

**ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ
ПЕРЕХОДНОГО ПЕРИОДА**

*Научные труды
№ 57Р*

Цухло С.В.

**Конкуренция в российской
промышленности
(1995–2002 гг.)**

**Москва
2003**

УДК /339.137.22:338.45/(470)

ББК 65.30-13(2Рос)

Ц90

Цухло С. В.

Конкуренция в российской промышленности (1995–2002 гг.). М., 2003. 106 с.

Целью настоящего исследования стало изучение конкуренции на рынках сбыта российских промышленных предприятий в течение 1995–2002 гг. с использованием опросов руководителей предприятий. Такой подход преодолевает принципиальные трудности, свойственные традиционным методам. Оценка конкуренции на основе опросов руководителей предприятий дает возможность получать обобщенные данные об уровне конкуренции в подотраслях, отраслях и всей промышленности в режиме мониторинга без существенных материальных затрат. Лучшей базой для мониторинга конкуренции являются ежемесячные конъюнктурные опросы промышленных предприятий, проводимые Институтом экономики переходного периода с 1992 г.

Агентство СІР РГБ

Редактор: Н. Главацкая, С.Серьянова

Корректор: С. Хорошкина

Компьютерный дизайн: В. Юдичев

Настоящее издание подготовлено по материалам исследовательского проекта Института экономики переходного периода, выполненного в рамках гранта, предоставленного Агентством международного развития США.

ISBN 5-93255-119-4

Лицензия на издательскую деятельность Серия ИД № 02079 от 19 июня 2000 г. 125993, Москва, Газетный пер., 5

Тел. (095) 229–6736, FAX (095) 203–8816

E-MAIL – info@iet.ru, **WEB Site** – <http://www.iet.ru>

© **Институт экономики переходного периода 2003**

Содержание

Предисловие	5
1. Проблемы измерения конкуренции	6
1.1. Статистические методы измерения конкуренции.....	6
1.2. Опросные методы измерения конкуренции.....	12
2. Оценка потенциала конъюнктурных опросов при сборе и анализе данных по проблемам конкуренции	15
2.1. Характеристика конъюнктурных опросов.....	15
2.2. Новые возможности мониторинга конкуренции на основе конъюнктурных опросов	20
3. Методика построения оценок конкуренции на основе опросов	24
3.1. Анкетные вопросы мониторинга конкуренции ИЭПП.....	24
3.2. Макроиндикаторы конкуренции	25
3.3. Приемы микроэкономического анализа конкуренции.....	27
4. Оценка уровня конкуренции на рынках сбыта российских промышленных предприятий в 1995–2002 гг.	30
4.1. Конкурентные рынки в российской промышленности	31
4.2. Динамика уровня конкуренции на всех рынках сбыта	34
4.3. Динамика уровня конкуренции на конкурентных рынках сбыта	40
4.4. Соотношение конкурентий на микроуровне.....	45
4.5. Формирование конкурентной среды в российской промышленности.....	57

5. Влияние конкуренции на российские промышленные предприятия	78
5.1. Влияние конкуренции на себестоимость и цены	78
5.2. Влияние конкуренции на занятость и выпуск	87
Выводы и предложения	93
Библиография	98
Приложение. Анкета конъюнктурного опроса ИЭПП	100

Предисловие

Поводом для подготовки этого материала стала совокупность целого ряда обстоятельств. Во-первых, все заинтересованные стороны (государство, производители, аналитики) говорят об актуальности проблем конкуренции в условиях переходной российской экономики. Во-вторых, в дискуссиях о необходимости защиты отечественных производителей или спорах по поводу импортозамещения нет привычных в экономике количественных аргументов из-за отсутствия регулярного статистического мониторинга уровня конкуренции в российской промышленности. Экспертные мнения или фрагментарные оценки вряд ли смогут заменить сводные статистические данные. Финансовый кризис 1998 г. продемонстрировал недостаточность традиционных способов измерения конкуренции, которые оказались не в состоянии быстро и надежно отследить последствия этого важнейшего в новейшей экономической истории России события. В-третьих, опыт ежемесячных опросов руководителей промышленных предприятий показал, что опросный подход позволяет получать данные о процессах и явлениях, которые не могут быть собраны через статистическую отчетность.

1. Проблемы измерения конкуренции

1.1. 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, продолжает использоваться до сих пор как исследователями (*Brown, A.N., Ikcse, B.W. and Ryterman, R., 1994; Joskow, P.L., Schmalense, R. and Tsukanova, N., 1994; Brown, J.D. and Earle J.S., 2000; Guriev, S. and Kvasov, D., 2000*), так и государственными органами (*О конкурентной политике в Российской Федерации*, 2000; *Конкуренция и антимонопольное регулирование*, 1999).

Из коэффициентов концентрации, рассчитанных на базе данных 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 под-

ходе. В концентрированном и доступном российскому читателю виде эти проблемы наиболее полно рассмотрены Шерером и Россом (*Шерер, Росс, 1997*). 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 переходной экономикой (см., например, *Брежнева Н.В., 1999*). 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 (Доклад МАП РФ «*О конкурентной политике ...*», с. 125). Решение этой проблемы при помощи отдельного мониторинга опять же увеличивает издержки и сроки выполнения работы (*там же*, с. 59).

В экономике любой страны чрезвычайно велико количество рынков, на которых хотелось бы (аналитикам или государственным органам) измерить конкуренцию. 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 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 только 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 разнородные 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 ассорти-

тимент 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 (*О конкурентной политике...*, с. 126). 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 внутривнутрироссийская 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. Шерер и Росс выделяют три основных типа межкорпоративных связей для стран с долгой историей формирования рыночных отношений: 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 рос-

сийских условиях попытки выявления межкорпоративных отношений, с одной стороны, облегчаются начальным этапом их формирования, но, с другой стороны, 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 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 (см. *О конкурентной политике...*, с. 126) 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 необходимость дополнительных затрат.

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 ис-

кажать отчетные данные, достоверность которых не может быть проверена по другим источникам. Причины понятны: опасение 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 пытаются 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 агрегирования в стенах Госкомстата или МАП РФ (*Иванова А.Б., 1999*) 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.

Организация сбора детальной дополнительной информации о рынках сбыта силами государственных органов (статистическими комитетами или территориальными управлениями МАП России – см. *Брежнева Н.В., 1999*) 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 карательных 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.

Таким образом, учитывая вышеперечисленные особенности индексов концентрации, следует отметить, что эти показатели рекомендуется рассматривать как приблизительные и только в общем контексте (*Шерер и Росс, 1997*). Добросовестным же исследователям мы бы советовали также исключать отрасли с плохо определенными границами и прибегать к ряду корректирующих приемов.

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», %**

Виды отчетности и отрасли	Да, можно		Нет, лучше не стоит		Сложно оценить	
	2001	2002	2001	2002	2001	2002
О выпуске и отгрузке	85	83	6	9	9	8
О занятости и зарплате	65	57	19	26	16	17
О финансах и расчетах	44	41	27	33	29	26
в черной металлургии	34	32	51	64	15	4
в химии и нефтехимии	40	45	31	45	29	10
в машиностроении	48	42	23	27	29	31
в стройиндустрии	40	34	29	38	31	28
в легкой	50	41	29	30	21	29
в пищевой	60	37	18	37	22	26
О капитальных вложениях	66	61	10	12	24	27
в черной металлургии	80	76	5	1	15	23
в химии и нефтехимии	56	50	21	18	23	32
в машиностроении	70	65	7	9	23	26
в стройиндустрии	49	39	12	31	39	30
в легкой	68	59	6	12	26	30
в пищевой	68	67	11	8	21	25
О распределении акций	43	42	19	18	38	40

Источник: Сентябрьские (2001 и 2002 гг.) опросы ИЭПП.

1.2. 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 систематического сбора, использования и других показателей, описывающих конкурентные отношения предприятий на рынках сбыта. В немалой степени этому способствовало развитие нового способа регулярного статистического наблюдения – анкетные опросы руководителей предприятий (*Earle, J.S. and Estrin, S., 1998; Carlin, W., Fries, S., Schaffer, M., and Seabright, P., 2000*).

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, анкеты дают возможность получить информацию, которой владеют только руководители предприятий (например, реальное финансовое состояние предприятия, планы предприятия в области производства и цен, прогнозы изме-

нения 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.

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. представил информацию о 350 предприятиях в нескольких крупнейших городах России в рамках опроса по проблемам бартера (*Commander, Mumssen, 1998*). Во-вторых, отношение предприятий к заполнению новых анкет осторожное – 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, что снижает качество ответов.

Вместе с тем включение новых вопросов в разовые анкеты обычно практикуется в научных проектах, которые изначально носят пионерский характер и позволяют 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 также как результаты статистического мониторинга.

В ходе регулярных анкетных опросов уже отбирается 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. Во второй половине 90-х гг. последний показатель 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 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, а также их возможностях для мониторинга конкуренции в российской промышленности.

2. Оценка потенциала конъюнктурных опросов при сборе и анализе данных по проблемам конкуренции

2.1. 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 (*European Economy. Supplement B. July 1991. Special Edition*). 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 г. ЕС прилагает усилия по гармонизации (сопоставимости) опросов в странах континента. К началу 90-х гг. были отобраны и опробованы вопросы, методики проведения и обработки результатов, рекомендуемые для всех членов Сообщества. Они вобрала в себя 40-летний опыт опросов более чем в 10 странах. С конца 80-х гг. 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 статистических органов, поскольку отношение предприятий к статкомитетам устойчиво отрицательное (*European Economy. Supplement B. July 1991. Special Edition*). 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». Пример ежемесячной анкеты КО Института экономики переходного периода приведен в *Приложении 1*.

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 1996 г. 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 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.

Целенаправленные усилия ИЭПП по поддержанию высокого качества панели дают 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 (около 70%), тогда как доля рядовых исполнителей составляет только 5–8%. В Украине соотношение иное: 49 против 29%. Снижение доли директоров в российской панели в 1999–2002 гг. объясняется 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.

Таблица 2

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

	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
1. Из-за получения взамен полезной информации	50	53	54	57	61	60	60	63
2. Из-за понимания пользы опросов для общества	45	42	38	39	37	38	36	37
3. Это повод обдумать ситуацию на предприятии	28	31	33	34	35	35	36	37
4. По привычке отвечать на поступающие запросы	10	11	10	12	11	11	11	10
5. По поручению руководства	5	8	8	9	11	13	16	15
6. Из любознательности	6	6	8	7	6	5	6	7
7. Сложно определить	2	2	3	2	3	2	2	3
8. Другое	2	2	2	1	1	1	2	1

Источник: Конъюнктурные опросы ИЭПП.

Таблица 3

Структура должностей участников конъюнктурных опросов, %

Должность	Россия							Украина
	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	1999
1. Директор, ген. директор	43	40	42	38	36	32	32	23
2. Зам. директора, гл. специалисты	33	35	33	33	35	35	35	26
3. Начальник управления, отдела	18	19	19	22	22	23	23	18
4. Зам. начальника управления, отдела	1	1	1	1	2	2	2	4
5. Экономист, инженер, специалист	5	5	5	6	5	8	8	29

Источник: Конъюнктурные опросы ИЭПП (г. Москва) и НИИ статистики (г. Киев).

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 спроса; оценки запасов готовой продукции, ожидания; загрузка мощностей и обеспеченность заказами; помехи производству и инвестициям; обеспеченность мощностями и персоналом; характеристики конкуренции.

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 ежемесечных опросов ИЭПП составляет 70–75%.

Во-вторых, панельная организация опросов позволяет устанавливать и поддерживать персонализированные связи с респондентами. При панельной организации опросов, получив ответ директора завода, организатор опросов имеет все основания направить следующую анкету 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 (*Ojo, 1994*). Действительно, приучение респондентов к регулярному контакту с организатором опросов и заполнению анкет увеличивает возврат 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 (см., например, *Глисин Ф.Ф., 1999* или *Иванова А.Б., 1999*). 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, так как не занимаются, как правило, аналитической работой (*McGuckin, 1994*). Если же такое понимание приходит, то реализация его выделяется в отдельную задачу (*Яковлев А.А., Седова Е.И., Задирако И.Н., Глисин Ф.Ф.*), 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 Зиммерман (*Kawasaki, Zimmerman, 1986*) 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. 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 проводится 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 (*Laaksonen, 1994*). Эти методы и модели способны обеспечить получение принципиально новых результатов.

2.2. 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 одиннадцатилетнего опыта ежемесячных конъюнктурных опросов и восьмилетнего 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 широкому набору 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 (*Яковлев А.А., Седова Е.И., Задирако И.Н., Глисин Ф.Ф., 1999*).

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

рентов; 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 и множество других не учтенных 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 они 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 – как установить с ними информационную кооперацию.

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 у организаторов 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 единой 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 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, привлечь респондентов к регулярному общению своих данных о конкуренции. Не исключено, что, впервые увидев такой вопрос в анкетах, руководители получат 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 примерно в 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. Чаше 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, так как 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. 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 1995–2002 гг.

3. Методика построения оценок конкуренции на основе опросов

3.1. 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 вопросами 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.

Уточнить представление о конкуренции на рынках сбыта могут два вопроса о количестве предприятий. Первый касается количества предприятий, производящих (поставляющих в Россию) продукцию того же назначения, что и профильная продукция предприятия-респондента, и присутствующих на рынках сбыта предприятия-респондента. Второй – количества предприятий, производящих (поставляющих в Россию) продукцию того же назначения, что и профильная продукция предприятия-респондента, присутствующих на рынках сбыта предприятия-респондента и являющихся его конкурентами. Оба вопроса задаются отдельно о российских и зарубежных предприятиях.

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) «проникно-

вление на Ваши рынки сбыта других российских производителей»; 8) «деятельность Антимонопольного комитета (ГКАП РФ) и Правительства РФ»; 9) «деятельность торгово-посреднических организаций»; 10) «прочее».

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» сначала разбивался на три подвопроса: а) «на объем Вашего выпуска», б) «на Ваши отпускные цены», в) «на себестоимость Вашей продукции». Затем было добавлено еще два показателя: «занятость» и «эффективность». Респондентам предлагалось четыре варианта ответов: «в сторону увеличения», «никакого», «в сторону снижения», «сложно оценить».

3.2. 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 принимать 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 расчете 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 слу-

чае 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, поскольку хотя бы небольшая степень конкуренции на них все-таки наблюдается. Во-вторых, на этих рынках конкурируют и товары российских производителей, и товары зарубежных производителей. Второе условие представляется нам особенно важным, так как позволяет отсечь такие группы товаров и такие рынки, на которых российские и зарубежные производители непосредственно не конкурируют.

3.3. 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 (*Theil, 1966*). На основе матрицы сопряженности прогнозов изменения показателя X^*_t и фактических изменениях 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:

			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):

$$OEI = (+=) + (+-) + (==).$$

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

$$UEI = (=+) + (-+) + (=-).$$

На основе описанных выше простых суммарных показателей ошибок прогнозов Кавасаки и Зиммерман (*Kawasaki, Zimmermann, 1986*) предложили обобщенные индикаторы смещения прогнозов:

$$BI = (OEI - UEI) / (OEI + UEI).$$

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. Значения $+1$ говорит о том, что зарегистрированы только ошибки переоценки.

Система статистических показателей Тейла, Кавасаки и Зиммермана, 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 сопряженности оценок внутрirosсийской конкуренции и конкуренции с товарами из дальнего зарубежья – $M(X, Y)$, где X – оценка внутрirosсийской 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 BI показывает, какая конкурен-

ция 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 BI показывает, какие изменения были преобладающими.

4. Оценка уровня конкуренции на рынках сбыта российских промышленных предприятий в 1995–2002 гг.

Дискуссии по поводу конкуренции на рынках сбыта российских промышленных предприятий и ее влияния на отечественных производителей продолжают привлекать внимание аналитиков, правительственных чиновников и широкой общественности. В 2002 г. они вступили в новую фазу. Очередной импульс затихшим было после дефолта 1998 г. призывам к защите отечественных производителей дала таможенная статистика, зафиксировавшая увеличение объемов импорта текущего года до уровня 1998 г. «Страшные времена наступили для отечественных производителей» – делают вывод «Финансовые Известия»¹.

Однако два обстоятельства позволяют усомниться в столь мрачных оценках. Во-первых, таможенная статистика является, наверное, одним из самых недостоверных источников экономической информации в современной России. Причины этого очевидны для любого непредвзятого исследователя. Поэтому того самого выравнивания объемов всего импорта пока, наверное, не произошло. При этом мы исходим из того, что официально учитываемый импорт выровнялся. Размеры же неучтенного сейчас все-таки меньше, чем в 1998 г., поскольку таможенные органы постепенно наводят порядок на границе. И, следовательно, выравнивание полных объемов импорта еще впереди. Во-вторых, ситуация с динамикой спроса и выпуска, долей денежных расчетов в российской промышленности в 2002 г. принципиально отличается от того, что мы наблюдали в первой половине 1998 г. Поэтому проецирование выводов и прогнозов на основе анализа предефолтной ситуации на 2002 г. представляется необоснованным, поскольку конкурентная среда в российской промышленности, несомненно, развивается. Причем очень и очень динамично. Весь вопрос в том, в каком направлении. Традиционные методы исследования конкуренции не дают достоверных данных, необходимых для регулярного и оперативного мониторинга этого важного для российской экономики явления. Это обстоятельство и заставляет прибегать к таким ненадежным выкладкам. Вместе с тем мониторинг конкуренции, начатый ИЭПП еще в 1995 г., дает достаточно материала для прямого анализа развития конкурентной среды в российской промышленности в последние годы.

¹ Финансовые Известия, № 664, 26 сентября 2002 г.

4.1. Конкурентные рынки в российской промышленности

Опросный подход позволяет выделять среди всех рынков сбыта российских промышленных предприятий конкурентные рынки и оцененные рынки. Доля конкурентных рынков определяется как доля предприятий, которые использовали только три варианта ответов при оценке конкуренции: «сильная», «умеренная», «слабая». Ответы «никакой» и «сложно оценить» из анализа исключаются. Если предприятие уверенно выбрало два последних ответа, то на его рынках сбыта, скорее всего, уровень конкуренции столь незначителен, что оно либо определенно говорит об этом, либо вообще не задавалось таким вопросом. Доля оцененных рынков определяется как доля предприятий, которые использовали четыре варианта ответов: «сильная», «умеренная», «слабая», «никакой». В этом случае из анализа исключаются ответы «сложно оценить» и агрегатные оценки строятся только на основе определенных оценок конкуренции.

Особенно перспективным представляется анализ динамики доли конкурентных рынков сбыта в российской промышленности (см. *рис. 1*). Сразу оговоримся, что приведенные на графике данные не информируют об уровне конкуренции, а лишь показывают долю рынков, на которых эта конкуренция имеет место.

