

научно-практический журнал

Современная

№2(44) 2014

конкуренция



СИНЕРГИЯ ПРИНТ

научно-практический журнал

современная КОНКУРЕНЦИЯ

Март-апрель 2014 года

Издается с января 2007 года, выходит один раз в два месяца

№2 (44)

Национальная ассоциация обучения предпринимательству (РАОП)
Московский финансово-промышленный университет «Синергия»

ISSN 1993-7598

Журнал входит в Перечень ведущих рецензируемых научных журналов и изданий, рекомендованных ВАК для публикации основных результатов диссертационных исследований

Главный редактор:

Рубин Юрий Борисович

доктор экономических наук, профессор, член-корреспондент Российской академии образования, ректор Московского финансово-промышленного университета «Синергия»

Редакционный совет:

Авдашева Светлана Борисовна

доктор экономических наук, профессор, зам. директора Института анализа предприятий и рынков НИУ ВШЭ

Гельвановский Михаил Иванович

доктор экономических наук, профессор, член-корреспондент РАН, действительный член Академии экономических наук и предпринимательской деятельности России, генеральный директор Национального института развития РАН

Клейнер Георгий Борисович

доктор экономических наук, профессор, член-корреспондент РАН, академик РАЕН, действительный член Международной Академии менеджмента, зам. директора Центрального экономико-математического института РАН

Князева Ирина Владимировна

доктор экономических наук, профессор, зам. директора Сибирского института управления Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ

Коваленко Александр Иванович

кандидат экономических наук, доцент, заместитель главного редактора журнала

Коробов Юрий Иванович

доктор экономических наук, профессор, зав. кафедрой Банковского дела СГСЭУ

Леднев Владимир Алексеевич

доктор экономических наук, профессор, первый проректор Московского финансово-промышленного университета «Синергия»

Манев Иван

профессор кафедры менеджмента Университета Мейна, декан Колледжа бизнеса, государственной политики и здравоохранения (США)

Матвиенко Денис Юрьевич

исполнительный директор Национальной ассоциации обучения предпринимательству (РАОП)

Моррис Майкл

профессор, декан факультета предпринимательства Университета Оклахомы (США)

Светульников Сергей Геннадьевич

доктор экономических наук, профессор, зав. кафедрой Экономической кибернетики и экономико-математических методов СПбГУЭФ

Седов Виктор Михайлович

президент Центра предпринимательства

Смайлер Рэй

профессор кафедры инноваций и технологии Школы бизнеса им. Нили при Техасском христианском университете (США)

Сорокин Дмитрий Евгеньевич

доктор экономических наук, профессор, член-корреспондент РАН, первый зам. директора Института экономики РАН

Сушкевич Алексей Геннадьевич

кандидат экономических наук, начальник Аналитического управления ФАС

Шаститко Андрей Евгеньевич

доктор экономических наук, профессор МГУ им. М. В. Ломоносова

Шиндэхут Минэт

профессор кафедры предпринимательства школы менеджмента им. Уитмена Сиракьюсского университета (США)

Широкова Галина Викторовна

доктор экономических наук, профессор, директор Центра предпринимательства Высшей школы менеджмента Санкт-Петербургского государственного университета

Юданов Андрей Юрьевич

доктор экономических наук, профессор Финансового университета при Правительстве РФ, член Европейской ассоциации истории бизнеса

СОДЕРЖАНИЕ

Антимонопольное регулирование

Стенограмма круглого стола «Оценка состояния конкуренции и конкурентной среды»	3
---	---

Макаров А. В.

Трансформации антимонопольной политики в сфере борьбы со сговором в странах переходной экономики: Россия, Украина, Казахстан	39
---	----

Конкурентоспособная Россия

Цуканова Т. В.

Российский малый и средний бизнес: ориентир на международный рынок	60
---	----

Зуев В. Н., Островская Е. Я., Дунаева М. С.

Включение национальных экономик в глобальные цепочки стоимости: изменение парадигмы организации внешнеэкономических связей	77
---	----

Отраслевые рынки

Громова Н. В.

Развитие персонала — приоритетное направление повышения конкурентоспособности российских вузов.	95
--	----

Жук А. А., Кизилова Е. А.

Государственное регулирование рынка алкогольной продукции в российской федерации: на пути к государственной монополии?	104
---	-----

Конкурентоспособность персонала

Серебровская Н. Е., Катунова В. В.

Социально-психологическая оценка конкурентной позиции сотрудника	113
--	-----

Теория конкуренции

Рубин Ю. Б.

Конкурентные позиции участников рынка в конкурентной среде	121
--	-----

СТЕНОГРАММА КРУГЛОГО СТОЛА «ОЦЕНКА СОСТОЯНИЯ КОНКУРЕНЦИИ И КОНКУРЕНТНОЙ СРЕДЫ»

14 февраля 2014 г.

Организаторы: Аналитический центр при Правительстве Российской Федерации
совместно с Федеральной антимонопольной службой РФ

Владислав Онищенко (первый заместитель руководителя Аналитического центра при Правительстве Российской Федерации): Добрый день, уважаемые коллеги! Спасибо, что вы нашли время прийти на круглый стол. Тема, которую мы сегодня собираемся обсуждать, «Оценка состояния конкуренции и конкурентной среды, возможность ее измерения и сопоставимости данных», принципиально важна, так как определяет методологию проведения такого рода анализа и исследований, задает тон и дает возможность определить те результаты, о которых мы можем с достоверностью говорить при измерении состояния конкурентной среды. Само состояние конкурентной среды в Российской Федерации является, по нашему мнению, одним из важнейших вопросов для того, чтобы определить возможные темпы экономического роста и характер социально-экономического развития в стране в целом. Для того чтобы что-нибудь улучшать, нужно научиться сначала это измерять. И мне очень приятно, что мы это делаем совместно с Федеральной антимонопольной службой РФ, поскольку очевидно, что это наиболее заинтересованный орган государственной власти, который этой темой занимается. Но в то же время нам как Аналитическому центру при Правительстве РФ важно знать мнение экспертного сообщества: о чем по этому поводу возможно говорить. Потому что тема многократно обсуждается на уровне Правительства, и важно «сверять часы» и понимать, какое мнение у экспертного со-

общества и что является пределом возможного, о чем мы можем говорить с той или иной достоверностью по этому вопросу.

