит.

Рис.22



При оценке конкуренции с производителями из дальнего зарубежья около половины предприятий также не меняли свои оценки ее интенсивности (см. рис.23). Среди оставшихся до августа 1998 г. преобладал (за единственным исключением) рост оценок этого направления конкуренции.

ции на всех рынках сбыта. Особенно большой рост уровня конкуренции был отмечен (как и для внутрироссийской конкуренции) в апреле 1998 г. Доля предприятий, изменивших свои оценки в сторону увеличения, составила тогда 30%. Но уже в октябре ситуация аналогичным образом изменилась: упомянутый показатель сократился до 20% (а на оцененных и конкурентных рынках – до 10%). Доля же производителей, снизивших рейтинг конкуренции с импортом, в октябре 1998 г. увеличилась до 37% на всех рынках, до 39% – на оцененных и до 42% – на конкурентных. В 1999 г. индекс смещения оставался отрицательным (уровень конкуренции снижался), но все ближе приближался к нулю (снижение замедлялось). Рост уровня конкуренции с импортом начался в конце 1999 г. на всех рынках и в 2000 г. – на оцененных и конкурентных.

Рис.23



\* \* \*

Индексы концентрации дают представление об одной стороне конкуренции на отдельных национальных рынках. Дополнение таких расчетов специализированными обследованиями позволяет собирать более обстоятельные сведения о конкуренции, но требует больших финансовых и временных затрат и поэтому нереально для большого числа рынков. Использование подобных исследований целесообразно в тех случаях, когда требуется всесторонняя, детальная информация о небольшом числе рынков, представляющих особый интерес. Получение же регулярных агрегированных оценок конкуренции на рынках сбыта российских промышленных предприятий таким путем практически невозможно.

Оценка конкуренции на основе опросов руководителей предприятий позволяет получать обобщенные данные об уровне конкуренции на рынках сбыта российских промышленных предприятий на уровне подотраслей, отраслей и всей промышленности. В этих оценках учитываются все аспекты конкуренции, отслеживаемые руководителями предприятий. При опросном подходе в принципе не возникает ряда сложных методологических или информационных проблем, поскольку задача сбора информации переносится на уровень предприятий, которые лучше кого бы то ни было знают свои рынки сбыта, в том числе, - с точки зрения конкурентной среды. Таким образом, традиционный статистический и опросный подход к оценке конкуренции, предложенный в настоящем докладе, могут дополнять друг друга.

Лучшей базой для мониторинга конкуренции являются ежемесячные конъюнктурные опросы промышленных предприятий, проводимые Институтом экономики переходного периода с 1992 г. В ходе этих опросов сформирована уникальная по размерам, представительности и качеству панель руководителей промышленных предприятий. На ее основе в 1995 г. был начат мониторинг конкуренции с использованием описанного в данной работе опросного подхода. Результаты этого мониторинга позволили собрать уникальные систематические данные о конкуренции на рынках сбыта российских промышленных предприятий за достаточно длительный период времени, в том числе, - до и после финансового кризиса 1998 г. Специфические приемы анализа результатов опросов дают возможность всесторонне описывать динамику и соотношение различных видов (направлений) конкуренции на рынках сбыта российских промышленных предприятий.

Обработка результатов опросов показала, что самую существенную конкуренцию российские предприятия в целом испытывают со стороны других российских предприятий. Существенно уступает внутрироссийской конкуренции конкуренция с производителями из стран дальнего зарубежья. Абсолютный уровень конкуренции в целом по промышленности остаётся невысоким. Однако не все предприятия ощущают конкуренцию на своих рынках сбыта. В среднем 24% российских промышленных предприятий не смогли дать никаких оценок конкуренции с импортом, и лишь 55% определенно сообщили о её наличии. Тогда как с внутрироссийской конкуренцией сталкиваются около 80% производителей. Тем не менее накал борьбы выше при конкуренции с импортом, чем при внутрироссийском соперничестве. Финансовый кризис 1998 г. лишь на короткое время снизил накал конкурентной борьбы с производителями из дальнего зарубежья. К 2000 г. уровень конкуренции с импортом опять стал выше внутрироссийской конкуренции. При этом, по оценкам предприятий всех отраслей, присутствие конкурирующего импорта на рынках сбыта российских промышленных предприятий сократилось незначительно.