Какие выводы можно сделать из динамики долей конкурентных рынков в 1995–2002 гг.? Во-первых, доля конкурентных рынков во всех случаях (всех направлениях конкуренции) была меньше 100%. Иначе говоря, всегда были и до сих пор остаются рынки сбыта, свободные от какой бы то ни было ощутимой (различимой) предприятиями конкуренции. Меньше всего неконкурентных рынков с внутрисроссийской конкуренцией приходится на промышленность строительных материалов (11%), пищевую отрасль (12%), химию и нефтехимию (14%). Минимум неконкурентных рынков с конкуренцией из дальнего зарубежья зарегистрирован в химии и нефтехимии (33%), машиностроении (41%) и легкой промышленности (42%).

Во-вторых, больше всего конкурентных рынков с внутрисроссийской конкуренцией. В среднем за восемь лет мониторинга 82% предприятий считали свои рынки конкурентными. Этот показатель имеет тенденцию к повышению: самые большие значения (87–88%) были зарегистрированы в 2001 – начале 2002 г. Сейчас доля конкурентных рынков составляет в целом по российской промышленности 84%. Максимум конкурентных рынков (см. *рис. 2*) приходится в 2002 г. на легкую (97%), пищевую (95%) промышленность и стройиндустрию (94%).

Рисунок 1

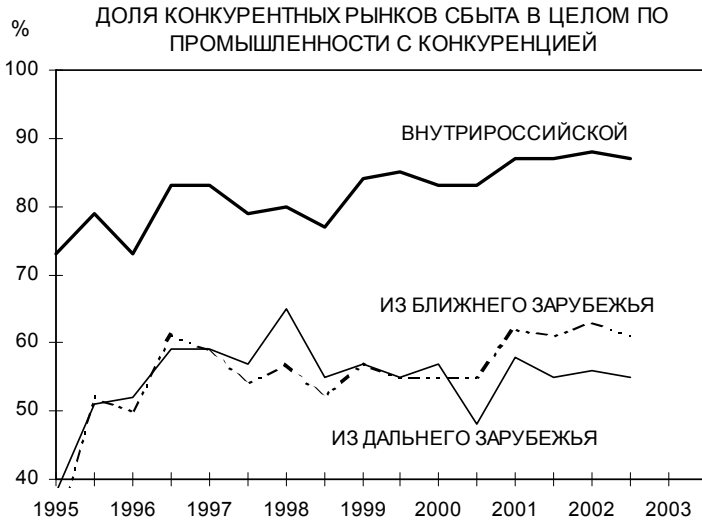


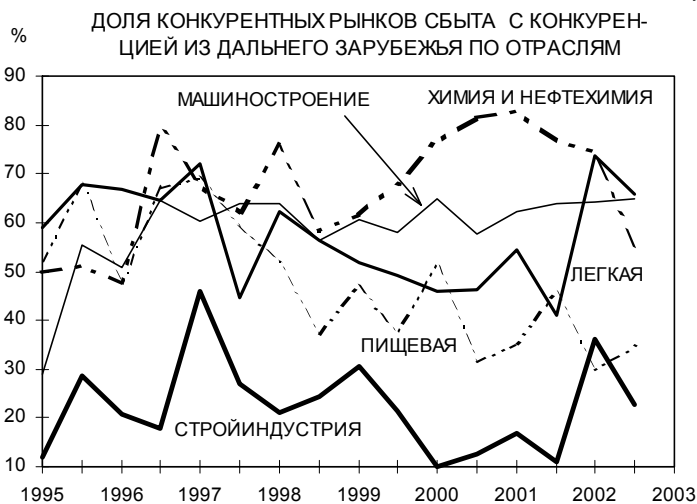
Рисунок 2



В-третьих, конкуренция с ближним и дальним зарубежьем отмечалась в среднем лишь на 55% рынков. Максимальная доля конкурентных рынков с

конкуренцией из дальнего зарубежья (65%) была получена в первой половине 1998 г. Затем этот показатель упал до 55–58% и, если не считать провала во второй половине 2000 г., оставался на этом уровне весь последефолтный период. Таким образом, доля рынков, на которых российские предприятия конкурируют с производителями из дальнего зарубежья, сейчас (в 2002 г.) сопоставима с периодом 1996–1998 гг. и не претерпела изменений по сравнению с первыми последефолтными годами. Иными словами, импорт не увеличил свое *конкурирующее* присутствие на рынках сбыта российских промышленных предприятий. Поэтому говорить о том, что импорт опять «давит» отечественных производителей, представляется нам необоснованным. Более того, по оценкам самих предприятий, конкурирующее присутствие импорта на рынках сбыта большинства отраслей остается невысоким и/или снизилось во второй половине 2002 г. (см. *рис. 3*). В целом за 2002 г. больше всего конкурентных рынков с иностранной конкуренцией было в легкой промышленности (70%), химии и нефтехимии (65%) и машиностроении (65%).

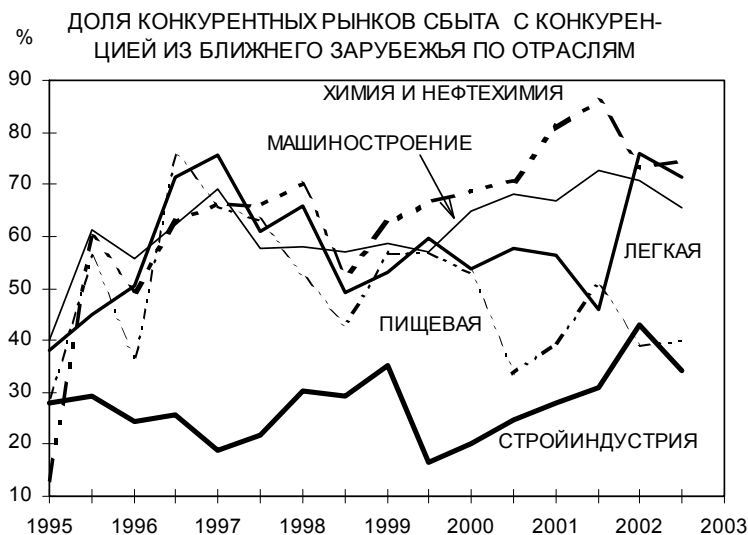
Рисунок 3



В-четвертых, доля конкурентных рынков с конкуренцией из ближнего зарубежья после дефолта 1998 г. определенно выросла и составляет в 2002 г. 62%. С 2000 г. этот показатель устойчиво выше доли конкурентных рынков с конкуренцией из дальнего зарубежья. Больше всего конкурентных рынков с конкуренцией из ближнего зарубежья (см. *рис. 4*) было в 2002 г. в

химии и нефтехимии (74%), легкой промышленности (74%) и машиностроении (68%).

Рисунок 4



4.2. Динамика уровня конкуренции на всех рынках сбыта

Мониторинг уровня конкуренции на рынках сбыта российских промышленных предприятий, начатый ИЭПП с 1995 г., свидетельствует о том, что самую существенную конкуренцию российские предприятия в целом испытывали и до сих пор (2002 г.) испытывают со стороны других российских предприятий (см. рис. 5). Существенно уступает внутрироссийской конкуренции конкуренция с производителями из стран дальнего зарубежья. Никогда внутрироссийская конкуренция на всех рынках сбыта не была слабее конкуренции с импортом. Более того, эти два вида конкуренции существенно различались. Суммарные оценки конкуренции с производителями из дальнего зарубежья практически всегда оказывались чуть ниже уровня «слабая», тогда как оценки внутрироссийской конкуренции все ближе подходят к уровню «умеренная». И на последнем месте находится конкуренция с товарами из ближнего зарубежья. Абсолютный уровень

конкуренции в целом по промышленности остается невысоким. Оценки внутрироссийской 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.

Рисунок 5



Максимальное расхождение оценок внутрироссийской конкуренции и конкуренции с производителями из дальнего зарубежья было зарегистрировано во второй половине 2000 г. и составило 0.96 пункта. В 2002 г. превышение внутрироссийской конкуренции равно 0.89 пункта². Абсолютный максимум внутрироссийской конкуренции был зарегистрирован в первой половине 2002 г, конкуренции с импортом – в первой половине 1998 г. В последефолтный период интенсивность конкуренции с импортом колеблется в очень узком интервале: от 2.68 до 2.98³. А если исключить «провал» второй половины 2000 г., то интервал сужается до 0.13 пункта. В то же время внутрироссийская конкуренция за последефолтный период претерпела более существенные изменения. Ее оценки выросли с 3.42 до 3.91

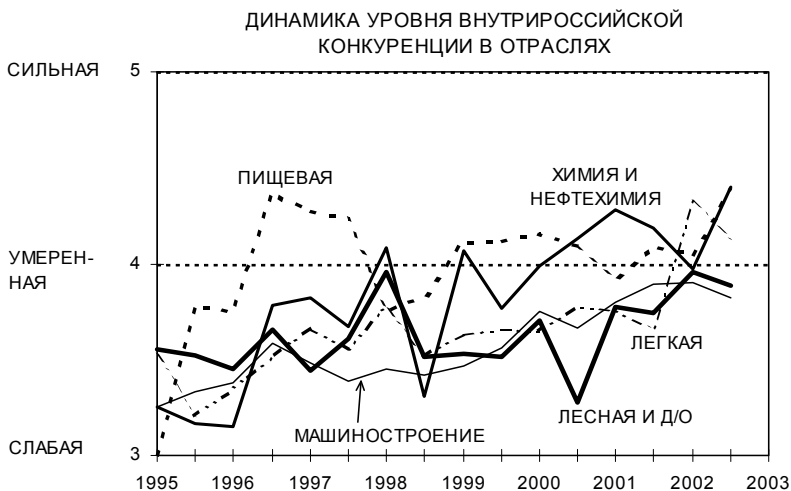
² Один пункт равен разнице между двумя делениями используемой для оценки конкуренции шкалы «сильная», «умеренная», «слабая», «никакой», «сложно оценить».

³ Значение 2 соответствует оценке «никакой», 3 – «слабая», 4 – «умеренная».

пункта. Таким образом, рост импорта не оказал практически никакого влияния на уровень конкуренции с импортом в целом на всех рынках сбыта российских промышленных предприятий.

Аналогичная ситуация складывалась и во всех отраслях российской промышленности. Во-первых, везде опросы регистрировали в последефолтный период рост внутрироссийской конкуренции. Максимальные значения получены во второй половине 2002 г. в химии и нефтехимии (4.40) и пищевой промышленности (4.38). Во-вторых, в большинстве отраслей в последефолтный период преобладают оценки внутрироссийской конкуренции чуть ниже уровня «умеренная» (см. *рис. 6*). Такое положение дел вряд ли должно устраивать МАП РФ. В-третьих, самая слабая конкуренция была и остается в машиностроении. Эта отрасль имеет наиболее низкие оценки внутрироссийской конкуренции как для всего периода мониторинга (1995–2002 г.), так и для последнего года. Высокий монополизм, сформированный еще в советские годы, здесь сохранился, вероятно, в наибольшей степени.

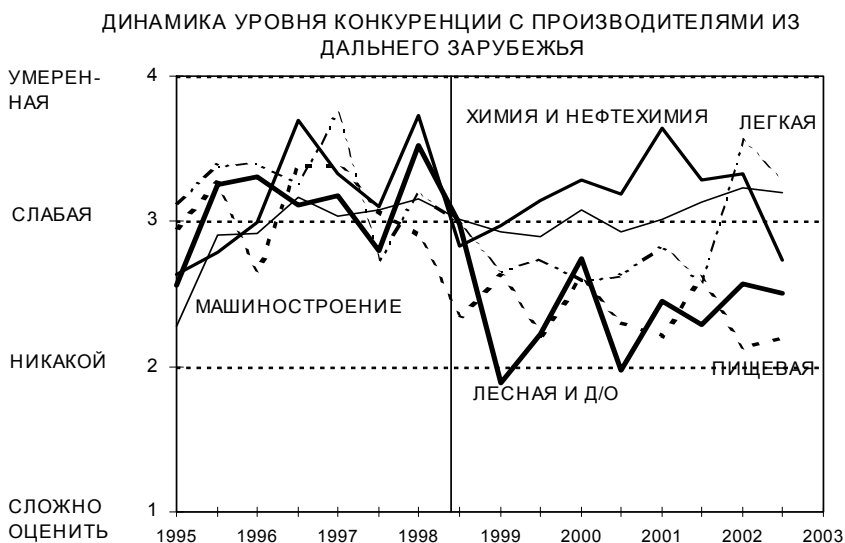
Рисунок 6



Отраслевые оценки конкуренции с производителями из дальнего зарубежья свидетельствуют, что отрасли российской промышленности получили разный по величине и продолжительности выигрыш от дефолта 1998 г. (см. *рис. 7*). Самый большой и наиболее долгоиграющий «приз» достался пищевой промышленности. До дефолта средняя оценка конкуренции со-

ставляла в этой отрасли 3.09, после дефолта – 2.36. Таким образом, перепад средних уровней составляет 0.73. На втором месте по величине перепада находится лесная, деревообрабатывающая и целлюлозно-бумажная промышленность (0.70). Самый маленький положительный перепад (т.е. снижение суммарных последефолтных оценок) получен в химии и нефтехимии (0.03). А вот в машиностроении перепад (выигрыш от дефолта!) оказался отрицательным, т.е. средние оценки последефолтной конкуренции с импортом выше средних предефолтных на 0.11. Более того, в 2002 г. в машиностроении оценки конкуренции составляют 3.23 и 3.20. Таких высоких уровней конкуренции с импортом в этой отрасли не регистрировалось ни разу с 1995 г.

Рисунок 7



Особых комментариев требует конкурентная среда в легкой промышленности. Если рассматривать все рынки сбыта, то эта отрасль оказалась единственной, где оценки конкуренции с производителями из дальнего зарубежья оказывались сопоставимы с оценками внутрироссийской конкуренции. Но – только в 1995–1997 гг. Затем уровень конкуренции с импортом снизился ниже оценок «слабая» и сохранялся таковым до начала 2002 г. Тогда как уровень внутрироссийской конкуренции находился примерно посередине между оценками «слабая» и «умеренная». В истекшем году

предприятия этой отрасли ощутили резкий рост как внутрироссийской конкуренции, так и конкуренции с импортом. Внутрироссийская конкуренция выросла с 3.65 до 4.32, впервые за все время мониторинга превысив уровень «умеренно». Рост конкуренции с импортом составил почти целый пункт (с 2.58 до 3.55), вернувшись к уровню 1995–1996 гг. Но явное превосходство внутрироссийской конкуренции сохранилось (см. *рис. 8*).

Рисунок 8



Остановимся теперь более подробно на развитии конкурентной среды в пищевой отрасли. Если легкая промышленность традиционно считается наиболее пострадавшей от импорта, то положение в пищевой отрасли, наоборот, оценивается как наиболее благополучное с точки зрения позиций в конкурентной борьбе с зарубежными производителями. И результаты опросов подтверждают это (см. *рис. 9*).

Во-первых, динамика оценок конкуренции с импортом имеет в этой отрасли понижающий тренд. Если в 1996–1997 гг. суммарные оценки этой конкуренции на всех рынках сбыта находились примерно посередине между уровнями «слабая» и «умеренная», то сейчас конкуренция с импортом оценивается скорее как «никакая». Причем, снижение интенсивности конкуренции с импортом началось еще во второй половине 1997 г., перед дефолтом конкуренция воспринималась предприятиями в среднем как слабая.

В результате дефолта (за полгода между апрелем и октябрём 1998 г.) индекс конкуренции с импортом снизился на 0.54 пункта, что было не самым большим снижением конкуренции в отрасли. В конце 2001 – начале 2002 гг. этот показатель потерял ещё 0.48 пункта и является сейчас самым низким в российской обрабатывающей промышленности. Аналогичные тенденции наблюдались и в конкуренции с производителями из ближнего зарубежья.

Рисунок 9

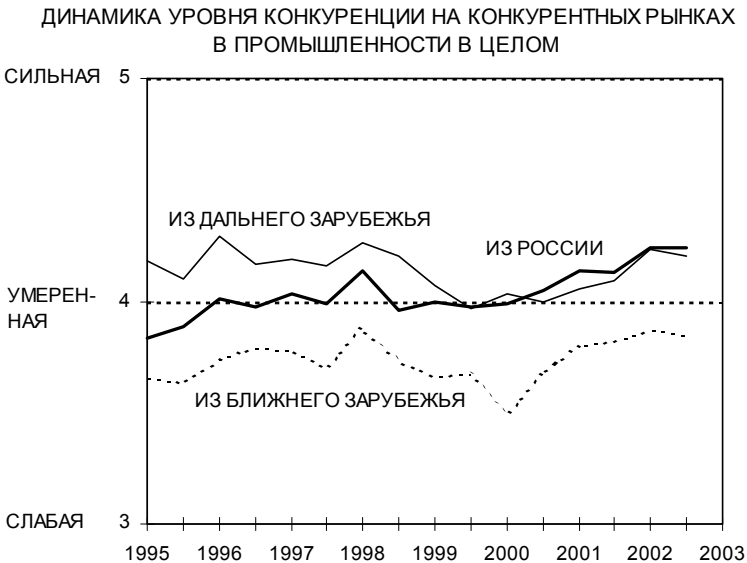


Во-вторых, основным «фронтом» конкурентной борьбы для пищевых предприятий был внутренний, с другими российскими производителями. Почти всегда оценки этой конкуренции колебались около уровня «умеренная». Преддефолтная оценка внутрироссийской конкуренции (3.75) была самой низкой для 1996–2002 гг. С первого замера конкуренции после дефолта оценки практически не опускались ниже уровня «умеренная». А в октябре 2002 г. зарегистрирован абсолютный максимум для отрасли – 4.38, являющийся и абсолютным максимумом всех отраслей. Среднее превышение оценок внутрироссийской конкуренции над оценками конкуренции с импортом для 1995–2002 гг. в пищевой промышленности составляет 1.31 пункта. Большая величина имеет место только в промышленности строительных материалов, находящейся в силу естественных причин в более защищенном от импорта положении. А во второй половине 2002 г. отрыв внутрироссийской конкуренции от конкуренции с импортом в пищевой промышленности достиг отраслевого максимума (2.18 пункта).