Результатом круглого стола будет не только формирование мнений у всех здесь присутствующих, или его изменение, или подтверждение того, что они думали до этого, но также подготовка, хоть и не очень большого, но доклада, который уйдет в Правительство по конкретному вопросу «Измеримости и сопоставимости оценки конкурентной среды». Надеюсь, что сегодняшний круглый стол будет полезен для всех участников. Спасибо большое, что пришли. Я передаю слово Андрею Геннадьевичу Цыганову, который представит позицию антимонопольной службы. Спасибо.

Андрей Цыганов (заместитель руководителя ФАС России): Добрый день, уважаемые коллеги. Мы сегодня снова встречаемся в Аналитическом центре при Правительстве Российской Федерации. Это очень удобная для нас площадка для обсуждения самых разных тем. И мы уверены, что здесь будем говорить не только об оценке состояния конкуренции, но и о многих других интересных вопросах, связанных с развитием конкуренции в отдельных секторах экономики, с правоприменением и т. д.

Хочу сказать, что в течение ближайших двух с половиной часов мы хотели бы обсудить тему, которая является, на мой взгляд, ключевой. Это оценка состояния конкуренции и конкурентной среды. Это интересная тема и с методологической точки зрения,

потому что очень важно найти правильные индикаторы, найти какие-то данные, которые могут быть верифицируемыми и которые служат тому, чтобы ответить на простые вопросы: есть конкуренция — нет конкуренции, развивается конкуренция — умирает конкуренция, каков прогноз, что нас ждет в ближайшем будущем. Это дает и государству некий аналитический материал, чтобы выстраивать каким-то образом свою политику. Это дает бизнесу основание, чтобы к чему-то стремиться. Это стимулирует написание научных работ, проведение глубоких исследований ученых и специалистов, защиты диссертаций. Но я хочу на эту тему посмотреть с нашей собственной «колокольни». Для нас очень важны выводы и результаты экономического анализа, потому что они нами и другими конкурентными ведомствами, судами используются для установления юридически значимых фактов и в конечном счете для применения санкций к нарушителям законодательства. Поэтому необходимы общие правила и методы проведения анализа и требования к тому, как этот процесс должен быть организован. Они неизбежно содержатся в тех или иных регулятивных актах, поэтому я думаю, что мы нашу сегодняшнюю встречу можем рассматривать еще и как один этап обсуждения Приказа ФАС РФ № 220¹ и перспектив его изменения. Вы знаете, что он сейчас завершает прохождение процедуры регулирующего воздействия, и если у участников сегодняшней дискуссии есть желание обсудить эту прикладную, но очень важную тему, мы были бы очень рады. То есть регламентация нужна хотя бы для того, чтобы обеспечить высокие стандарты доказательства, предсказуемость решений регуляторов, обоснованность, сбалансированность этих решений, когда они строятся на глубоком анализе многообразных взаимосвязей участников

рынка и на проведении определенных оценок. Кроме того, очень важно, и вы видите сами, что, когда суды рассматривают дела о нарушении антимонопольного законодательства, в последнее время все чаще присутствуют те или иные аспекты судебных решений, связанные с анализом рынков. Суды помогают устранить возможные ошибки правового применения, которые, я не исключаю, антимонопольные органы в состоянии допустить. Хотя, посмотрите, анализ, который мы иногда проводим, говорит о том, что судебные инстанции прежде всего говорят о процессуальных ошибках, например, о том, что мы пропустили какой-то этап исследования рынка, о том, что мы не использовали правильно седьмой раздел 220-го Приказа, что мы выбрали неточный временной интервал исследования, что занялись ретроспективным анализом в то время, когда должны были заняться анализом во время совершения правонарушения, и т. д. Но вместе с тем вы же все прекрасно видите, что в очень важных решениях, в том числе в решениях высших судебных инстанций, Высшего арбитражного суда, все чаще и чаще встречаются вполне однозначные заключения о том, как подходить к экономическому анализу, какие требования при этом нужно соблюдать, какие из этих требований и в какой степени соблюдены или не соблюдены антимонопольным органом. Я не буду перечислять здесь примеры подобного рода дел, но вы сами прекрасно знаете, что они есть.

Дальше наступает серьезная развилка, с нашей точки зрения. Мы придерживаемся той позиции, что четкая нормативная регламентация проведения анализа рынков совершенно не означает, что эти процедуры являются незыблемыми, что набор методов, который используется при анализе рынков, это только те методы, которые написаны в какой-то инструкции, и никакие другие нельзя применять. Я хотел бы сослаться на опыт наших зарубежных коллег, в частности на американское руководство по горизонтальным слияниям, — это один из самых свежих до-

¹ Приказ ФАС России «Об утверждении порядка проведения анализа состояния конкуренции на товарном рынке» от 28 апреля 2010 г. № 220.

кументов. Не буду цитировать его дословно, но хочу привести те слова, которые сказаны в основном тексте этого документа. Речь идет о том, что анализ рынка — это не типовое использование какой-то единой методологии, что ни один из существующих методических приемов не является приоритетным по отношению к другим, что наилучших результатов, с точки зрения минимизации ошибок, можно достичь только применением самых современных методов, что конкурентные ведомства прежде всего руководствуются своим опытом, известными аналитическими инструментами и доступной информацией для того, чтобы провести анализ рынка. При этом они обязаны учитывать ограниченное законодательством время его проведения. Вот подход, на основании которого строится работа антимонопольных органов России по анализу рынка, потому что мы учитываем все эти обстоятельства в нашей работе.

В заключение я хочу сказать еще об одной очень важной особенности анализа рынка, которая совершенно прямо и недвусмысленно сквозит в наших методических документах начиная с 1994 г. Речь идет о состязательности анализа, т. е. процесс рассмотрения дел в антимонопольных органах, а тем более процесс рассмотрения и обжалования наших решений в судах, будь то решения по делам о нарушении антимонопольного законодательства, по сделкам экономической концентрации или даже по такому простому случаю, как включение хозяйствующего субъекта в реестр, — это состязательный процесс. На одни аргументы и факты, которые выкладывает антимонопольный орган для того, чтобы доказать свою правоту, наши оппоненты обязаны выкладывать другие аргументы и факты. И речь идет, с моей точки зрения, не только о каких-то фактических материалах и данных, речь идет и об оценках, экономических теориях, которыми руководствуются участники рынка, например, при принятии тех или иных стратегических решений или при оценке ситуации на этом

рынке. И здесь можно вспомнить, как несколько лет назад Организация экономического сотрудничества и развития, точнее, ее Комитет по конкуренции, проводила очень интересную работу. Это был круглый стол, который назывался «Представление сложных экономических категорий судьям». Существуют материалы этого круглого стола. Они находятся в открытом доступе на сайте OECD, с ними можно познакомиться. И один из основных выводов, который был сделан на этом круглом столе, как раз и заключается в том, что анализ и оценка конкуренции — это вещь достаточно сложная, это вещь, которая основана на интерпретации неких фактических материалов с помощью разных методов. В этом-то и заключается очень серьезный и интересный вызов, который стоит перед всеми нами для того, чтобы повысить качество экономического анализа и сделать так, чтобы решения антимонопольных органов и судов, а также стратегии развития компаний не содержали существенных ошибок.

На этом я хотел бы завершить свое короткое вступление. У нас есть два основных докладчика — Наталья Александровна Волчкова и Ирина Владимировна Князева — люди известные, открытые для дискуссии, которым можно задавать вопросы и получать на них ответы. Спасибо.

Наталья Волчкова (профессор РЭШ, ЦЭФИР): Добрый день, я очень рада возможности сегодня начать обсуждать тему «Измерение конкуренции». Сразу оговорюсь, то, о чем я буду говорить, касается другого аспекта измерения конкуренции, нежели подготовка проведения экспертизы тех или иных случаев конкретных компаний, их антиконкурентного или проконкурентного поведения. Поскольку последние два года при участии в различных дискуссиях на разных площадках, касающихся конкуренции в России, мер конкурентной политики, мер по улучшению бизнес-климата, частью которого также является конкуренция, при подготовке экспертизы ежегодного доклада ФАС о состоянии

конкуренции у нас возникают вопросы отсутствия информации о том, как влияют на конкуренцию те или иные меры, принимаемые ФАС на уровне не только отдельных рынков, но и в целом в отношении конкуренции в стране, также как и меры, принимаемые министерствами, в первую очередь Министерством экономического развития, в отношении либерализации регулируемых рынков. К сожалению, мы сталкиваемся с ситуацией, когда у нас нет объективной информации, чтобы оценить воздействие. Это частично касается вопросов оценки воздействия мер государственной политики, частично — вопросов понимания того, что происходит с конкуренцией, как меняются стимулы компаний вести себя — проконкурентно или антиконкурентно, в каких регионах есть проблемы, на каких продуктовых рынках есть проблемы. И вот эта картина, которая была бы оперативно доступна для министерств и ведомств, которые могли бы корректировать свое воздействие на экономику с точки зрения воздействия на конкуренцию, она отсутствует. Именно поэтому данному аспекту я сегодня посвящаю свое выступление.

Мы провели довольно большой обзор источников информации, какие методы используются в мире. Основные, с моей точки зрения, источники информации, которые мы здесь используем при подготовке выступления, это два проекта Экономического директората Еврокомиссии, поскольку эта тема волнует не только нас. Эта тема волнует всех, и в первую очередь Евросоюз, для них вопросы интеграции рынков и изменения конкуренции как в географии, так и продуктовым разрезе являются ключевыми для принятия решений, в частности развития интеграционных и либерализационных процессов одновременно. Поэтому они активно обсуждают эти вопросы с экспертами. И ими были проведены два масштабных проекта: «Развитие и тестирование методологий оценок эффективности конкурентной политики» в 2008 г. и «Построение оценок интенсивности конкуренции на рынках това-

ров и услуг» в 2010 г.² Эти проекты Экономического директората ЕС касались именно того, как мерить конкуренцию, оценивать изменение конкурентной среды и как мерить воздействие мер экономической политики на интенсивность конкуренции. Также мы просмотрели довольно большое количество исследований, академических и прикладных статей, где аналогичные проблемы исследуются в разрезе большого ряда стран, как развитых, так и развивающихся. Что касается постановки вопроса — речь идет именно о подготовке аналитической базы для оценки двух воздействий: воздействия мер конкурентной политики на конкуренцию и воздействия конкуренции на поведение фирм. Конкурентная политика здесь понимается как предотвращение деятельности фирм, нацеленной на снижение или искажение конкуренции, что понижает общественное благосостояние, не понижая при этом стимулов фирм к поведению, повышающему общественное благосостояние.

Соответственно, оценка эффективности мер воздействия конкурентной политики на конкурентную среду должна состоять в оценке влияния принимаемых мер на интенсивность конкуренции, что требует определения интенсивности конкуренции и построения меры ее оценки. Такая постановка вопроса касается некоторого как агрегированного, так и дезагрегированного состояния конкуренции в экономике.