4.3. Динамика уровня конкуренции на конкурентных рынках сбыта

При расчетах агрегатных оценок конкуренции на конкурентных рынках используются только ответы «сильная», «умеренная» и «слабая». Это сокращает число обрабатываемых наблюдений, но делает, на наш взгляд, анализ конкуренций разных направлений более сопоставимым. Действительно, при оценке конкуренции с производителями из дальнего зарубежья доля ответов «сложно оценить» составляла в среднем за восемь лет мониторинга 25%, при оценке внутрироссийской конкуренции – 7%. В агрегатный уровень конкуренции эти ответы вносят минимальный вклад, так как им присваивается единичный вес. В результате оценки конкуренции с импортом обязаны быть ниже оценок внутрироссийской конкуренции. Это, конечно, отражает реальную ситуацию на рынках сбыта российских предприятий, но делает результаты расчетов немного несопоставимыми. Переход же к анализу конкуренции только на конкурентных рынках решает эту проблему. Но создает другую: при определении агрегатного уровня конкуренции с производителями из дальнего зарубежья из расчетов изымается в среднем 45% наблюдений, внутрироссийской – 19%. Однако в результате мы выходим на рынки, где конкуренция явно отлична от нуля и есть все основания говорить о ней в терминах «сильная» – «слабая».

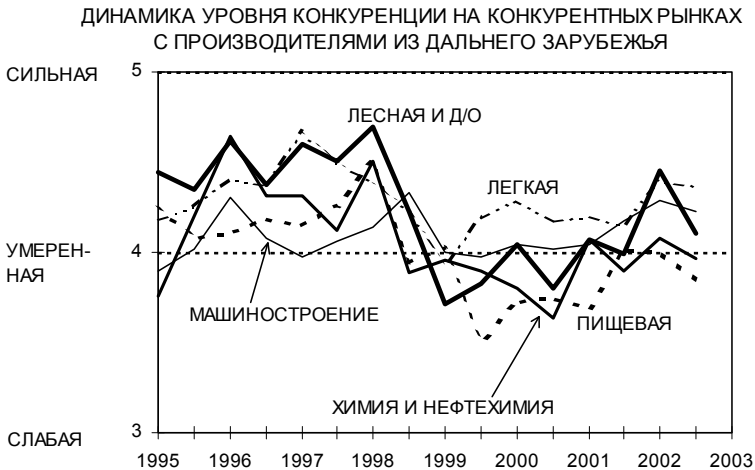
На конкурентных рынках всех отраслей российской промышленности до дефолта 1998 г. конкуренция с импортом превосходила внутрироссийскую конкуренцию, но ненамного. Если среднее значение индекса внутрироссийской конкуренции в 1995 – начале 1998 гг. составляло 3.98 (т.е. почти точно соответствовало уровню «умеренная»), то конкуренция с импортом оценивалась значением 4.19. Выравнивание уровней конкуренций произошло лишь во второй половине 1999 г., причем за счет снижения конкуренции с производителями из дальнего зарубежья. Внутрироссийская конкуренция оставалась на прежнем уровне («умеренная») до второй половины 2000 г. С начала 2001 г. начинается синхронный рост обоих видов конкуренции (см. *рис. 10*). В течение 2002 г. эти виды конкуренции были одинаковы и не изменялись.



Рассмотрим теперь отраслевые особенности развития конкуренции на конкурентных рынках. Анализ результатов опросов и расчет агрегатных индексов конкуренции позволяет сделать следующие выводы.

Во-первых, до дефолта обрабатывающие отрасли на конкурентных рынках испытывали более сильную конкуренцию со стороны производителей из дальнего зарубежья. Исключением была пищевая промышленность. Там внутрироссийская конкуренция превосходила конкуренцию с импортом еще до дефолта – с 1996 г., в среднем – на 0.18 пункта.

Во-вторых, дефолт в большинстве случаев привел к явному снижению уровня конкуренции с импортом (см. рис. 11). Самое большое снижение уровня конкуренции с импортом произошло в промышленности строительных материалов. Если сравнивать предефолтный максимум с минимумом первых последефолтных замеров, то эта величина составила в стройиндустрии 1.55 пункта, в пищевой промышленности – 1 пункт, в химии и нефтехимии – 0.84 пункта. Меньше всего конкуренция снизилась в машиностроении – на 0.34 пункта.

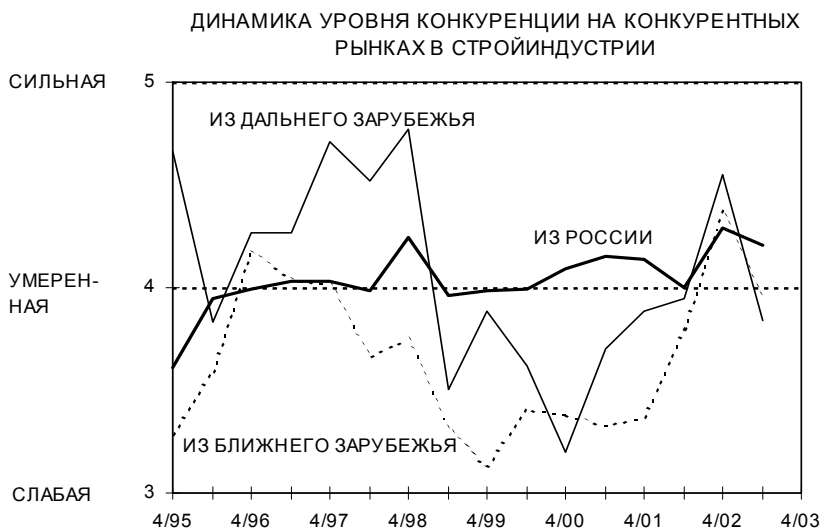


В-третьих, дефолт имел разные последствия с точки зрения выравнивания остроты рассматриваемых направлений конкуренции. В химии и нефтехимии, а также в пищевой промышленности уровень конкуренции с импортом в результате дефолта стал явно ниже уровня внутрироссийской конкуренции, и это соотношение сохранилось вплоть до конца 2002 г. В деревообрабатывающей и легкой отраслях уровни конкуренций выровнялись. В машиностроении превосходство конкуренции с импортом сохранилось, уменьшилась лишь его величина. Если до дефолта интенсивность конкуренции с импортом в машиностроении была в среднем выше внутрироссийской конкуренции на 0.16 пункта, то после дефолта – на 0.13. Последний замер (в октябре 2002 г.) показал, что машиностроительные заводы стали одинаково оценивать интенсивность двух направлений конкуренции. При этом интенсивность внутрироссийской конкуренции достигла абсолютного максимума.

Своеобразной была динамика соотношения уровней конкуренций в промышленности строительных материалов. До дефолта (1996–1998 гг.) конкуренция с импортом на конкурентных рынках была очень высокой. В апреле 1998 г. индекс достиг 4.77 пункта, что является абсолютным рекордом. К апрелю 2000 г. он падает до 3.22. При этом внутрироссийская конкуренция практически не меняется (см. рис. 12). В течение следующих двух лет конкуренция с импортом возрастает почти до прежних предефолтных значений (4.37 в апреле 2002 г.), после чего опять наступает небольшой

спад. Как видно из графика, после дефолта 1998 г. предприятия этой отрасли единственый раз сочли конкуренцию с импортом выше внутрироссийской – в начале 2002 г. И это не было случайным «выбросом».

Рисунок 12



Таким образом, к концу 2002 г., когда импорт должен вроде бы опять угнетать отечественную промышленность, более высокий уровень конкуренции с импортом отмечается (причем самими предприятиями!) только в легкой промышленности. И это превышение крайне незначительно (0.09). В машиностроительной, лесной, деревообрабатывающей и целлюлозно-бумажной отраслях предприятия одинаково оценивают интенсивность двух направлений конкуренции. А в химии, нефтехимии, стройиндустрии и пищевой промышленности уровень внутрироссийской конкуренции выше конкуренции с импортом.

Анализ суммарной конкуренции (внутрироссийская + с дальним зарубежьем + с ближним зарубежьем) показывает, что отрасли обрабатывающей промышленности имели в целом схожую динамику конкуренции на своих конкурентных рынках (см. рис. 13). Во-первых, к дефолту уровень конкуренции в большинстве отраслей достигал максимальных значений. Максимум был зарегистрирован в пищевой промышленности (4.49 пункта – т.е. середина между уровнями «сильная» и «умеренная»). На втором месте находилась лесная, деревообрабатывающая и целлюлозно-бумажная про-

мышленность (4.36). Эти две отрасли имели и самые высокие уровни конкуренции за весь преддефолтный период (по 4.18). Самая низкая конкуренция в апреле 1998 г. и в целом в 1995–1998 гг. была зарегистрирована в машиностроении. Абсолютные значения индекса суммарной конкуренции в этой отрасли до 2002 г. не превышали уровень «умеренная».

Во-вторых, дефолт приводит к явному снижению конкуренции во всех отраслях промышленности. Самый большой «сброс» за полгода между апрелем и октябрем 1998 г. произошел в промышленности строительных материалов (на 0.46). Полученное значение индекса конкуренции оказалось и абсолютным последефолтным минимумом для всех отраслей. Совсем не было снижения конкуренции в этот период в машиностроении. Лишь в 1999 г. машиностроительные предприятия ощутили снижение конкуренции, которое оказалось очень незначительным по величине. Самый большой «приз» от дефолта достался лесной, деревообрабатывающей и целлюлозно-бумажной промышленности (0.20). Под «призом» мы понимаем положительную разность между средними значениями суммарной конкуренции до и после дефолта 1998 г. Выигрыш других отраслей был гораздо меньше, и в некоторых случаях почти не отличался от нуля. Проигрыш был получен только для машиностроения (–0.06 пункта суммарной конкуренции). Под проигрышем понимается отрицательная разность средних уровней суммарной конкуренции до и после дефолта.

Рисунок 13



В-третьих, в 2000–2001 гг. начинается рост суммарной конкуренции, которая достигает последефолтного максимума в первой половине 2002 г. В целом по промышленности и в ряде отраслей последефолтный максимум оказывается выше преддефолтного. Конкуренция вновь приобретает прежний накал. Правда, во второй половине года конкуренция немного ослабевает.

4.4. Соотношение конкуренций на микроуровне

Постоянные призывы к защите отечественного производителя от импорта создают впечатление, что конкуренция с импортом является самой сильной на рынках сбыта российских предприятий. Традиционная статистика не может предоставить цифровых аргументов для ответа на очевидный и актуальный вопрос: какая конкуренция выше – внутрироссийская или конкуренция с импортом. Возможный расчет статистических показателей по каждому виду конкуренции не позволяет сравнивать их уровни, поскольку полученные результаты (если их удастся рассчитать) будут измерены в разных шкалах. Между тем опросный подход к мониторингу конкуренции дает возможность получить наиболее обоснованный и наименее уязвимый для критики ответ на этот вопрос.

Исследование соотношения двух основных направлений конкуренции на микроуровне основывается на анализе матрицы сопряженности оценок внутрироссийской конкуренции и конкуренции с дальним зарубежьем. Сумма диагональных элементов 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. Предложенные показатели могут быть рассчитаны для всех рынков (используется весь интервал оценок), для оцененных рынков (исключается оценка «сложно оценить») и для конкурентных рынков (используются оценки «высокая» – «умеренная» – «слабая»). При этом надо иметь в виду, что рынки будут оценены или конкурентными сразу в двух направлениях. Анализ матриц сопряженности позволяет получить только ответ на вопрос, какая конкуренция сильнее, и не затрагивает проблему измерения абсолютных уровней конкуренции.

Рассмотрим сначала все рынки сбыта 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 внутрисоссийской конкуренции (см. рис. 14). Доля предприятий, которые оценивали внутрисоссийскую конкуренцию выше, не опускалась ниже 40%; максимум, зарегистрированный во второй половине 2000 г., составил 56%. В 2002 г. в среднем 53% предприятий считали, что внутрисоссийская конкуренция выше конкуренции с импортом. Доля предприятий, имевших обратное соотношение оценок, не превышала за все время мониторинга 33%. Минимум (18%) был получен во второй половине 2000 г. Среднее значение показателя в 2002 г. составило 20%, что является минимумом для среднегодовых значений. Одинаковые оценки двух направлений конкуренции регистрировались не более чем у 36% предприятий во второй половине 1996 г., к 2002 г. доля таких производителей снизилась до 25%. Таким образом, на всей совокупности рынков сбыта российских промышленных предприятий конкуренция с импортом в явном большинстве случаев была ниже внутрисоссийской конкуренции.

Рисунок 14



Предприятия всех обследованных отраслей констатировали факт преобладания на всей совокупности их рынков внутрисоссийской конкуренции по сравнению с конкуренцией с дальним зарубежьем. Единственным исключением стала легкая промышленность, директора которой в конце 1995 – начале 1997 гг. давали 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 внутрисоссийскую конкуренцию более сильной, возросла (почти до 50%) и стала существенно преобладать над обратными оценками (см. *рис. 15*). Последствия дефолта 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%. Производителям 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 внутрисоссийской конкуренцией, которая достигла максимума (57%). Таким образом, основная тяжесть конкурентной борьбы в легкой промышленности в 1998–2001 гг. перемещалась на «внутренний» фронт. В скобках заметим, что начало этому процессу было положено еще во второй половине 1997 г. Но в 2002 г. ситуация опять стала меняться. Доля рынков с более высокой конкуренцией с импортом возросла сначала до 22%, а к концу года – до 29% и в результате вышла на предефолтный уровень. Рост таких рынков происходил за счет сокращения двух других категорий рынков (с равной конкуренцией и более высокой внутрисоссийской конкуренцией).

Традиционно иначе характеризуется конкуренция в пищевой промышленности. До дефолта 1998 г. там уже преобладали предприятия, на рынках которых внутрисоссийская конкуренция была выше. Предефолтный максимум показателя был зарегистрирован в первой половине 1997 г. и составил 65%, затем произошло его снижение до 39% за счет роста доли рынков с одинаковой конкуренцией (см. *рис. 16*). Доля рынков с более высокой конкуренцией с импортом в 1995–1998 гг. оставалась на одном и том же невысоком уровне (16–18%). Дефолт снизил значение этого показателя почти до нуля и увеличил долю рынков с более значительной внутрисоссийской конкуренцией до 70–80%. 2002 г. еще больше укрепил позиции российских пищевых предприятий. Доля рынков с одинаковой конкуренцией снизилась с 26% до 9%, что является абсолютным минимумом. И лишь на 4% рынков российские предприятия испытывали более сильную конкуренцию со стороны импорта, чем со стороны других российских предприятий.

Рисунок 15



Рисунок 16



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 российскими предприятиями. Сужение расчетов и анализа до категории «оцененных» рынков позволит получить оценки конкуренции для таких рынков, по поводу которых у предприятий сложилось определенное мнение. При этом надо иметь в виду, что будут учитываться ответы предприятий, которые определенно оценили и ту, и другую конкуренцию. В этом случае динамика соотношений выглядит иначе (см. рис. 17). До дефолта в среднем доли рынков с преобладанием того или иного вида конкуренции совпадали. Но динамика показателей, как видно из графика, была различной. Если доля рынков с более сильной внутрироссийской конкуренцией была скорее стабильна, то доля рынков с более высокой импортной конкуренцией с октября 1996 г. по октябрь 1998 г. увеличилась с 27% до 38%. Она превосходила долю рынков с преобладанием внутрироссийской конкуренцией в 1997–1998 гг. С начала 1999 г. началось принципиальное изменение в соотношении рынков. Доля рынков с преобладанием «импортной» конкуренции снизилась до 25%, тогда как рынки с обратным соотношением конкуренций достигли уровня 43–45%.

Рисунок 17



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. Около 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 полугодю 1999 г. в машиностроении ситуация выровнялась (см. рис. 18). Равное количество рынков с преобладанием того или иного вида конкуренции сохранялось в машиностроении до конца 2000 г., затем стали преобладать рынки с более высоким уровнем внутрироссийской конкуренции. В конце 2001 г. опять установилось равновесие, сохранившееся и в 2002 г. А в конце 2002 г. резко возросла доля рынков, на которых уровни конкуренций совпадали.

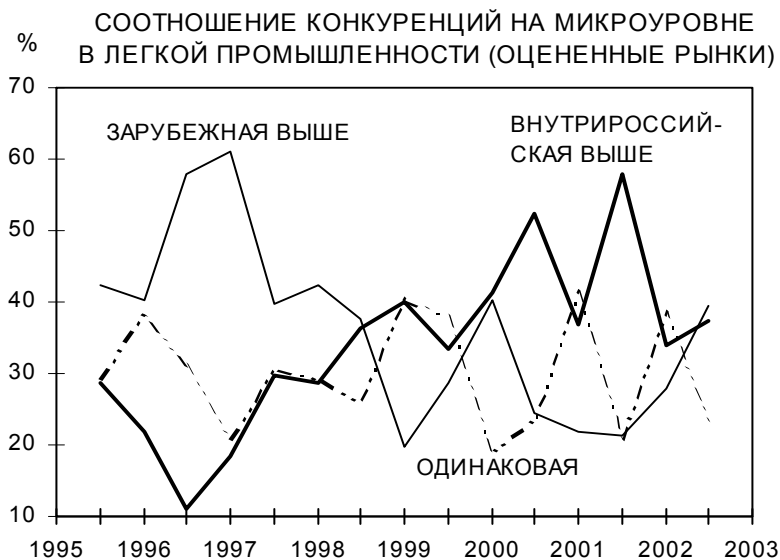
Рисунок 18



В легкой промышленности более высокий уровень оценок конкуренции с импортом имел место с 1995 по 1998 гг. В конце 1996 – начале 1997 гг. около 60% производителей считали, что уровень внутрироссийской конкуренции уступает конкуренции с импортом (см. рис. 19). Такого большого преобладания не регистрировалось больше ни в одной из отраслей. Но уже

в начале 1998 г. ситуация начала меняться. А в первом полугодии 1999 г. картина стала 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%. С конца 2000 г. и до начала 2002 г. в отрасли преобладали более высокие оценки внутренней конкуренции: максимальная величина была зарегистрирована в конце 2001 г. Тогда 59% предприятий считали, что внутренняя конкуренция выше внешней. В 2002 г. рассматриваемые доли предприятий опять выровнялись на уровне 35%. 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 уходил с рынков сбыта российских предприятий легкой промышленности. Однако затем наметилась обратная тенденция и доля ответов «сложно оценить» постепенно снизилась до 22%.