Мы понимаем, что конкуренция — это очень многомерное явление. У нее много сторон, у нее много лиц и проявлений. Необходимо разделить, что конкретно мы изучаем, воздействие на какую именно сторону конкуренции мы хотим мерить. Для разных измерений конкуренции необходимо определить свои показатели. В связи с этим

² Altomonte C., Nicolini M., Rungi A., Ogliari L. (2010), «Assessing the Competitive Behaviour of Firms in the Single Market: A Micro-based Approach», European Economy — Economic Papers, 409, 136 p. http://ec.europa.eu/economy_finance/publications/economic_paper/2010/ecp409_en.htm.

можно выделить две основные группы параметров:

— *структурные показатели*, которые характеризуются наличием тех или иных структурных факторов, влияющих на степень конкуренции на рынке;

— *результатирующие показатели*, характеризующие влияние конкуренции на результаты деятельности фирм. Так как конкуренция влияет на поведение фирм, то в зависимости от того, как меняется поведение фирм из-за тех или иных мер конкурентной политики, можно оценивать изменение конкурентной среды. В этом случае результирующий показатель может оцениваться снова в разных измерениях.

С одной стороны, мы можем рассматривать конкуренцию как *взаимодействие фирм* на рынке, как их краткосрочное противостояние. Это одна сторона вопроса. Это конкурентное взаимодействие фирм, и его результатом является изменение цен, издержек фирм, повышение или снижение эффективности. Другими словами, в этом случае конкуренция рассматривается как олигополистическое взаимодействие фирм, оказывающее влияние на разницу цен и предельных издержек, а также уровень прибыли.

С другой стороны, мы можем рассматривать конкуренцию как *процесс селекции* — отбора фирм рынком. Конкуренция приводит к выходу неэффективных или входу эффективных фирм. Конкуренция положительно влияет на наиболее эффективные фирмы, увеличивая их рыночную долю и относительную прибыль по сравнению с менее эффективными фирмами. Это тоже результат конкуренции, который можно и нужно мерить.

С третьей стороны, мы можем рассматривать конкуренцию как *стимулирующее воздействие* на деятельность фирм. Фирмы реагируют на увеличение интенсивности конкуренции, повышая эффективность производства и внедряя инновации. Соответственно, результатом конкуренции должно быть повышение эффективности и иннова-

ционности, а за ним и рост общественного благосостояния.

Это три важных аспекта конкуренции, которые, как правило, изучаются в литературе.

Что же конкретно изучается в этих группах факторов?

Структурные показатели конкуренции — это стандартные меры концентрации. Они являются самыми простыми с точки зрения расчета, но обладают рядом недостатков.

Количество фирм на рынке (N) — самый простой показатель уровня конкуренции на рынке, однако он игнорирует размер фирм и замещение товаров. Более сложные показатели:

— рыночная доля

$$S_i = \frac{y_i}{\sum_{j=1}^N y_j};$$

— индекс концентрации

$$CR = \sum_{i=1}^n S_i;$$

— индекс Херфиндала

$$HHI = \sum_{i=1}^n S_i^2.$$

Проблема с долями и индексами всем хорошо известна. В них не учитываются такие особенности конкурентной среды, как наличие барьеров входа на рынок и дифференциация продуктов. Более того, они прямым образом зависят от правильного определения размера рынка, проведения его продуктовых и географических границ.

Практически единственное, что на сегодня в России мы имеем из этих параметров, это то, что мы видим в первой главе ежегодного доклада ФАС РФ «О состоянии конкуренции» — это оценка количества фирм, и то с той или иной погрешностью, и то в целом по российской экономике или в отраслевом масштабе.

Также рассматривают структурные показатели конкуренции, которые связаны с барьерами входа: сопоставляют поло-

жения фирм-инкубентов (фирм, уже длительное время присутствующих на рынке) с фирмами-новичками, и то различие в возможностях фирм-новичков по сравнению с фирмами-инкубентами, которое мы можем оценить по какой-то объективной информации. Это могут быть:

- избыточные мощности фирм-инкубентов;

- результирующие показатели взаимодействия новичков и инкубентов, такие как темпы входа-выхода фирм, уровень убытия фирм;

- то, сколько фирмы-инкубенты тратят ресурсов, чтобы сохранять или расширять свои доли на рынках — доли расходов инкубентов на НИОКР, рекламных расходов и капитальных затрат в продажах;

- минимальный эффективный масштаб производства и др.

Эти показатели также используются в литературе как оценка структурных барьеров входа на рынок и встречаются в тех или иных предложениях. Также отмечу, что пока в России в документах государственного уровня мы не видим таких оценок, и нет данных, доступных для объективной оценки этих параметров.

Рассматривают также структурные показатели конкуренции со стороны спроса. Такие показатели часто фигурируют, но реже учитываются в мерах политики и при оценке воздействия политики. К таким показателям относят:

- действительные уровни замещения разновидностей в спросе;

- разницу в ценах для новых и старых потребителей;

- вариацию цен.

В существующем нашем сегодняшнем положении такие данные редко когда хорошо доступны для исследователей, поэтому здесь делается довольно мало, и мы имеем мало информации о результатах в отношении этой стороны вопроса.

Более интересны и с точки зрения приложений в мировой практике результаты рас-

смотрения конкуренции как краткосрочного взаимодействия фирм, которое оценивается по тому, как ведет себя прибыль фирм в связи с теми или иными изменениями в конкурентной политике. В идеале, конечно, нужно мерить показатели для фирм в пределах границ определенного продуктового рынка. Поэтому сразу оговорюсь — здесь мы отходим от той задачи, которую Андрей Геннадьевич озвучил в своем вступлении — именно оценка продуктовых рынков. Текущая практика оперативного создания аналитической базы для оценки деятельности государства или его органов состоит в том, что мы отказываемся от подхода продуктового рынка. Речь идет об отраслевых рынках. И конечно, все хорошо понимают те проблемы, которые здесь возникают. Чтобы иметь объективную информацию о том, что происходит в реальном режиме в экономике не в продуктовом, а в отраслевом разрезе, это допущение является довольно общепринятым. Поэтому мы, отходя от продуктового рынка, переходим к фирмам. То есть на практике в рамках поставленной задачи измеряются показатели по данным на уровне фирм, в рамках географических границ регионов или стран. Мы не имеем возможности говорить о прибыли фирмы, получаемой с того или иного продуктового рынка, мы оперируем понятием прибыли бухгалтерской, экономической, понимая, что фирмы многопродуктовые, разные группы фирм имеют продукты на разных продуктовых рынках. Также и в литературе идет отказ от границы продуктового рынка. И в практике оценки экономической политики тех или иных стран в зависимости от поставленной задачи оперируют понятием географических границ регионов или стран.

С точки зрения оценки параметра уровня прибыли в основе лежит индекс Лернера, который оценивается на уровне отрасли в зависимости от выбранной нами дезагрегации, как взвешенное с долей рынка превышение цены над предельными издержками, которые на практике оцениваются как доход до амортизации и налогов по сравнению

с переменными полными издержками, доля этой разницы в доходе фирмы, взвешенная по фирмам выбранной дезагрегации.

$$PCM = \sum_{i=1}^N \frac{y_i - TVC_i}{y_i} * S_i.$$

Таким образом, мы получаем параметр, который кратко называется PCM и является довольно распространенной мерой оценки конкуренции и ее изменения во времени.

Практика состоит в том, что этот параметр можно рассчитывать на уровне микро-данных по балансовым отчетностям фирм.

Мы можем выбирать разный уровень дезагрегации, можно его взвешивать, агрегировать по отраслям и географии, но хорошее свойство агрегации существует не для самого уровня PCM, а для его изменения во времени. Изменения PCM можно раскладывать на составляющие — поведение инкумбентов (ценовая конкуренция, перераспределение долей, взаимодействие ценовой конкуренции и долей) и входящих-выходящих фирм. PCM менее чувствителен к распределению фирм, степени неоднородности фирм, он довольно хорошо дезагрегируется, что является необходимым для нас свойством параметра для оценки влияния той или иной меры экономической политики на изменение конкуренции. PCM можно очень интересно декомпозировать, что и предлагается в Еврокомиссии.

Уменьшение PCM и его отрицательный знак означает рост конкуренции, его повышение — это снижение конкуренции. Мы можем различать, где, каковы источники агрегированного изменения конкуренции. Можно смотреть на связь изменения долей рынка и прибыльности фирм, можно оценивать, как вход новых фирм на рынок влияет на этот параметр. Таким образом, декомпозиция чрезвычайно важна для понимания того, в каком месте существует проконкурентное развитие, где происходят антиконкурентные действия.

Конкуренцию можно измерять как работу механизма отбора фирм. Селекция фирм

отражается во входе/выходе фирм, темпах выбытия фирм, уровне выживания фирм, продолжительности жизни фирм. Также в этом контексте можно смотреть на перераспределение долей рынка от менее эффективных фирм в пользу более эффективных фирм, изменение рыночных долей и изменение относительной прибыли фирм.

Индекс относительной прибыльности — часто используемый параметр, который стал очень популярным после работ Дж. Буна³. Этот параметр более интересен с точки зрения эффектов селекции, он отражает то, как конкуренция влияет на селекцию, на перемещение долей фирм от менее эффективных к более эффективным. Потому что как правильное воздействие конкуренции на рынок мы рассматриваем ситуации, когда в результате конкурентного воздействия выигрывают более эффективные фирмы за счет потерь менее эффективных фирм. Именно это лежит в основе подхода, который получил название «изменение относительной прибыли» и является сегодня очень распространенным подходом к оценке измерения конкурентного воздействия. Индексы относительной прибыльности основаны на предположении, что увеличение уровня конкуренции приводит к увеличению относительной прибыли более эффективных фирм. Идея довольно простая.

$$\ln(y_i - TVC_i) = \alpha + \beta \left(\frac{TVC_i}{y_i} \right) + \varepsilon_i.$$

Здесь используется эконометрический подход — регрессионный анализ, в котором та часть, которая в знаменателе, оценивается на уровне фирм и стоит в знаменателе для оценки индекса Лернера, она является зависимой переменной, а независимая

³ Boone J. (2000), Competition, №2000-104, Discussion Paper, Tilburg University, Center for Economic Research <http://arno.uvt.nl/show.cgi?fid=4154>; Boone, J., Van Ours, J. C., & Van Der Wiel, H. (2007). How (not) to measure competition. Centre for Economic Policy Research. <http://www.cpb.nl/sites/default/files/publicaties/download/how-not-measure-competition.pdf>.

переменная — эффективность фирм, которая оценивается как доля полных переменных издержек в доходе фирмы. Таким образом, оценка этого уравнения, а именно коэффициент β (RPD), является здесь интересующим нас параметром, оценивает наличие систематических, более высоких уровней прибыли более эффективных фирм по сравнению с менее эффективными фирмами. Таким образом, наличие значимого коэффициента β и его размеры и знак используются как указания на наличие эффекта селекции от конкуренции.

Чем хорош этот метод? Он, в отличие от предыдущего, менее чувствителен к тому, что информация по каким-то фирмам отсутствует, потому что можно получить несмещенные оценки β , если у нас есть случайная подвыборка фирм из всей популяции фирм в отрасли или в регионе, который нас интересует, конкуренцию в рамках которого мы изучаем.