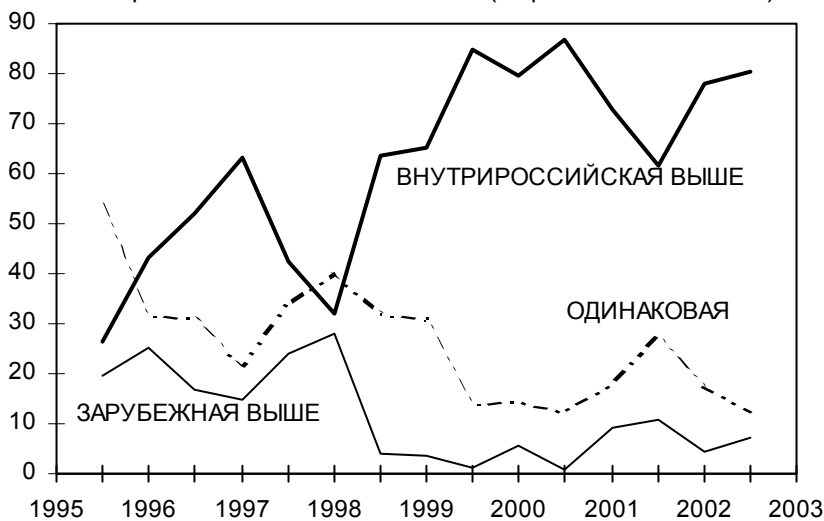
Рисунок 19



Предприятия пищевой промышленности, работающие на оцененных рынках, чувствовали себя гораздо увереннее. Внутророссийская конкуренция всегда оценивалась ими как более сильная по сравнению с зарубежной (см. рис. 20). Правда, к апрелю 1998 г. преобладание предприятий, высоко оценивающих остроту внутророссийской конкуренции, упало до 32% и вплотную приблизилось к доле предприятий, считающих, что конкуренция с импортом на их рынках сбыта выше. Но финансовый кризис 1998 г. существенно облегчил российским пищевым предприятиям конкуренцию с импортом. Доля производителей, конкурирующих с импортом сильнее, чем с внутренними производителями, сразу упала до 4%, а в октябре 1999 г. снизилась до 1%. Затем, правда, этот показатель возрос и составил в 2001 г. 10%, а в 2002 г. – 6%. При этом доля одинаковых оценок этих двух видов конкуренции не превышала, как правило, 40%, а в октябре 2002 г. опустилась до 12%.

Рисунок 20

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



Еще больше изменится динамика соотношения двух направлений конкуренции на рынках, где явно существуют (отличны от нуля) и внутророссийская конкуренция, и конкуренция с товарами из дальнего зарубежья (см. рис. 21). Снова обратимся к исследованию группы предприятий, кото-

рые 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, поскольку небольшая степень конкуренции здесь все же присутствует. Во-вторых, на этих рынках конкурируют и российские производители, и зарубежные производители. Второе условие представляется нам особенно важным: оно позволяет отсеять такие группы товаров и такие рынки, на которых российские и зарубежные производители непосредственно не конкурируют.

Рисунок 21



На таких специфических (в двух описанных выше смыслах) рынках внутрироссийская конкуренция до дефолта заметно уступала конкуренции с зарубежными производителями. В 1999 – начале 2000 г. преобладание зарубежной конкуренции сократилось, но не исчезло. Лишь в конце 2000 г. на рассматриваемых рынках уровень внутрироссийской конкуренции стал выше. Как видно из графика, кризис 1998 г. не сильно укрепил позиции российских производителей, прямо конкурирующих с импортными товарами. Если до дефолта конкуренция с импортом была в среднем выше на рынках сбыта 37% предприятий, то после дефолта – 32%. Преобладание

же внутривоссийской конкуренции за этот период выросло на 10 пунктов: с 24 до 34%. Таким образом, девальвация 1998 г. привела к выравниванию уровней внутривоссийской и зарубежной конкуренции на конкурентных рынках сбыта российских предприятий.

Рисунок 22



На конкурентных рынках сбыта машиностроительных предприятий острота внутривоссийской конкуренции всегда и существенно уступала конкуренции с импортом (см. рис. 22). Ни разу с 1995 г. по 2002 г. 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 внутривоссийская конкуренция стала преобладающей для 27% предприятий. Самое большое количество рынков с преобладающей внутривоссийской конкуренцией было зарегистрировано в машиностроении в начале 2001 г. Тогда 34% предприятий считали, что конкуренция с импортом ниже конкуренции с другими российскими предприятиями. Затем этот показатель стал снижаться и достиг к концу 2002 г. 26%, что является минимумом для последефолтного периода. Тогда же была получена и минимальная (для всего периода мони-

торинга) доля рынков с преобладающей конкуренцией с импортом (30%). На большей же части рынков (где есть оба вида конкуренции) машиностроительные предприятия испытывали в конце истекшего года одинаковую конкуренцию со стороны других российских производителей и со стороны импорта.

Легкая промышленность выиграла от дефолта гораздо больше, чем машиностроение. Если до дефолта конкуренция с импортом преобладала на рынках сбыта в среднем 46% предприятий, то после дефолта она осталась преобладающей на рынках 35% предприятий. Динамика рынков с преобладанием внутрироссийской конкуренции была более значительной. Этот показатель изменился с 16 до 34%! И в целом сейчас в легкой промышленности скорее сложился паритет двух видов конкуренций.

Более точный ответ на вопрос о преобладании рынков с более высокой внутренней конкуренцией или рынков с более высокой конкуренцией с импортом может дать индекс смещения, определяемый как отношение разности между долей рынков с более высокой внутрироссийской конкуренцией и долей рынков с более высокой внешней конкуренцией к их сумме. Этот индекс принимает значения от -1 (на всех рынках преобладает конкуренция с импортом) до $+1$ (на всех рынках преобладает внутрироссийская конкуренция). Отраслевые индексы смещения (преобладания) конкуренций показаны на *рис. 23*.

Рисунок 23



Самое большое и устойчивое преобладание внутрироссийской конкуренции имеет место в пищевой промышленности. Лишь в двух из пятна-

дцати замеров в этой отрасли преобладала конкуренция с импортом. Однако это преобладание было незначительным и несистематическим. А небольшое отрицательное значение индекса (-0.13) в апреле 1998 г. уже в октябре сменилось на +0.75. Такого резкого скачка за полгода не было ни в одной из отраслей. Почти такой же быстрый рост индекса смещения произошёл и на рынках сбыта лесной, деревообрабатывающей и целлюлозно-бумажной промышленности. Ситуация до дефолта в этой отрасли была иной. Там явно преобладали рынки с более высокой конкуренцией с импортом. Индекс смещения ни разу не был положительным. Но уже в октябре 1998 г. его величина выросла до 0.22, а в апреле 1999 г. – до 0.74. Однако в конце 1999 г. соотношение рынков с преобладанием внутрироссийской конкуренции и с преобладанием конкуренции с импортом практически выровнялось, в 2000 – начале 2001 г. в отрасли опять стало больше рынков, где предприятия были вынуждены сильнее конкурировать с импортом. К 2002 г. ситуация опять изменилась «в пользу» внутрироссийской конкуренции. В итоге среднее последефолтное значение индекса смещения оказалось положительным, т.е. в отрасли стало больше рынков с преобладанием внутрироссийской конкуренции (см. табл. 4).

Таблица 4

**Средние значения индекса смещения конкуренций
для разных периодов**

Отрасли	1995–2002	До дефолта	После дефолта	Прирост
Вся промышленность	0.34	0.24	0.42	0.19
Металлургия	0.41	0.50	0.32	-0.18
Химия и нефтехимия	0.17	-0.16	0.45	0.61
Машиностроение	-0.21	-0.28	-0.14	0.14
Лесная, деревообрабатывающая и целлюлозно-бумажная	-0.14	-0.42	0.10	0.52
Легкая	-0.23	-0.49	0.00	0.49
Пищевая	0.52	0.19	0.80	0.61

Источник: Расчеты по результатам опросов.

До дефолта во всей российской промышленности преобладали конкурентные рынки, где российские предприятия испытывали более сильную конкуренцию со стороны других российских предприятий. Но подобное положение было далеко не везде. В течение трех преддефолтных лет из рассмотренных отраслей лишь в металлургии и пищевой промышленности было такое соотношение рынков. После дефолта почти во всех отраслях стало больше рынков с преобладанием внутрироссийской конкуренции. И только в машиностроении сохранилось явное преобладание рынков с более

сильной иностранной конкуренцией. В легкой промышленности после дефолта рынки лишь уравновесили друг друга: среднее значение коэффициента смещения оказалось нулевым. Однако «прогресс» по сравнению с предефолтным периодом налицо: тогда этот коэффициент составлял -0.49 и был самым «худшим» с точки зрения защиты отечественного производителя.

Если рассматривать дефолт как способ вытеснения зарубежных производителей с рынков сбыта российских предприятий, то разность индексов смещения конкуренций для последефолтных и предефолтного периодов может быть использована в качестве оценки «выигрыша от дефолта». Самый большой выигрыш получили пищевые, химические и нефтехимические предприятия (см. колонку Прирост в *табл. 4*). Во вторую «призовую» группу вошли производители из лесной, деревообрабатывающей и целлюлозно-бумажной отраслей. Рост индекса смещения имел место и в машиностроении, но поскольку в последефолтный период он сохранил отрицательные значения, то говорить о выигрыше сложно. И лишь в металлургии индекс смещения снизился, хотя и сохранил положительные значения. Там произошло снижение преобладания рынков, на которых металлургические предприятия испытывают со стороны российских производителей более сильную конкуренцию.

4.5. Формирование конкурентной среды в российской промышленности

Реализация государственной конкурентной политики в условиях переходной экономики сталкивается с объективными сложностями, обусловленными относительно короткими сроками формирования конкурентной среды, быстрым развитием экономических процессов и слабостью традиционных систем мониторинга конкуренции. Цена возможного просчета при определении приоритетов государственной конкурентной политики может оказаться слишком высокой для формирующейся российской рыночной экономики. В этих условиях изучение реальных условий формирования конкурентной среды в российской промышленности способно стать важным эмпирическим подспорьем для выработки мер экономической политики.

Ответ на вопрос о том, какие из факторов, упоминаемые экономической теорией, формируют реальную конкурентную среду, практически не исследовался. Причина в отсутствии необходимых статистических данных, описывающих как уровень конкуренции, так и факторы, определяющие его уровень. При этом надо иметь в виду, что для некоторых факторов в прин-

ципе сложно предложить адекватный статистический измеритель и их описание возможно только на качественном уровне. Но вопрос о том, какое все-таки влияние на уровень конкуренции оказывают договоренности между производителями о ценовой политике или разделе рынков сбыта, остается актуальным в экономическом анализе.

Для оценки вклада различных факторов в формирование совокупного (обобщенного) уровня конкуренции в российской промышленности в декабре 2000 г. и ноябре 2002 г. руководителям промышленных предприятий, участвующим в регулярных конъюнктурных опросах ИЭПП, были заданы вопросы о направлении и силе влияния на конкуренцию основных факторов, выделяемых экономической теорией и используемых в официальных документах МАП России⁴. В список факторов были включены: а) уровень концентрации производства, б) степень удовлетворенности спроса и наличие избыточных мощностей, в) договоренности о ценовой политике и разделе рынков сбыта, г) размер транспортных издержек, д) проблема поиска поставщиков и потребителей для нового производителя, е) административная защищенность рынков, ж) проблема ухода с рынков, з) наличие потенциальных конкурентов, и) курс рубля (этот фактор использовался только в опросе 2002 г.). Большинство из исследованных факторов не имеют либо адекватных статистических индикаторов, либо надежной статистической базы. Предприятиям было предложено оценить влияние каждого из факторов на агрегатный уровень конкуренции по двум критериям: по направлению («усиливает», «ослабляет») и силе влияния («существенно», «умеренно», «незначительно», «никак», «сложно оценить»). При этом предполагалось, что каждый фактор может как усиливать конкуренцию на конкретных рынках сбыта, так и ослаблять ее. Например, административная защищенность может иметь место на небольшой части рынков производителя, и ее влияние относительно невелико. Но на другой же, большей части рынков того же производителя такие барьеры отсутствуют, что приводит к беспрепятственному перемещению товаров и услуг и, естественно, усиливает конкуренцию. В конечном счете мы получаем итоговое влияние каждого конкретного фактора на агрегатный уровень конкуренции. Статистическая обработка результатов опроса состояла в присвоении рангов полученным ответам и расчете среднего усиливающего или ослабляющего воздействия фактора на уровень конкуренции.

⁴ Порядок проведения анализа и оценки состояния конкурентной среды на товарных рынках (в ред. Приказа МАП РФ от 11.03.99 № 71). Утвержден Приказом МАП России от 20.12.96 № 169.

Остановимся сначала на соотношении факторов, усиливающих конкуренцию на рынках сбыта российских промышленных предприятий (см. табл. 5). Оценки усиливающего влияния построены с использованием всего интервала оценок (столбец 1–5) и без ответов «сложно оценить» (столбец 1–4). Последний вариант снижает количество используемых наблюдений, но увеличивает обоснованность полученных рангов. Эти данные могут быть проанализированы в двух разрезах: изменение усиливающего влияния в динамике и соотношение факторов для каждого года.

Таблица 5

Усиливающее воздействие на конкуренцию различных факторов в 2000 и 2002 гг.

Факторы	2000		2002	
	1–5	1–4	1–5	1–4
Наличие многих производителей, каждый из которых выпускает лишь небольшую долю продаваемой на рынке продукции	3.4	3.8	3.4	3.8
Высокая удовлетворенность платежеспособного спроса и наличие избыточных мощностей	3.3	4.0	3.4	4.0
Отсутствие договоренностей между производителями о разделе рынков, ценовой политике и пр.	3.1	3.9	3.5	4.0
Незначительные транспортные издержки	2.8	3.3	3.0	3.4
Возможность для нового производителя легко найти поставщиков и потребителей	3.0	3.6	3.1	3.8
Отсутствие административной защищенности рынков (квотирования, лицензирования, запретов ввоза–вывоза)	2.9	3.8	3.3	3.9
Сложность ухода с рынков (невозможность вернуть средства, вложенные в оборудование и площади)	2.5	3.6	2.6	3.5
Наличие предприятий, способных быстро вторгнуться на Ваши рынки сбыта (т.е. потенциальных конкурентов)	3.7	4.1	3.6	4.1
Завышенный курс рубля	—	—	2.7	3.5

Примечание. В таблице приведены ранги, оценивающие степень усиления конкуренции каждым из факторов. Ранги могут изменяться от 5 (все респонденты выбрали ответ «существенно») до 1 (все респонденты выбрали ответ «сложно оценить»).

В 2000 г. фактором, наиболее существенно усиливающим конкуренцию, стало наличие предприятий, способных быстро вторгнуться на рынки сбыта респондентов. Этот фактор содержательно тесно связан с другими (высокая удовлетворенность платежеспособного спроса и наличие избыточных мощностей). Лидирующее положение указанных факторов имеет в российских условиях очевидное объяснение. Большинство промышленных предприятий обладают избыточными (по сравнению с фактическим платежеспособным спросом) мощностями. Такой «навес» был создан еще в условиях плановой экономики и, судя по оценкам самих производителей, сохра-

нился до сих пор. Последефолтный рост производства снизил «массу» этого навеса, но не до нуля (см. рис. 24). Около 30% предприятий в российской промышленности считают сейчас свои мощности избыточными. В 2001 г. давление потенциальных конкурентов сохранило лидирующее положение в формировании конкуренции. Конечно, качество простаивающих мощностей законсервировано на уровне конца 80-х – начала 90-х гг., и истекшие 10 лет только снизили их конкурентоспособность. Но сам факт их существования и агрессивный поиск предприятиями платежеспособных рынков создает явный дискомфорт для большинства российских производителей. Вместе с тем нельзя не отметить, что рассматриваемый фактор оказался единственным, чье позитивное влияние за два года снизилось. Скорее всего, здесь сказывается эффект экономического роста, позволившей части производителей найти свое место на рынке не за счет вытеснения других.

Рисунок 24



Проблема ухода с рынков, хотя и замыкает список рассматриваемых факторов, но близка по экономическому значению к первому. Эта проблема фактически консервирует сложившуюся в плановой экономике структуру производства и препятствует снижению навеса избыточных мощностей.

Достаточно высокое усиливающее влияние имеет и низкая концентрация производства. Ее влияние, по мнению предприятий, за два года не изменилось. При оценке в 2002 г. этого фактора только 13% респондентов не смогли оценить его позитивное влияние на конкуренцию. В 2000 г. таких ответов было 18%. Если к доле ответов «сложно оценить» прибавить ответы «никак», то будут получены доли рынков в российской промышленности, где фактор концентрации ни имеет особого влияния на формирование конкурентной среды. Таких рынков в 2000 г. было 29%, в 2002 г. – 23%. Иными словами, сейчас около четверти рынков сбыта российских промышленных предприятий выпадают из поля зрения антимонопольного ведомства, использующего данные количественных наблюдений. И конкуренция формируется там под влиянием других факторов. На первое место на таких рынках выходит фактор отсутствия договоренностей между производителями о разделе рынков и ценовой политике. Затем идут обстоятельства, связанные с наличием потенциальных конкурентов, высокой удовлетворенностью спроса и избыточными мощностями.

Отсутствие договоренностей между производителями находится в целом на четвертом месте по степени усиления конкуренции. За два года позитивное влияние этого фактора возросло наиболее значительно (на 0.4 пункта) и вышло в 2002 г. на второе место, лишь незначительно уступая наличию потенциальных конкурентов. Таким образом, мирный раздел рынков не грозит российской промышленности.

Среди факторов, ослабляющих конкуренцию, на первое место предприятия поставили привязанность поставщиков и потребителей к традиционным производителям. Этот фактор получил наиболее определенные оценки, так как только 19% не смогли его оценить и лишь 4% считают, что он никак не ослабляет конкуренцию. Аналогичные результаты (5 и 19%) были получены и в 2002 г. За два года негативное воздействие привязанности незначительно сократилось и ушло на второе место, оставив первое концентрации выпуска основной части продукции на нескольких предприятиях. Этот фактор и в 2000 г. занимал первое место. Таким образом, высокий монополизм постсоветской экономики все-таки сохранился и продолжает оказывать негативное влияние на конкуренцию.

**Ослабляющее воздействие на конкуренцию
различных факторов в 2000 и 2002 гг.**

Факторы	2000		2002	
	1–5	1–4	1–5	1–4
Концентрация выпуска основной части продукции на нескольких предприятиях	3.4	3.9	3.4	3.9
Неудовлетворенность платежеспособного спроса и отсутствие избыточных мощностей	3.3	3.9	3.3	3.8
Неформальные договоренности производителей о разделе рынков, ценовой политике и пр.	2.9	3.6	3.0	3.7
Высокие транспортные издержки	3.1	3.6	3.1	3.6
Привязанность поставщиков и потребителей к традиционным производителям продукции	3.4	4.0	3.3	3.9
Административная защищенность Ваших рынков сбыта (квотирование, лицензирование, запреты ввоза-вывоза)	2.7	3.6	2.8	3.6
Легкость ухода с рынков (реальная возможность возврата средств, вложенных в оборудование и площади)	2.4	3.3	2.3	3.2
Отсутствие предприятий, способных быстро вторгнуться на Ваши рынки сбыта (т.е. потенциальных конкурентов)	3.3	3.9	3.2	3.8
Заниженный курс рубля	—		2.4	3.4

Примечание. В таблице приведены ранги, оценивающие степень ослабления конкуренции каждым из факторов. Ранги могут изменяться от 5 (все респонденты выбрали ответ «существенно») до 1 (все респонденты выбрали ответ «сложно оценить»).