Теоретическое обоснование данного подхода состоит в том, что в случае, если у нас есть фирмы на изучаемом отраслевом или продуктовом рынке, их распределение по эффективности отражает степень конкуренции: чем более плоская соответствующая прямая распределения, тем больше конкуренции, тем более сильные эффекты перемещения доли рынка от менее эффективных фирм, которые находятся в левом

хвосте распределения, к более эффективным фирмам, которые находятся в правом хвосте распределения. Линеаризация этого соотношения и есть оценка этого эконометрического уравнения (см. рис. 1).

Как отмечалось выше, конкуренцию можно измерять как стимулирующее воздействие. Так, во многих исследованиях, касающихся того, как конкуренция оказывает стимулирующее воздействие на фирмы, используются параметры, снова посчитанные на уровне фирм (производительность, инновации). Измеряют полную факторную производительность, производительность труда как одно из прокси, затраты фирм на инновации, количество патентов. Также для оценки результирующего влияния конкуренции на деятельность фирм смотрят на экономический рост, оцениваемый как ВВП или ВВП на душу населения, и т. д.

Просмотренные нами источники информации в разных странах мира указывают на популярность именно двух мер, о которых я говорила более подробно, это ценовой индекс Лернера (PCM) и индекс относительной прибыльности (RPD) как наиболее популярные оценки интенсивности конкуренции на тех или иных отраслевых рынках и тех или иных географических регионах.

При этом есть довольно хорошие результаты, касающиеся того, в каких случаях более применим тот или иной метод: ценовой или прибыльный. Но результаты большого европейского исследования склоняются к тому, что необходимо изучать оба параметра, так как они основаны на одних и тех же данных. Индексы относительной прибыльности имеют хорошие теоретические свойства, которые позволяют правильно выявлять изменение уровня конкуренции в ситуациях, когда индекс Лернера приводит к неправильным выводам. Так как помимо прибыли при расчете индекса Лернера используются рыночные доли, то в ряде случаев повышение конкуренции, снижая прибыль всех фирм, может привести к росту рыночных долей наиболее прибыль-

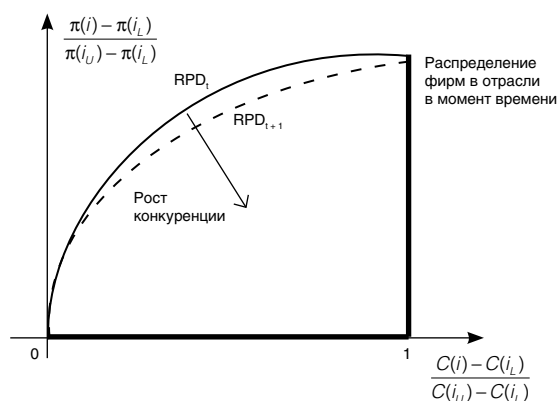


Рис. 1. График относительной прибыльности

ных из них и впоследствии к росту индекса, а не к его снижению. Симуляционные исследования и оценки на основе данных фирм Великобритании и Нидерландов⁴ также подтверждают превосходство индексов относительной прибыльности как над индексом Лернера, так и над более простыми показателями концентрации. В другом исследовании⁵ сравнение меры прибыльности на основе данных о рынках Германии показало, что в исследованных случаях индекс Лернера превосходил индекс относительной прибыльности, и была предложена модификация последнего, которая учитывает размер фирм и является более точной.

Мы можем посчитать два параметра, изучать, смотреть их соотношение во времени, и это позволяет нам изучить конкуренцию и ее воздействие на поведение фирм: и как краткосрочное конкурентное взаимодействие на рынках, и как явление селекции. Два этих важных результирующих воздействия конкуренции на экономику изучаются при исследовании динамики двух названных индексов. И именно это было предложено в рамках большого европейского исследования⁶. При этом ограниченность этих методов — в отношении конкретных отраслевых

рынков, где нарушаются некоторые предположения этих методов, они довольно хорошо известны, и их можно контролировать.

Интересные исследования по Китайской экономике также базируются на этих подходах. Было проведено большое исследование в работе Дю и Чена⁷, где эти ценовые и прибыльные параметры были сопоставлены с индексами концентрации и с динамикой во времени по большому числу отраслевых рынков и была показана сильная корреляция этих индексов. Однако также были показаны ограничения, при которых необходимо отдавать предпочтение в пользу одного или другого метода.

Таким образом, если мы сопоставим три показателя, основанные на ценовой конкуренции, на оценках динамики прибыли, и параметры входа и выхода фирм, это дает нам комплексный подход к оценке конкуренции. Мы можем, таким образом, мерить барьеры входа, мерить поведение, взаимодействие текущих фирм на рынке и влияние входящих-выходящих фирм на это взаимодействие и селекцию — перемещение долей рынка в пользу или против более высокопроизводительных фирм. Соответственно, преимущество этого комплексного подхода основано на трех важных сторонах конкуренции:

— Оцениваются три измерения конкуренции — структурное, взаимодействие фирм, селекция.

— Декомпозиция/агрегация позволяет оценить изменения конкурентной среды в необходимом разрезе география — отраслевая структура.

— Можно оценивать на одной базе данных (при условии правильного сбора информации).

Это даст нам довольно объективную картину происходящих явлений, которые можно

⁴ Griffith Rachel and Boone Jan and Harrison Rupert, *Measuring Competition* (August 22, 2005). Advanced Institute of Management Research Paper No. 022. Available at SSRN: <http://ssrn.com/abstract=1307004> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.1307004>; Boone Jan and van Ours Jan C. and Wiel Henry van der, *How (Not) to Measure Competition* (April 2007). TILEC Discussion Paper No. 2007-014; CentER Discussion Paper Series No. 2007-32. Available at SSRN: <http://ssrn.com/abstract=985270> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.985270>.