Второе место и в 2000 г., и в 2002 г. предприятия отдали отсутствию потенциальных конкурентов, неудовлетворенности платежеспособного спроса и отсутствию избыточных мощностей. На первый взгляд, это противоречит анализу факторов, усиливающих конкуренцию. Но если вспомнить, что там речь шла о «навесе» мощностей, созданных в условиях плановой экономики и ставших сейчас избыточными, а сейчас предприятия имеют дело с текущим платежеспособным спросом, то противоречие исчезает. Весь современный платежеспособный спрос не может быть удовлетворен вовлечением простаивающих мощностей. Они могут удовлетворить лишь его часть. Другая составляющая спроса, отсутствующая 12–15 лет назад, требует уже других станков, оборудования и технологий. Быстро развернуть их в условиях российской экономики, страдающей от недостатка инвестиций, очень сложно (см. табл. 7).

Третье место принадлежит высоким транспортным издержкам. Ослабление конкуренции этим фактором, по мнению предприятий, за два года не изменилось. Не смогли оценить негативное влияние транспортных издержек 22–23% предприятий, а 9–10% считают, что они не оказывают ослабляющего влияния на конкуренцию.

**Оценка достаточности капиталовложений в связи
с ожидаемым спросом, %**

	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002
Более чем достаточно	1	1	1	1	1	1	2
Достаточно	16	13	15	15	21	22	21
Недостаточно	83	86	84	84	78	77	77

Источник: Апрельские (1997–2003 гг.) опросы ИЭПП.

Особого разговора заслуживает оценка влияния на конкуренцию курса рубля. Если все остальные факторы имели отношение в первую очередь к внутрироссийской конкуренции и лишь косвенно – к конкуренции с производителями из дальнего зарубежья, то проблема национальной валюты связана только с конкуренцией с производителями из дальнего зарубежья. И влияние этого фактора на совокупную конкуренцию показывает значимость конкуренции с производителями из дальнего зарубежья в совокупной конкуренции, испытываемой российскими производителями. При любых вариантах расчетов влияние курса рубля оказывается либо самым слабым, либо одним из самых слабых. Наибольшее число респондентов вообще не смогли оценить его влияние на конкуренцию или посчитали, что он никак не влияет на нее. При оценке усиливающего влияния завышенного курса рубля таких ответов было 48%, при оценке заниженного курса – 55%. Таким образом, этот экономический индикатор очень слабо влияет на конкуренцию на рынках сбыта российских промышленных предприятий.

Наличие в анкете вопросов как об усиливающем, так и об ослабляющем влиянии каждого из факторов позволяет получить результирующую оценку влияния факторов на агрегатный уровень конкуренции. Для вычисления такой оценки необходимо из средней величины усиливающего влияния вычесть среднюю величину ослабляющего влияния. Тогда положительные значения такого производного индикатора определяют факторы, которые в конечном счете оказывают позитивное влияние на уровень конкуренции, а отрицательные – негативное. При анализе надо иметь в виду, что значения разностей говорят только о направлении воздействия фактора на конкуренцию, но не о силе воздействия. Чтобы оценить и силу итогового воздействия каждого из факторов на конкуренцию, пронормируем полученную разность. Для этого поделим разность на сумму отклонений каждого из воздействий от максимально возможного значения рангов. Тогда чем сильнее воздействие (положительное или отрицательное) фактора на конкуренцию, тем меньше будет делитель и, соответственно, больше результат.

Исследуемые факторы четко разделились на две такие группы. В первую группу (положительное влияние на конкуренцию) попали шесть факторов: степень удовлетворенности спроса и наличие избыточных мощностей, договоренности о ценовой политике и разделе рынков сбыта, административная защищенность рынков, проблема ухода с рынков, наличие потенциальных конкурентов и курс рубля. Во вторую группу (отрицательное влияние) попали три фактора: уровень концентрации производства, размер транспортных издержек, проблема поиска поставщиков и потребителей для нового производителя. Знаки влияния на конкуренцию в российской промышленности всех исследованных факторов показаны в *табл. 8*.

Таблица 8

Результирующей знак влияния факторов на уровень конкуренции с использованием разных интервалов оценок

Факторы	2000			2002		
	[1,5]	[1,4]	[1,3]	[1,5]	[1,4]	[1,3]
Уровень концентрации производства	-0.12	-0.17	-0.17	0.05	-0.12	-0.12
Степень удовлетворенности спроса	0.03	0.13	0.18	0.14	0.14	0.16
Договоренности о ценовой политике и разделе рынков	0.40	0.21	0.21	0.54	0.28	0.28
Транспортные издержки	-0.26	-0.33	-0.21	-0.03	-0.18	-0.05
Поиск поставщиков и потребителей	-0.65	-0.44	-0.20	-0.27	-0.07	0.07
Административная защищенность рынков	0.29	0.26	0.08	0.46	0.30	0.28
Уход с рынков	0.24	0.26	0.19	0.29	0.31	0.26
Потенциальные конкуренты	0.19	0.15	0.03	0.46	0.28	0.19
Курс рубля	—	—	—	0.22	0.08	0.04

Примечание. Интервал оценок [1,5] означает, что в расчетах использованы все категории ответов («существенно», «умеренно», «незначительно», «никак», «сложно оценить»). Интервал [1,4] означает использование только четырех ответов («существенно», «умеренно», «незначительно», «никак»). Интервал [1,3] означает использование только трех ответов («существенно», «умеренно», «незначительно»).

Переход к нормированным разностям позволяет анализировать не только знаки влияния, но и его силу (см. *табл. 9*).

**Результирующее влияние факторов на уровень конкуренции
с использованием разных интервалов оценок**

Факторы	2000			2002		
	[1,5]	[1,4]	[1,3]	[1,5]	[1,4]	[1,3]
Уровень концентрации производства	-3.57	-7.33	-9.52	1.58	-5.01	-6.35
Степень удовлетворенности спроса	0.88	6.04	11.87	4.17	6.44	10.16
Договоренности о ценовой политике и разделе рынков	10.53	8.41	11.67	15.17	11.88	15.74
Транспортные издержки	-6.31	-10.92	-8.40	-0.77	-6.04	-2.09
Поиск поставщиков и потребителей	-16.97	-18.30	-10.47	-7.44	-2.91	3.85
Административная защищенность рынков	6.79	10.14	4.12	11.79	11.96	15.63
Уход с рынков	4.86	8.21	8.11	5.77	9.44	10.22
Потенциальные конкуренты	5.85	7.47	2.16	14.20	13.48	12.43
Курс рубля	—	—	—	4.47	2.48	1.67

Примечание. Интервал оценок [1,5] означает, что в расчетах использованы все категории ответов («существенно», «умеренно», «незначительно», «никак», «сложно оценить»). Интервал [1,4] означает использование только четырех ответов («существенно», «умеренно», «незначительно», «никак»). Интервал [1,3] означает использование только трех ответов («существенно», «умеренно», «незначительно»).

Полученные результаты указывают на приоритеты конкурентной политики в российской промышленности. Во-первых, основной помехой развитию конкуренции производители считают проблему поиска поставщиков и потребителей на новых рынках сбыта. Указанная причина имеет отрицательное влияние на конкуренцию во всех отраслях промышленности. Особенно велико сдерживающее влияние этого фактора в металлургии и промышленности строительных материалов. Меньше всего подобных проблем возникает в химии и нефтехимии, но и там влияние рассматриваемого фактора на конкуренцию с учетом всего спектра оценок отрицательное. Этому может быть несколько причин. С одной стороны, за относительно короткий период формирования рыночной экономики объективно не может быть создано развитой информационной инфраструктуры, позволяющей производителям изучать потенциальные рынки сбыта, находить и устанавливать контакт с новыми контрагентами. С другой стороны, российские предприя-

тия, наверное, все-таки предпочитают иметь дело с проверенными поставщиками и потребителями, поскольку низкая культура заключения и соблюдения контрактов, а также и длительный опыт экономики неплатежей заставляют их избегать новых, хотя, возможно, и перспективных партнеров. Задачи государства в этой области, очевидно, должны быть связаны с формированием качественной информационной инфраструктуры на рынках и культуры ведения бизнеса (в первую очередь – в части выполнения собственных обязательств). Однако опрос 2002 г. выявил положительную динамику в этой области: величина негативного влияния рассматриваемого фактора стала заметно ниже. К тому же при использовании только трех (определенных) вариантов ответов было получено уже положительное влияние фактора на конкуренцию. Предприятия учатся искать поставщиков и потребителей на новых рынках. Положительное влияние, несомненно, оказало также снижение бартера и неплатежей в промышленности. По данным опросов, в феврале 2003 г. доля бартера упала до исторического минимума (6%). Неплатежи мешают увеличивать выпуск все меньшему количеству предприятий (см. *рис. 25*).

Рисунок 25



Во-вторых, существенным препятствием конкуренции предприятия считают высокие транспортные издержки. Самое сильное отрицательное влияние транспортной составляющей издержек на конкуренцию наблюдается в промышленности строительных материалов, лесной, деревообрабатывающей, целлюлозно-бумажной и металлургической отраслях. Поскольку установление транспортных тарифов находится в руках государства, то снижение негативного влияния этого фактора в значительной степени зависит от действий правительства не только в области тарифов, но и в части реструктуризации транспортной инфраструктуры. Однако и здесь в период 2000–2002 гг. произошел положительный сдвиг. По оценкам предприятий, отрицательное влияние транспортных издержек стало меньше.

Самое умеренное негативное влияние на уровень конкуренции оказывает степень концентрации производства. На отраслевом уровне указанный фактор сдерживает конкуренцию не во всех отраслях. В легкой и пищевой отраслях, а также в стройиндустрии степень концентрации производства оказывает скорее позитивное, чем негативное воздействие на конкуренцию. Излишне высокая концентрация производства определенно негативно сказывается на конкуренции лишь в металлургии, химии, нефтехимии и машиностроении. Этот факт свидетельствует о том, что, несмотря на традиционное внимание МАП России к этой проблеме, здесь существует еще обширное поле для деятельности, и реестр монополистов не потерял своей актуальности.

Самое сильное позитивное влияние на уровень конкуренции, в конечном счете, оказывает незначительное количество или низкая эффективность договоренностей между производителями о ценовой политике и разделе рынков сбыта. Этот фактор является, наверное, самым деликатным в изучаемой проблеме. Однако, принимая во внимание доверительный характер отношений с респондентами и достаточно нейтральную формулировку вопроса, можно предположить, что ответы респондентов на анкету ИЭПП находятся ближе всего к истине. Переходный период и этап первоначального накопления капитала накладывает свой отпечаток на поведение отечественных производителей: пока они предпочитают вытеснить конкурента, а не договориться с ним. Лидерами по усилению конкуренции из-за нежелания идти на компромиссы с конкурентами оказались металлургия, химия и нефтехимия. Предположение о том, что в процессе выхода отношений на новый качественный уровень положительное влияние фактора отсутствия договоренностей будет снижаться, не подтвердилось. Опрос 2002 г. показал, что в российской промышленности производители предпочитают не искать компромисса с конкурентами. На отраслевом уровне существенное позитивное влияние отсутствия договоренностей зарегистри-

ровано во всех отраслях, кроме легкой промышленности. В последнем случае отрицательная величина мала, поэтому можно говорить скорее о нулевом влиянии этого фактора на внутриотраслевую конкуренцию.

Отсутствие (или низкая эффективность) административной защищенности рынков сбыта оказалось на втором месте по силе позитивного влияния на уровень конкуренции. Этот фактор имеет положительное влияние на конкуренцию во всех отраслях. Можно предположить, что активная борьба с регионализацией рынков и традиционное российское пренебрежение законами сделали свое дело: производители получили единый национальный рынок сбыта, перемещение товаров по которому ограничивается лишь транспортными издержками, а не административными барьерами.

Сложность ухода с рынков (вывода средств) с целью создания производства в более привлекательных секторах занимает третье место по силе положительного влияния на конкуренцию и лишь незначительно уступает предыдущему фактору. Однако это обстоятельство вряд ли стоит оценивать позитивно. Действительно, предприятия считают, что в сложившейся ситуации сложно ликвидировать неконкурентоспособное производство. Они вынуждены продолжать выпуск убыточной, неконкурентоспособной продукции, тем самым «засоряя» ею рынок, и нерационально используют ресурсы, тогда как на других рынках эти средства могли бы быть использованы для выпуска нормальной продукции. Такая ситуация имеет два негативных следствия. На рынках, откуда средства не могут быть выведены, производители вынуждены решать проблему сбыта за счет демпинговых цен, бартера и неплатежей. Как следствие, возникают проблемы и у «нормальных» производителей. Они теряют часть сбыта и прибыли, недополучают средства для развития производства и наращивания выпуска конкурентоспособной продукции. На рынках, куда капитал не может попасть, страдают покупатели, имеющие меньший выбор товаров и производителей, вынужденные платить более высокие цены, чем при условии свободного перетока средств. Впрочем, последнее обстоятельство в современных российских условиях не так важно, поскольку существование значительного объема простаивающих (избыточных по отношению к существующему платежеспособному спросу) мощностей компенсирует препоны на пути перелива капиталов.

Высокая удовлетворенность спроса, наличие избыточных мощностей и потенциальных конкурентов, способных быстро вторгнуться на привлекательные рынки, замыкает список факторов, оказывающих положительное влияние на конкуренцию в российской промышленности. Понятно, что появление, а также значимость этих близких факторов связана с сокращением выпуска в постсоветский период, низкой загрузкой мощностей и

наличием большого числа предприятий, ищущих рынки сбыта. Можно предположить, что с течением времени объемы простаивающих конкурентоспособных мощностей будут сокращаться, и усиливающее влияние этого фактора будет снижаться. В отраслевом разрезе высокая удовлетворенность спроса сильнее всего увеличивает конкуренцию в химической и нефтехимической отраслях. Наличие потенциальных конкурентов сказывается в легкой и пищевой промышленности.

В конечном счете, в условиях экономических реалий 2000–2002 гг. исследованные факторы оказывают положительное влияние на уровень конкуренции в российской промышленности в целом. Однако оснований для признания эффективности государственной политики пока явно недостаточно. Реальная конкурентная среда формируется главным образом под воздействием факторов, находящихся вне компетенции (зоны ответственности) антимонопольного ведомства. Ни высокая удовлетворенность спроса, ни проблема ухода с рынков, ни наличие потенциальных конкурентов не являются результатом деятельности МАП России. Отсутствие договоренностей между производителями также вряд ли может быть признано следствием деятельности министерства, поскольку факт установления таких сговоров – дело крайне сложное и долгое. Пока, наверное, у МАП России не было ни времени, ни опыта расследования подобных соглашений, за исключением самых простых и грубых случаев, от которых, надо думать, изворотливый российский бизнес быстро отказался. Единственной заслугой министерства, которую признают и сами производители, является отсутствие административной защищенности территориальных рынков. Негативное же влияние на конкуренцию концентрации производства и транспортных издержек, несомненно, должно стать основной заботой МАП России в ближайшей перспективе.

Вышеприведенный анализ формирования конкурентной среды основывался на результатах опросов 2000 и 2002 гг. и не «захватывает» дефолт, ставший переломной точкой в развитии российской промышленности в целом и конкурентной среды в частности. Анализ последствий дефолта 1998 г. для конкурентной среды возможен на основе вопроса «Какие факторы усиливают конкуренцию на рынках сбыта Вашего предприятия?». Этот простой вопрос задавался с 1996 г. раз в год и имел десять вариантов 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»; 10) «прочее». В 1998 г. вопрос был включен в мартовскую анкету, т.е. данные 1998 г. – последняя предефолтная точка. Распределение ответов на вопрос представляет немалый интерес (см. *табл. 10*).

Таблица 10

Частота упоминания факторов, усиливающих конкуренцию на рынках сбыта российских промышленных предприятий, %

	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002
1. Сокращение внутреннего платежеспособного спроса	81	81	76	64	48	53	53
2. Рост объема импорта	31	23	28	8	9	14	23
3. Лучшее качество импорта	7	9	11	7	14	10	18
4. Низкие цены импорта	17	14	18	5	9	12	12
5. Возможность предприятий рекламировать продукцию	4	2	4	3	6	4	5
6. Сдерживание цен российскими конкурентами	14	15	15	20	23	23	26
7. Проникновение на Ваши рынки сбыта российских производителей	18	25	25	26	34	36	44
8. Деятельность МАП и Правительства РФ	8	9	4	6	3	5	6
9. Деятельность торгово-посреднических организаций	9	13	16	24	22	18	15
10. Прочие	11	6	6	6	9	7	5

Источник: Конъюнктурные опросы ИЭПП.

По частотности упоминания лидирующую позицию за все годы среди факторов усиления конкуренции в российской промышленности занимает низкий платежеспособный спрос. Но динамика его упоминания претерпела значительные изменения. Если в предефолтные годы сокращение платежеспособного спроса усиливало конкуренцию по мнению 81% предприятий, то в лучший последефолтный год этот показатель составил только 48%. Этот фактор попадал на первое место в среднем во всех отраслях. Однако после дефолта упоминание недостаточного спроса снижается, а в пищевой промышленности он уже уступает первое место такому фактору как «проникновение на ваши рынки сбыта других российских производителей». Этот фактор в целом занимает второе место. В среднем за семь лет он упоминается 30% предприятий, до дефолта его называли 23% предприятий,

после – 35%. Таким образом, прирост составил 12 пунктов, что является максимумом. Частота упоминания других факторов либо снизилась, либо выросла в целом по промышленности не так значительно. В пищевой промышленности в среднем после дефолта его называют 62% предприятий. Эти данные говорят о том, что агрессивный захват и передел рынков в российской промышленности приобретает все большие масштабы.

На третьем месте оказался фактор «сдерживание цен российскими конкурентами». В среднем его упоминали 19% предприятий. За годы мониторинга его частота постепенно увеличивалась с 14 до 26%. Лидерами по применению ценовой конкуренции являются химия, нефтехимия и металлургия. Там этот прием использовался чаще и в среднем за семь лет, и – особенно в металлургии – после дефолта (см. *табл. 11*).