⁵ Schiersch, Alexander and Schmidt-Ehmcke, Jens, *Empiricism Meets Theory: Is the Boone-Indicator Applicable?* (July 2010). DIW Berlin Discussion Paper No. 1030. Available at SSRN: <http://ssrn.com/abstract=1641034> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.1641034>.

⁶ C. Altomonte, M. Nicolini, A. Rungi L. Ogliari, (2010), «Assessing the Competitive Behaviour of Firms in the Single Market: A Micro-based Approach», *European Economy — Economic Papers*, 409, 136 p. http://ec.europa.eu/economy_finance/publications/economic_paper/2010/ecp409_en.htm.

⁷ Du J., & Chen M. *Market Competition Measurements and Firms' R&D Responses to Market Competition Pressure*. <http://www.ceauk.org.uk/2010-conference-papers/full-papers/Jun-Du-and-Min-Jia-Chen-full-paper.pdf>.

использовать как предмет для оценки конкурентной политики.

Требования к данным, которые необходимы для оценки этих параметров: необходимы микроданные — балансовые отчетности фирм, необходима актуальная информация о присутствии фирм на рынке, о входе и выходе фирм, и необходимо оперативное поступление данных, т. е. практически в реальном режиме времени.

Где такие данные в российской экономике мы можем взять? С одной стороны, это могут быть балансовые отчетности, сдаваемые в органы статистики. Проблема здесь — это большая задержка, до полутора лет, пока эти данные становятся доступными для исследования. Нет контроля выхода, так как Росстат РФ не гарантирует, что мы собрали данные со всех активных фирм в экономике, что приводит к смещению выборки. Мы наблюдаем это на региональном уровне. У местных органов статистики довольно разные способности собирать эти данные. У нас есть подтверждающиеся результаты того, что органы статистики в разных регионах работают с разной степенью эффективности, соответственно, можем иметь систематические ошибки. Другой источник информации, который существует в экономике, не в такой мере доступен для исследователей, это налоговая отчетность фирм. Преимущество этих данных — они оперативны, они собираются в режиме реального времени в электронной системе, которая моментально доступна для исследования, для оценки построения параметров. И контроль входа и выхода данных гораздо лучше, чем в данных, которые собирают органы статистики. Это лучшая репрезентативность данных.

Есть барьер, который стоит на пути применения методов, о которых я сказала, к тем данным, которые существуют у одних органов власти, но не доступны для других органов власти — это законодательство, касающееся сбора и раскрытия информации, но, как мы видим, в мире такая проблема решается, и многие страны имеют доступную

оперативную статистику для оценки тех или иных параметров. Это вопрос уже законодательный, вопрос нормотворчества и желания министерств и соответствующих департаментов ФАС РФ использовать эти данные для исследований. Спасибо.

Андрей Цыганов: Спасибо большое, Наталья Александровна. У нас есть время для вопросов и ответов. Проблема следующая: мы получили некую оценку с использованием самой актуальной информации, налоговики нам помогли, все дали, все собрали, применили и тот коэффициент, и этот, и Лернера вспомнили, и Гирфендала с Гиршманом. А дальше что? Мне кажется, что следующим этапом и самым главным для нас, для людей практических, является то, что у нас в экономике промышленности называлось пофакторный анализ, потому что совершенно ясно, что на актуальную сегодняшнюю ситуацию с конкуренцией в стране, в мире, в регионе, в отрасли, у фирмы и ее окружения влияют миллионы факторов. Потому что, по сути дела, поведение каждого индивидуального потребителя продукции и каждого работника, который на этой фирме работает, в какой-то степени изменяют картину. Поэтому можно ли сделать следующий шаг? Подходит все это измерение для оценки конкурентной среды и эффективности конкурентной политики? Я совершенно с этим не согласен, потому что эффективность конкурентной политики и состояние конкурентной среды — это нетождественные вещи, потому что может быть прекрасная конкурентная политика или прекрасное правоприменение, а вот государство, например, растит «национальных чемпионов» и запрещает свободный вход на рынок. А ситуация в целом очень красивая. То есть живительная сила конкуренции состоит из разных векторов. И эти векторы далеко не всегда однонаправлены.

Наталья Волчкова: Очень хороший вопрос. Потому что я сконцентрировалась на вопросе измерения интенсивности конкуренции, но есть вторая сторона вопро-

са, и она также изучается. Мы можем точно так же классифицировать и оцифровывать меры воздействия экономической политики как на уровне антимонопольного ведомства, так и на уровне министерств. Важно, что мы имеем в динамике отраслевое, географическое, динамическое изменение мер экономической политики, которые мы можем измерить. Это могут быть и вопросы, касающиеся числа дел, рассматриваемых ФАС РФ в отношении тех или иных отраслей во времени, в отношении тех или иных регионов; или это могут быть меры экономической политики, экономической поддержки тех или иных отраслей, которые, очевидно, вносят антиконкурентные явления в экономику. Мы можем декомпозировать индексы, которые здесь предложены, как на географию и на отраслевую составляющую, так и на компоненты конкурентного воздействия. Будь то изменение долей рынка, вход-выход, который отдельно вносит вклады в эти параметры. Декомпозировав их на эти составляющие и проводя эконометрический анализ влияния мер экономической политики на эти параметры, мы будем видеть результаты. При том, что в каждой индивидуальной фирме большое число факторов оказывает индивидуальное воздействие на эти параметры, мы будем смотреть на систематическое влияние отдельных мер конкурентной политики на эти компоненты конкуренции. И если мы видим, что компоненты входа-выхода отрицательно связаны с той или иной мерой протекционистской политики, которую создает Министерство промышленности, и при этом мы видим положительный эффект от политики ФАСа в отношении антимонопольных взаимодействий фирм в тех или иных отраслях, то ровно это мы и увидим, декомпозировав индексы на их компоненты.