Таблица 11

Частота упоминания фактора «сдерживание цен российскими конкурентами» в отраслях промышленности, %

	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002
Металлургия	42	14	20	32	31	29	20
Химия и нефтехимия	22	18	12	28	33	35	54
Машиностроение	12	11	11	18	20	20	22
Лесная, деревообрабатывающая и целлюлозно-бумажная	17	24	15	11	23	30	31
Стройиндустрия	2	7	20	13	21	31	35
Легкая	8	13	20	16	16	22	30
Пищевая	12	25	23	18	24	29	39

Источник: Конъюнктурные опросы ИЭПП.

Особый интерес представляет группа факторов, связанных с импортом. Самым значимым для российской промышленности оказался объем импорта. В среднем за три преддефолтных года этот фактор усиливал конкуренцию на рынках сбыта 27% предприятий. Как и следовало ожидать, самые большие значения этого показателя до августа 1998 г. были зарегистрированы в легкой промышленности (см. *табл. 12*).

**Частота упоминания фактора «рост объема импорта»
в отраслях промышленности, %**

	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002
Металлургия	3	13	24	7	17	14	24
Химия и нефтехимия	20	22	25	14	13	11	26
Машиностроение	26	28	29	8	7	16	24
Лесная, деревообрабатывающая и цел-бум.	40	19	27	1	5	22	24
Стройиндустрия	30	3	13	0	1	4	9
Легкая	50	54	37	6	9	29	32
Пищевая	41	25	32	12	14	16	8

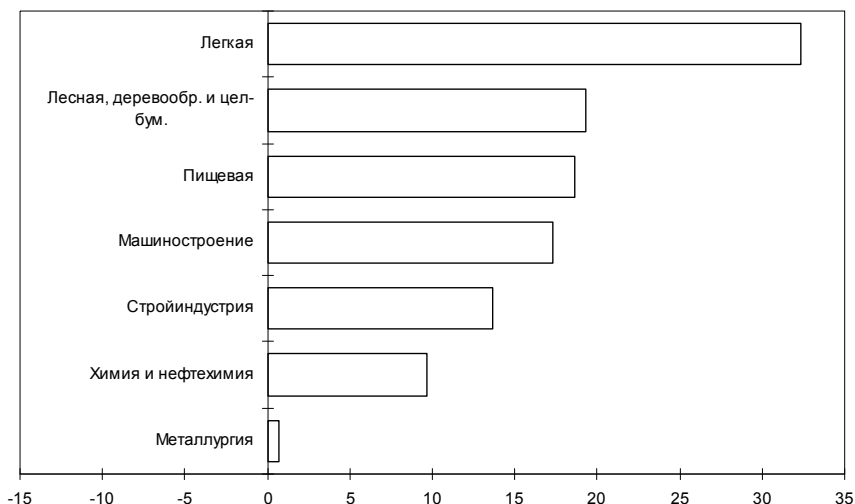
Источник: Конъюнктурные опросы ИЭПП.

Однако отраслевой пик (54%) пришелся на 1997 г., в марте 1998 г. о том, что рост импорта усиливает конкуренцию, сообщили только 37% респондентов из легкой промышленности, в пищевой промышленности таких ответов было 32%, в машиностроении – 29%. Так что легкая промышленность встретила дефолт с давлением импорта, которое не сильно превышало аналогичный показатель в других отраслях (и – в первую очередь – в пищевой промышленности). Но та же легкая промышленность и выиграла больше других от дефолта по этому показателю. Уже в 1999 г. о том, что импорт усиливает конкуренцию, смогли сообщить только 6% предприятий. Более чем шестикратное падение давления объема импорта за один год! Лучшая разница показателей была получена только в лесной, деревообрабатывающей и целлюлозно-бумажной отрасли. Там давление импорта снизилось с 27 до 1% (но, может быть, деление на единицу здесь не совсем корректно). Для оценки выигрыша по снижению давления объемов импорта на конкуренцию вследствие дефолта рассчитаем средние арифметические значения долей ответов за три предефолтных «замера» и средние арифметические за три последефолтных, разность этих средних и покажет величину выигрыша отрасли от девальвации рубля. Самый большой выигрыш в среднем получила легкая промышленность. Там разница составила 32 процентных пункта. Правда, в 2002 г. уже 32% предприятий считали, что рост импорта усиливает конкуренцию на рынках сбыта. Это последефолтный максимум. Затем идут три отрасли, выигрыш которых составил

чуть меньше 20 пунктов. Замыкает ранжированный ряд отраслей металлургия, которая фактически ничего не выиграла от девальвации рубля. В 2002 г. ситуация, по оценкам российских предприятий, опять осложнилась: давление объемов импорта на конкуренцию резко увеличилось во всех отраслях, кроме пищевой. В итоге последефолтный выигрыш снизился на 3–4 пункта. Лишь пищевая промышленность смогла развить успех и добавила 2 пункта к своему последефолтному «призу».

Рисунок 26

ДАВЛЕНИЕ ОБЪЕМА ИМПОРТА: ОТРАСЛЕВОЙ ВЫИГРЫШ ОТ ДЕВАЛЬВАЦИИ РУБЛЯ



Вариант ответа «низкие цены импорта» на вопрос о факторах, усиливающих конкуренцию на рынках сбыта, предполагает оценку цен ввозимых товаров с учетом соотношения цена/качество. Низкие цены импорта не так существенно усиливали конкуренцию на рынках сбыта российских предприятий. В среднем за семь лет мониторинга об этом сообщали 12% респондентов. Пик показателя пришелся на 1998 г. (последний преддефолтный замер) и составил 18%. После дефолта цены импорта стали волновать российских производителей в целом по промышленности гораздо меньше (см. табл.10). Однако по отраслям ситуация довольно сильно отличается (см. табл.13).

**Частота упоминания фактора «низкие цены импорта»
в отраслях промышленности, %**

	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002
Металлургия	0	11	36	12	23	6	10
Химия и нефтехимия	30	15	21	3	16	21	21
Машиностроение	10	14	8	2	5	13	12
Лесная, деревообрабатывающая и цел-бум.	13	15	10	1	3	1	5
Стройиндустрия	14	4	9	1	8	4	2
Легкая	24	28	31	14	13	29	33
Пищевая	38	35	34	22	15	7	8

Источник: Конъюнктурные опросы ИЭПП.

Оказывается, самое сильное давление цен импорта непосредственно перед дефолтом было в металлургии, пищевой и легкой отраслях промышленности. Но расчет средних показателей за три преддефолтных года дает несколько иное упорядочение отраслей по степени усиления конкуренции под влиянием более низких цен на импорт (см. *рис. 27*, данные за 1996–1998 гг. показаны прозрачными столбиками). Самые большие проблемы с ценами на импорт испытывали предприятия пищевой промышленности. Более трети производителей из этой отрасли считали этот фактор усиливающим конкуренцию. В легкой промышленности таких оценок было существенно меньше – 28%. Машиностроение и промышленность строительных материалов в наименьшей степени страдали от цен на конкурирующий импорт.

Дефолт в целом резко меняет влияние цен импортируемых товаров на конкуренцию на рынках сбыта отечественных товаропроизводителей. Российская промышленность получила «выигрыш» в 8 пунктов. Самый большой «приз» достался пищевой промышленности (21 пункт). Другие отрасли получили максимум в два раза меньше (см. *рис. 28*). Легкая промышленность ощутила снижение давления цен импорта на конкуренцию на 9 пунктов. С учетом 2002 г. этот показатель в отрасли вырос еще на 4 пункта (максимальная прибавка за истекший год). А вот пищевая промышленность, наоборот, потеряла 2 пункта. Это был самый большой отраслевой проигрыш в 2002 г.

Рисунок 27

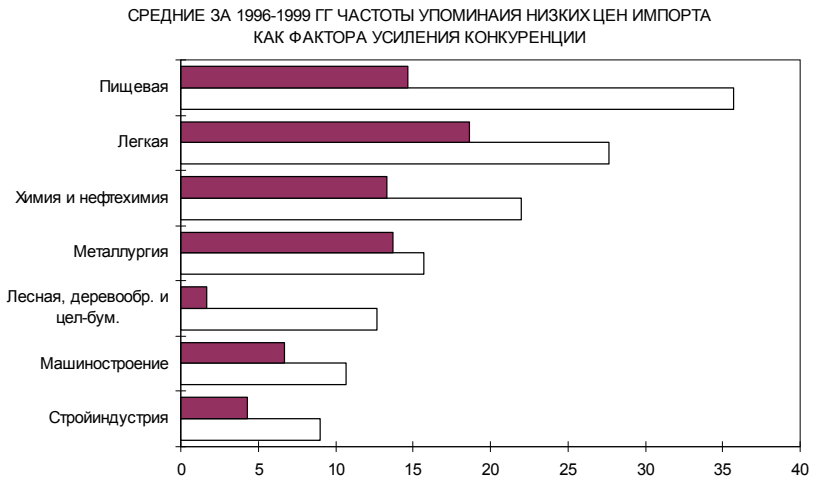
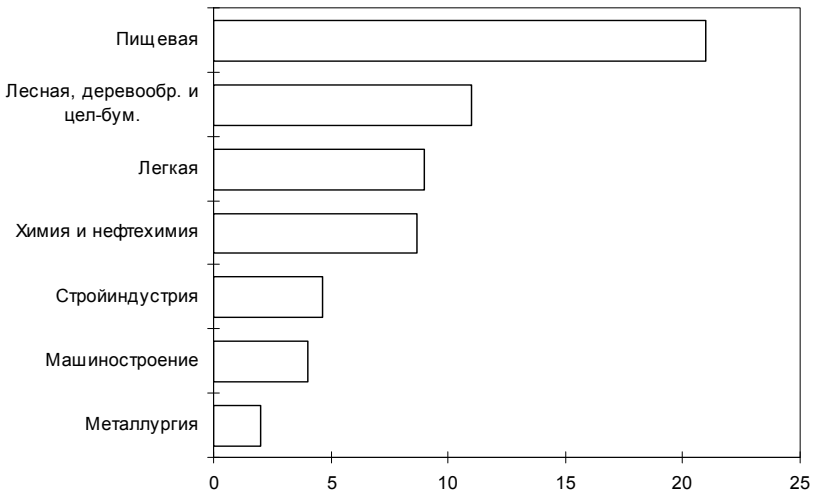


Рисунок 28

ДАВЛЕНИЕ ЦЕН ИМПОРТА: ОТРАСЛЕВОЙ ВЫИГРЫШ ОТ ДЕВАЛЬВАЦИИ РУБЛЯ



Качество импортных товаров волнует российские предприятия почти так же часто, как и их цены. В среднем за годы мониторинга об усилении конкуренции под влиянием этого фактора сообщали 11% предприятий. Но отраслевые лидеры здесь оказались другие. Более высокое качество импорта сильнее всего сказывается на конкуренции в машиностроительной, лесной, деревообрабатывающей и целлюлозно-бумажной отраслях. Там этот показатель составляет (в среднем за 1996–2002 гг.) 15–16%. В легкой промышленности таких оценок было только 6%.

Таблица 14

**Частота упоминания фактора «лучшее качество импорта»
в отраслях промышленности, %**

	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002
Металлургия	1	0	6	1	9	10	11
Химия и нефтехимия	1	2	12	10	20	7	11
Машиностроение	9	18	14	8	19	17	27
Лесная, деревообрабатывающая и цел-бум.	12	18	26	20	11	6	10
Стройиндустрия	11	1	6	3	13	10	8
Легкая	4	5	3	7	6	11	8
Пищевая	1	0	1	2	0	0	2

Источник: Конъюнктурные опросы ИЭПП.

Совершенно другими оказались и последствия дефолта. При сравнении трех предефолтных с тремя последефолтными годами опросы зарегистрировали проигрыш отечественной промышленности. Иными словами, российские предприятия даже с учетом обесценения рубля по-прежнему уступают импорту по соотношению «цена–качество». Более того, после дефолта они стали проигрывать больше и – причем – по своему же собственному признанию. Уже в 2000 г. частота упоминания лучшего качества импорта как фактора, усиливающего конкуренцию, составила 14% и превзошла данные 1998 г. (11%). В 2002 г. этот показатель возрос уже до 18%. В проигрыше оказались все отрасли промышленности, кроме лесной, деревообрабатывающей и целлюлозно-бумажной отрасли. Самый большой проигрыш (7 пунктов) зарегистрирован в химической и нефтехимической отраслях (см. рис. 29).

ДАВЛЕНИЕ ЛУЧШЕГО КАЧЕСТВА ИМПОРТА: ОТРАСЛЕВОЙ ВЫИГРЫШ ОТ ДЕВАЛЬВАЦИИ РУБЛЯ



5. Влияние конкуренции на российские промышленные предприятия

Сложность измерения конкуренции и недостоверность большинства показателей официальной отчетности предприятий делают задачу оценки влияния конкуренции на состояние предприятий на первый взгляд сложной. Однако опросный подход подсказывает простое решение: спросить у респондентов, что конкуренция заставляет делать предприятия на их рынках сбыта. При этом мы исходим из того, что респондентами конъюнктурных опросов ИЭПП являются руководители предприятий. Они лучше всего способны оценить уровень конкуренции на своих рынках сбыта. И они же лучше кого бы то ни было представляют, что происходит на управляемых ими предприятиях под влиянием конкуренции. Заставляет ли она снижать отпускные цены и себестоимость или, наоборот, повышать и то, и другое после улучшения качества продукции, потребовавшего закупки нового оборудования и технологий? Сокращают ли они избыточный персонал или ищут новых работников для организации послепродажного обслуживания своей продукции? Удалось ли им найти новые рынки сбыта и, следовательно, увеличить выпуск или их продукция вытесняется с традиционных рынков под давлением конкурентов? Как, в конечном счете, влияет конкуренция на эффективность работы предприятия? Ответы на все эти вопросы мы попытаемся дать в настоящем разделе.

5.1. Влияние конкуренции на себестоимость и цены

Конкуренция может двояко влиять на себестоимость и цены выпускаемой продукции. С одной стороны, снижение издержек и цен повышает конкурентоспособность продукции и увеличивает продажи. С другой, повышение качества продукции увеличивает издержки предприятия и требует увеличения отпускных цен. В такой ситуации производителям приходится искать компромиссное решение. Однако недостаток инвестиций, скорее всего, не позволяет российским предприятиям в полной мере реализовать второй путь, хотя он является, наверное, предпочтительным. Итоговые оценки влияния конкуренции на себестоимость продукции показывают, что российские предприятия чаще снижают свои издержки под воздействием рыночных сил (см. *табл.15*).

Влияние интенсивности конкуренции на себестоимость продукции, %

	В сторону увеличения	Никак не влияет	В сторону снижения	Сложно оценить	Баланс
1995	16	39	30	15	-14
1996	17	30	34	19	-16
1997	14	28	37	21	-23
1998	17	26	33	24	-16
1999	14	35	33	19	-19
2000	17	40	28	15	-12
2001	22	41	24	13	-2
2002	22	33	28	18	-7

Источник: Конъюнктурные опросы ИЭПП.

Стоит обратить внимание на тот факт, что интенсивность (или точнее – распространенность) этой тенденции с годами менялась. Сначала опросы зарегистрировали увеличение интенсивности снижения издержек. В 1997 г. был достигнут максимум: тогда 37% предприятий сообщили о снижении себестоимости продукции под влиянием конкуренции. В 1998 г. вопрос о влиянии конкуренции был включен в сентябрьскую анкету, иначе говоря, сразу после дефолта. Первые последефолтные месяцы характеризуются бурным ростом спроса на отечественную продукцию, что позволило предприятиям не только сбросить накопившиеся запасы готовой продукции, но и нарастить выпуск. Вероятно, это обстоятельство в сочетании с ростом цен на сырье и материалы остановило рост интенсивности снижения издержек под влиянием конкуренции. В 1999 г. давление конкуренции на издержки опять увеличилось, но затем конкуренция все слабее и слабее снижает издержки российских предприятий. И это происходит на фоне все-таки роста конкуренции или, по крайней мере, неснижения ее уровня. Основной причиной такого развития событий является, скорее всего, исчерпание запасов простаивающих мощностей, необходимость модернизации и создания новых. Эти обстоятельства неизбежно приводят к увеличению издержек предприятий.

Отрасли неодинаково реагировали на конкуренцию на своих рынках сбыта. Самое интенсивное снижение издержек под давлением конкуренции

имело место в металлургии (см. табл. 16). Там баланс почти всегда был отрицательным и достигал очень высоких значений. Среднее значение баланса изменения себестоимости под давлением конкуренции составило в этой отрасли –26 пунктов.

Таблица 16

Балансы влияния интенсивности конкуренции на себестоимость продукции в отраслях, %

	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002
Металлургия	–30	–11	–26	–29	–43	–38	14	–48
Химия и нефтехимия	–1	–16	–21	–6	7	5	12	–8
Машиностроение	–27	–24	–29	–19	–21	–13	–10	0
Лесная, деревообрабатывающая и цел-бум.	9	–10	2	6	–9	15	12	–4
Стройиндустрия	–7	–17	–29	8	–20	–7	–2	6
Легкая	–4	–18	–28	–13	–12	–3	6	1
Пищевая	3	–17	–18	–18	6	14	10	28

Источник: Конъюнктурные опросы ИЭПП.

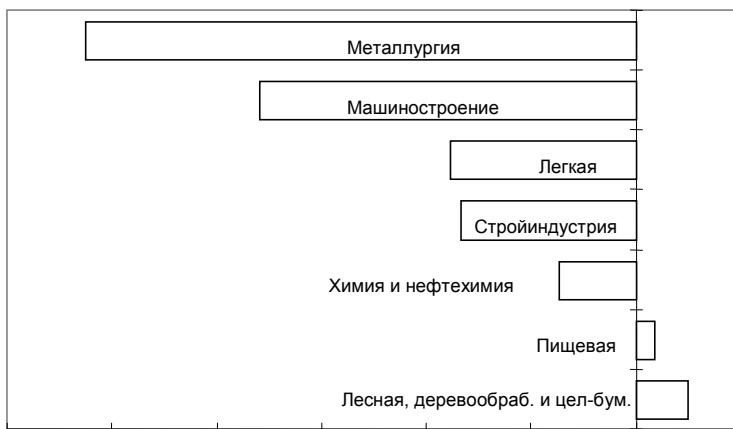
На втором месте по интенсивности снижения издержек под давлением конкуренции находится машиностроение. Среднее значение баланса (с учетом знака) в этой отрасли составляет –18 пунктов. Конкуренция почти всегда заставляла машиностроительные предприятия снижать издержки, особенно интенсивно – перед дефолтом. Лишь в 2002 г. баланс оказался нулевым: доля ответов о росте издержек сравнялась с долей ответов о снижении.

Затем идут легкая промышленность и стройиндустрия, которые в среднем за восемь лет мониторинга также снижали свои издержки под влиянием конкуренции (см. рис. 30). Но динамика показателя здесь была более изменчивой. С 1995 по 1997 гг. в этих отраслях интенсивность влияния (со знаком минус) конкуренции существенно выросла и достигла в последний преддефлотный замер –28 и –29 пунктов соответственно. Сразу после дефолта снижение издержек в промышленности строительных материалов сменилось ростом, но затем опять они стали падать под давлением конкуренции. Падение (затухающее) продолжалось до 2001 г., после чего в отрасли опять начался рост себестоимости. В легкой промышленности после

пика интенсивности снижения в 1997 г. опросы зарегистрировали его постепенное замедление, сменившееся в 2001 и 2002 гг. ростом издержек под давлением конкуренции. И это при том, что предприятия отрасли испытывают сильнейшее давление со стороны импорта. Единственное объяснение такого изменения издержек состоит в том, что производители все-таки пытаются отстоять свое место под солнцем и модернизируют производство с целью перейти на выпуск минимально конкурентоспособной продукции.

Рисунок 30

СРЕДНЕЕ (ЗА 1995–2002 гг.) ЗНАЧЕНИЕ БАЛАНСА ВЛИЯНИЯ КОНКУРЕНЦИИ НА ИЗДЕРЖКИ ПРЕДПРИЯТИЙ



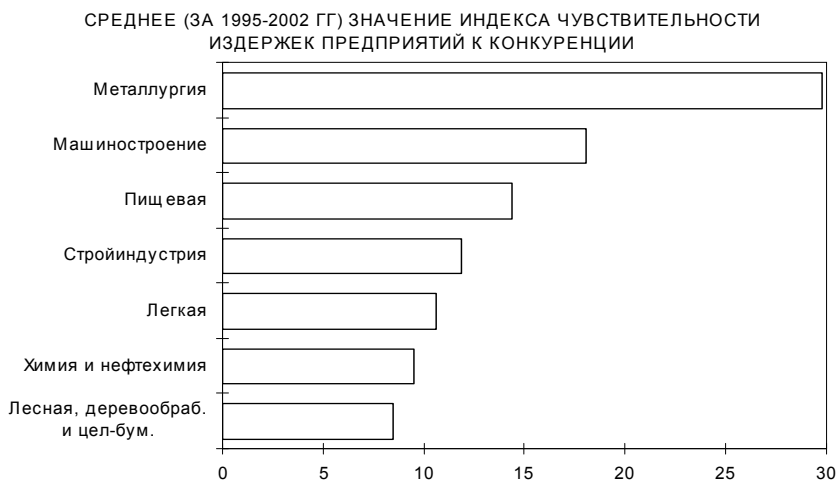
Самое умеренное снижение издержек под давлением конкуренции в 1995–2002 гг. имело место в химии и нефтехимии. Средний баланс там равен –4 пункта. Традиционный преддефолтный рост интенсивности снижения издержек под давлением конкуренции в этой отрасли также сменился падением интенсивности в сентябре 1998 г. и ростом издержек в 1999–2001 гг. В 2002 г предприятия опять начали снижать свои издержки под влиянием конкуренции.

Опросы зарегистрировали средний рост издержек под давлением конкуренции в лесной, деревообрабатывающей, целлюлозно-бумажной и пищевой отраслях. Вместе с тем и эти сектора демонстрировали снижение издержек. Но в лесном комплексе оно было непродолжительным, несильным и не носило устойчивый характер. А в пищевой промышленности пришлось на период 1996–1998 гг. и сменилось затем ростом, достигшим в

2002 г. абсолютного максимума (+28). Таким образом, предприятия пищевой отрасли чаще других идут на модернизацию производства под влиянием конкуренции. Причем, конкуренции внутренней – с другими российскими предприятиями.

Если использовать для вычисления среднего абсолютные величины балансов, то мы получим новый показатель влияния конкуренции на издержки предприятий. Он иллюстрирует, как сильно (часто) реагировали издержки в отрасли на конкуренцию на рынках сбыта без учета знака этого влияния. Назовем его индексом чувствительности издержек к конкуренции. Индекс чувствительности издержек предприятий к конкуренции позволяет ранжировать отрасли по силе влияния конкуренции на себестоимость выпускаемой продукции (см. *рис. 31*). Самыми чувствительными в этом смысле оказались металлургические предприятия. Они чаще других изменяли себестоимость выпускаемой продукции под давлением конкуренции (30 пунктов). В других отраслях индекс чувствительности оказался значительно ниже (в машиностроении – 18, в пищевой – 14 и т.д.)

Рисунок 31



Конкуренция всегда приводила к снижению отпускных цен в российской промышленности. Балансы были всегда отрицательными и существенными по величине (см. *табл. 17*). Самое интенсивное давление на цены конкуренция оказывала в 1996–1998 гг. Примечательно, что и в сентябре 1998 г. предприятия считали, что конкуренция заставляет их снижать

цены так же, как и перед дефолтом. Лишь в 1999 г. интенсивность давления упала до –43 пунктов, что оказалось минимальным значением всех восьми лет мониторинга. Но со следующего года опять начался рост воздействия конкуренции на цены, достигший к 2002 г. почти максимальных значений, зарегистрированных перед и во время дефолта. Таким образом, конкуренция определенно оказывает положительное влияние на ценовую политику предприятий, заставляя их массово снижать цены. Об этом ежегодно сообщают не менее половины опрошенных предприятий. И только 6% предприятий в среднем считали, что конкуренция приводит к росту цен на выпускаемую продукцию.

Таблица 17

Влияние интенсивности конкуренции на отпускные цены предприятий, %

	В сторону увеличения	Никак не влияет	В сторону снижения	Сложно оценить	Баланс
1995	6	33	52	9	–46
1996	5	23	60	12	–55
1997	3	20	58	19	–55
1998	4	18	58	20	–55
1999	9	27	52	12	–43
2000	7	25	53	15	–46
2001	6	27	54	13	–48
2002	5	24	57	14	–53

Источник: Конъюнктурные опросы ИЭПП.

Аналогичная картина наблюдалась и во всех отраслях промышленности. Балансы влияния конкуренции на цены были всегда отрицательны⁵ и существенны (см. табл. 18). Самое сильное давление на цены испытывали предприятия химической и нефтехимической промышленности. Доля ответов о снижении цен в этой отрасли колебалась от 55 до 73% и в среднем составила 67%. Это максимальные отраслевые значения такого показателя.

⁵ Поскольку все балансы имеют отрицательный знак, то расчет индекса чувствительности цен к конкуренции не имеет смысла. Его величина равна среднему арифметическому балансов со знаком плюс.

О росте цен сообщали от 4 до 19% предприятий, причем максимум пришелся на 2002 г. и связан, скорее всего, с инвестиционной активностью предприятий.

Таблица 18

**Балансы влияния интенсивности конкуренции
на отпускные цены в отраслях, %**

	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002
Металлургия	-22	-53	-62	-56	-32	-60	-46	-68
Химия и нефтехимия	-70	-70	-51	-61	-50	-61	-57	-50
Машиностроение	-49	-51	-55	-56	-49	-51	-50	-51
Лесная, деревообрабатывающая и цел-бум.	-53	-53	-59	-47	-47	-35	-56	-67
Стройиндустрия	-22	-54	-69	-44	-42	-28	-53	-56
Легкая	-26	-58	-55	-48	-52	-39	-51	-68
Пищевая	-43	-41	-67	-59	-45	-39	-44	-53

Источник: Конъюнктурные опросы ИЭПП.

Естественно, что в этой отрасли зарегистрировано минимальное количество ответов «никак не влияет». В среднем так оценивали воздействие конкуренции 14% предприятий. В других отраслях этот показатель был не ниже 21%, максимальное значение было получено для промышленности строительных материалов и составляет 28%. В машиностроении конкуренция не влияет на ценовую политику 25% предприятий (см. рис. 32). Таким образом, цены в промышленности строительных материалов оказались самыми защищенными от воздействия конкуренции.

Наличие в анкете вопросов о влиянии конкуренции на цены и издержки предприятий позволяет аналогичным образом оценить ее влияние и на прибыли предприятий. Для этого необходимо построить матрицу сопряженности ответов о влиянии конкуренции на цены и издержки предприятий и рассчитать сумму наддиагональных и поддиагональных элементов такой матрицы. Одна такая сумма покажет долю предприятий, у которых цены не менялись или росли при сокращении или неизменении издержек. Логично предположить, что таким предприятиям удавалось увеличивать прибыль. Другая сумма покажет долю предприятий, снизивших или сохранивших цены при неизменности или росте издержек. В этом случае будем

считать, что прибыль предприятий падала. В результате мы получим две величины (измеренные в процентах), первая из которых оценивает долю предприятий с увеличением прибыли в результате воздействия конкуренции на цены и издержки, вторая – с уменьшением прибыли. Разность этих чисел является балансом и показывает, какие предприятия преобладали в промышленности: увеличившие или снизившие прибыль под воздействием конкуренции.

Рисунок 32



Конкуренция в годы мониторинга всегда приводила к снижению прибыли в российской промышленности (см. *табл. 19*). При этом, правда, довольно значительная доля предприятий попала в категорию «никак не влияет». Сюда относятся предприятия, выбравшие одинаковые варианты ответов при оценке влияния конкуренции на цены и издержки. Остальные предприятия оценили влияние конкуренции неодинаково, но в пользу более интенсивного по сравнению с ценами роста издержек. Особенно интенсивно этот рост происходил в 2000–2002 гг. До дефолта, когда давление импорта традиционно считалось более существенным, российские промышленные предприятия реже теряли в прибыли.

Аналогичная ситуация наблюдалась и на отраслевом уровне (см. *табл. 20*). Правда, сам дефолт (сентябрьский опрос 1998 г. или первый последефолтный год) приостановил снижение прибыли в отраслях. Раньше

всех это почувствовали химические, нефтехимические и пищевые предприятия. В 1999 г. последствия дефолта дошли до металлургии, лесного комплекса и легкой промышленности. И только машиностроительная отрасль и промышленность строительных материалов не ощутили подобных последствий дефолта. Последние четыре года прибыль снижается более интенсивно во всех отраслях, кроме стройиндустрии. Особенно сложно приходится пищевым предприятиям. В 2002 г. в этой отрасли получен самый большой негативный баланс – там прибыль снижается с самой высокой интенсивностью.

Таблица 19

Влияние интенсивности конкуренции на прибыль предприятий, %

	В сторону увеличения	Никак не влияет	В сторону снижения	Баланс
1995	14	59	26	-12
1996	15	54	31	-16
1997	13	57	29	-16
1998	16	52	32	-16
1999	18	54	28	-9
2000	10	56	35	-25
2001	10	54	37	-27
2002	16	46	38	-21

Источник: Конъюнктурные опросы ИЭПП.

Таблица 20

Балансы влияния интенсивности конкуренции на прибыль в отраслях, %

	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002
Металлургия	4	-10	-27	-27	1	-26	-22	-16
Химия и нефтехимия	-18	-24	-22	-1	-29	-52	-43	-1
Машиностроение	-9	-7	-12	-13	-12	-26	-25	-26
Лесная, деревообрабатывающая и цел-бум.	-20	-13	-7	-31	6	-19	-42	-25
Стройиндустрия	-10	-22	-28	-40	-19	-11	-21	-24
Легкая	-16	-31	-16	-15	3	-18	-34	-35
Пищевая	-13	-32	-26	-0	-26	-41	-40	-56

Источник: Конъюнктурные опросы ИЭПП.

5.2. Влияние конкуренции на занятость и выпуск

Вопрос о влиянии конкуренции на занятость появился в анкетах только в 2000 г. Это обстоятельство ограничивает возможности анализа, но, тем не менее, позволяет сделать некоторые выводы. Во-первых, конкуренция определенно заставляет предприятия снижать численность персонала. Во-вторых, в последефолтный период тенденция к снижению числа занятых под влиянием конкуренции заметно усилилась. В 2002 г. этот процесс достиг максимума как в целом по промышленности, так и в большинстве отраслей. В-третьих, самое интенсивное сокращение зарегистрировано в среднем и в 2002 г. в пищевой промышленности и в машиностроении. Самое умеренное понижающее воздействие на занятость конкуренция имела в металлургии. В 2001 г. там произошло даже увеличение численности персонала (см. табл. 21).

Таблица 21

**Балансы влияния интенсивности конкуренции
на занятость в отраслях, %**

	2000	2001	2002
Вся промышленность	-11	-17	-28
Металлургия	-9	9	-11
Химия и нефтехимия	-19	-31	-15
Машиностроение	-12	-22	-34
Лесная, деревообрабатывающая и цел-бум.	-15	-16	-27
Стройиндустрия	-2	-8	-21
Легкая	-12	-16	-27
Пищевая	-17	-18	-38

Источник: Конъюнктурные опросы ИЭПП.

Однако на большинстве предприятий занятость не изменялась под влиянием конкуренции. Об этом свидетельствует доля ответов «никак не влияет». При оценке влияния на занятость эта доля оказалась максимальной по сравнению с оценкой влияния конкуренции на другие показатели (см. табл. 22). Занятость определенно оказывалась вне влияния конкуренции в

среднем на 47% предприятий, для других показателей такое среднее не превышало 38% (для того же периода 2000–2002 гг.) (см. табл. 22).

Таблица 22

Доля ответов «никак не влияет» при оценке воздействия конкуренции на различные показатели предприятий, %

	Воздействие на				
	выпуск	занятость	цены	издержки	эффектив- ность
1995	40		33	39	
1996	29		23	30	
1997	29		20	28	
1998	25		18	26	
1999	30		27	35	
2000	33	51	25	40	21
2001	30	47	27	41	22
2002	23	43	24	33	13

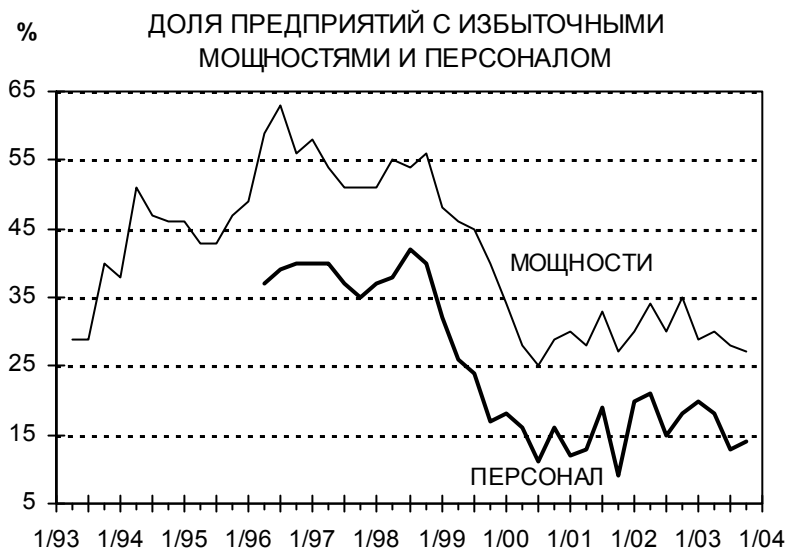
Источник: Конъюнктурные опросы ИЭПП.

Важным здесь, безусловно, является период наблюдения. К 2000 г., когда стал задаваться вопрос о влиянии конкуренции на занятость, предприятиям в значительной степени удалось избавиться от избыточной численности персонала (см. рис. 33). С одной стороны, рабочие сами покидали простаивающие производства, особенно активно – в 1994–1998 гг. С другой, восстановительный рост 1999–2002 гг. потребовал новых работников, которые естественно рекрутировались из числа кадровых работников предприятий, а не привлекались со стороны. В результате предприятия вполне обоснованно отвечали, что конкуренция не влияет на занятость.

Следует отметить, доля ответов «сложно оценить» (отказ от определенного ответа из-за сложности оценки) оказалась для занятости одной из самых низких: только 15% для периода 2000–2002 гг. Меньше проблем вызывало только суждение о влиянии конкуренции на цены (14%). Самым сложным оказалось оценить влияние конкуренции на эффективность деятельности предприятия. Здесь затруднения возникали в среднем у 26% респондентов. И эта доля увеличивалась со снижением должностного уровня

респондентов. Если директора не могли дать определенного ответа в среднем в 24% случаев, то нераководящие сотрудники экономических подразделений не могли это сделать уже в 29%.

Рисунок 33



Влияние конкуренции на выпуск в течение всех лет мониторинга было негативным: предприятия были вынуждены сокращать объемы производства под давлением более удачливых конкурентов. Особенно интенсивно это происходило, по мнению предприятий, в предефолтные годы (см. табл. 23). В 1998 г. баланс влияния был равен -43% , а среднее для периода 1995–1998 гг. составило -38% . Но уже в 1999 г. баланс увеличился на 31 пункт до -12% . Предприятия явно почувствовали облегчение. Но затем ситуация стала опять ухудшаться. Баланс начал снижаться и достиг в 2002 г. -30% , почти такой же результат был получен в 1997 г. Однако сейчас баланс формируется иначе, чем в предефолтный период. Доля ответов «в сторону увеличения» не опускалась в 1999–2002 гг. ниже 12%, тогда как перед дефолтом она достигала лишь 8%. Среднее предефолтное значение этого показателя равно 6%, последефолтное – 15%. Рост – в два с половиной раза. Иначе говоря, рыночная (конкурентная) ситуация позволяет сейчас гораздо большему числу российских предприятий увеличивать выпуск по сравнению с положением дел до дефолта 1998 г.

Влияние интенсивности конкуренции на выпуск, %

	В сторону увеличения	Никак не влияет	В сторону снижения	Сложно оценить	Баланс
1995	3	40	42	15	-38
1996	5	29	47	19	-42
1997	8	29	39	23	-31
1998	6	25	49	20	-43
1999	17	30	30	22	-12
2000	17	33	32	18	-16
2001	12	30	39	18	-27
2002	14	23	45	18	-30

Источник: Конъюнктурные опросы ИЭПП.

В среднем за период мониторинга конкуренция оказывала сдерживающее влияние на выпуск во всех отраслях российской промышленности. Самое сильное (наиболее распространенное) воздействие было зарегистрировано в пищевой промышленности. Там был получен абсолютный минимум баланса: в 1997 г. он составил -80%. Тогда 85% предприятий пищевой отрасли считали, что конкуренция заставляет их снижать объемы выпуска и только 5% – позволяет увеличивать. Такой большой доли ответов о негативном влиянии конкуренции на выпуск не регистрировалось никогда ни в одной из отраслей. Дефолт уменьшил негативное влияние конкуренции на выпуск в пищевой промышленности. В 1999 г. баланс возрос до -43%, а в 2001 г. – до -33%. Правда, в 2002 г. он опять значительно снизился. Но все эти годы баланс влияния конкуренции на выпуск оставался в этой отрасли меньше, чем в какой-либо другой. Пищевая промышленность была вынуждена чаще сдерживать рост производства под давлением конкуренции. Причем конкуренции, в первую очередь, внутрироссийской. Конкуренция с импортом в этой отрасли была незначительной, особенно – в последефолтные годы.