В чем у нас проблема? Проблема входа-выхода на данном рынке. Мы делаем отраслевой анализ, мы видим плюсы или минусы изменения конкуренции на данном отраслевом рынке, конечно, не на продуктовом. Но,

декомпозировав индекс и изучая его динамику во времени, в географии, мы будем видеть, в каком месте у нас есть проблема с тем, что изменение политики влияет положительно и отрицательно на конкуренцию именно в этом аспекте конкуренции. Это очень важно, потому что как раз оно позволяет нам понять, где у нас узкие места, что является бутылочным горлышком для проконкурентного воздействия на экономику, и мы даже можем отслеживать соответствующий рейтинг политик с точки зрения их воздействия на конкретный структурный аспект или результирующий эффект конкуренции. Именно поэтому важно уделять внимание не только одному индексу, а разным индексам, потому что они рассматривают разные стороны конкуренции, разные компоненты конкурентного воздействия на экономику.

Андрей Цыганов: Спасибо большое. Самое важное здесь — интерпретация. Слава Богу, индексы мы здесь все умеем считать. Нас этому давно-давно уже научили. В принципе, ничего нового здесь нет. Мы прекрасно понимаем, какой из них для какой цели можно использовать. А дальше что? Вот это самый главный вопрос. То есть это низкая эффективность менеджмента фирмы? Это непреодолимые барьеры входа? Или это просто нежелание на этот рынок входить? Например, является интерпретацией той цифры, которую мы получим в результате.

Наталья Волчкова: Это все возможно сделать, потому что, именно имея данные на уровне фирм, мы можем разделить ценовые эффекты и эффекты издержек как в географии, так и по структуре конкуренции, вход-выход, инкубенты, перераспределение долей рынка, и это ровно можно делать, имея именно микроданные, идя от них к агрегированию и имея возможность в то же время дезагрегировать полученные результаты.

Татьяна Радченко (руководитель Дирекции по конкурентной политике Аналитического центра при Правительстве Российской Федерации): Разрешите тоже на правах мо-

дератора задать вопросы? Не проводилось ли сравнение результатов применения этой методики с результатами, полученными с использованием более простых методов, например опросов? Данная методика достаточно сложная, а скажем, опросный метод гораздо проще. Если они дают одни и те же результаты, тогда зачем применять такой сложный метод?

Второй вопрос: вы начали с того, что конкуренция многомерна, не возникает ли сложности в том, что мы используем в одной методике конкуренцию как объясняющую и объясняемую переменную?

И третий вопрос: если мы, например, рассматриваем деятельность и берем показатели отдельной фирмы, 90% продукции которой идет на экспорт, т. е. фактически ее рынком является какой-нибудь мировой рынок, тогда те издержки и ту прибыль, которую показывает компания, как ее разделить и отнести к конкурентной политике, которая реализуется конкретно в России? Спасибо.

Наталья Волчкова: Большое спасибо за вопросы. По опросному методу — нет. Соотношение объективной информации именно с опросным методом мы не видели. Можно попытаться поискать, но мы разделяем и литература всегда разделяет субъективные меры оценки конкуренции и объективные. То, о чем я сейчас говорила, — это объективные методы. Опросные методы, безусловно, очень важны. Но мы проводили много опросных исследований по этому аспекту в России как в отношении малого, так и крупного, и среднего бизнеса. Это тоже очень важный аспект, я его не умаляю. Проблема в том, что это довольно дорогой метод, чтобы обеспечить его репрезентативность. Или, как у нас популярно, в отсутствии нужного времени и ресурсов опрашивать предприятия, которые так или иначе глубоко аффилированы с бизнес-группами, я имею в виду общественными группами, а не финансово-промышленными группами. Мы в реальности, как правило, получа-

ем срез далеко не репрезентативной и очень смещенной выборки. И обеспечить репрезентативность в оперативном режиме на опросных данных нельзя. Такого рода опросы в России, которые гарантируют репрезентативность, например BEEPS⁸ — очень правильно проведенный опрос, — это полтора года. Соответственно, получить оперативную информацию именно по такому срезу, как и вход-выход, мы точно не сможем. В этом случае мы не можем оперативно оценить выход фирм с рынка, поскольку мы уже не сможем их найти и опросить. Это большая проблема. Но эти меры, безусловно, нужно использовать, чтобы понять удовлетворенность бизнеса состоянием конкурентной среды и теми или иными ее аспектами.

С точки зрения экспорта. Действительно, здесь чисто балансовые данные без указания на экспорт нам не позволят это сделать, но как раз-таки снова, находясь в России, данные по экспорту фирм мы имеем, они доступны на рынке, данные по экспорту хорошие, мы их хорошо изучали, они есть на уровне микроданных, на уровне фирм. Сопоставление в одной базе этих данных и балансовой отчетности — это возможность отделять экспортные эффекты от неэкспортных эффектов, от внутреннего рынка. Это действительно возможно. В литературе, как правило, используется другой, даже более простой подход — влияние импорта на конкуренцию, торговой политики, связанной с импортом, — на конкуренцию. Это тоже можно делать на этих данных, на отраслевом уровне, выделяя *import penetration* — компоненту воздействия импорта на рынок, ее можно исключать на уровне эконометрического анализа данных.

Ольга Третьяк (*заведующая кафедрой стратегического маркетинга НИУ ВШЭ*): Во всех теоретических концепциях рассматривается, особенно на развитых рынках, что основной источник конкурентоспособности

⁸ Business environment and enterprise performance survey (World bank).