Таблица 24

Балансы влияния интенсивности конкуренции на выпуск в отраслях, %

	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002
Металлургия	-7	-33	-22	-46	9	-28	-21	-10
Химия и нефтехимия	-52	-50	-33	-37	-36	-5	-53	-44
Машиностроение	-34	-43	-32	-45	-15	-16	-29	-42
Лесная, деревообрабатывающая и цел-бум.	-46	-51	-22	-22	-9	-15	-25	-4
Стройиндустрия	-37	-50	-37	-43	-2	-7	-3	-34
Легкая	-43	-54	-44	-42	-17	-10	-21	-38
Пищевая	-55	-26	-80	-57	-43	-44	-33	-67

Источник: Конъюнктурные опросы ИЭПП.

На втором месте по интенсивности сдерживающего влияния конкуренции на объемы производства оказалась химическая и нефтехимическая промышленность. Предприятия этой отрасли испытывали наиболее сильное давление конкуренции в середине 90-х гг., затем оно стало постепенно ослабевать (минимум пришлось на 2000 г.). Но уже в 2001 г. выпуск сдерживался конкуренцией так же, как в 90-е гг. В результате последефолтный выигрыш отрасли от снижения давления конкуренции на объемы выпуска оказался одним из самых скромных. Баланс, рассчитанный по последефолтным опросам, возрос по сравнению с преддефолтными годами только на 9 пунктов. Иначе говоря, после дефолта давление конкуренции на объемы производства стало слабее на 9 процентных пунктов. Меньший выигрыш был получен только в пищевой промышленности. И это при том, что пищевая промышленность считается наименее пострадавшей от конкуренции с импортом.

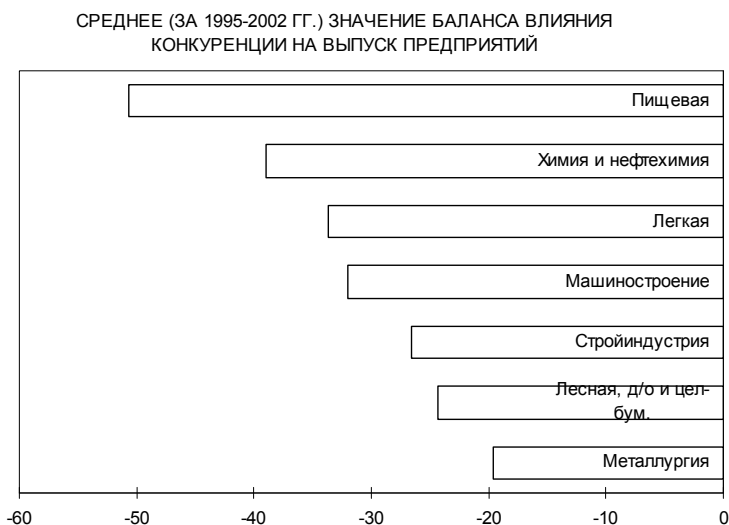
А вот легкая промышленность, наоборот, получила почти максимальный среди рассматриваемых отраслей выигрыш от дефолта. Баланс давления конкуренции на выпуск снизился в этой отрасли на 25 процентных пунктов. В целом (за все восемь лет мониторинга) она находилась на третьем месте, значительно отставая от лидера – пищевой промышленности (см. рис. 34). Эти оценки (данные самими предприятиями) определенно ставят под сомнение традиционное представление о том, что легкая промышленность является самой уязвимой в конкуренции с импортом. Машиностроение, находящееся в общем рейтинге на четвертом месте, получило доста-

точно скромный выигрыш от дефолта. Изменение пред- и последефолтных балансов составило только 13 пунктов. Минимальное давление конкуренции на выпуск в отрасли пришлось на 1999–2000 гг. Затем ситуация опять стала осложняться, и в 2002 г. сила негативного влияния конкуренции вышла на предефолтный уровень.

Самый большой выигрыш от дефолта получила промышленность строительных материалов. Перепад давления конкуренции на выпуск составил в отрасли 30 пунктов. После дефолта она имеет самое слабое давление конкуренции на выпуск (средний баланс за 1999–2002 гг. составил –11%). Причем в 1999–2001 гг. баланс находился в пределах –7...–2%, и только снижение в 2002 г. до –34% уменьшило величину последефолтного выигрыша отрасли.

Металлургия оказалась единственной отраслью, которой удалось в результате дефолта получить положительный баланс влияния конкуренции на объемы производства. Иными словами, обесценение рубля позволило российским металлургическим предприятиям вытеснить конкурентов с рынков сбыта и увеличить за счет этого свое производство. Такое явление было зарегистрировано только в 1999 г. Уже в 2000 г. ситуация стала прежней: предприятия считали, что конкуренция опять заставляет их сдерживать рост производства.

Рисунок 34



Выводы и предложения

Проблемы конкуренции всегда привлекали внимание аналитиков и государственных органов, ответственных за выработку экономической политики. Однако недостаток достоверных эмпирических данных лишает обоснованности изучение конкуренции, сложившееся на настоящий момент, и создает условия для шумных пропагандистских кампаний. Развитие анализа конкуренции требует новых подходов.

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, что представляется нереальным для большого числа рынков. Однако 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 целом. 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, сочетание традиционного статистического метода и опросного подхода к оценке конкуренции, предложенное в настоящей работе, представляется целесообразным.

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 настоящем докладе 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.

Характерно, что в российской промышленности были и до сих пор остаются рынки сбыта, свободные от какой бы то ни было ощутимой (различимой) предприятиями конкуренции. Больше всего (82%) конкурентных рынков с внутрироссийской конкуренцией. В 2002 г. максимум конкурентных рынков зарегистрирован в легкой (97%), пищевой (95%) промышленности и стройиндустрии (94%). Таким образом, конкурентная среда нуждается не просто в развитии, а в некоторых случаях – и в начальном формировании.

Конкуренция с ближним и дальним зарубежьем отмечалась в среднем лишь на 55% рынков. Максимальная доля конкурентных рынков с конкуренцией из дальнего зарубежья (65%) была получена в первой половине 1998 г. Затем этот показатель упал до 55–58% и оставался на этом уровне весь последефолтный период. Таким образом, доля рынков, на которых российские предприятия конкурируют с производителями из дальнего зарубежья, в 2002 г. была сопоставима с периодом 1996–1998 гг. и не претерпела изменений по сравнению с первыми последефолтными годами. Иными словами, импорт не увеличил свое *конкурирующее* присутствие на рынках сбыта российских промышленных предприятий. В 2002 г. больше всего конкурентных рынков с иностранной конкуренцией было в легкой промышленности (70%), химии и нефтехимии (65%), машиностроении (65%).

В целом на конец 2002 г. самую сильную конкуренцию российские предприятия испытывали со стороны других российских предприятий. Никогда внутрироссийская конкуренция на всех рынках сбыта не была слабее конкуренции с импортом. Абсолютный уровень конкуренции в целом по промышленности остается невысоким. Оценки внутрироссийской 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. Поэтому призывы к защите отечественного производителя являются скорее PR-кампанией, реализация которой может снизить и без того невысокий уровень конкуренции с качественными импортными товарами.

Абсолютный максимум внутрироссийской конкуренции был зарегистрирован в первой половине 2002 г., конкуренции с импортом на конец 2002 г. – в первой половине 1998 г. В последефолтный период интенсивность кон-

курунции с импортом колеблется в очень узком интервале. В то же время внутрироссийская конкуренция за последефолтный период определенно выросла. Отраслевые оценки конкуренции с производителями из дальнего зарубежья свидетельствуют, что отрасли российской промышленности получили разный по величине и продолжительности выигрыш от дефолта 1998 г.

На конкурентных рынках всех отраслей российской промышленности до дефолта 1998 г. конкуренция с импортом превосходила внутрироссийскую конкуренцию, но ненамного. Выравнивание уровней конкуренций произошло лишь во второй половине 1999 г. за счет снижения конкуренции с производителями из дальнего зарубежья. С начала 2001 г. начинается синхронный рост обоих видов конкуренции. Эти результаты опять же свидетельствуют о том, что конкуренция с импортом не является экстремальной для российских предприятий и эффект дефолта сохраняется.

Анализ соотношений конкуренций на микроуровне подтверждает результаты расчетов агрегатных показателей. В целом на всех рынках предприятия чаще оценивали внутрироссийскую конкуренцию как более сильную. Аналогичные оценки были получены и во всех отраслях. На конкурентных рынках внутрироссийская конкуренция до дефолта заметно уступала конкуренции с зарубежными производителями. Кризис 1998 г. не сильно укрепил позиции российских производителей, прямо конкурирующих с импортными товарами. Лишь в конце 2000 г. на рассматриваемых рынках уровень внутрироссийской конкуренции стал выше. Таким образом, девальвация привела к выравниванию уровней внутрироссийской и зарубежной конкуренции на конкурентных рынках сбыта российских предприятий.

Конкуренция в российской промышленности формируется под воздействием большого числа факторов, основная часть из которых не поддается традиционному статистическому описанию. Вместе с тем опросы позволяют ответить на вопрос, что усиливает или ослабляет конкуренцию на рынках сбыта.

В 2000–2002 гг. максимальное позитивное влияние на уровень конкуренции оказывали факторы, связанные с наличием потенциальных конкурентов, обладающих простаивающими избыточными мощностями и способных быстро вторгнуться на рынки сбыта. Сложность ухода с рынков консервирует такую ситуацию. Низкая концентрация производства также оказывает положительное влияние на уровень конкуренции. Однако на четверти рынков последний фактор не играет никакой роли, что означает их выпадение из поля зрения антимонопольных органов. Ослабление конкуренции происходит, в первую очередь, из-за привязанности поставщиков

и потребителей к традиционным производителям и высокой концентрации выпуска на небольшой части предприятий. Затем идет отсутствие потенциальных конкурентов, неудовлетворенность спроса и недостаток мощностей. И лишь затем предприятиями упоминаются транспортные издержки. Курс рубля оказывает самое слабое влияние на формирование конкурентной среды в российской промышленности.

Результирующее влияние исследованных факторов позволяет сформулировать приоритеты государственной политики в области конкуренции. Основной причиной ослабления конкуренции предприятия считают привязанность поставщиков и потребителей к традиционным производителям. Решение этой проблемы в основном находится в руках государства, несущего ответственность за формирование экономической и правовой культуры. На втором месте, в конечном счете, оказались транспортные издержки. Транспортные тарифы также являются прерогативой государства. Высокая концентрация производства замыкает список факторов, ослабляющих конкуренцию на рынках сбыта российских промышленных предприятий. Вместе с тем, именно ей уделяется основное внимание в деятельности МАП России.

Состав факторов, усиливающих конкуренцию, также не менее полезен. Отсутствие договоренностей о ценовой политике и разделе рынков в значительной степени облегчает задачи государства в области экономической политики, так как агрессивность и нежелание договариваться снимает с антимонопольных органов тяжелую задачу доказательства обратного. А вот активная борьба с регионализацией рынков сделала свое дело: предприятия не ощущают административных барьеров. Сложность ухода с рынков также усиливает конкуренцию, но это обстоятельство вряд ли стоит оценивать позитивно, поскольку оно консервирует неэффективную структуру рынков. В итоге, в условиях экономических реалий 2000–2002 гг., исследованные факторы оказывают положительное влияние на уровень конкуренции в российской промышленности в целом. Однако оснований для признания эффективности государственной политики пока явно недостаточно. Реальная конкурентная среда формируется главным образом под воздействием факторов, находящихся вне компетенции (зоны ответственности) антимонопольного ведомства.

Рост объема импорта не так значительно усиливал конкуренцию на рынках сбыта российских промышленных предприятий, как это можно было бы предположить, судя по эмоциональным высказываниям представителей отечественной промышленности. Перед дефолтом усиливающее влияние импорта отмечали только 27% предприятий. Дефолт снизил давление импорта, и самый большой выигрыш получила легкая промышленность.

Правда, в 2002 г. ситуация вновь обострилась. Лишь отечественная пищевая промышленность смогла остаться на тех же позициях. Аналогичная ситуация сложилось и с ценами на импорт. Несильное давление импортных цен сменилось после дефолта еще более низким воздействием. В выигрыше оказались все отрасли. Сохранилась эта тенденция и в 2002 г. Иными словами, укрепление курса рубля пока не ухудшило конкурентные позиции российских производителей. А вот по качеству отечественные товары, наоборот, стали больше проигрывать после дефолта.

Конкуренция, безусловно, положительно влияла на основные характеристики предприятий. Во-первых, она заставляла их снижать издержки. И особенно интенсивно этот процесс проходил перед дефолтом. В последние годы тенденция к сокращению издержек стала менее заметной, что связано с оживлением инвестиционной активности предприятий и необходимостью выпуска минимально конкурентоспособной продукции. Цены также снижались под давлением конкуренции, но более интенсивно и устойчиво, чем издержки. Лишь последефолтный всплеск продаж незначительно ослабил этот процесс. В результате под давлением конкуренции снижалась и прибыль предприятий, причем наиболее интенсивно в 2000–2002 гг. Конкуренция заставляла предприятия сокращать численность занятых, что представляется особенно актуальным с учетом традиционной избыточности персонала в российской промышленности. Однако конкуренция вынуждала предприятия снижать и выпуск. Особенно интенсивно это происходило в предефолтные годы.

Библиография

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.

Глусин Ф.Ф. О конкуренции на потребительских и товарных рынках // Вопросы статистики, 1999. № 3.

Закон Российской Федерации «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках» (в ред. Законов РФ от 24.06.1992 № 3119–1, от 15.07.1992 № 3310–1; Федеральных законов от 25.05.1995 № 83–ФЗ, от 06.05.1998 № 70–ФЗ, от 02.01.2000 № 3–ФЗ).

Иванова А.Б. Методика анализа результатов обследования товарных рынков // Вопросы статистики, 1999. № 3.

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

Методические рекомендации по определению доминирующего положения хозяйствующего субъекта на товарном рынке. Утверждены приказом ГКАП РФ от 3 июня 1994 г. № 67.

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

Порядок проведения анализа и оценки состояния конкурентной среды на товарных рынках (в ред. Приказа МАП РФ от 11.03.99 № 71). Утвержден Приказом МАП России от 20.12.96. № 169.

Шерер Ф., Росс Д. Структура отраслевых рынков / Пер с англ. М.: Инфра–М, 1997.

Яковлев А.А., Седова Е.И., Задирако И.Н., Глусин Ф.Ф. Задачи и методология исследования товарных рынков в современных условиях // Вопросы статистики, 1999. № 3.

Brown, A.N., Ikces, B.W. and Ryterman, R. The Myth of Monopoly: A New View of Industrial Structure in Russia, Policy Research Working Papers No.1331, Washington D.C.: The World Bank, 1994.

Brown, J.D. and Earle J.S. 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.

Carlin, W., Fries, S., Schaffer, M. and Seabright, P. Competition, and Enterprise Performance in Transition Economies: Evidence from a Cross-country Sur-

vey, Paper presented at the CEPR/WDI Annual International Conference on Transition Economics, Moscow 2/5 July 2000.

Commander, S. and Mumssen, C. Understanding Barter in Russia, EBRD Working Papers No37, December, 1998.

Earle, J.S. and Estrin, S. Privatization, Competition and Budget Constraints: Disciplining Enterprises in Russia SITE Working Papers No 128, March, 1998. Stockholm.

European Economy. Supplement B. Business and Consumer Survey Results.

European Economy. Supplement B. Business and Consumer Survey Results. Special Edition. – July 1991.

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

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

Kawasaki, S. and Zimmermann, K. FTesting the Rationality of Price Expectations for Manufacturing Firms, Applied Economics 18, 1986.

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

McGuckin, R. The creation and use of microdata panels insights from the Centre for Economic Studies experience, Proceedings of First Eurostat Workshop on Techniques of Enterprises Panels. Luxembourg, 21 to 23 February 1994.

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

Short-Term Economic Indicators. Transition Economies. – OECD, Paris.

Theil, H. Applied Economic Forecasting Amsterdam: North Holland, 1966.

Приложение. Анкета конъюнктурного опроса ИЭПП

125993 Москва Газетный пер, 5, ИЭПП
 телефон: (095) 229-93-91
 телефакс: (095) 203-88-16

Институт экономики переходного периода
 Конъюнктурный опрос ИЭПП № 100
 СЕНТЯБРЬ 2000

ПОЖАЛУЙСТА, ЗАПОЛНИТЕ И ОТОШЛИТЕ ОБРАТНО **СРАЗУ** ПО ПОЛУЧЕНИИ!

*Отмечайте только одну клетку ответа на каждый вопрос.
 Если вопрос не имеет для Вас смысла, отмечайте **НЕТ ОТВЕТА**.*

Как в этом месяце по сравнению с предыдущим
 изменяется:

1. физический объем Вашего производства
2. средние цены на Вашу продукцию
3. физический объем платежеспособного спроса
4. объем бартерного спроса на Вашу продукцию
5. другие виды неденежного спроса

рост	нет из-менений	сниже-ние	нет ответа

Как Вы оцениваете текущий физический объем:

6. производства на Вашем предприятии
7. платежеспособного спроса на продукцию
8. экспортного спроса на продукцию
9. запасов готовой продукции

выше нормы	нормаль-мальный	ниже нормы	нет ответа

Как, по Вашему мнению, изменится в следующие
 2-3 месяца:

10. физический объем Вашего производства
11. средние цены на Вашу продукцию
12. физический объем платежеспособного спроса
13. объем бартерного спроса на Вашу продукцию
14. другие виды неденежного спроса

возрас-тет	не из-менится	снизит-ся	нет ответа

Сколько человек сейчас занято на Вашем предприятии:

1-50	51-200	201-500	501-1000	1001-2000	2001-5000	5001-10000	10001-20000	>20000

Укажите код ОКОНХ или название Вашей отрасли: _____

Если Вы хотите сохранить анонимность ответов, пожалуйста, не заполняйте нижнюю часть анкеты или, заполнив, оторвите ее и отправьте в отдельном конверте. Эта информация используется для поддержания базы данных адресов предприятий и персональной рассылки результатов

Ф.И.О.(полностью) _____

Должность _____

Телефон (с кодом) _____ Факс _____

Название предприятия _____

Статус предприятия: Гос, А/О, АП, ООО, другой _____

Почтовый адрес предприятия (с индексом) _____